

PENGARUH TIKTOK TERHADAP PENINGKATAN KESADARAN DAN PARTISIPASI BERSEDEKAH DI ERA DIGITAL

Rismala Dewi Mastna¹, Anisa Hadpah Yuliana², Azzahra Intan Nur Aini³, Singgih Ridho Dermawan⁴, Diva Dwi Fibriyani⁵, Naufal Fathurrahman Firdaus⁶, Khairallah Maharani⁷
Universitas Tidar

rismala.dewi.321@gmail.com¹, anisahy247@gmail.com², azzahraintana15@gmail.com³,
singgihridhod@gmail.com⁴, sscc.paa@gmail.com⁵, fathurn790@gmail.com⁶,
khairallahmaharani@gmail.com⁷

Abstrak: Artikel ini membahas pengaruh media sosial TikTok terhadap peningkatan kesadaran dan partisipasi dalam kegiatan bersedekah di era digital. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari platform TikTok serta data sekunder dari berbagai literatur. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif analisis isi serta teknik pengambilan data purposive sampling, penelitian ini menelaah enam akun TikTok yang aktif memproduksi konten bertema sedekah. Hasilnya menunjukkan bahwa algoritma TikTok dan popularitas influencer mampu menyebarkan semangat berbagi secara masif, sekaligus memperkuat nilai-nilai spiritual dalam konteks Islam. Fenomena ini membuktikan bahwa TikTok bukan hanya sarana hiburan, tetapi juga alat potensial dalam menyebarkan nilai sosial dan keagamaan.

Kata Kunci: Tiktok, Sedekah, Media Sosial, Analisis Isi, Influencer.

Abstract: This article discusses the influence of the social media platform TikTok on increasing awareness and participation in charitable giving (sedekah) in the digital era. This research uses primary data obtained from TikTok and secondary data from various literature sources. Employing a qualitative content analysis approach and purposive sampling technique, the study examines six TikTok accounts that actively produce donation-themed content. The results show that TikTok's algorithm and the popularity of influencers can widely disseminate the spirit of giving, while also reinforcing spiritual values within the context of Islam. This phenomenon proves that TikTok is not merely an entertainment platform, but also a potential tool for spreading social and religious values.

Keywords: Tiktok, Charity, Social Media, Content Analysis, Influencer.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama cara individu mengakses dan mengonsumsi internet sebagai media informasi serta hiburan. Menurut Laporan Digital 2024: Indonesia yang dirilis oleh We Are Social, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu mencapai 7 jam 38 menit dalam setiap harinya untuk mengakses internet. Dari besarnya waktu penggunaan internet tersebut, sosial media menempati posisi tertinggi sebagai layanan yang dibuka setiap harinya. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Cahyono, 2016). Durasi penggunaan media sosial Indonesia ada pada kisaran 3 jam 11 menit.

Salah satu media sosial yang kini populer di kalangan remaja adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi yang didirikan oleh perusahaan asal Tiongkok pada tahun 2016 oleh Zhang Yiming (Zhang, 2020). Tiktok menawarkan berbagai macam konten lewat video pendek berdurasi 15 detik sampai 10 menit. Penyebaran informasi lewat TikTok dinilai sangat kreatif dengan melalui konten hiburan, review produk, edukasi, hingga ajakan berbagi. Pengamatan dalam tiga tahun terakhir menunjukkan persentase pengguna TikTok naik secara konsisten dan signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan status literasi digital di Indonesia tahun 2022 dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (2022) menyatakan bahwa persentase penggunaan TikTok hanyalah 17% pada tahun 2020. Namun angka ini terus mengalami kenaikan menjadi 30% pada tahun 2021 hingga melonjak mencapai 40% pada

tahun 2022.

Karakteristik utama TikTok terletak pada penwaran pengalaman menonton instan melalui algoritma canggih yang dirancang untuk mempelajari preferensi pengguna, sehingga video yang muncul dalam linimasa atau dikenal dengan istilah *for your page* dapat muncul secara konsisten. Pengguna akan dibuat terus menerus menonton video berdurasi pendek dalam skala yang besar karena setiap video berisi hal-hal yang sesuai dengan minat mereka. Dengan begitu, TikTok memiliki peran besar dalam membentuk opini publik dan menggerakkan aksi sosial di Masyarakat.

Kini TikTok telah berkembang menjadi media yang memiliki dampak besar dalam berbagai bidang, termasuk ekonomi, pendidikan, dan sosial. Fenomena ini dikenal sebagai *digital influence*, di mana individu atau kelompok dengan jumlah pengikut besar dapat memengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat. Dalam konteks ini, TikTok telah menjadi platform yang memungkinkan penyebaran nilai-nilai sosial, termasuk semangat berbagi dan kepedulian terhadap sesama yang diwujudkan dalam konsep bersedekah. Menurut peraturan BAZNAS No.2 tahun 2016, sedekah adalah harta atau non harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum. Konsep bersedekah tidak mengharuskan individu untuk berbagi dengan nominal tertentu, sehingga siapapun bisa merealisasikannya dengan lebih leluasa.

Di era digital, konsep sedekah mengalami transformasi dengan adanya berbagai platform dan kampanye yang mengajak masyarakat untuk berbagi secara online. Fenomena ini semakin diperkuat dengan kehadiran *influencer* yang memiliki peran strategis dalam menyebarkan ajakan untuk bersedekah. TikTok menjadi salah satu media utama yang digunakan untuk mengkampanyekan gerakan sosial ini. Dengan fitur algoritma yang canggih, konten ajakan sedekah dapat dengan mudah menjangkau jutaan pengguna, menciptakan efek viral yang berpotensi meningkatkan partisipasi masyarakat dalam bersedekah.

Dalam ajaran Islam, bersedekah tidak hanya dianggap sebagai bentuk kepedulian sosial, tetapi juga sebagai amalan yang memiliki nilai spiritual tinggi. Hal ini sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Baqarah ayat 261, yang menyebutkan bahwa “Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh bulir...”, yang menggambarkan betapa besar pahala dari tindakan bersedekah. Dengan kata lain, sedekah dalam Islam memiliki dimensi ibadah sekaligus sosial. Maka dari itu, ketika TikTok menjadi media yang memfasilitasi semangat berbagi, perlu dikaji lebih dalam sejauh mana platform ini mampu mempengaruhi kesadaran beragama dan partisipasi sosial umat Islam dalam bersedekah.

Meskipun media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi bersedekah, masih terdapat tantangan dalam memastikan bahwa ajakan tersebut benar-benar diikuti dengan tindakan nyata. Banyak pengguna media sosial yang merasa telah berkontribusi cukup hanya dengan menyebarkan informasi tanpa benar-benar melakukan aksi. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut mengenai sejauh mana pengaruh TikTok dalam mendorong masyarakat untuk bersedekah secara nyata.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh TikTok terhadap peningkatan kesadaran dan partisipasi bersedekah di era digital. Dengan memahami fenomena ini dari perspektif Islam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam menggerakkan umat Islam untuk lebih aktif dalam bersedekah. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk serta pola bersedekah para *influencer* di TikTok dalam mendorong masyarakat untuk berpartisipasi secara nyata. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan strategi dakwah dan sosial yang lebih efektif dalam memanfaatkan era digital untuk memperkuat budaya berbagi dan kepedulian sosial.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis isi (content analysis) untuk menganalisis pengaruh konten TikTok terhadap peningkatan kesadaran dan partisipasi bersedekah di era digital. Analisis isi digunakan untuk mengetahui isi, karakteristik, serta menyimpulkan pesan dari suatu media, baik berupa teks, gambar, karikatur, komik, grafis, video, audio, maupun perilaku yang ditampilkan (Haryono, 2020). Dalam konteks ini, peneliti fokus pada penyimpulan pesan dan isi dari konten video yang diunggah di platform TikTok. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari platform TikTok dan didukung dengan data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur, jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta data statistik yang relevan mengenai penggunaan media sosial terutama TikTok. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui purposive sampling dengan cara memasukkan kata kunci pada kolom pencarian TikTok seperti “Konten Bersedekah”, “Konten Berbagi”, “Jumat Berkah”, dan beberapa kata kunci lain yang relevan. Berdasarkan hasil observasi, peneliti memilih enam akun yang paling ramai dibicarakan dan memiliki pengaruh besar dalam menyebarkan konten bersedekah, yaitu: @itsandani, @etherealnara, @shaturday, @saviramalik, @ahiebreborn92, dan @najib.spbu.

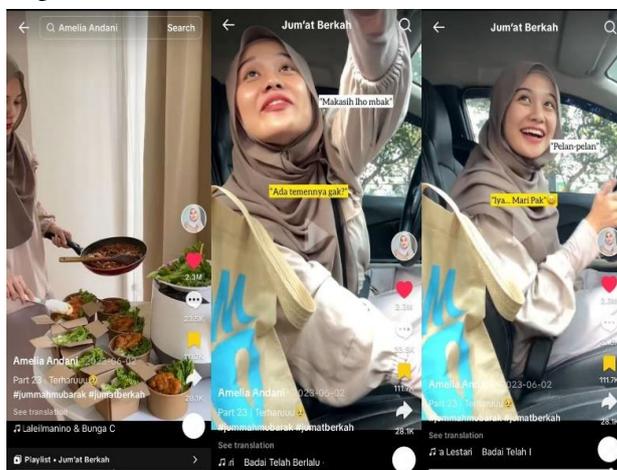
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Amelia Andani (@itsandani)

Amelia Andani, yang dikenal dengan nama pengguna TikTok @itsandani, adalah seorang kreator konten populer asal Palangkaraya, Kalimantan Tengah yang memiliki lebih dari 2,2 juta pengikut. Ia sering membagikan berbagai jenis konten, termasuk video memasak, fashion, makeup, serta aktivitas sehari-hari. Salah satu segmen yang menonjol dalam kontennya adalah "Jumat Berkah", di mana ia berbagi momen-momen inspiratif dan positif setiap hari Jumat.

Konten "Jumat Berkah" yang dibagikan oleh Amelia tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan inspirasi bagi para pengikutnya untuk melakukan kebaikan dan berbagi kebahagiaan. Melalui segmen ini, ia mengajak warganet untuk memanfaatkan hari Jumat sebagai momen untuk meningkatkan amal ibadah dan berbagi dengan sesama, sesuai dengan makna hari Jumat yang dianggap penuh berkah dalam ajaran Islam.

Dengan pendekatan yang kreatif dan autentik, Amelia berhasil menjadikan "Jumat Berkah" sebagai salah satu konten yang dinantikan oleh para pengikutnya, sehingga memperkuat posisinya sebagai influencer yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan dampak positif bagi para penontonnya. Salah satu konten Amelia berhasil mencapai 18 juta kali diputar dan 22.329 komentar.



Gambar 1 Konten Jumat Berkah Akun TikTok Amelia Andani



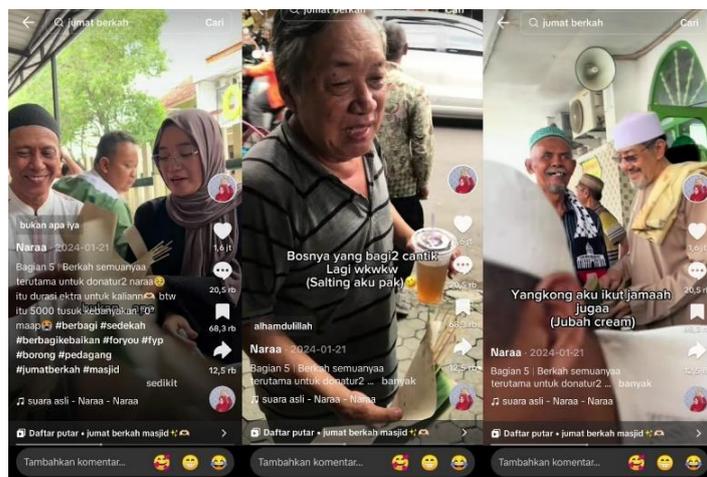
Diagram 1 Analisis Kolom Komentar Konten Sedekah Akun Tiktok “Amelia Andini

2. Nara (@etherealnara)

Nara adalah seorang TikToker wanita yang saat ini memiliki lebih dari 1,2 juta pengikut di platform TikTok, dia dikenal dengan konten-konten yang bernilai sosial tinggi dan penuh kebaikan. Fokus utama Nara adalah berbagi kebaikan melalui program yang dia namakan "Jumat Berkah." Nara seringkali mengunjungi berbagai masjid dan membagikan makanan serta minuman kepada jamaah yang hadir biasanya dilakukan pada hari jumat sehingga hal ini dinamakan Jumat berkah. Selain itu, Nara juga memiliki perhatian khusus terhadap pedagang kaki lima yang seringkali kesulitan dalam menjual dagangannya.

Dalam beberapa video, Nara tampak memborong semua dagangan pedagang kaki lima, lalu membagikan dagangan tersebut kepada orang-orang. Tidak hanya sekedar membeli barang dagangan, Nara juga berusaha untuk mengenalkan kisah para pedagang ini kepada para pengikutnya di TikTok. Lebih dari itu, Nara seringkali memberikan bantuan finansial kepada individu atau keluarga yang sedang menghadapi kesulitan ekonomi. Melalui video-video yang dia bagikan, Nara menampilkan momen-momen ketika dia memberikan bantuan kepada mereka yang membutuhkan, baik berupa uang tunai, bahan makanan, maupun kebutuhan pokok lainnya

Pada salah satu konten nara di TikTok yang berjudul “Borong 5.000 tusuk sate dan 500 minuman khusus jumat berkah endingnya hujan deres” dengan durasi kurang dari 10 menit. Telah mendapatkan perhatian yang sangat luar biasa dari pengguna TikTok, pada saat laporan ini di tulis video tersebut telah ditonton lebih dari 19,3 juta orang dengan likes sebanyak 1,6 juta dan komentar sebanyak 20,2 ribu.



Gambar 2 Konten Jumat Berkah Akun Tiktok Nara



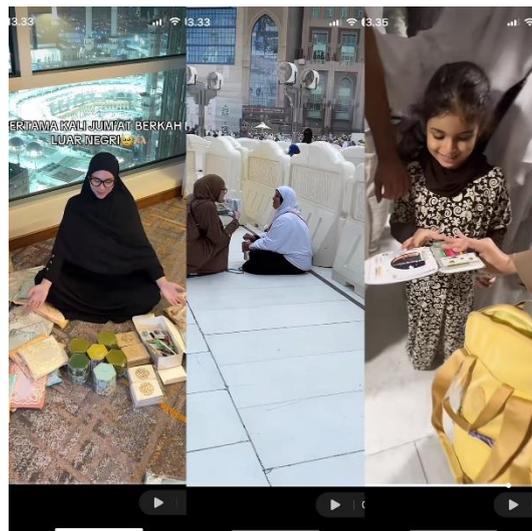
Diagram 2 Analisis Kolom Komentar Konten Sedekah Akun Tiktok “Nara”

3. Shadira Firdausi (@shaturday)

Shadira Firdausi adalah seorang kreator konten inspiratif yang memiliki lebih dari 7,7 juta pengikut di Tik Tok. Selain itu, Shadira juga dikenal baik sebagai istri dari Afif Yulistian yang merupakan seorang youtuber gaming terkenal di Indonesia. Shadira sendiri dikenal dengan konten kesehariannya yang ringan dan inspiratif, terutama dalam kegiatan berbagi kebaikan melalui program "Jumat Berkah."

Salah satu hal unik dari Jumat Berkah yang dilakukan Shadira adalah keberadaan stand berbagi di depan rumahnya, tempat ia menyiapkan dan membagikan makanan kepada anak-anak di kampungnya. Salah satu hal yang membuat program ini semakin menarik adalah interaksi Shadira dengan para pengikutnya, di mana ia meminta saran mengenai menu masakan yang akan ia bagikan di Jumat berikutnya.

Shadira juga membawa semangat kebaikan ini ke berbagai negara yang ia kunjungi, seperti Arab Saudi dan Jepang, di mana ia tetap meluangkan waktu untuk berbagi kepada mereka yang membutuhkan. Melalui videonya, Shadira kerap membagikan momen-momen ketika ia berbagi dengan orang lain, disertai dengan ungkapan kebahagiaan serta rasa syukur bisa membantu sesama. Kontennya yang inspiratif ini berhasil menarik perhatian banyak orang dan menginspirasi para pengikutnya untuk ikut menebarkan kebaikan dalam kehidupan sehari-hari.



Pada salah satu konten Shadira Firdausi di Tik Tok yang berjudul “Pertamkali Jumat Berkah di Luar Negri” dengan durasi kurang dari 2 menit. Telah mendapatkan perhatian yang sangat luar biasa dari pengguna Tik Tok, pada saat laporan ini di tulis video tersebut telah ditonton lebih dari 12,7 juta orang dengan likes sebanyak 1,7 juta dan komentar lebih

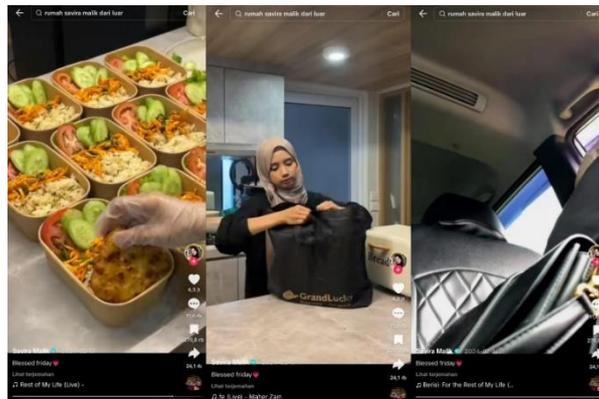
dari 4 ribu.



Diagram 3 Analisis Kolom Komentar Konten Sedekah Akun Tiktok Shadira Firdaus

4. Savira Malik (@saviramalik)

Berdasarkan penggalan data pada platform TikTok, Savira Malik dikenal sebagai content creator karena kepeduliannya terhadap sesama, sering membagikan video yang menunjukkan aksi sedekah setelah memasak. Dalam konten-kontennya Savira menunjukkan bagaimana ia memasak berbagai hidangan di rumah, kemudian membagikan makanan tersebut kepada orang yang membutuhkan di sekitar lingkungan tempat tinggalnya. Konten sedekahnya dilakukan setiap Jumat berkah dan Ramadhan berbagi. Akun ini bergabung sejak 27 Januari 2018, hingga saat ini berhasil mencapai 8,7 juta followers dan 349,8 juta likes. Dalam video yang diunggah memiliki ciri khas untuk bersedekah Jumat berkah dan Ramadhan berbagi yakni dg memasak sendiri sebelum dibagikan kepada beberapa orang-orang di sekitar.



Gambar 4 Konten Jumat Berkah Akun TikTok Savira Malik



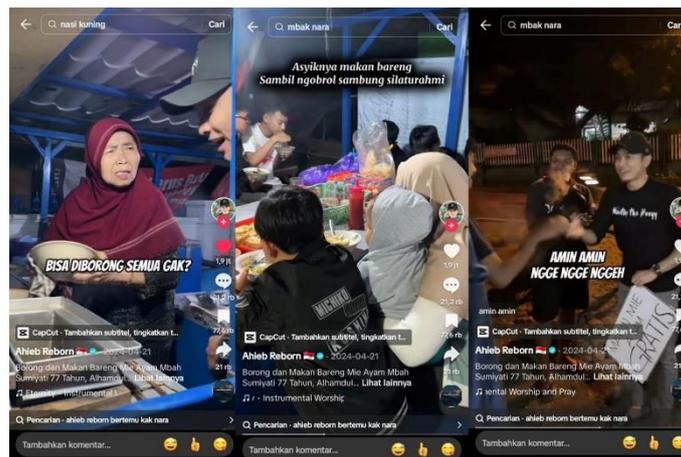
Diagram 4 Analisis Kolom Komentar Konten Sedekah Akun Tiktok Savira Malik

Salah satu konten berjudul “Blessed Friday” yang diunggah pada 17 february 2024, memperlihatkan Savira Malik tengah memasak dan mempersiapkan makanan untuk dibagikan kepada orang-orang di sekitar lingkungan tempat tinggalnya. Savira menekankan bahwa sedekah tidak perlu banyak yang penting rutin. Pada akhir video juga memperlihatkan moment pembagian makanan yang ia bagikan secara langsung dari dalam mobil. Konten ini memiliki 45,5 juta viewers, 4,3 juta likes, 11,6 ribu komentar, 270,8 ribu disimpan dan 24,1 ribu dibagikan.

5. Ahieb Reborn (@ahiebreborn92)

Dia dikenal luas oleh warganet di media sosial Tik Tok karena konten-konten inspiratif yang ia buat. Melalui videonya, ia sering mengajak orang untuk berbuat kebaikan, seperti bersedekah dan berbagi kepada masyarakat yang membutuhkan. Salah satu kontennya yang menarik perhatian adalah ketika ia mendatangi seorang pedagang mie ayam yang berjualan di pinggir jalan pada malam hari. Dalam video tersebut, ia memborong semua porsi mie ayam yang dijual oleh pedagang tersebut. Namun, bukan untuk dirinya sendiri, melainkan untuk dibagikan secara gratis kepada orang-orang yang melintas di sekitar tempat itu.

Aksi dermawannya ini tidak hanya membantu pedagang kecil agar dagangannya cepat habis, tetapi juga memberikan kebahagiaan kepada orang-orang yang menerima mie ayam secara cuma-cuma. Tindakannya menjadi inspirasi bagi banyak orang untuk lebih peduli terhadap sesama dan menunjukkan bahwa berbagi bisa dilakukan dengan cara yang sederhana, namun memiliki dampak yang besar.



Gambar 5 Konten Sedekah Akun Tik Tok Ahieb Reborn



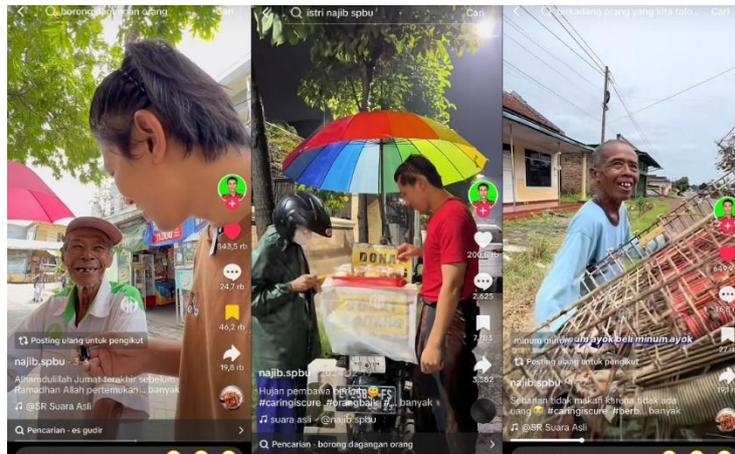
Diagram 5 Analisis Kolom Komentar Konten Sedekah Akun Tiktok Ahieb Reborn

6. Najib (@najib.spbu)

Berdasarkan analisis pengamatan pada platform Tik Tok, akun dengan nama @najib.spbu dikenal dengan konten creator yang suka berbagi terhadap orang berjualan keliling. Dalam kontennya menunjukkan bahwa kepedulian yang sangat tinggi kepada orang

tua berjualan keliling, kemudian memborong dagangannya atupun memberikan sejumlah uang untuk membantu. Selain konten membantu orang berjualan, akun bernama @najib.spbu juga kerap membagikan konten berbagi kepada anak kecil yang membutuhkan. Akun ini bergabung sejak 3 Maret 2021, namun konten berbagi terupload pada 22 Februari 2022, hingga saat ini mendapatkan followers 1,6 juta dan likes 37,9jt. Kebanyakan video unggahannya tentang berbagi terhadap UMKM maupun orang-orang membutuhkan lainnya di luar sana.

Pada salah satu konten berjudul “Jumat berkah terakhir sebelum ramadhan, borong jualan ke 015/100” memperlihatkan bahwa influencer dengan akun @najib.spbu ini awalnya memperlihatkan seorang kakek yang sedang berjualan es gudir. Dagangan tersebut kemudian diborongnya lalu dibagikan kepada orang-orang sekitar yang sedang berjalan. konten ini mendapatkan 11 juta views, 843,5 ribu likes, 24,7 ribu komentar, 46,7 ribu favorite, 19,8 ribu share.



Gambar 6 Konten Sedekah Akun Tiktok Najib



Diagram 6 Analisis Kolom Komentar Konten Sedekah Akun Tiktok Najib

Peran Konten Sedekah di Tik Tok

Dari keenam influencer yang dianalisis, terdapat benang merah berupa semangat berbagi dan konsistensi dalam mengangkat nilai-nilai kebaikan melalui konten sedekah. Persamaan yang mencolok terlihat pada penggunaan momen "Jumat Berkah" sebagai momentum berbagi, serta penyampaian yang menyentuh sisi emosional audiens melalui narasi dan ekspresi tulus. Perbedaannya terletak pada gaya penyampaian serta target penerima manfaat; misalnya, Shadira dan Amelia lebih banyak berbagi di lingkungan sekitar dengan pendekatan kekeluargaan, sementara Najib dan Nara menonjol lewat aksi spontanitas di lapangan dan bantuan langsung kepada pedagang kecil atau individu rentan. Jika dilihat dari keterlibatan audiens dalam bentuk komentar yang menunjukkan rasa terinspirasi dan keinginan meniru aksi tersebut, akun Najib dan Nara tampak memiliki

pengaruh paling besar. Konten mereka bukan hanya mengundang simpati, tapi juga mendorong partisipasi aktif warganet untuk ikut bersedekah, membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi alat transformasi sosial yang kuat.

Terlihat jelas bahwa TikTok bukan hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga mampu menjadi wadah yang efektif dalam menanamkan nilai-nilai sosial dan spiritual kepada audiensnya. Konten berbagi yang dikemas secara personal, inspiratif, dan emosional, telah berhasil menyentuh perasaan banyak pengguna. Hal ini tercermin dari banyaknya komentar berupa pujian, doa, serta pengakuan dari penonton bahwa mereka merasa terinspirasi untuk melakukan hal serupa.

Keunikan TikTok sebagai platform berbasis video pendek membuat pesan-pesan kebaikan tersampaikan dengan cepat dan mudah dipahami. Para influencer memanfaatkan algoritma TikTok dan pendekatan storytelling untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Tindakan seperti memborong dagangan, membagikan makanan, hingga berbagi di luar negeri mampu memperlihatkan bahwa sedekah bisa dilakukan oleh siapa saja dan di mana saja, tanpa harus menunggu jadi “orang kaya” terlebih dahulu. Pesan ini secara tidak langsung meningkatkan kesadaran bahwa sedekah adalah bentuk kepedulian yang bisa dilakukan dengan cara sederhana namun bermakna.

Partisipasi penonton tidak berhenti pada bentuk apresiasi lewat likes atau komentar, tetapi juga muncul dalam bentuk motivasi untuk ikut berbagi. Hal ini terlihat dari komentar-komentar yang menyatakan keinginan penonton untuk meniru aksi tersebut di lingkungan mereka. Dengan demikian, konten sedekah di TikTok tidak hanya menjadi tontonan, tetapi juga menjadi “teladan digital” yang mendorong terbentuknya budaya kebaikan di era digital. Pengaruh inilah yang menjadi bukti nyata bahwa TikTok dapat berperan sebagai katalis dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat untuk bersedekah di tengah derasnya arus informasi dan hiburan digital.

KESIMPULAN

TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek telah membuktikan dirinya sebagai sarana yang efektif dalam menyebarkan pesan-pesan kebaikan, termasuk ajakan untuk bersedekah. Melalui enam akun influencer yang dianalisis, terlihat bahwa masing-masing memiliki pendekatan unik—mulai dari narasi empati, edukasi agama, hingga hiburan bernilai sosial—yang berhasil membangkitkan rasa peduli dan keterlibatan emosional dari para penonton. Keberagaman gaya penyampaian ini memperlihatkan bahwa sedekah dapat dikomunikasikan dengan berbagai cara yang tetap relevan dan menyentuh hati masyarakat.

Lebih jauh, partisipasi audiens dalam bentuk komentar positif, doa, hingga donasi langsung menjadi bukti konkret bahwa konten semacam ini mampu menggerakkan tindakan nyata. Maka, dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran dan partisipasi bersedekah di era digital. Platform ini bukan hanya tempat hiburan, tetapi juga ruang potensial untuk menumbuhkan solidaritas sosial dan membentuk budaya berbagi yang kuat di tengah masyarakat modern.

DAFTAR PUSTAKA

- BAZNAS Kota Yogyakarta. (2023). Shodaqoh: Memberi. BAZNAS Kota Yogyakarta. <https://baznas.jogjakota.go.id/detail/index/28394>
- Fiaunillah, M. N., & Noviyanti, R. (2022). Konfigurasi Filantropi Islam Era Digital: Studi Peran Sedekah Pada Aplikasi Media Sosial Youtube. *Al-Mashrafayah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Syariah*, 6(2), 51–63.
- Mahardhika, S. V., Ma'una, I. I., Islamiyah, Z., & Nurjannah, I. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Di Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *Sosearch: Social Science Educational Research*, 2(1), 40–53.
- Amelia, Rizki. dkk. (2022). Status Literasi Digital di Indonesia 2022. Kominfo.

- A. S, Cahyono. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. Universitas Tulungagung: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
- Nahdlatul Ulama. (n.d.). Surat Al-Baqarah Ayat 261: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap. Quran NU Online. <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/261>
- Andani, Amelia. [@itsandani]. (2023). Terharuuu #jummahmubarak #jumatberkah [Video]. Tiktok. <https://vt.tiktok.com/ZSrP1ALcU/>
- Malik, Savira. [@saviramalik]. (2024). Blessed Friday [Video]. Tiktok. <https://vt.tiktok.com/ZSrPjMQF/>
- Naraa. [@etherealnara]. (2024). Berkah Semuanya Terutama untuk Donatur2 Naraa itu Durasi Ekstra untuk Kalian Btw itu 5000 Tusuk Kebanyakan “0” Maap #berbagi #sedekah #berbagi kebaikan #foryou #fyp #borong #pedagang #jumatberkah #masjid [Video]. Tiktok. <https://vt.tiktok.com/ZSrPjU6Fa/>
- Reborn, Ahieb. [@ahiebreborn92]. (2024). Borong dan Makan Bareng Mie Ayam Mbah Sumiyati 77 Tahun, Alhamdulillah dengan Hawa yang Dingin di Kota Batu Enak Banget Makan yang Hangat2 gini. Maturnuwun Sanget Buat Panjenengan yang Sudah Bersedia Mampir Makan Bareng, Semoga Berkah Barokah. Mie Ayam Mbah Sumiyati Jl. Agus Salim, depan SMP Negeri 1 Kota Batu #SerunyaBerbagi #ahieborong #ahieberkah #ahieberbagi [Video]. Tiktok. <https://vt.tiktok.com/ZSrPJ8Wow/>
- Najib.spbu. [@najib.spbu]. (2025). Alhamdulillah Jumat Terakhir Sebelum Ramadhan Allah Pertemuan dg Kakek. Borong ke #015 dari Target 100 UMKM di Tahun ini. #caringiscure #borong100UMKM #orangbaik #015 #beljualannya #hamballah [Video]. Tiktok. <https://vt.tiktok.com/ZSrPeDLQX/>
- Shadirafirdausi. [@shaturday]. (2024). Pertama Kalinya Jum’at Berkah di Luar Negri:) Kira-kira pada mau Ngambil ga yaaa? [Video]. Tiktok. <https://vt.tiktok.com/ZSr53eTnh/>