

***Poverty Porn* dalam Filantropi Digital (Studi Literatur pada Konten YouTube Willie Salim)**

Tania Selasi Amara Azizah¹, Hariyadi², Masrukin³

^{1,2,3}Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman, Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia

Email: ¹taniam.azizah@mhs.unsoed.ac.id, ²hariyadi@unsoed.ac.id, ³masrukin@unsoed.ac.id

Abstrak

Perkembangan platform digital mendorong munculnya praktik filantropi yang diproduksi dan disebarkan melalui media sosial, terutama *YouTube*. Dalam praktiknya, sebagian konten filantropi menampilkan kondisi kemiskinan secara emosional untuk menarik perhatian audiens. Fenomena ini dikenal sebagai *poverty porn*, yaitu representasi kemiskinan secara dramatis untuk menarik simpati dan rasa iba. Penelitian ini membahas tentang bagaimana keterkaitan konsep *Poverty Porn* dan komodifikasi serta monetisasi dalam filantropi digital dan relevansinya dengan konten *YouTube* Willie Salim. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif-deskriptif dengan metode studi literatur. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konseptual dengan pendekatan studi pustaka. Adapun validasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengutamakan sumber-sumber ilmiah dari jurnal terindeks, buku akademik, dan portal berita terkredibel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara konsep *poverty porn* dan komodifikasi serta monetisasi dalam filantropi digital. Di mana konten filantropi memanfaatkan *poverty porn* untuk dikomodifikasi dengan berbagai narasi penderitaan yang dramatis sehingga menarik perhatian publik, kemudian meningkatkan *engagement* dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan melalui monetisasi *YouTube*. Komodifikasi tidak hanya terjadi pada objek representasi kemiskinan, tetapi juga emosi audiens serta nilai sosial seperti empati dan solidaritas. Fenomena ini dapat terlihat dalam konten filantropi yang diproduksi Willie Salim di Platform *YouTube*.

Kata Kunci: *Poverty porn*, Filantropi digital, Willie Salim.

Abstract

The development of digital platforms has encouraged the emergence of philanthropic practices that are produced and disseminated through social media, especially YouTube. In practice, some philanthropic content depicts poverty in an emotional manner to attract the audience's attention. This phenomenon is known as poverty porn, which is the dramatic representation of poverty to attract sympathy and pity. This study discusses the relationship between the concept of poverty porn and commodification and monetization in digital philanthropy and its relevance to Willie Salim's YouTube content. This study is a qualitative-descriptive study using a literature review method. The data analysis used in this study is conceptual analysis with a literature study approach. The validation in this study was carried out by prioritizing scientific sources from indexed journals, academic books, and credible news portals. The results of the study show that there is a connection between the concepts of poverty porn and commodification and monetization in digital philanthropy. Philanthropy content utilizes poverty porn to be commodified with various dramatic narratives of suffering in order to attract public attention, thereby increasing engagement and ultimately increasing revenue through YouTube monetization. Commodification occurs not only in the representation of poverty, but also in the emotions of the audience and social values such as empathy and solidarity. This phenomenon can be seen in the philanthropic content produced by Willie Salim on YouTube.

Keywords: *Poverty porn*, Digital philanthropy, Willie Salim.

PENDAHULUAN

Filantropi adalah keinginan untuk membantu orang lain yang diwujudkan dengan amal sosial yang berupa uang atau sesuatu yang bisa membantu. Tindakan ini merupakan tindakan sukarela untuk kepentingan publik. Filantropi merupakan konsep pemberian pribadi tanpa melibatkan atau melalui institusi Pemerintahan (Puji & Adinugraha, 2018). Menurut Sulek (2010), inti dari filantropi bukan sekedar memberi uang atau barang, tetapi segala bentuk tindakan sukarela, baik berupa waktu, tenaga, ide atau dana yang bertujuan memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas. Filantropi kemudian berkembang dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama tindakan ini. Menurut Goodstat (Angelia, 2022), media sosial menjadi wadah utama dalam praktik filantropi di Indonesia dengan presentase sebanyak 57,7 persen. Adapun media sosial yang sering digunakan untuk melakukan tindakan filantropi yaitu *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok*. Konten filantropi di media sosial telah menjadi tren dalam lanskap digital Indonesia selama beberapa tahun terakhir, terutama saat pandemi Covid-19 ketika banyak orang terdampak ekonomi dan sosial (Mahardika & Aji, 2023). Selama pandemi Covid-19 beberapa kreator konten mulai aktif membuat konten berbagi di media sosial. Mereka memberikan bantuan secara pribadi tanpa adanya tekanan ataupun paksaan.

Para kreator konten mendokumentasikan dan membagikan aksi kedermawanan mereka kepada publik dalam bentuk video atau unggahan yang menampilkan kegiatan berbagi. Bentuk tindakan filantropi dari para kreator konten, antara lain seperti *give away*, *challenge* berhadiah, uang kaget, program amal dengan melibatkan penonton dan lain sebagainya. Kreator itu tidak hanya menunjukkan kepedulian sosial, tetapi juga membangun *engagement* dengan *subscriber* atau *followers* mereka. Kreator konten filantropi yang paling terkenal di dunia adalah Jimmy Donaldson yang memiliki kanal MrBeast, dia bahkan mempunyai istilah tersendiri yaitu *Beast Philanthropy* (Wade, 2024). Indonesia juga memiliki beberapa kreator konten filantropi yang terkenal yaitu Baim dan Paula (kanal Baim paula), Willie Salim (kanal Willie Salim), Evan Tanuwijaya (kanal Hobby Makan), Ria Ricis (kanal Ricis Official) dan Benjamin (kanal Iben_Ma). Fenomena ini menunjukkan bahwa praktik filantropi digital bukan hanya aktivitas sosial, namun juga berkaitan erat dengan wacana etik media dan regulasi yang mengatur bagaimana bantuan didokumentasi serta ditampilkan kepada publik.

Dalam ranah filantropi digital di Indonesia, Dewan Pers (2013) telah mengeluarkan peraturan pers tentang Kode Etik Filantropi Media Massa yang menekankan prinsip kesukarelaan, independensi, profesionalisme, transparansi dan akuntabilitas dalam penggalangan dana maupun penyaluran bantuan sosial. Kode etik ini tidak memuat aturan yang eksplisit terkait representasi visual atau pengambilan gambar penerima bantuan. Dalam praktiknya, sejumlah konten filantropi di media sosial sering menampilkan visual yang intim, seperti *close up* wajah sedih dari penerima bantuan atau sesuatu yang bersifat terlalu privasi dan intim. Visualisasi semacam ini diproduksi, disunting, dan ditayangkan berulang kali, sebagai bagian dari narasi konten filantropi. Penerima bantuan tidak hanya ditampilkan sebagai penerima bantuan, tetapi juga berpotensi sebagai objek visual yang menarik perhatian audiens. Jadi, alih-alih menumbuhkan empati, tayangan filantropi ini menjadi bentuk strategi untuk memperbesar *engagement* dan monetisasi yang kemudian mengarah pada fenomena *poverty porn*.

Istilah *poverty porn* berasal dari Lissner (1981) yang membandingkan citra penderitaan ekstrem dalam iklan kemanusiaan dengan pornografi, di mana keduanya sama-sama mengekspos aspek personal dan intim manusia secara manipulatif. Menurut Lissner (1981):

“The starving child image is seen as unethical, because it comes dangerously close to being pornographic... it exhibits the human body and soul in all its nakedness, without any respect for the person involved”

Menurutnya, definisi dari pornografi adalah pertunjukan tubuh dan jiwa manusia dalam seluruh ketelanjangan, tanpa ada rasa hormat dan kesalehan terhadap orang yang bersangkutan. Dalam konteks kemiskinan, menampilkan gambar seorang anak Afrika dengan perut buncit akibat *kwashiorkor* dalam iklan juga termasuk pornografi. Hal ini karena memperlihatkan sesuatu penderitaan dalam kehidupan manusia yang intim dan personal mirip seperti seksualitas. *Poverty porn* menempatkan tubuh, kesengsaraan, kesedihan, dan ketakutan manusia dalam sorotan dengan segala detail dan ketidak sopanan yang ditangkap oleh lensa teleskopik.

Dalam konteks media digital, konten *poverty porn* kerap dijadikan sebagai sumber daya simbolik yang dimonetisasi untuk kepentingan tertentu. Monetisasi merupakan proses mengubah perhatian audiens menjadi pendapatan. Monetisasi di *Youtube* diperoleh dengan bergabung sebagai *YouTube Partner Program (YPP)*. Adapun untuk dapat bergabung dalam YPP, kreator harus memenuhi beberapa

persyaratan, yaitu mematuhi kebijakan monetisasi *YouTube*, tinggal di negara/wilayah tempat YPP tersedia, tidak ada teguran pedoman komunitas yang aktif di channel anda, mengaktifkan verifikasi 2 langkah untuk akun Google, memiliki akses ke fitur lanjutan di *YouTube*, menautkan akun *AdSense* aktif ke channel (Kopf, 2020). Kemudian, agar konten dapat dimonetisasi maka harus memenuhi kriteria kelayakan monetisasi, yaitu memiliki setidaknya 1.000 pelanggan (*subscribers*) dan 4.000 jam tayangan publik (*viewer*) selama 12 bulan terakhir, serta 1.000 subscribers dan 10 juta penayangan *Short* publik dalam 90 hari terakhir. Setelah bergabung dengan YPP kreator akan dapat mengakses berbagai fitur monetisasi tambahan, seperti pendapatan iklan, *super chat* dan *super stickers* untuk interaksi langsung dengan penonton selama *live streaming*, *super thanks* untuk menerima dukungan finansial dari penonton, *shopping* untuk menjual produk sendiri atau dari brand lain melalui *YouTube* (Support Google, 2025).

Sistem monetisasi tersebut menjadi relevan ketika melihat praktik filantropi para kreator. Salah satu kreator yang aktif dalam praktik filantropi adalah Willie Salim, seorang *YouTuber* dengan jumlah *subscriber* sebanyak 36,8 juta pada tahun 2024 dan jumlah penonton rata-rata perhari sebanyak 5,8 juta (Social Blade, 2024). Willie Salim adalah kreator Indonesia pertama yang masuk dalam jejeran "Top Kreator" di tahun 2024, dengan estimasi jumlah pelanggan baru mencapai 300.000 dalam 30 hari terakhir. Pendapatan bulanan Willie Salim diperkirakan berkisar antara \$41.200 dan \$659.600, atau antara Rp 656 jutaan dan Rp 10,5 miliar (CNBC Indonesia, 2024). Willie Salim membuat kanal *YouTube* pada tanggal 6 Januari 2014. Dia dikenal karena konten-kontennya yang mengandung tindakan filantropi yaitu membagikan hadiah atau bantuan baik berupa barang maupun uang untuk para *subscriber*-nya atau pun untuk masyarakat kurang mampu. Filantropi yang dilakukan oleh Willie Salim ini bersifat pribadi tanpa mengikutsertakan lembaga filantropi.

Fenomena filantropi semakin menarik perhatian publik setelah terjadi kasus viral yang melibatkan gus Miftah, seorang pendakwah yang dalam sebuah video terlihat bercanda dengan nada mengejek seorang penjual es teh. Video tersebut kemudian memicu reaksi negatif dari masyarakat. Situasi ini semakin menarik ketika Willie Salim turun tangan dan memberikan uang sebanyak Rp 100 juta kepada penjual es teh tersebut (Aditia, 2024). Tindakan yang dilakukan oleh Willie Salim menegaskan bagaimana praktik filantropi digital tidak hanya menjadi bentuk kepedulian sosial, tetapi juga berkaitan dengan pencitraan dan kapitalisasi untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini ditunjukkan dengan perkiraan pendapatan yang diperoleh dari konten tersebut. Menurut Social Blade (2024) dalam laman video statistik, konten tersebut diperkirakan memperoleh pendapatan sebanyak \$186-\$3k atau setara dengan Rp3 juta-Rp49 juta. Oleh karena itu, fenomena ini relevan apabila dilihat melalui pendekatan *poverty porn* sebagai strategi representasi penderitaan yang sengaja ditampilkan untuk membangkitkan simpati sekaligus meningkatkan keuntungan pribadi.



Gambar 1. Willie Salim Memberikan Uang 100 Juta Kepada Penjual Es Teh (kanal *YouTube* Willie Salim)

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait *poverty porn*. Penelitian oleh Clough dkk. (2024), menyebutkan istilah *poverty porn* mengacu pada penggunaan gambar penderitaan ekstrem secara sengaja yang biasanya digunakan dalam kampanye amal oleh NGO (*Non Government Organization*) atau LSM (Lembaga Sosial Masyarakat) dan organisasi kemanusiaan dengan tujuan untuk mendorong simpati dan meningkatkan donasi. Kaskure & Krivorotko (2014) menambahkan, bahwa *poverty porn* tidak hanya digunakan untuk strategi emosional, tetapi juga menjadi bagian dari struktur representasi postkolonial

antara “kami” sebagai superior dan penyelamat dan “mereka” sebagai inferior dan korban yang perlu diselamatkan serta tidak berdaya. Secara tidak langsung para pengguna *poverty porn* ingin menunjukkan “orang ini butuh pertolongan kita” dan “mereka” digambarkan sebagai orang yang sama sekali tidak berdaya. Dari penelitian-penelitian tersebut, keduanya mengemukakan bahwa *poverty porn* dijadikan untuk menggalang dana dan menunjukkan kesenjangan kekuasaan antara “kami” dan “mereka”.

Dalam konteks filantropi, Davies (2024) telah menunjukkan bahwa telah menunjukkan bahwa konten filantropi kerap kali memunculkan pertanyaan mengenai keaslian dan etika dalam konten yang ditampilkan. Di mana konten filantropi MrBeast lebih mementingkan cara agar konten tersebut menarik daripada membahas penyebab struktural kemiskinan. Menurutnya filantropi yang dilakukan oleh MrBeast telah menjurus pada *poverty porn* untuk mendapatkan lebih banyak penonton tanpa mempertimbangkan ketulusan. Hal ini menunjukkan bahwa alat untuk mendapatkan popularitas dan keuntungan pribadi dapat diperoleh melalui eksploitasi, yaitu ketika penderitaan atau kekurangan orang lain menjadi bentuk konten yang dibingkai dalam narasi kebaikan. Sedangkan penelitian oleh Dewantara (2025), menyoroti tindakan amal yang dilakukan oleh konten kreator *TikTok* Willie Salim yaitu pembingkai masalah kemiskinan dan kekurangan secara jelas melalui narasi dan visual. Dibalik kedermawannya muncul isu tentang bagaimana kemiskinan dieksploitasi sebagai narasi untuk mendapatkan popularitas di platform tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miller & Hogg, (2023), menunjukan bahwa para kreator konten filantropi memanfaatkan algoritma *YouTube* untuk mendanai aksi mereka. Selain itu, mereka juga menjadikan audiens sebagai komoditas yang dimonetisasi. Pembuatan konten filantropi dilakukan dengan mengkomodifikasi pemberi dan penerima bantuan, serta para audiens. Semakin banyak penonton maka itu akan meningkatkan jumlah sponsor yang kemudian bisa mendapat lebih banyak uang. Para kreator konten memanfaatkan orang-orang yang tidak mampu untuk dikomodifikasi menjadi suatu konten yang dapat menarik simpati audiens. Hanum dkk, (2024) menambahkan, bahwa kekuatan suatu konten bukan hanya pada visualisasi gambar, melainkan juga background music yang dapat memperkuat suasana haru dan adanya efek *slowmotion* menambah dramatisasi konten sehingga lebih mudah menarik audiens.

Secara umum, beberapa penelitian menunjukan bahwa praktik *poverty porn* telah banyak dibahas dalam konteks kampanye NGO internasional sebagai alat untuk meningkatkan simpati dan donasi. Adapun dalam konteks filantropi, penelitian yang dilakukan oleh Davies (2024) secara jelas menunjukkan bahwa filantropi MrBeast dapat dipahami sebagai *poverty porn*. Namun, kajian tentang keterkaitan fenomena *poverty porn* dengan komodifikasi dan monetisasi dalam konteks filantropi digital di Indonesia, khususnya pada *YouTube* Willie Salim, masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan konsep *poverty porn* dan komodifikasi serta monetisasi dalam filantropi digital dan relevansinya dengan konten *YouTube* Willie Salim. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial yang pesat membuat praktik filantropi menjadi lebih kompleks sehingga menjadikan praktik filantropi tidak lagi mengandung filosofi yang sebenarnya. Penelitian ini berangkat dari maraknya konten-konten yang mengandung filantropi, khususnya dari masa pandemi COVID 19 sampai saat ini. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan konsep ‘*Poverty Porn*’ dalam konteks sosiologi media, khususnya dalam ranah filantropi digital. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian dari literasi digital bagi masyarakat dalam mengonsumsi konten di media sosial secara lebih kritis dengan menyadari bahwa tidak semua tindakan tampak di media sosial benar-benar murni dari niat sosial, melainkan bisa saja mengandung unsur eksploitasi.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif-deskriptif dengan menggunakan metode penelitian studi pustaka. Penelitian studi pustaka adalah serangkaian penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data pustaka, membaca, dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian (Zed, 2004). Studi Pustaka ini dilakukan untuk memecahkan suatu masalah yang berpijak pada pengkajian kritis dan mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang relevan. Penelitian ini menjadikan buku, artikel ilmiah, dan dokumen yang relevan sebagai sumber data primer. Adapun sumber data sekunder berasal dari laporan media, dan artikel populer.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memilih bahan pustaka berdasarkan relevansi dan otoritasnya terhadap permasalahan yang diteliti (Zed, 2004). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konseptual dengan pendekatan studi pustaka, yaitu dengan menelaah keterkaitan antara konsep, teori, dan temuan terdahulu dalam pustaka untuk menyusun argumentasi atau pemecahan masalah (Zed,

2004). Analisis konseptual ini adalah pendekatan literatur yang menekankan pembahasan konsep secara mendalam. Menurut Chukwuere (2023), analisis konseptual ini disebut juga *conceptual literature review* yang merupakan salah satu metode tinjauan pustaka menekankan pada eksplorasi, klasifikasi, dan sintesis konsep-konsep yang ada dalam literatur. Analisis ini tidak hanya meringkas hasil penelitian terdahulu, tetapi juga membangun kerangka konseptual yang dapat digunakan sebagai pijakan penelitian selanjutnya. Kerangka konseptual berbentuk jejaring konsep yang saling terkait dengan diorganisasikan dan membangun keterhubungan antar konsep agar membangun pemahaman utuh (Guntur, 2019).

Menurut Chukwuere (2023), langkah yang dilakukan dalam analisis konseptual, antara lain: Pertama, identifikasi pertanyaan penelitian dengan menentukan *Poverty Porn*, filantropi digital, *YouTube*, eksploitasi, komodifikasi sebagai fokus konseptual. Kedua, pencarian literatur melalui berbagai web database resmi, seperti scopus, Google Scholar dan Sinta. Pencarian literatur menggunakan kata kunci "*Poverty Porn*", "*digital philanthropy*", "komodifikasi", "eksploitasi", "*YouTube*". Pencarian literatur sebagai sumber data dibatasi pada publikasi 15 tahun terakhir, guna menjaga konsistensi dan relevansi dengan perkembangan kajian. Namun, pembatasan tersebut tidak diberlakukan pada konsep dasar atau teori-teori awal yang menjadi pijakan konseptual penelitian ini. Ketiga, seleksi studi dengan menyaring literatur sesuai kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi yang digunakan adalah artikel terindeks, sedangkan kriteria eksklusi yang digunakan adalah artikel populer atau non akademik. Keempat, ekstraksi data yaitu dengan mengambil informasi penting atau relevan dengan penelitian, seperti definisi *Poverty Porn*, konsep filantropi, konsep monetisasi *YouTube*, konsep komodifikasi, dan konsep eksploitasi. Kelima, analisis perbandingan dengan membandingkan persamaan dan perbedaan antar konsep. Keenam, sintesis dan interpretasi untuk menghubungkan temuan sehingga menghasilkan kerangka konseptual baru.

Adapun validasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menyeleksi secara ketat terhadap literatur yang digunakan, mengutamakan sumber-sumber ilmiah dari jurnal terindeks, buku akademik, dan portal berita terkredibel. Menurut Zed (2004), validasi sumber diperoleh melalui evaluasi atas otoritas penulis, kredibilitas penerbit, dan metodologi yang digunakan dalam karya pustaka tersebut. Kriteria kredibel yang digunakan dalam penelitian, yaitu artikel ilmiah terindeks Sinta atau *Scopus* dan diterbitkan oleh asosiasi ilmiah atau universitas. Buku akademik menggunakan kriteria kredibel berupa penerbit akademik, ISBN resmi dan buku berbasis riset serta yang relevan dengan penelitian. Kriteria kredibel portal berita, yaitu terpercaya yang memiliki reputasi, memiliki transparansi sumber dan memiliki *track record* yang baik dan fungsi dalam penelitian ini hanya sebagai data empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Poverty Porn dalam Filantropi Digital

Poverty porn didefinisikan sebagai cara menggambarkan kemiskinan yang kontroversial secara ekstrem dan dramatis untuk membangkitkan simpati dan rasa iba. *Poverty porn* memvisualisasikan kehidupan orang miskin secara vulgar dan menarasikan penderitaan ekstrem yang sering kali melanggar privasi (Claivaz, 2022). Al-Sabbagh (2023) menjelaskan bahwa *poverty porn* bekerja dengan menunjukkan penderitaan ekstrem, misalnya, anak-anak dengan perut buncit dan lalat di wajah mereka untuk menciptakan rasa simpati, dan menampilkan orang kaya sebagai satu-satunya yang dapat menyelamatkan nyawa, dan mengurangi kemiskinan sebagai kekurangan sumber daya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kaskure & Krivorotko (2014), *poverty porn* memiliki potensi untuk memperkuat dan melanggengkan pembagian antara "kami" sebagai penyelamat, dan "mereka" sebagai korban yang sangat membutuhkan penyelamatan.

Dalam konteks filantropi, penelitian oleh Clough dkk. (2024); Kaskure dan Krivorotko (2014) menjelaskan, bahwa *poverty porn* biasanya digunakan dalam kampanye amal oleh NGO (*Non Government Organization*) atau LSM (Lembaga Sosial Masyarakat) dan organisasi kemanusiaan dengan tujuan untuk mendorong simpati dan meningkatkan donasi. Dalam perkembangannya, fenomena ini tidak lagi terbatas hanya dalam media kampanye konvensional. Namun, *poverty porn* kini telah dikomodifikasi dan dieksploitasi menjadi konten yang sering digunakan dalam praktik filantropi digital dengan tujuan mendapat keuntungan melalui monetisasi. Fenomena *poverty porn* dalam filantropi digital terhubung dengan proses komodifikasi dan monetisasi. Dalam konteks ini, penderitaan dan kemiskinan yang ditampilkan bukan semata sebagai objek kepedulian, melainkan sebagai komoditas yang dieksploitasi kemudian dikemas secara dramatis untuk menarik simpati dan *engagement* audiens. Menurut Dewantara (2025), penderitaan dan kemiskinan bukan semata sebagai objek kepedulian, melainkan sebagai komoditas yang dieksploitasi, kemudian dikemas secara dramatis untuk menarik simpati dan *engagement* audiens. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena

poverty porn merupakan bentuk penyajian dari proses komodifikasi kemiskinan, dimana kemiskinan mengalami proses pertukaran nilai menjadi komoditas yang menghasilkan keuntungan (Purwidyasmara & Widhihatmini, 2022).

Komodifikasi adalah proses perubahan barang atau jasa menjadi memiliki nilai ekonomis serta dapat diperjualbelikan. Menurut Hanum dkk. (2024), komodifikasi sering dideskripsikan sebagai cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital, atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Sederhananya, komodifikasi merupakan proses transformasi barang dan jasa yang semulanya dinilai karena kegunaan menjadi komoditas yang mendatangkan keuntungan. Menurut Dewantara (2025), istilah komodifikasi berasal dari teori Marxis yang mengacu pada proses transformasi barang dan jasa dari nilai guna menjadi nilai jual. Menurut Smythe (dalam Miller & Hogg, 2023), kapitalisme telah menemukan media baru untuk mengekstraksi aktivitas manusia, di mana audiens menjadi ‘pekerja’ dengan menonton media komersial sehingga perhatian audiens dapat dijual kepada para pengiklan.

Buku berjudul Kajian Ekonomi Politik Media: Komodifikasi Pekerja dan Fetisisme Komoditas dalam Industri Media oleh Haryono (2020), menjelaskan pandangan Karl Marx bahwa komodifikasi bukan hanya tentang pertukaran barang, akan tetapi juga tentang cara kapitalisme mengubah hubungan sosial dan makna benda. Dalam sistem kapitalisme, hasil kerja manusia diproduksi untuk diperjualbelikan di pasar sehingga memperoleh nilai tukar yang terpisah dari pembuatnya. Menurut Marx, seorang buruh dalam proses produksi sebenarnya tidak hanya sekadar bekerja, tapi juga menciptakan atau menghasilkan suatu kreasi. Namun dalam sistem kapitalisme, fungsi buruh sering direduksi oleh pemilik modal sehingga buruh diposisikan hanya sebagai alat penghasil keuntungan. Dalam demikian, pekerja menjual tenaga kerjanya sebagai komoditas kepada kapitalis. Komodifikasi pekerja atau buruh merupakan suatu transformasi proses kerja dalam kapitalisme, dimana keterampilan atau keahlian dan jam kerja para pekerja dijadikan komoditas dan dihargai dengan upah. Dalam perkembangan media modern, proses komodifikasi bukan sekadar berkaitan dengan barang atau jasa, tetapi juga dapat melibatkan emosi, hubungan sosial, bahkan solidaritas yang diproduksi dan dipertukarkan dalam sistem media.

Konsep komodifikasi tersebut kemudian dikembangkan oleh Vincent Mosco. Ia menjelaskan bahwa dalam industri media, komodifikasi tidak hanya terjadi pada produk media, tetapi juga pada berbagai elemen dalam proses produksi dan konsumsi media. Mosco (dalam Febriyanti & Bakti, 2017) menjelaskan, bahwa ada tiga macam bentuk komodifikasi, yaitu komodifikasi konten, komodifikasi pekerja, dan komodifikasi khalayak atau audiens. Pertama, komodifikasi konten merujuk pada proses produksi pesan media yang dikemas sedemikian rupa sehingga memiliki nilai jual sehingga dapat dipasarkan kepada publik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Kedua, komodifikasi khalayak atau audiens menjadi komoditi penting untuk media massa dalam mendapatkan iklan dan pemasukan. Komodifikasi ini terjadi ketika perhatian dan keterlibatan audiens dijadikan komoditas yang dapat dijual ke pengiklan. Media menjual audiens dalam bentuk *rating* atau *share* sebagai tolak ukur untuk mengetahui karakter dan keinginan audiens. Semakin tinggi *rating* atau *share* maka semakin banyak audiens yang dikirimkan kepada para pengiklan sehingga semakin banyak keuntungan yang didapatkan oleh media tersebut. Ketiga, komodifikasi pekerja mengacu pada penggunaan sistem komunikasi dan teknologi untuk memperluas industri komunikasi. Pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi dan distribusi. Komodifikasi pekerja berkaitan dengan pemanfaatan tenaga, kreativitas, dan kemampuan pekerja media dalam proses produksi dan distribusi konten yang menghasilkan nilai ekonomi bagi industri media.

Diera digital, proses komodifikasi tersebut semakin diperkuat oleh perkembangan platform media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Ariska (2021), menyatakan bahwa efektivitas dan efisiensi proses komodifikasi diperkuat dengan kehadiran sistem digitalisasi. Sistem digital memberikan kemudahan dalam hal mengukur dan memantau secara tepat setiap transaksi informasi. Transaksi informasi ini digunakan untuk menyaring proses pengiriman *rating* penonton, pendengar, pembaca, penggemar film, khalayak telepon dan komputer kepada pengiklan. Hal ini berkaitan dengan sistem monetisasi yang ada dalam berbagai media sosial, salah satunya *YouTube*. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Hariyanto & Putra (2022), *YouTube* merupakan salah satu media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari video, audio, dan gambar. Kehadiran *YouTube* telah menjadi wadah bagi individu untuk menciptakan karya seni atau disebut sebagai *Youtuber*, di mana seseorang mengunggah, memproduksi, atau tampil di video yang ada di *YouTube* sekaligus memperoleh pendapatan melalui monetisasi dari aktivitas tersebut.

Kopf (2020) mengemukakan, bahwa monetisasi sebagai strategi menghasilkan pendapatan dengan memanfaatkan keterlibatan audiens demi keuntungan ekonomi yaitu melalui *YouTube Partner Program* (YPP). Cara kerjanya, yaitu *YouTube* menempatkan iklan di dalam video kreator sehingga kreator mendapatkan sebagian pendapatan iklan. Namun, kontrol terhadap siapa yang memenuhi untuk di

monetisasi tergantung pada *YouTube*, misal kreator harus memiliki minimal 1.000 *subscriber* dan 4.000 jam waktu tonton. Perhitungan pendapatan dari monetisasi didasarkan pada jumlah jam tayangan publik, sedangkan jumlah *subscribers* sebagai jaminan bahwa channel tersebut meyakinkan dan layak untuk dijadikan sebagai partner program monetisasi. Dengan banyaknya *subscribers*, maka akan membuat algoritma merekomendasikan video ke penonton sehingga secara langsung berkontribusi dalam meningkatkan jumlah tayangan. Dalam mekanisme monetisasi YPP, pendapatan iklan umumnya dibagi antara platform dan kreator, yaitu sekitar 55% diberikan kepada kreator dan sekitar 45% menjadi bagian platform (Endow, 2025).

Menurut Bertaglia dkk. (2024), monetisasi tidak hanya didapat dari iklan *YouTube*, tetapi juga dari berbagai strategi eksternal. *Affiliate marketing*, yaitu kreator menjual produk atau jasa dengan menyisipkan tautan khusus di deskripsi video sehingga setiap ada yang membeli melalui tautan tersebut maka kreator akan menerima komisi. *Endorsement*, yaitu kreator mempromosikan barang atau jasa dalam kontennya dan mendapatkan bayaran langsung atau mendapatkan produk gratis sebagai kompensasi. *Direct selling*, yaitu kreator menjual produk sendiri atau *merchandise* kepada audiens sehingga mendapatkan pendapatan tanpa bergantung pada iklan. *Crowdfunding*, yaitu kreator menggalang dana dari audiens melalui platform *crowdfunding* atau donasi langsung lewat *e-wallet* seperti *PayPal*. *Subscription serving*, yaitu kreator membuat layanan khusus untuk audiens yang membayar biaya langganan bulanan sehingga mendapatkan akses ke konten eksklusif yang tidak tersedia di *YouTube* gratisan. Menurut Xiang (2022), monetisasi di *YouTube* bekerja berdasarkan rekomendasi algoritma yang mengidentifikasi dan mempercepat penyebaran konten yang menguntungkan untuk mengoptimalkan keterlibatan dan pendapatan konten. Yang artinya, kreator yang dianggap memiliki konten menguntungkan akan lebih sering di rekomendasikan sehingga peluang monetisasi mereka meningkat.

Sistem monetisasi dan algoritma pada *YouTube* tidak hanya menentukan bagaimana konten didistribusikan, tetapi juga membentuk cara kreator memproduksi konten. Kreator cenderung menyesuaikan strategi produksi konten mereka dengan logika ekonomi platform, seperti meningkatkan jumlah penonton, interaksi, dan keterlibatan audiens. Hal ini bertujuan agar memperoleh visibilitas dan *engagement* serta peluang monetisasi yang lebih besar. Perhatian audiens menjadi komoditas yang memiliki nilai ekonomi melalui sistem monetisasi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya konten yang menjadi komoditas, tetapi juga perhatian dan keterlibatan audiens yang dihasilkan dari aktivitas menonton, memberi komentar, dan berbagi konten. Selain itu, kreator juga menjadi bagian dari mekanisme komodifikasi dalam ekonomi platform digital. Kreativitas, waktu, serta aktivitas produksi konten mereka menjadi sumber nilai ekonomi yang dimanfaatkan oleh platform melalui sistem monetisasi. Dengan demikian, kreator secara tidak langsung menjadi komoditas bagi platform.

Dalam praktik filantropi digital, logika ekonomi tersebut dapat memengaruhi cara konten diproduksi dan dipresentasikan. Menurut Wade (2024), ia mengkritik aksi filantropi MrBeast karena fokus pada aksi spektakuler untuk keperluan konten daripada memikirkan akar penyebab kemiskinan. Di mana aksi filantropi dikemas dalam bentuk konten spektakuler yang mampu menarik perhatian audiens dan menghasilkan pendapatan melalui sistem monetisasi. Filantropi menjadi sebuah hiburan dengan menghasilkan konten yang menarik perhatian publik dan meningkatkan klik serta keterlibatan audiens. Sehingga muncul anggapan bahwa perhatian audiens sama pentingnya dengan berdonasi, yang artinya dengan menonton saja sudah dianggap berdonasi. Davies (2024) menambahkan, bahwa konten filantropi di *YouTube* seringkali memanfaatkan estetika dan mekanisme ekonomi platform untuk menghasilkan video viral. Dengan demikian, sistem monetisasi tersebut memperlihatkan bahwa konten, audiens, dan kreator menjadi bagian dari proses komodifikasi dalam ekonomi platform digital.

Ketika suatu hal di komodifikasi maka kecenderungan terjadi eksploitasi akan semakin besar, terutama ketika komodifikasi tersebut terhubung dengan sistem monetisasi yang menghasilkan keuntungan. Menurut Mosco (2009), komodifikasi tidak hanya menukar nilai suatu barang, akan tetapi juga mengaburkan makna sosial yang melekat pada objek tersebut, sehingga membuka ruang bagi eksploitasi. Dalam konteks media digital, proses ini dapat terlihat pada bagaimana platform memanfaatkan aktivitas pengguna sebagai sumber nilai ekonomi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriyanti (2021), bahwa *YouTube* tidak hanya telah menjadikan audiens sebagai konsumen pasif yang menonton konten tapi juga saling berinteraksi, saling berbagi, memberikan komentar, dan memberikan reaksi suka dan tidak suka. Mereka melakukannya secara sukarela tanpa menyadari telah dimanfaatkan oleh *Youtuber* dan korporasi kapitalis untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini sejalan dengan pandangan Smythe (dalam Miller & Hogg, 2023) yang menjelaskan bahwa eksploitasi audiens terjadi ketika mereka tidak dibayar untuk waktu yang mereka habiskan sebagai audiens dan terpapar iklan sehingga menciptakan surplus bagi pemilik konten.

Kreator filantropi, seperti MrBeast memanfaatkan monetisasi dan algoritma untuk meningkatkan pendapatan mereka. Para konten kreator filantropi mengeksploitasi kemiskinan dalam bingkai naratif dan visual untuk mendapatkan simpati dan meningkatkan *engagement* sehingga mendapatkan popularitas (Dewantara, 2025). Sedangkan menurut Davies (2024), eksploitasi terjadi ketika penderitaan atau kekurangan orang lain menjadi alat untuk mendapatkan popularitas dan keuntungan pribadi dalam bentuk konten yang dibingkai dalam narasi kebaikan. Dalam konteks tersebut, praktik filantropi digital berpotensi mengubah kemiskinan menjadi komoditas yang menguntungkan kreator dengan memvisualisasikan kemiskinan secara dramatis dan intim. Kondisi ini menunjukkan adanya fenomena *poverty porn* dalam praktik filantropi digital. Fenomena tersebut berpotensi mendefinisikan ulang makna sosial mengenai kemiskinan dan praktik kedermawanan dalam diruang digital. Di mana tindakan filantropi tidak hanya sekadar sebagai bentuk soildaritas sosial, tetapi juga sebagai konten yang dapat dimonetisasi dan dipertukarkan dalam ekonomi platform. Oleh karena itu, pembahasan mengenai *poverty porn* dalam filantropi digital perlu dianalisis relevansinya, terutama dalam konten YouTube Willie Salim.

Relevansi pada Konten YouTube Willie Salim

Konten YouTube yang diproduksi oleh Willie Salim dapat dipahami sebagai bentuk representasi kontemporer dari fenomena *poverty porn*, yakni praktik yang menampilkan penderitaan atau kondisi kemiskinan seseorang secara visual dan emosional demi mencapai tujuan tertentu untuk meningkatkan *engagement* serta keuntungan ekonomi. Dalam berbagai video, Willie Salim tampil sebagai figur dermawan yang secara tiba-tiba memberikan bantuan kepada orang-orang dalam situasi ekstrem, seperti pemulung, pengamen, atau warga lanjut usia yang hidup dalam kemiskinan. Representais kemiskinan dalam konten tersebut biasanya ditampilkan melalui narasi visual dan emosional yang menekankan kondisi penderitaan penerima bantuan sebelum akhirnya diberikan bantuan oleh kreator. Pola ini menunjukkan bagaimana pengalaman kemiskinan tidak hanya ditampilkan sebagai realitas sosial, tetapi juga dikemas sebagai bagian dari produksi konten yang bertujuan menarik perhatian audiens.

Berdasarkan literatur, praktik representasi kemiskinan yang menunjukkan penderitaan secara emosional sering dikaitkan dengan konsep *poverty porn*. Shabbir dkk. (2024), mendefinisikan *poverty porn* sebagai praktik representasi kemiskinan yang eksploitasi penderitaan demi membangkitkan simpati publik serta meningkatkan donasi. Praktik ini tidak hanya memanfaatkan ketimpangan sosial sebagai bahan narasi, tetapi juga secara aktif membingkai individu miskin sebagai objek pasif yang menunggu bantuan dari aktor dominan sebagai pemberi pertolongan. Dengan demikian praktik filantropi yang ditampilkan dalam berbagai konten digital dapat dipahami tidak hanya sebagai aksi kedermawanan, tetapi juga bagian dari strategi produksi konten yang berpotensi meningkatkan perhatian publik serta *engagement*.

Fenomena serupa juga ditemukan dalam konteks global. Penelitian oleh Davies (2024) menunjukkan bahwa konten filantropi MrBeast sering menampilkan individu yang berada dalam kondisi menderita sebelum akhirnya mendapatkan bantuan. Menurut Davies (2024), MrBeast menggunakan strategi ini untuk meningkatkan *subscribers* dan *views* yang pada akhirnya dapat dimonetisasi. Hal ini serupa dengan konten Willie Salim dimana penerima bantuan ditampilkan secara dekat, dengan ekspresi kaget atau sedih. Keduanya memiliki perbedaan dalam segi skala produksi dan bentuk representasi penderitaan. Namun, keduanya menunjukkan adanya kesamaan pola dalam praktik filantropi, yaitu penggunaan penderitaan sebagai narasi yang dapat meningkatkan keterlibatan penonton.

Secara visual dan naratif, penderitaan dalam video Willie Salim bukan hanya ditampilkan, tetapi dikemas secara emosional untuk menarik simpati dan keterlibatan penonton. Hal ini terlihat dari banyaknya elemen dramatik seperti musik sedih, sudut pengambilan gambar yang menonjolkan ekspresi keterkejutan atau tangis, serta dialog yang diarahkan untuk memperkuat kesan empati terhadap si penerima bantuan. Diperjelas oleh Hanum dkk, (2024), bahwa konten filantropi memanfaatkan narasi emosional, musik sedih, adegan slow motion yang menambah kesan dramatis sehingga menarik banyak penonton. Pendekatan ini bukanlah sekadar bentuk *storytelling*, tetapi merupakan bagian dari strategi *emotional capitalism*, di mana emosi terutama empati dan belas kasih dikomodifikasi menjadi alat untuk memperkuat nilai jual konten.

Menurut Mosco (dalam Febriyanti & Bakti, 2017), komodifikasi dalam media adalah proses di mana pengalaman manusia dijadikan produk yang dapat dijual. Dalam kasus ini, bukan hanya bantuan yang dikomodifikasi, tetapi juga tubuh, ekspresi, dan kisah hidup subjek yang direkam. Individu dalam kondisi miskin diposisikan sebagai sumber daya visual yang eksistensinya menjadi berarti hanya ketika dapat direkam, ditonton, dan menghasilkan klik. Ini berimplikasi pada reduksi nilai kemanusiaan menjadi nilai tukar digital, sebuah bentuk dehumanisasi terselubung yang disamarkan dalam bingkai moralitas dan amal. Dalam filantropi digital, *poverty porn* beroperasi melalui dehumanisasi terselubung sebagai strategi

produksi konten yang menempatkan mereka sebagai objek emosi. Penerima bantuan hanya ditampilkan sebagai sosok “kasihan” bukan sebagai individu yang memiliki martabat.

Di sisi lain, audiens sebagai konsumen juga menjadi bagian dari siklus komodifikasi ini. Konten seperti milik Willie Salim tidak hanya mengeksploitasi subjek dalam video, tetapi juga emosi penonton. YouTube sebagai platform berbasis algoritma mendorong produksi konten yang dapat mempertahankan perhatian dan memicu respons emosional. Konten yang mampu membangkitkan respon emosional seringkali memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan interaksi berupa komentar, tanda suka, maupun jumlah penonton yang tinggi. Strategi konten dengan menunjukkan kemiskinan, kemudian memberikan bantuan sampai akhirnya menunjukkan kebahagiaan, konten semacam ini menciptakan *emotional loop* bagi audiens. Penonton dihadapkan pada penderitaan, didorong untuk merasa iba, lalu diberikan *katarsis* atau pelepasan emosi dalam bentuk bantuan dan transformasi hidup si penerima. Pada akhirnya, strategi ini menjadi bagian dari mekanisme ekonomi platform yang berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas dan potensi monetisasi.



Gambar 2. Willie Salim Menampilkan penderitaan dari Tukang Ojek (kanal YouTube Willie Salim)



Gambar 3. Willie Salim memberikan bantuan dengan membuat rumah untuk Tukang Ojek (Channel YouTube Willie Salim)

Salah satu video di kanal YouTube Willie Salim juga menampilkan narasi serupa, dimana kondisi kehidupan penerima bantuan ditampilkan terlebih dahulu sebelum diakhiri dengan pemberian bantuan. Pola ini membentuk alur emosional, sehingga meningkatkan keterlibatan penonton serta memperbesar peluang video tersebut direkomendasikan oleh algoritma. Pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah tayangan serta potensi pendapatan monetisasi. Hal ini menunjukkan bagaimana empati dapat dikonsumsi sebagai bagian dari komoditas. Chouliaraki (2016) menyebutkan fenomena tersebut sebagai *the ironic spectator*, yaitu kondisi ketika solidaritas yang berbasis belas kasih menjadi bentuk solidaritas berbasis ironi. Emosi seperti empati dan rasa iba kemudian sebagai “produk pengalaman” melalui aktivitas menonton, berbagi, atau memberikan respon terhadap konten. Dengan demikian, emosi telah menjadi bagian dari produk yang dijual, dikonsumsi dan diukur dalam bentuk klik donasi dan perasaan positif personal.

Komodifikasi tidak berhenti pada individu dan emosi, tetapi juga mencakup nilai-nilai sosial seperti solidaritas, amal, dan kepedulian (Febriyanti & Bakti, 2017). Dalam konteks digital, nilai-nilai tersebut dapat mengalami transformasi menjadi konten yang diproduksi, dibagikan, dan dikonsumsi oleh audiens secara luas. Fenomena ini dapat terlihat dalam praktik filantropi digital yang diproduksi oleh kreator Willie Salim, di mana aktivitas berbagi sering dikemas sebagai konten yang menarik perhatian publik. Dengan 36,8 juta *subscribers* dan pendapatan bulanan yang dihitung mencapai Rp10,5 miliar (CNBC Indonesia, 2024), ini menunjukkan bagaimana filantropi dapat bertransformasi menjadi ladang bisnis digital. Filantropi yang seharusnya berlandaskan kepekaan struktural dan transformasi jangka panjang justru direduksi menjadi konten hiburan dengan membuat judul konten yang sensasional, *thumbnail* dramatis dan alur cerita penuh haru. Konten semacam ini membuat fokus penonton lebih menyoroti kreator atau pemberi bantuan daripada orang yang dibantu. Pada akhirnya, praktik filantropi tidak hanya berfungsi sebagai bentuk aksi sosial, tetapi sebagai konten yang berpotensi meningkatkan popularitas, jumlah tayangan, serta peluang monetisasi sehingga membuka terjadinya praktik eksploitasi.

Eksplorasi dalam konteks konten YouTube di kanal Willie Salim menunjukkan eksploitasi multidimensi. Pertama, eksploitasi terhadap subjek video, yakni individu miskin yang dijadikan objek naratif. Eksploitasi ini mengarah pada fenomena *poverty porn*, di mana penderitaan individu ditampilkan secara emosional

untuk menarik perhatian audiens. Mereka direkam tanpa narasi balik, tidak diberikan ruang untuk menyampaikan cerita secara utuh, dan hampir selalu dibingkai sebagai pihak yang berhutang budi. Penerima bantuan dinarasikan sebagai sosok yang menyedihkan, sengsara, dan miskin, serta sangat memerlukan bantuan. Kedua, eksploitasi terhadap audiens, di mana emosi mereka dimobilisasi melalui narasi dan visual untuk mendukung keberhasilan algoritmik suatu konten. Ketiga, eksploitasi terhadap nilai sosial, karena moralitas dan empati tidak lagi menjadi prinsip dasar bantuan, melainkan instrumen untuk memperluas jangkauan pasar. Konten YouTube Willie Salim memanfaatkan narasi-narasi kesedihan para penerima bantuan yang didramatisasi sehingga para penonton merasa iba dan terlibat dalam aksi berbagi hanya melalui klik dan menonton iklan.

KESIMPULAN

Poverty porn merupakan representasi kemiskinan yang menampilkan penderitaan secara emosional demi meraih simpati publik. Dalam konteks filantropi digital, fenomena ini memiliki sangat keterkaitan dengan komodifikasi dan monetisasi dalam platform *YouTube*. Pertama, *poverty porn* dalam komodifikasi, di mana penderitaan dan kemiskinan tidak dipandang sebagai realitas sosial yang menuntut keadilan, melainkan dikemas sebagai komoditas yang menarik perhatian dan simpati publik. Komodifikasi ini mengemas penderitaan secara dramatis melalui narasi, visual dan alur cerita yang cenderung menunjukkan kesedihan. Dalam proses ini, tidak hanya terkait individu dan emosi yang dikomodifikasi, tetapi juga terkait solidaritas, amal, dan kepedulian yang kemudian menjadi bagian dari produksi konten digital.

Kedua, *poverty porn* juga berkaitan dengan proses monetisasi dalam ekonomi platform. Konten filantropi yang menampilkan kemiskinan dapat menghasilkan nilai ekonomi melalui mekanisme monetisasi platform seperti *YouTube*. Di mana jumlah tayangan, *engagement*, dan perhatian audiens menjadi sumber pendapatan bagi kreator. Semakin banyak yang menonton maka semakin banyak *engagement* dan semakin banyak pula pendapatan yang di dapat dari monetisasi. Konten *poverty porn* pada akhirnya diproduksi untuk memenuhi logika algoritma yang menghargai klik, *views*, dan *engagement* sebagai nilai ekonomi. Pada akhirnya, situasi tersebut membuka ruang bagi eksploitasi, baik bagi subjek yang menerima bantuan maupun audiens. Subjek yang menerima bantuan seringkali tidak diberi ruang untuk menyampaikan kisah secara utuh, melainkan ditampilkan sebagai penerima bantuan pasif. Mereka di narasikan sebagai objek yang sangat membutuhkan bantuan, dengan narasi-narasi menyedihkan dan dramatis. Sementara itu, audiens dieksploitasi secara emosional untuk memberikan respon, yang mana ini akan menguntungkan secara algoritma bagi kreator. Dalam konteks konten YouTube Willie Salim, praktik *poverty porn* sangat terlihat dari cara konten-konten filantropinya dikemas. penggunaan narasi emosional, musik sedih, pengambilan gambar yang dramatis dengan tujuan membangkitkan empati dan *engagement* yang kemudian di monetisasi. Hal ini memperlihatkan bahwa kemiskinan yang seharusnya menjadi subjek pemberdayaan sosial berubah menjadi sumber perhatian digital yang berkontribusi pada peningkatan popularitas, citra, serta potensi keuntungan ekonomi dalam struktur platform.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kepada Allah Yang Maha Esa, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara moral maupun intelektual dalam proses penulisan karya ilmiah ini.

Pertama-tama, penulis menyampaikan apresiasi dan penghargaan kepada diri sendiri atas ketekunan dan komitmen dalam menyelesaikan tulisan ini hingga tuntas. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, serta dukungan yang tiada henti, yang menjadi sumber kekuatan sepanjang proses ini. Kepada kakak-kakak penulis, terima kasih atas dorongan dan semangat yang senantiasa diberikan dalam setiap langkah perjalanan. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh sahabat dan rekan yang telah memberikan semangat, bantuan, dan masukan yang berarti selama penyusunan artikel ini. Tidak kalah penting, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, serta koreksi yang konstruktif selama proses penulisan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. (2024, Desember 5). Willie Salim Beri Uang Rp 100 Juta ke Penjual Es Teh yang Diolok-olok Gus Miftah Maulana. *Kompas.com*, 1.
<https://www.kompas.com/hype/read/2024/12/05/194353866/willie-salim-beri-uang-rp-100-juta-ke-penjual-es-teh-yang-diolok-olok-gus?page=all#:~:text=KOMPAS.com%20-%20Kreator%20konten%20Willie,5%2F12%2F2024>).
- Al-Sabbagh, R. (2023). Poverty porn in charity advertising: A multimodal comparative analysis of Bait Al-Zakat Al-Masry's advertisements in 2017 and 2023. *Annals of the Faculty of Arts*, 51(December). <http://www.aafu.journals.ekb.eg>
- Angelia, D. (2022). *Apa Saja Media Penggalangan Dana Filantropi di Indonesia? Metode penggalan dana filantropi menggunakan platform atau media digital kian eksis utamanya sejak pandemi Covid-19 berlangsung di Indonesia*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/apa-saja-media-penggalangan-dana-filantropi-di-indonesia-GVn6b>
- Arif Hariyanto, & Putra, A. (2022). Konten Kreator YouTube Sebagai Sumber Penghasilan (Telaah Kritis Hukum Ekonomi Syari'ah). *Al-Hukmi : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah dan Keluarga Islam*, 3(2), 243–262. <https://doi.org/10.35316/alhukmi.v3i2.2325>
- Ariska, Y. (2021). Komodifikasi ODGJ Pada Kanal YouTube Dalam Perspektif Ekonomi Politik Di Media Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika>
- Bertaglia, T., Goanta, C., & Iamnitci, A. (2024). The Monetisation of Toxicity: Analysing YouTube Content Creators and Controversy-Driven Engagement. *The ACM Digital Library*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.1145/3677117.3685005>
- Chouliarakis, L. (2016). Solidarity and Spectatorship. *Questions de communication*, (30), 359–372. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10816>
- Chukwuere, J. E. (2023). Exploring Literature Review Methodologies in Information Systems Research: a Comparative Study. *Education & Learning in Developing Nations*, 1(1), 74–82. <https://doi.org/10.26480/eldn.02.2023.74.82>
- Claivaz, A. (2022). *Exploring new advertising strategies to help NGOs get rid of their "Poverty porn" marketing strategy*. Haute école de gestion de Genève (HEG-GE).
- Clough, E., Hardacre, J., & Muggleton, E. (2024). Poverty Porn and Perceptions of Agency: An Experimental Assessment. *Political Studies Review*, 22(2), 347–364. <https://doi.org/10.1177/14789299231152437>
- CNBC Indonesia, R. (2024). *10 Raja YouTuber RI Penghasilan Miliaran, Tak Ada Nama Raffi Ahmad*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20241204172928-37-593391/10-raja-youtuber-ri-penghasilan-miliaran-tak-ada-nama-raffi-ahmad>
- Davies, R. (2024). Good Intent, or Just Good Content? Assessing MrBeast's Philanthropy. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 29(2). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1858>
- Dewan Pers. (2013). *Peraturan Dewan Pers Nomor 2/Peraturan-DP/III/2013 Tentang Kode Etik Filantropi Mediamassa*.
- Dewantara, A. S. (2025). Komodifikasi Kemiskinan Pada Konten Bagi-Bagi Di Akun TikTok @WillieSalim. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 4(1), 97–115. <https://doi.org/10.59713/jipik.v4i1.1040>
- Endow. (2025). How Revenue Sharing Works for YouTube, Instagram, and TikTok Ready to grow your income with less stress? *Endow Insight*. https://www.getendow.com/insights/how-revenue-sharing-works-for-youtube-instagram-and-tiktok-creators?utm_source=chatgpt.com
- Febriyanti, N. R., & Bakti, A. F. (2017). Kecenderungan Komodifikasi Dan Spasialisasi Pada Transmedia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 7(2), 1–17.
- Febriyanti, S. N. (2021). The Exploitation Of Audience As Digital Labour In Indonesian YouTube Platform. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 14(1), 21. <https://doi.org/10.14421/pjk.v14i1.1876>
- Guntur, G. (2019). Kerangka Konseptual untuk Penelitian Kualitatif: Studi Sastra. *Capture : Jurnal Seni Media Rekam*, 10(2), 91–106.
- Hanum, A. N., Nugraha, F. P., Siddiq, A. Z., & Saputra, M. R. (2024). Retorika dalam Komodifikasi Konten Filantropi: Analisis Ethos, Pathos, dan Logos Kreator @hobbymakan.id Melalui Video Eksperimen Sosial. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(2), 361–374. <https://doi.org/10.54082/jupin.316>
- Haryono, C. G. (2020). *Kajian Ekonomi Politik Media: Komodifikasi Pekerja dan Fetisisme Komoditas dalam Industri Media* (D. E. Restiani, Ed.). Jejak Publisher. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/2a5e309a-e6af-47dd-81d6-ec9782adea8c>
- Kaskure, N., & Krivorotko, J. (2014). *Poverty Porn as a Sign of a Postcolonial Wall Between "Us" and "Them."* (May), 67.

- Kopf, S. (2020). “Rewarding Good Creators”: Corporate Social Media Discourse on Monetization Schemes for Content Creators. *Social Media and Society*, 6(4).
<https://doi.org/10.1177/2056305120969877>
- Lissner, J. (1981). Merchants Of Misery. *New Internationalist*, (100).
<https://newint.org/features/1981/06/01/merchants-of-misery>
- Mahardika, R., & Aji, G. (2023). Analisis Resepsi Generasi Z Terhadap Konten Berbagi Pada Akun TikTok @IBEN_MA. *Commercium*, 7(2), 162–168.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v7i2.56328>
- Miller, V., & Hogg, E. (2023). ‘If You Press This, I’ll Pay’: MrBeast, YouTube, and The Mobilisation of The Audience Commodity in The Name of Charity. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 29(4), 997–1014.
<https://doi.org/10.1177/13548565231161810>
- Mosco, V. (2009). The Political Economy of Communication. Dalam *SAGE Publications Ltd.* (Second Edi).
- Puji Purwatiningsih, A., & Hermawan Adinugraha, H. (2018). Histori Filantropi: Tinjauan Teori Postmodern. *ZISWAF : Jurnal Zakat dan Wakaf*, 5(1), 149.
<https://doi.org/10.21043/ziswaf.v5i1.3573>
- Purwidyasmara, B. S., & Widhiatmini. (2022). Analisis Semiotik Komodifikasi Kemiskinan Dalam Reality Show “Uang Kaget” Episode 482 Di GTV. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan komunikasi*, 6(1), 19–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.56873/jimik.v6i1.177>
- Shabbir, H., Bennett, R., Kottasz, R., Vijaygopal, R., Gardasz, B., Adams, J., & Kendall, P. (2024). Poverty Porn as Humanitarian Business: The Effects of Framing, Affect Intensity, and Spokesperson Characteristics. *Business and Society*, (X).
<https://doi.org/10.1177/00076503241275762>
- Social Blade. (2024). *Social Blade*. socialblade.com.
<https://socialblade.com/youtube/channel/UCPCaXSwaos-QI03iZtx8I6g>
- Sulek, M. (2010). On the modern meaning of philanthropy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 39(2), 193–212. <https://doi.org/10.1177/0899764009333052>
- Support Google. (2025). *Program Partner YouTube*. YouTube Help.
https://support.google.com/youtube/topic/9153567?hl=id&ref_topic=9257986,3230811,3256124,&sjid=9113745667095685173-NC
- Wade, M. (2024). What is The Point of Beast Philanthropy? *Journal of Philanthropy and Marketing*, 29(2). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1855>
- Xiang, Y. (2022). YouTube and the protocological control of platform organisations. *Qualitative Research in Accounting and Management*, 19(3), 348–372. <https://doi.org/10.1108/QRAM-04-2021-0060>
- Zed, M. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.