



Viral Phenomena and Social Capital in the Case of the Abandoned Luxury House of Tiko and Mrs. Eny

Yuni Retnowati
STIKOM Yogyakarta

Corresponding Author: Yuni Retnowati yuniretnowati6@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Viral, Social Media, Social Capital, Collective Action

Received : 21 November

Revised : 22 December

Accepted: 23 January

©2023 Retnowati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The story of Tiko caring for his mother, who has mental disorders, in an abandoned luxury house in the East Jakarta area has become viral because of Bang Brew TV's YouTube content uploads. The virality of social media content can form social capital. Among YouTubers, social capital drives collective action in the form of voluntary work cleaning Tiko's house. Meanwhile, the community was encouraged to provide food assistance, household furniture, cooking utensils, and house painting materials. The purpose of writing is to explain : (1) the viral process of social media content, (2) the role of social media in forming social capital, and (3) social capital in driving collective action. The research used is library research. The study results show that the virality of social media content arises due to the habit of sharing information that unwittingly consumes and produces information simultaneously. Social media acts as a means of dissemination of information and self-presentation that can form relationships, and this is where social capital is formed, which in turn encourages individuals and groups to work together to carry out certain activities.

Fenomena Viral dan Modal Sosial dalam Kasus Rumah Mewah Terbengkalai Tiko dan Bu Eny

Yuni Retnowati

STIKOM Yogyakarta

Corresponding Author: Yuni Retnowati yuniretnowati6@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Viral, Media Sosial, Modal Sosial, Aksi Kolektif

Received : 21 November

Revised : 22 Desember

Accepted: 23 Januari

©2023 Retnowati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Kisah Tiko merawat ibunya yang mengalami gangguan jiwa di rumah mewah terbengkalai di kawasan Jakarta Timur menjadi viral berkat unggahan konten youtube Bang Brew TV. Viralitas konten media sosial mampu membentuk modal sosial. Di kalangan youtuber modal sosial menggerakkan aksi kolektif berupa kerja bakti membersihkan rumah Tiko. Sedangkan masyarakat terdorong memberikan bantuan sembako, perabotan rumah tangga, peralatan masak dan bahan pengecatan rumah. Tujuan penulisan adalah menjelaskan (1) proses viral konten media sosial, (2) peran media sosial dalam membentuk modal sosial, dan (3) modal sosial dalam menggerakkan aksi kolektif. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viralitas konten media sosial muncul karena kebiasaan *sharing* informasi yang tanpa disadari mengonsumsi dan memproduksi informasi secara bersamaan. Media sosial berperan sebagai sarana penyebaran informasi dan presentasi diri yang mampu membentuk hubungan dan dari sinilah terbentuk modal sosial yang selanjutnya mendorong individu maupun kelompok bekerjasama melakukan aktivitas tertentu.

PENDAHULUAN

Kisah Tiko (23 tahun) merawat ibunya yang mengalami gangguan jiwa seorang diri di rumah mewah terbengkalai di kawasan Cakung Jakarta Timur tanpa listrik dan air selama 12 tahun menjadi viral sejak akhir Desember 2022. Awalnya Irfan Jayani, seorang youtuber pemilik akun Bang Brew TV, mendatangi rumah tersebut dan bermaksud membuat konten horor karena mengira rumah dua lantai yang banyak dikelilingi pohon-pohon merambat dan terlihat tidak terurus itu adalah rumah kosong tak berpenghuni. Ternyata di rumah itu tinggal Tiko dan Bu Eny, ibunya. Setelah bercerai, suami Bu Eny pulang ke kampung halamannya di Madiun dengan truk dengan membawa perabotan rumah. Pembicaraan Irfan dan Tiko tentang rumah yang terbengkalai sejak tahun 2010 karena tidak dirawat setelah sang ayah meninggalkan Tiko dan ibunya tanpa meninggalkan nafkah sepeser pun akhirnya viral dengan jumlah penonton lebih dari 1 juta setelah diunggah di youtube. Irfan pun kemudian mulai mengajak semua pihak untuk membersihkan rumah milik Tiko dan Ibu Eny agar layak ditinggali. Diawali oleh para YouTuber dari berbagai genre yang bergotong royong membersihkan rumah terbengkalai tersebut disusul kemudian oleh kelurahan Jatinegara yang mengerahkan 14 personel Penanganan Prasarana dan Sarana Umum (PPSU) dibantu 10 personel pemadam kebakaran (Damkar). Sekelompok ibu-ibu yang menamakan diri sebagai "Bunda Milineal" juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut bahkan kemudian menyiapkan makanan untuk para youtuber yang setiap hari bekerja di sana.

Kisah Tiko yang viral mengundang simpati banyak pihak yang tergerak membantu. Pratiwi Noviyanti, YouTuber dengan konten membantu orang dengan gangguan jiwa, mengevakuasi Ibu Eny ke Rumah Sakit Duren Sawit untuk mendapatkan perawatan medis. Tidak sedikit juga orang yang membantu mengirimkan sembako dan perabotan rumah seperti tempat tidur, lemari pakaian, kipas angin, dispenser, *magic com* hingga *smart TV*. Salah satu partai politik, Perindo, ikut juga menyumbangkan sejumlah sembako. Pabrik cat Propan membantu dengan mengirim beberapa kaleng cat untuk pengecatan rumah. Lewat program "*Light Up The Dream*" PT PLN memberikan sambungan listrik baru secara gratis. Program ini merupakan donasi dari pegawai PT PLN untuk membantu masyarakat tidak mampu yang membutuhkan listrik. Para youtuber yang membuat konten tentang perkembangan rumah Tiko juga berdonasi untuk memasang pompa air listrik. Berbagai pihak pun menawarkan pekerjaan untuk Tiko yang saat ini menjadi petugas keamanan di kompleks perumahan tempat tinggalnya. Selain itu, Tiko mendapat undangan dari beberapa stasiun TV dan menjadi tamu podcast dari beberapa selebriti. Hal ini kemudian menarik perhatian sebuah klinik perawatan kulit, Ekles Clinic, untuk melakukan *make over* dan memberikan perawatan wajah secara gratis. Setelah proses pembersihan, pengecatan, penyambungan saluran listrik dan air bersih selesai, pemilik akun Bang Brew TV menghadiahi Tiko sebuah sepeda motor.

Kisah Tiko yang viral telah mengundang simpati warganet yang kemudian menggerakkan beberapa pihak untuk memberikan bantuan. Hal ini

menunjukkan bahwa fenomena viral di media sosial seperti pada kasus Tiko ini mendapatkan respon yang cepat dan luas yang mendorong munculnya berbagai aksi kolektif. Sedangkan kontribusi individu pada aksi kolektif dipengaruhi oleh modal sosial.

Tulisan ini akan memaparkan bagaimana sebuah berita atau informasi di media sosial menjadi viral. Perkembangan pesat media sosial menjadikannya sebagai sumber informasi yang paling banyak diakses masyarakat. Informasi di media sosial dapat tersebar dengan cepat sehingga menjadi viral. Hal ini tentu saja tidak lepas dari karakter media sosial dan warganet. Selanjutnya akan mengkaji peran media sosial dalam membentuk modal sosial dan bagaimana modal sosial tersebut menggerakkan aksi kolektif. Di sini modal sosial diartikan sebagai norma dan relasi sosial untuk mengkoordinasikan aksi sedangkan media sosial adalah jejaring sosial yang digunakan untuk berinteraksi antar individu maupun kelompok sehingga memudahkan terbentuknya modal sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017 :13). Kemunculan media sosial merupakan perkembangan dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan orang untuk dapat berinteraksi, berkomunikasi, berpartisipasi, berkolaborasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*. Dengan fasilitas teknologi internet tersebut semua orang dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri.

Terdapat enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan microblogs (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya *world of warcraft*), dan virtual social (misalnya, *second life*) (Kaplan & Haenlein, 2010)

Menurut Howard dan Parks dalam Rahadi (2017) media sosial terdiri dari 3 bagian yaitu : (1) Infrastruktur informasi yaitu alat untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, (2) Isi media berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, dan (3) yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital yaitu individu, organisasi, dan industri.

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Nasrullah (2017 :33) menyebutkan karakteristik media sosial adalah sebagai berikut :

1. Jaringan (*network*) antar pengguna

Infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*) agar terjadi komunikasi termasuk perpindahan data.

2. Informasi (*information*)

Pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (Archive)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*interactivity*)

Terbentuknya jaringan antar pengguna tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet, tetapi juga membangun interaksi antar pengguna.

5. Simulasi (*simulation*) sosial

Di media sosial interaksi yang ada menggambarkan realitas, tetapi sebetulnya interaksi yang terjadi adalah simulasi dan kadang berbeda sama sekali dengan realitas.

Penggunaan media sosial menurut jenisnya adalah untuk : (1). *Relationship developing*, menjaga keterhubungan seseorang dengan individu lain, (2) *Information sharing*, pencarian dan penyebaran informasi, (3) *Self presenting*, menyajikan gambaran, status, dan peristiwa yang terjadi pada dirinya sendiri dengan cara yang disukai, dan (4) *Entertaining*, memuaskan kebutuhan seseorang terhadap kesenangan dan kegembiraannya (Hu & Zhang, 2016).

Berdasarkan data dari *Digital 2022 Global Overview Report* oleh *We Are -1-Social*, di Indonesia terdapat 191,4 juta pengguna media sosial. Youtube sebagai salah satu media sosial menurut Nabila, *et al* (2020) tidak hanya media untuk mendapatkan informasi tetapi dapat digunakan untuk menyajikan informasi dan menyebarkannya. Bursztyn *et.al* (2019) menyatakan bahwa media sosial dapat digunakan untuk melakukan koordinasi dan lebih efisien dalam menyebarkan informasi kritis

Konsep Viral

Viral adalah singkatan dari bahasa Inggris yaitu virus virtual yang secara etimologis artinya virus yang tidak nyata. Pada perkembangan selanjutnya kata viral diartikan menyebar luas dengan cepat bagaikan virus. Jika dikaitkan dengan internet kata viral berarti menjadi populer di kalangan pengguna internet atau warganet karena banyak dibagikan, dikomentari, atau disukai. Secara lebih lengkap Juditha (2018) memaknai pengertian viral sebagai aktivitas penyebaran informasi melalui media *online* yang kemudian tersebar dengan cepat sehingga membuatnya menjadi populer dan menjadi perbincangan khalayak umum.

Proses viral di media sosial bisa dijelaskan dengan terlebih dulu memahami karakteristik informasi dan khalayak media sosial. Informasi di era digital merupakan sebuah komoditas (Cesaero dalam Nasrullah, 2017). *Work of consumption* diperlukan dalam proses konsumsi komoditas ini. Sementara, hasil *work of consumption* dipengaruhi oleh kemampuan, keahlian atau kompetensi khalayak. Proses ini mengisyaratkan bahwa khalayak bersifat aktif. Ketika mengonsumsi informasi, khalayak juga melakukan *work of production* karena akan melahirkan informasi baru. Secara sederhana bisa dijelaskan bahwa ketika sebuah informasi atau konten media sosial diunggah tidak hanya berhenti begitu saja melainkan pengguna lain dapat mengunggah ulang informasi tersebut di akun miliknya disertai *caption* tambahan. Fuch dalam Nasrullah (2014) menyebut proses ini sebagai *work in progress*. Aktivitas ini menunjukkan

upaya mengonsumsi sekaligus memproduksi ulang informasi yang dikonsumsi sebelumnya. Dengan demikian khalayak berperan baik sebagai produsen maupun konsumen. Pandangan kritis menempatkan khalayak sebagai pekerja digital sukarela.

Informasi sebagai komoditas berhadapan dengan khalayak yang berperan sebagai pekerja digital sukarela yang tentu akan dengan sukarela juga melakukan *work in progress*. Dengan kata lain terjadi proses *sharing* konten media sosial. Pada tahap inilah terjadi penyebaran informasi dengan cepat dan luas yang kemudian membuat informasi tersebut menjadi viral. Nasrullah (2017) menyebutkan munculnya budaya *sharing* konten sebagai budaya baru yang mengikuti kehadiran media sosial. Budaya ini tidak hanya berlaku untuk konten produksi sendiri dari pengguna media sosial tersebut melainkan juga melakukan *re-post* atau *re-share* konten produksi orang lain. Fitur *share* di media sosial membantu viralnya sebuah konten karena jumlah *share* yang lebih tinggi dari pada konten lainnya.

Penelitian Berger & Milkman (2018) menunjukkan bahwa konten yang memiliki emosi positif memiliki kontribusi yang positif pada viralitas konten. Demikian juga konten dengan muatan emosi negatif seperti kemarahan (*anger*) dan kegelisahan atau rasa was-was (*anxiety*). Di sisi lain, konten yang menimbulkan kesedihan memberikan kontribusi negatif pada nilai viralitas konten.

Modal Sosial

Konsep modal sosial pertama kali diperkenalkan oleh Pierre Bourdieu dan James Coleman pada tahun 1980-an. Mereka memperkenalkan istilah modal sosial secara sistematis (Häuberer, 2011). Coleman juga berpendapat bahwa modal sosial merupakan representasi sumber daya yang di dalamnya terdapat relasi yang bersifat timbal balik dan saling menguntungkan, serta jaringan sosial yang memiliki rasa kepercayaan (Usman, 2018: 24).

Menurut Fukuyama (2002) modal sosial adalah serangkaian nilai dan norma yang dimiliki bersama oleh anggota suatu kelompok masyarakat yang memungkinkan terjadinya kerjasama di antara mereka. Oleh karena itu, Lin (2004) memandang modal sosial sebagai sumber daya yang bisa digunakan untuk aksi tertentu.

Lebih lanjut Fukuyama (2002) menyebutkan tiga unsur utama dalam modal sosial adalah *trust* (kepercayaan), *reciprocal* (timbal balik), dan interaksi sosial. *Trust* diartikan sebagai harapan-harapan terhadap keteraturan, kejujuran, perilaku kooperatif yang muncul dari dalam sebuah komunitas yang didasarkan pada norma-norma yang dianut bersama anggota komunitas-komunitas itu. *Trust* (kepercayaan) dapat mendorong seseorang untuk bekerjasama dengan orang lain untuk memunculkan aktivitas ataupun tindakan bersama yang produktif. *Reciprocal* (timbal balik), dapat dijumpai dalam bentuk memberi, saling menerima dan saling membantu yang dapat muncul dari interaksi sosial (Soetomo, 2006: 87). Sedangkan interaksi sosial mengacu pada interaksi yang semakin meluas yang akan berkembang menjadi semacam jaringan sosial yang lebih memungkinkan semakin meluasnya lingkup kepercayaan dan lingkup hubungan timbal balik.

Konsep operasional modal sosial dari Uphoff (2000) meliputi dua kategori, yaitu kognitif dan struktural. Kategori kognitif mencakup norma, nilai, sikap, dan keyakinan, sedangkan kategori struktural mencakup peran, aturan, preseden, prosedur, dan jejaring. Chen & Meng (2015: 2) berpendapat bahwa modal sosial dapat berfungsi dengan baik jika unsur-unsur modal sosial dapat terpenuhi, yaitu jaringan, norma, pertukaran dan kepercayaan. Dengan kata lain melibatkan kategori kognitif dan struktural.

Calhoun dalam Sriyana (2022) mengartikan norma pedoman atau aturan yang menyatakan bagaimana individu seharusnya bertindak dalam suatu situasi di tengah masyarakat. Dengan demikian norma ukuran yang digunakan masyarakat untuk menentukan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kumpulan individu merupakan tindakan yang dapat diterima dalam kehidupan dalam masyarakat. Soekanto (2012) menyebut ada empat norma, yaitu cara (*usage*), kebiasaan (*folkways*), tata kelakuan (*mores*), dan adat-istiadat (*custom*).

Berbeda dengan norma, nilai merujuk kepada suatu hal yang dianggap penting pada kehidupan manusia, baik itu sebagai individu ataupun sebagai anggota masyarakat (Schaefer, 2012). Macam-macam nilai menurut Spranger dalam Fahrurrazi (2021) dapat dibedakan menjadi : 1) nilai keilmuan, 2) nilai agama, 3) nilai ekonomi, 3) nilai seni, 4) nilai solidaritas, dan 3) nilai kuasa.

Dua unsur lain dalam kategori kognitif modal sosial adalah sikap dan keyakinan. Sikap adalah kesiapan merespon secara positif atau negatif terhadap objek atau situasi secara konsisten (Martono, 2011 :105). Sedangkan keyakinan dimaknai sebagai bentuk kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap kemampuan masing-masing dalam memecahkan berbagai macam masalah. Goldin (2002) mengungkapkan bahwa keyakinan terbentuk dari sikap yang dimilikinya dan selanjutnya keyakinan tersebut akan membentuk nilai.

Keberadaan modal sosial dalam kehidupan masyarakat dapat mendorong kreativitas masyarakat dalam menggunakan media sosial. Di samping itu juga dapat berfungsi sebagai pengawas dalam setiap kegiatan yang dilakukan menggunakan media sosial agar tetap positif. Modal sosial juga dapat menjadi sarana untuk mempersatukan masyarakat agar memiliki persepsi yang sama untuk menjadikan media sosial berfungsi lebih optimal (Malik & Dwiningrum, 2017)

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan atau *library research*. Penelitian dilakukan melalui pengumpulan data yang bersifat kepustakaan dan mengkaji suatu masalah secara kritis dan mendalam (Mulyadi, 2012). Kajian pustaka menggunakan jurnal nasional dan internasional sebagai panduan dalam mengkaji fenomena viral dan modal sosial dalam kasus rumah mewah terbengkalai Tiko dan Bu Eny.

HASIL PENELITIAN

Konten Media Sosial tentang Rumah Tiko

Terdapat banyak unggahan konten tentang Tiko dan aktivitasnya, rumah mewahnya yang terbengkalai, ibunya yang mengalami gangguan jiwa, dan

asal-usul keluarga dari pihak ayahnya. Konten tersebut kebanyakan diunggah oleh para *youtuber* yang membantu Tiko membersihkan rumah dan menemaninya tinggal di sana. Mereka tinggal di rumah Tiko sejak Desember 2022 setelah Bu Eny dibawa ke Rumah Sakit untuk mendapat penanganan dokter ahli jiwa. Di bawah ini adalah youtube *channel* , jumlah *subscriber*, jumlah video yang diunggah , jangka waktu penayangan, serta jumlah *views* dari para *youtuber* yang fokus membantu Tiko.

Tabel 1. Jumlah Konten dan Jumlah *Views* dari Youtuber yang Membantu Tiko

No	<i>Youtube Channel</i>	Jumlah <i>Subscribers</i>	Jumlah Konten	Waktu penayangan	Jumlah <i>views</i>
1	Bang Brew TV	431.000	23	21-12-2022 s.d. 7-2-2023	27.602.597
2	Sang Explore	492.000	70	29-12-2022 s.d. 9-2-2023	21.666.189
3	DenDenny	500.000	40	31-12-2022 s.d. 8-2-2023	21.281.086
4	Baks_888	83.400	38	3-1-2023 s.d. 7-2-2023	8.178.018
5	Ndrawijaya07	57.100	65	2-1-2023 s.d. 8-2-2023	5.442.394
6	Bang Satria	58.700	44	31-12-2022 s.d. 9-2-2023	4.892.117
7	Bang Bewok	80.500	33	29-12-2022 s.d. 3-2-2023	4.845.191
8.	Misteri Mbak Suci	63.900	50	3-1-2023 s.d 4-2-2023	4.337.169
9	Petualang dari Jawa	56.200	41	2-1-2023 s.d. 8-2-2023	4.170.843
10	Salman Albana	65.500	35	31-12-2022 s.d. 3-2-2023	3.762.287
11	Ale Cowad	53.000	23	19-12-2022	2.730.842
12	Sang Adipati 13	48.100	19	12-1-2023 s.d. 1-2-2023	2.683.656
13	Allancees	82.000	74	6-1-2023 s.d. 9-2-2023	2.631.239
14	K-dafy	102.000	10	2-1-2023 s.d. 1-2-2023	1.669.250
15	Azit GMC	7200	28	30-1-2022 s.d. 9-2-2023	1.104.615
16	Goy Razor TV	15.400	31	31-12-2022 s.d. 2-3-2023	806.240
17	yoaNayajourney	11.400	9	13-1-2023 s.d. 8-2-2023	446.942
18	Echa Yosia	101.000	8	26-12-2022 s.d. 13-1-2023	303.492
19	Sahabat Alstro	347.000	7	7-1-2023 s.d. 7-2-2023	246.352
20	Vi Ladymoon	1730	6	30-1-2023 s.d. 8-2-2023	89.972

Dari tabel ini terlihat unggahan konten yang paling banyak mendapat *views* adalah channel Bang Brew TV milik Irfan Jayani sebagai *youtuber* pertama yang mengunggah konten rumah terbengkalai Tiko dan Bu Eny. Dengan 23 konten mendapatkan *views* 27.602.597. Sang Explore yang mengunggah 70 konten 8 hari setelah Bang Brew TV mendapatkan 21.666.189 *views* . Sedangkan *youtuber* yang memproduksi konten sejak Januari 2023 rata-rata mendapatkan sedikit *views* kecuali Azit GMC yang mendapatkan 1.104.615 *views*.

Sebelumnya, Ale Cowad dengan akun Instagram @nyongallee mengunggah video rumah terbengkalai tersebut pada tanggal 13 Desember 2022 dengan *views* 1 juta kemudian dilanjutkan dengan membuat konten youtube yang mengajak Tiko berbicara tentang rumahnya pada tanggal 19 Desember 2022. Hal ini dipicu oleh rasa penasaran Ale pada rumah tersebut karena sering melewatinya ketika berangkat ke tempat kerja. Sedangkan Irfan merupakan sahabat Ale yang berhasil memviralkan kisah kehidupan Tiko dan rumahnya. Kedatangan Irfan ke rumah Tiko juga atas saran Ale.



Gambar : Unggahan Instagram Ale Coward tentang rumah Tiko
Sumber : Instagram@nyongallee

Unggahan konten para youtuber yang meliputi suasana rumah Tiko dan kondisi ibunya memicu beberapa selebriti membuat konten tentang Tiko dengan menonjolkan kisah kehidupan Tiko dalam merawat ibunya dan latar belakang keluarganya. Tiko pun diundang sebagai tamu dalam beberapa podcast termasuk menjadi bintang tamu di beberapa acara stasiun TV swasta.

Tabel 2. Jumlah Konten dan Jumlah *Views* dari *Youtube Channel* Para Selebriti

No	Youtube Channel	Jumlah <i>Subscribers</i>	Jumlah Konten	Waktu Penayangan	Jumlah <i>views</i>
1	Nathalie Holscher	2.840.000	9	10-1-2023 s.d. 11-2-2023	3.521.044
2	The Hermansyah A6	6.050.000	1	8-1-2023	1.102. 141
3.	Baim Paula	20.800.000	2	3-2-2023 & 10-2-2023	1.277.670

Jumlah *views* konten unggahan para selebriti ini sangat dipengaruhi oleh jumlah unggahan konten. Semakin banyak konten yang diunggah semakin banyak pula jumlah *views*. Banyaknya jumlah *views* tidak ditentukan oleh banyaknya jumlah *subscribers*. Dari tabel di atas terlihat Nathalie Holscher mengunggah 9 konten dengan jumlah *views* yang jauh lebih banyak dibandingkan jumlah *views* dari unggahan konten The Hermansyah A6 dan Baim Paula yang memiliki jumlah *subscribers* jauh lebih banyak.

Di samping konten unggahan para selebriti terdapat juga konten yang diunggah oleh Pratiwi Noviyanthi yaitu youtuber yang membantu orang

dengan gangguan jiwa. Pada kasus ini dilakukan evakuasi ibu Eny ke Rumah Sakit Duren Sawit agar mendapat penanganan dokter ahli jiwa. Youtuber ini memiliki jumlah *subscribers* 3.790.000 dengan 4 konten tentang evakuasi Bu Eny dan mediasi antara Tiko dan cucu dari pihak istri pertama almarhum ayah Tiko yang keberatan dengan pemberitaan tentang kakeknya. Jumlah *views* dari konten tersebut mencapai 4.444.802 yang ternyata jauh lebih banyak dari pada Nathalie Holscher yang merupakan seorang selebriti. Hal ini karena kasus yang diangkat Novi lebih menarik perhatian publik yaitu kesehatan mental dan permasalahan keluarga.

Tabel 3. Jumlah Konten dan Jumlah *Views* dari Podcast

No	Nama Podcast	Jumlah <i>Subscribers</i>	Jumlah konten	Waktu Penayangan	Jumlah <i>Views</i>
1	Cerita Untung	1.730.000	5	19-1-2023 s.d. 9-2-2023	1.465.332
2	Ngobrol Asix	652.000	1	6-1-2023	2.048.950
3	Josep Andreas	93.000	1	19-1-2023	56.589
4	MS Glow For Men	41.700	1	30-1-2023	175.251
5	Orami Entertainment	411.000	5	25-1-2023 s.d. 3-2-2023	572.628

Pada unggahan konten podcast terdapat temuan yang sangat berbeda dengan konten youtube para selebriti. Podcast Ari Untung dengan akun Cerita Untung meskipun memiliki jumlah *subscribers* dan unggahan konten lebih banyak dibandingkan Ngobrol Asix, podcast dari Ashanty Hermansyah, ternyata mendapatkan *views* lebih sedikit. Faktor lain berpengaruh di sini yaitu penyajian podcast, di mana percakapan Ari dengan Tiko dilakukan secara berhadapan sedangkan Ashanty duduk berdampingan dengan Tiko sehingga lebih menunjukkan kedekatan.

Setelah kisah Tiko viral di media sosial, ada banyak *youtube channel* berita gosip yang juga ikut menayangkan perkembangan kasus Tiko. Unggahan konten berupa video pendek antara 2-4 menit dengan frekuensi penayangan yang cukup banyak. Kebanyakan mengambil dari potongan konten para youtuber yang membantu Tiko ditambah gosip yang disesuaikan dengan berita-berita aktual saat itu. Bahkan terdapat *channel* yang menampilkan potongan foto-foto hasil editan dengan judul berita yang sensasional. Meskipun demikian, total jumlah *views* selama penayangan konten juga sangat banyak. Hal ini secara tidak langsung juga mendukung popularitas Tiko. Di sisi lain nampaknya penonton sudah bisa membedakan isi berita *hoax* dan berita yang benar sehingga tidak perlu mengkhawatirkan dampak pemberitaan tersebut. Di bawah ini adalah rincian jumlah *views* dari 13 *youtube channel* berita gosip.

Tabel 4. Jumlah konten dan Jumlah views dari *Youtube Channel* berita

No	<i>Youtube Channel</i>	Jumlah <i>Subscribers</i>	Jumlah konten	Waktu Penayangan	Jumlah <i>Views</i>
1.	Beranda Gosib	34.800	29	14-1-2023 s.d.11-2-2023	1.598.473
2.	Time2Update	106.000	29	5-1-2023 s.d. 10-2-2023	745.542
3.	Sosial Update	154.000	59	8-1-2023 s.d. 11-2-2022	3.508. 571
4.	Trending Seleb	267.000	153	5-1-2023 s.d. 11-2-2023	9.227.677
5.	Intens Investigasi Seleb	61.100	23	7-1-2023 s.d. 31-1-2023	2.056757
6.	Update Artis	50.700	32	9-1-2023 s.d. 11-2-2023	1.686.277
7.	Ruang Informasi	117.000	11	8-1-2023 s.d. 31-1-2023	414.672
8.	Seputar Berita Indonesia	116.000	14	6-1-2023 s.d. 17-1-2023	1.451.669
9.	Cumi-cumi	7.510.000	1	8-2-2023	107.044
10.	Breaking News Today	68.200	29	9-1-2023 s.d. 11-2-2023	4.005.713
11	Rekka Info	22.000	23	7-1-2023 s.d. 11-2-2023	654.898
12	Jendela Celebrity	120.000	47	7-1-2023 s.d. 11-2-2023	2.800.448
13	Bubuy TV	14.400	23	9-1-2023 s.d. 5-2-2023	401.839

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah *views* terbanyak yaitu sebesar 9.227.677 adalah Trending Seleb diikuti Sosial Update 3.508. 571 dan Jendela Celebrity 2.800.448. Sementara itu Cumi-cumi memiliki jumlah *views* paling sedikit yaitu sebesar 107.044 meskipun memiliki jumlah *subscribers* paling banyak dibandingkan yang lain yaitu sebanyak 7.510.000. Konten Cumi-cumi yang menampilkan Tiko dikemas dalam bentuk *Talk Show* yang dipandu oleh Alvin Adam dalam acara Alvin in Love .

Modal Sosial Para Youtuber

Modal sosial meliputi beberapa elemen yang bisa dilihat dari kerjasama yang terjalin di antara para youtuber dalam membantu Tiko membersihkan rumahnya sehingga mendorong partisipasi banyak pihak untuk ikut membantu dalam berbagai bentuk. Modal sosial ini tidak hanya menggerakkan para youtuber melakukan kegiatan bersama untuk membantu Tiko tetapi juga berhasil memobilisasi sumber daya dalam proses pembersihan dan pengecatan rumah, pemasangan listrik dan pompa air. Bahkan kemudian meluas hingga

mendapatkan bantuan sembako, perabotan rumah dan peralatan masak. Elemen modal sosial adalah sebagai berikut :

1) *Trust* (kepercayaan)

Para *youtuber* menunjukkan perilaku kooperatif untuk bersama-sama melakukan kerja bakti membersihkan rumah Tiko. Hal ini didasari oleh norma yang dianut bersama berupa kebiasaan membantu orang yang sedang berada dalam situasi sulit seperti Tiko yang sejak umur 11 tahun hanya tinggal berdua dengan ibunya yang kemudian mengalami gangguan jiwa. Kepedulian kepada sesama menggerakkan para *youtuber* tersebut untuk menyumbangkan apa yang dimiliki baik dukungan moral maupun material. Di antara para *youtuber* tersebut sudah terbentuk rasa saling percaya sehingga mendorong untuk bekerjasama menyelesaikan kesulitan yang dihadapi Tiko.

2) *Reciprocal* (timbal balik)

Interaksi yang terjadi di antara *youtuber* sebelum viralnya kisah Tiko ini menyebabkan mereka bersedia untuk saling membantu. Hal ini terbukti dari kedatangan *youtuber* dari berbagai kota yang tergerak untuk bergabung dalam misi kemanusiaan membantu Tiko. Di antara mereka ada yang datang dari Medan, Pekanbaru, Semarang, Bandung, Mojokerto dan Majalengka. Sebagai *youtuber* mereka tetap memproduksi konten dari aktivitas di rumah Tiko dan menemani aktivitas keseharian Tiko. Di samping itu berperan juga dalam proses membersihkan rumah, menemani Bu Eny di rumah sakit dan mendampingi Tiko menghadiri undangan podcast dan beberapa stasiun TV swasta.

3) Interaksi

Interaksi di antara para *youtuber* yang meluas ini membentuk jaringan berupa hubungan yang tercipta antar individu dalam suatu kelompok. Di sini terbentuklah sebuah komunitas baru yang dinamakan *creator* bersatu. Kasus Tiko ini menjadi misi kemanusiaan pertama mereka yang dipandu oleh keinginan untuk *#fokustujuanawal*. Hal ini menjadi panduan mereka dalam membantu Tiko membuat rumahnya layak huni dan ibunya pulih dari gangguan jiwa. Mereka tidak tertarik untuk mengurus permasalahan keluarga yang merupakan hal pribadi bagi Tiko. Permasalahan ini muncul ke permukaan lewat *youtuber* Pratiwi Noviyanti dan berhasil diselesaikan dengan baik.



Gambar 2. Creator Bersatu telah menyelesaikan tugas membantu Tiko

Sumber : *channel* youtube @BANGSATRIA

Dua kategori konsep operasional modal sosial para youtuber yang membantu Tiko bisa ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 5. Dimensi Kognitif dan Struktural Modal Sosial

Kognitif		Struktural	
1.	Norma: kebiasaan menolong	1	Peran : inisiator kerja bakti membersihkan rumah Tiko
2.	Nilai : solidaritas	2	Aturan : fokus mengangkat proses penyiapan rumah Tiko menjadi layak huni
3.	Sikap : kepedulian pada sesama	3	Preseden : mengangkat kasus internal keluarga memicu pertikaian
4	Keyakinan : fokus pada tujuan awal membantu membersihkan rumah Tiko	4	Prosedur : Meminta izin kepada ketua RT
		5	Jejaring : Creator bersatu #fokustujuanawal

Berpegang pada norma kebiasaan menolong maka Irfan Jayani berperan sebagai inisiator dalam membantu membersihkan rumah Tiko. Dari sanalah para youtuber lain berdatangan sampai mencapai 20 orang yang kemudian menggerakkan warga sekitar membantu diikuti oleh komunitas Bunda Millineal. Dari sini terlihat solidaritas yang kuat di antara mereka dalam mengatasi permasalahan di lingkungannya. Di luar dugaan, perhatian dan bantuan dari pemerintah setempat, yaitu kecamatan Jatinegara, juga ikut meringankan pekerjaan mereka. Tim Damkar dan PPSU ditugaskan membantu membersihkan rumah Tiko. Selanjutnya PLN kembali menyambungkan saluran listrik untuk menerangi rumah.

Sikap kepedulian pada sesama juga ditunjukkan dengan Irfan yang berdonasi dalam bentuk pemasangan pompa air manual. Setelah itu para youtuber menyumbangkan sejumlah uang untuk membeli pompa air listrik agar lebih mudah menggunakan air bersih. Menjelang akhir misi mereka, Irfan juga membelikan Tiko sebuah sepeda motor untuk memudahkan transportasi sehari-hari karena selama ini Tiko tidak pernah memiliki kendaraan.

Dilandasi oleh keyakinan untuk tetap fokus pada tujuan awal membantu membersihkan rumah Tiko agar layak huni maka konten-konten yang diproduksi dalam rentang waktu dari Desember 2022 hingga Februari 2023 lebih banyak mengangkat proses kerja bakti membersihkan rumah, menebang pohon dan membersihkan tanaman liar, pengecatan, pemasangan listrik, dan pemasangan pompa air. Konten seputar kehidupan Tiko hanya tentang pekerjaan, pendidikan yang dijalani dengan mengikuti Kejar Paket C, hobi dan keahlian Tiko seperti bermain musik, memperbaiki alat-alat elektronik serta keahlian mengemudikan mobil.

Pengalaman *youtuber* lain (Pratiwi Noviyanthi) yang mendapat reaksi tidak menyenangkan dari pihak keluarga ayah Tiko menjadi preseden agar tidak terulang sehingga para youtuber ini menghindari mengekspose hal-hal yang berkaitan dengan keluarga. Sementara itu, keputusan mereka untuk

menemani Tiko di rumahnya selama ibunya menjalani perawatan medis di rumah sakit juga atas permintaan ketua RT setempat. Meskipun demikian pada awal peliputan rumah Tiko, Irfan sebagai orang pertama yang datang ke sana telah meminta izin kepada ketua RT sehingga tidak ada masalah yang terjadi di kemudian hari. Justru ketua RT sangat berterimakasih atas bantuan para *youtuber* yang berhasil memviralkan kisah kehidupan Tiko dan rumahnya sehingga mendapatkan perhatian dan bantuan dari banyak pihak.

Jejaring para *youtuber* berbagai genre ini akhirnya terbentuk menjadi sebuah komunitas *creator* bersatu yang menjalankan misi kemanusiaan di luar aktivitas produksi konten sesuai genre masing-masing. Pada saat rumah Tiko selesai dan Bu Eny pulang dari rumah sakit, komunitas ini mulai membantu Pak Edy di Semarang yang tinggal sendiri di rumah tak layak huni tanpa listrik dan Pak Suhadi di Majalengka yang kondisinya memprihatinkan.

PEMBAHASAN

Proses Viral Rumah Mewah Terbengkalai Tiko di Media Sosial

Kasus rumah mewah terbengkalai Tiko dan Bu Eny ini adalah konten youtube berupa penyajian informasi untuk disebarluaskan secara luas kepada warganet. Konten tersebut kemudian viral dan berdampak positif bagi kehidupan Tiko dan ibunya. Peran *youtuber* dalam hal ini adalah menyebarkan informasi tentang keberadaan rumah mewah terbengkalai yang ternyata dihuni oleh Tiko dan ibunya yang mengalami depresi sejak tahun 2010 setelah perceraian dan perekonomian menurun sehingga sambungan listrik dan air diputus. Mereka mengandalkan penerangan dari lilin dan menadah air hujan untuk mandi dan memasak. Informasi tersebut tergolong sebagai informasi yang kritis karena menggambarkan kehidupan yang tidak wajar di perkotaan dan di era digital saat ini.

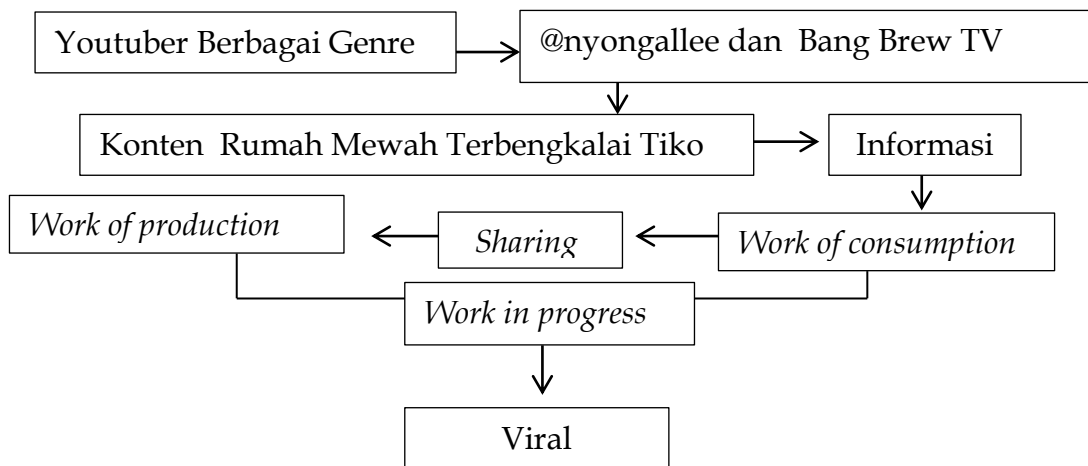
Istilah viral menjadi sangat populer akhir-akhir ini seiring dengan perkembangan media sosial dan meningkatnya jumlah *content creator*. Cepat dan luasnya penyebaran informasi diindikasikan dari jumlah *views* youtube *channel* yang berpotensi menyebarkan konten tersebut melalui akun media sosial miliknya. Tidak mengherankan jika kisah tentang rumah terbengkalai serta kehidupan Tiko dan ibunya menjadi viral. Jika satu pemilik akun media sosial menyebarkan informasi ke satu akun lainnya maka sudah dua kali lipat jumlah *views* yang didapat. Jika merujuk pada jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 191 juta maka bisa diprediksikan berapa banyak *views* yang didapat dari sebuah konten youtube. Penyebaran konten ini semakin meningkat dengan dukungan tayangan podcast, berita gosip, dan acara-acara infotainment di stasiun TV.

Proses viral rumah mewah terbengkalai diawali dengan unggahan konten Instagram @nyongallee dan konten youtube Bang Brew TV. *Sharing information* yang menimbulkan viralitas mengundang para *youtuber* lain untuk bergabung dalam membantu membersihkan rumah Tiko sambil memproduksi konten dari lokasi tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan di Finlandia oleh Berger dan Milkman (2018) konten yang menampilkan emosi baik positif maupun negatif akan berkontribusi positif pada viralitas sedangkan konten berisi kesedihan

berkontribusi negatif pada viralitas. Hal ini sangat berbeda dengan kondisi di Indonesia, konten-konten yang menimbulkan kesedihan atau rasa iba biasanya memiliki viralitas tinggi. Orang Indonesia lebih mudah tersentuh perasaannya dan tergerak untuk membantu mereka yang hidupnya malang. Solidaritas masyarakat Indonesia cukup tinggi dan perasaannya sangat peka

Viralitas dimulai ketika informasi dari konten tersebut dikonsumsi sebagai komoditi oleh para pengguna media sosial atau warganet (*work of consumption*). Di sini dituntut kemampuan memahami informasi dan keahlian dalam menyebarkan informasi tersebut melalui akun media sosial lainnya. Karakteristik media sosial sebagai penyebar informasi dan kebiasaan warga net melakukan *sharing* informasi mendorong proses konsumsi informasi tersebut diikuti juga dengan *work of production*. Ketika pemilik akun melakukan *sharing* informasi baik secara langsung ke akun pribadi maupun melakukan *repost* dan *reshare* di akun media sosial miliknya, terjadi produksi informasi karena adanya tambahan informasi baru berupa *caption* konten. Proses mengonsumsi dan memproduksi informasi ini disebut *work in progress* dan merupakan aktivitas warganet dalam membantu viralitas sebuah konten. Proses viral rumah mewah terbengkalai Tiko digambarkan di bawah ini.



Gambar 3. Proses Viral Konten Rumah Mewah Terbengkalai Tiko

Peran Media Sosial dalam Membentuk Modal Sosial

Berita yang viral akan berdampak positif maupun negatif tergantung isi berita tersebut. Berita tentang kisah hidup Tiko memberikan dampak positif karena menunjukkan bakti seorang anak kepada ibunya, kemandirian dan ketangguhan seorang anak dalam bertahan hidup, dan kepedulian warga sekitar terhadap kesulitan orang lain. Media sosial, dalam hal ini *channel* youtube *creator* bersatu, berhasil menyajikan informasi yang memberikan inspirasi untuk sesama sekaligus membentuk modal sosial di kalangan masyarakat luas.

Norma berupa kebiasaan menolong sesama yang sedang kesulitan telah disebarkan lewat *work in progress* yang dilakukan oleh warganet selain unggahan konten para youtuber yang diwadahi oleh jejaring *creator* bersatu. Begitu pula nilai solidaritas yang ditunjukkan lewat kerja bakti para youtuber

dalam membersihkan rumah Tiko menggerakkan puluhan warga datang membantu. Pada dasarnya setiap orang ingin berkontribusi dalam meringankan beban sesama.

Penggunaan media sosial sebagai *information sharing* dan *self presenting* dilakukan oleh para youtuber untuk menanamkan norma dan nilai sehingga menumbuhkan sikap dan keyakinan tertentu di kalangan masyarakat. *Information sharing* berupa perkembangan rumah Tiko dari terbengkalai menjadi kembali mewah dan layak huni. *Self presenting* sebenarnya tidak terlalu menonjol dalam unggahan konten di sini tetapi pemirsa menjadi tahu siapa yang paling rajin bekerja, paling sering menemani Tiko dan siapa yang menjadi teman bercerita Bu Eny. Unggahan konten para youtuber ini membentuk sikap masyarakat terutama warganet untuk mendukung dan bersedia membantu Tiko dengan cara masing-masing. Misalnya di sini ada pemilik rumah makan yang mengundang Tiko makan gratis sepuasnya, produsen cat Propan memberikan cat secara gratis, Bunda Millineal menanggung pembayaran jasa pengecatan, Baim Wong memberikan sofa mewah, dan masih banyak bantuan lainnya. Bahkan tidak hanya untuk keperluan hidup dan kelengkapan isi rumah, seorang pengusaha, John LBF, menawari Tiko pekerjaan bergaji 10 juta sebulan tanpa syarat apapun. Selebriti Nathalie Holscher membelikan perhiasan emas untuk Tiko dan ibunya sedangkan komunitas Bunda Millenial yang diketuai Siska membantu membersihkan rumah dan memasak untuk para youtuber yang tinggal di rumah Tiko. Sikap positif masyarakat pada bantuan yang diberikan kepada Tiko oleh berbagai pihak menumbuhkan keyakinan bahwa anak muda seperti Tiko layak dibantu agar memiliki masa depan dan tinggal di tempat yang layak huni. Keyakinan seperti ini menjadi modal untuk memberikan dukungan kepada Tiko. Dari warga di lingkungan sekitar rumah Tiko juga bersikap positif dan ikut senang atas perubahan kehidupan Tiko setelah viral.

Relationship developing lewat media sosial terbentuk setelah *information sharing* dan *self presenting* yang akan mendorong terjadinya interaksi dengan *content creator* lainnya dan pihak-pihak yang tertarik atau peduli dengan isu yang diangkat dalam konten. Pada kasus Tiko ini, interaksi dengan sesama youtuber menumbuhkan kepercayaan yang selanjutnya akan mendorong kerjasama dalam membersihkan rumah Tiko. Pada langkah selanjutnya akan dimungkinkan terbentuknya jaringan di antara mereka. Demikian pula terbentuknya relasi dengan pihak lain, misalnya di sini *public figure* atau selebriti juga berpotensi untuk dilanjutkan berkembang menjadi proyek bersama seperti membuat konten bersama atau kerjasama lainnya. Contohnya di sini interaksi dengan Nathalie Holscher berkembang menjadi membuat konten horor bersama berupa uji nyali di rumah tak berpenghuni. Kepercayaan dan interaksi terbentuk sehingga berpotensi membentuk jaringan.

Sesuai kegunaannya, media sosial berperan sebagai sarana penyebaran informasi, presentasi diri dan membentuk hubungan. Peran tersebut membantu proses terbentuknya modal sosial yang sangat dibutuhkan dalam melakukan kerjasama untuk memunculkan aktivitas seperti membantu membersihkan rumah Tiko.

Modal Sosial Para Youtuber untuk Menggerakkan Aksi Kolektif

Para youtuber yang tergabung dalam *creator* bersatu memiliki kebiasaan menolong serta mempraktekkan dengan baik norma agama dan kesopanan. Para youtuber laki-laki yang beragama Islam menunaikan sholat Jumat di masjid, juga terlihat ada yang azan untuk sholat berjamaah di rumah Tiko dan membaca Al Quran. Sedangkan norma kesopanan terlihat dari bagaimana interaksi dan komunikasi mereka dengan Ketua RT dan Bunda Millineal. Interaksi dengan warga sekitar tempat tinggal Tiko juga baik sehingga mereka mendapat penerimaan yang baik juga dari warga.

Solidaritas di antara sesama youtuber sangat kuat. Viralitas konten Bang Brew TV menarik para youtuber lain berdatangan untuk membantu secara langsung di lokasi. Mereka bekerjasama melakukan aksi kolektif berupa kegiatan membersihkan rumah Tiko. Bukan semata untuk menghasilkan konten dengan jumlah *views* yang banyak serta meningkatnya jumlah *subscribers*, mereka betul-betul bekerja bakti di rumah Tiko dalam jangka waktu yang cukup panjang. Dari yang paling lama satu bulan dan yang paling cepat sekitar 10 hari. Beberapa youtuber bergabung di tengah proses pengecatan dan merapikan isi rumah menjelang kepulangan Bu Eny dari rumah sakit.

Keyakinan mereka untuk fokus membantu Tiko tanpa tergoda untuk mengunggah konten-konten sensasional mendapatkan respon positif dari khalayak luas. Melihat kesungguhan mereka membantu Tiko telah mengetuk hati banyak pihak yang dengan sukarela membantu. Bisa dicatat di sini selain dari kecamatan Jatinegara, komunitas donasi barang, Jhon LBF, Baim Wong dan orang-orang baik yang mengirimkan bantuannya sehingga rumah Tiko sekarang sudah memiliki perabotan lengkap. Rumah yang semula terbengkalai penuh pepohonan dan tanaman liar, hanya memiliki sofa dan tempat tidur usang, sekarang dilengkapi sofa mewah, lemari pakaian, tempat tidur, smart TV, dispenser, kompor gas, alat makan, dan *rice cooker*. Jendela juga sudah dipasang gordena oleh Bunda Millineal.

Kepercayaan di antara para youtuber ini dimungkinkan oleh interaksi sebelumnya sebagai sesama youtuber konten horor dan petualangan. Jika dilihat dari genre konten youtube, kondisi yang dialami Tiko dan rumahnya tidak sesuai untuk *subscribers channel* youtube mereka. Meskipun demikian kepedulian kepada sesama, niat untuk menolong, dan solidaritas antar youtuber mengesampingkan hal tersebut. Dari rumah Tiko dalam proses membersihkan rumah dan menemani Tiko, para youtuber ini tetap produktif menghasilkan konten. Beberapa di antara mereka berhasil meningkatkan jumlah *subscribers* setelah unggahan konten mendapat banyak *views*. Karena dari sini juga mereka mendapatkan tambahan penghasilan, tidak heran jika mereka bersedia berdonasi untuk pemasangan pompa air listrik di rumah Tiko. Pemilik akun Sang Explore yang mengunggah konten terbanyak juga mendonasikan uang sejumlah Rp. 7.500.000,- untuk Tiko.

Jaringan yang terbentuk dan dikukuhkan dengan nama *creator* bersatu telah berhasil mencapai tujuannya dalam misi kemanusiaan membantu Tiko. Berkat penyebaran informasi lewat media sosial yang viral, dukungan masyarakat dalam bentuk bantuan tenaga, bahan, dan barang berdatangan.

Jaringan ini merupakan modal sosial untuk menolong orang-orang yang membutuhkan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Viralitas sebuah konten media sosial didukung oleh kebiasaan warganet dalam *sharing* informasi, di mana mereka mengonsumsi sekaligus memproduksi informasi melalui *repost* dan *reshare*. Sejumlah 20 youtuber yang tergabung dalam *creator* bersatu menghasilkan puluhan konten selama melakukan kerja bakti membersihkan rumah Tiko. Unggahan konten di youtube *channel* mereka mendapatkan banyak *views* hingga jutaan yang berpotensi melakukan *share* informasi sehingga kasus Tiko mendapatkan semakin banyak perhatian. Apalagi Tiko juga diundang sebagai tamu podcast dan menjadi pemberitaan banyak *channel* gosip. Meskipun kebanyakan mengunggah berita *hoax*, jumlah *views* tetap banyak karena durasi unggahan konten antara 2-4 menit saja.

Media sosial mampu membentuk modal sosial lewat *information sharing* dan *self presenting* yang diikuti dengan *relationship developing*. Tumbuhnya kepercayaan, terbentuknya sikap dan keyakinan di kalangan sesama youtuber dan warganet adalah hasil dari *information sharing* dan *self presenting* di youtube *channel creator* bersatu. Dari kepercayaan itulah terbentuk hubungan yang menjadi awal dari terbentuknya jaringan di kalangan para youtuber.

Modal sosial menjadi faktor penggerak terlaksananya aksi kolektif dalam membantu Tiko. Dilandasi oleh norma kebiasaan menolong, nilai solidaritas, sikap peduli pada sesama dan keyakinan untuk fokus membantu Tiko maka misi kemanusiaan yang dilakukan *creator* bersatu berhasil diselesaikan dengan baik. Tidak hanya sesama youtuber yang terlibat dalam aksi kolektif mereka, melainkan juga warga masyarakat, komunitas lain, selebriti dan orang-orang dermawan lainnya. Para youtuber bekerja bakti membersihkan rumah dan merapkannya dibantu warga, komunitas, serta petugas Damkar dan PPSU. Sementara itu orang-orang dermawan lainnya memberikan bantuan sembako, barang berupa perabotan rumah tangga dan peralatan masak.

Viralitas kisah Tiko membentuk modal sosial yang sebenarnya sudah dimiliki masyarakat. Modal sosial tersebut memiliki kekuatan untuk menggerakkan aksi kolektif dalam mengatasi permasalahan sosial yang ada di dalam masyarakat. Penelitian ini menempatkan media sosial sebagai sarana untuk membentuk modal sosial yang pada gilirannya nanti akan mampu mengatasi berbagai permasalahan masyarakat.

PENELITIAN LANJUTAN

Keterbatasan penelitian ini adalah tidak menggali modal sosial secara langsung melalui pengamatan dari lokasi kejadian dan melakukan wawancara mendalam atau *focus group discussion* dengan para youtuber yang tergabung dalam *creator* bersatu. Penelitian lanjutan bisa dilakukan dengan pendekatan studi kasus atau fenomenologi agar mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang peran media sosial dalam pembentukan modal sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Are Social, W. (2022). Hootsuite.(2022) Digital 2022 Global Overview Report.
- Berger, J. and Milkman, K. L. (2018). Emotion and Virality: What Makes Online Content GoViral?. *GfK Marketing Intelligence Review*. 5(1), pp. 18–23. <https://doi.org.10.2478/gfkmir-2014-0022>
- Bursztyn, L., Egorov, G., Enikolopov, R., & Petrova, M. (2019). *Social Media and Xenophobia: Evidence From Russia*. National Bureau of Economic Research. Working Paper 26567. <http://www.nber.org/papers/w26567>
- Chen, H. & Meng, T. (2015). Bonding, Bridging, and Linking Social Capital and Self-rated Health Among Chinese Adults: Use of The Anchoring Vignettes Technique. *PloS one*, 10(11), 1-15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142300>
- Fahrurrazi, F. (2021). Internalisasi Nilai Pendidikan Sosial dalam Membina Karakter Santri. *Saree: Research in Gender Studies*, 3(2), 133-148. <https://doi.org/10.47766/saree.v3i2.534>
- Fukuyama, F. (2002). Social Capital and Development. *SAIS Review (1989-2003)*, 22(1), 23-37.
- Goldin, G.A. 2002. "Affect, Meta-Affect, and Mathematical Belief Structure". Dalam G.C. Leder, E. Pehkonen & G. Törner (Eds.). *Beliefs : A Hidden Variable in Mathematics Education?*. Dordrecht: Kluwer Academic Publisher.
- Häuberer, J. (2011). *Social Capital Theory: Towards a Methodological Foundation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hu, T., & Zhang, P. I. N. G. (2016). Social Media Usage as a Formative Construct: Conceptualization, Validation, and Implication. *Journal of Information Technology Management*, 27(4), 151-168.
- Juditha, C. (2018). *Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya*. Jakarta : Puslitbang Aplikasi Informatika dan Informasi Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and Opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Lin, N. (2004). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Malik, I., & Dwiningrum, S. I. A. (2017). Modal sosial dan media sosial pada masyarakat cyber di Desa Melung, Kabupaten Banyumas. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 5(2), 140-154.
- Martono, N. (2011). *Sosilogi Perubahan Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mulyadi, M. (2012). Riset Desain dalam Metodologi Penelitian. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 16(1), 71-80.
- Nabila, D., Elvaretta, O., Zahira, G., & Syarief, D. M. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: PT. Citra Intrans Selaras.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- _____. (2017). *Media Sosial: Prespektif Komunikasi Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Rahadi, D.R. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5 (1), 58 - 70.
- Schaefer, R.T. (2012). *Sosiologi*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Soekanto, S. (2012). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soetomo. (2006). *Strategi-strategi Pembangunan Masyarakat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Uphoff, N. (2000). Understanding Social Capital: Learning From The Analysis and Experience of Participation. In P. Dasgupta & I. Serageldin (Eds.), *Social capital: A multifaceted perspective* (Vol. World Bank, pp.215-249). Washington DC: World Bank.
- Usman, S. (2018). *Modal Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.