



---

**Ketentuan Hukum Terhadap Fenomena Meminta-Minta Gift Yang Terjadi Pada Live Tiktok**  
**Legal Provisions for the Phenomenon of Asking for Gifts that Occurs on Live Tiktok**

Tri Antika Masruroh  
202040100027

**PROPOSAL SKRIPSI**

**Program Studi Hukum**  
**Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial**  
**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**  
**Mei, 2023**

## LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

Judul : Ketentuan Hukum Terhadap Fenomena Meminta-Minta Gift Yang Terjadi Pada  
Live Tiktok  
Nama Mahasiswa : Tri Antika Masrurroh  
NIM : 202040100027

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing  
Mochammad Tanzil Multazam, S.H., M.Kn.  
NIDN.00000000

---

Diketahui oleh

Ketua Program Studi  
Noor Fatimah Mediawati, S.H., M.H.  
NIDN. 000000000

---

Tanggal Pengesahan  
(HH/BB/TT)

## DAFTAR ISI

### A. Bagian Pengesahan

1. Sampul
2. Lembar Pengesahan
3. Daftar Isi

### B. Bagian Isi

1. Judul
2. Pendahuluan
3. Rumusan Masalah
4. Pertanyaan Penelitian
5. Kategori SDGs
6. Metode
7. Jadwal Penelitian

# Ketentuan Hukum Terhadap Fenomena Meminta-Minta Gift Yang Terjadi Pada Live Tiktok

## Legal Provisions for the Phenomenon of Asking for Gifts that Occurs on Live Tiktok

### I. Pendahuluan

Seiring dengan meningkatnya popularitas siaran langsung di TikTok, tren baru yang meminta hadiah atau donasi selama siaran langsung ini muncul. Fenomena ini dikenal sebagai "minta-minta online" atau "meminta-minta secara online" di Indonesia dan menjadi penyebab kekhawatiran karena sering melibatkan eksploitasi individu lanjut usia atau rentan. [1] Beberapa sumber juga mengklaim bahwa perilaku ini diorganisir oleh sindikat kriminal. Pemerintah Indonesia telah mengambil tindakan dengan meminta TikTok untuk menghapus konten seperti itu, dan para pemimpin agama telah bersuara menentang tren ini, menyatakan bahwa itu haram atau dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tindakan meminta hadiah selama siaran langsung TikTok pada umumnya tidak dapat diterima dan dapat dianggap sebagai bentuk permintaan secara online. [2]

Tren permintaan hadiah atau donasi dalam live streaming TikTok memiliki pro dan kontra. Meskipun bisa menjadi cara bagi pembuat konten untuk mendapatkan uang dan mendapatkan ketenaran, perilaku tersebut dianggap mengemis online dan eksploitatif, serta dapat berbahaya bagi anak di bawah umur dan kelompok rentan. [3] Dan Banyak pengguna yang mencari perhatian dengan menyiarkan acara aneh dan meresahkan. Hal ini merugikan harga diri mereka dan mengabaikan kepentingan audiens hanya untuk memperoleh gift dari audiens penyiar live siap melakukan apa yang diminta audies seperti makan sambal, makan kaktus, lompat kesungai dan lain lain. Masalah ini sulit diperbaiki secara efektif, terutama karena TikTok memiliki pengguna dengan latar belakang yang beragam.[4]

### Aplikasi Teranyak Di Unduh Sejak Tahun 2021



Created with Datawrapper

*Gambar 1 Menjelaskan Tentang Aplikasi Yang Banyak di Unduh Sejak Tahun 2021*

TikTok memiliki fitur monetisasi Creator Next yang memungkinkan pengguna untuk menerima tip dan hadiah digital dari pemirsa mereka selama streaming langsung. Namun, aturan TikTok melarang pengguna untuk meminta hadiah secara eksplisit. Baru-baru ini, TikTok memperbarui kebijakannya terkait pemberian hadiah virtual untuk melindungi komunitasnya, dan hanya pengguna berusia 18 tahun ke atas yang diizinkan untuk membalas, mengirim, atau menerima hadiah selama streaming langsung. [5] Live streaming TikTok juga tunduk pada Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) di Indonesia, Pasal 27 UU ITE melarang penyebaran Informasi yang mengandung ancaman, pencemaran nama baik atau bentuk pelecehan lainnya. Pasal 28 UU ITE melarang penyebaran inlarماس: yang melanggar privasi arang lain. Pasal 29 UU ITE melarang penyebaran informasi yang mengandung ujaran kebencian atau diskriminasi: berdasarkan suku, agama, ras, atau galangan. Pelanggaran UU ITE dapet mengakibatkan tuntutan dan hukuman pidana.termasuk penjara dan denda.[6] serta UU 504 KUHP tentang pengemisan pada live streaming dapat dijatuhi pidana terkait pengemisan dimuka umum [7]

Studi ini dilakukan dengan menggunakan platform TikTok dan mengkaji fenomena konsumsi e-commerce live streaming yang membantu para petani. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengatasi masalah e-commerce live streaming selebriti internet yang membantu para petani. Dalam penelitian ini, diperkenalkan model SOR (stimulus-organism-response) yang dimodelkan dari lima aspek nilai kognitif eksternal (visibilitas, profesionalisme, tingkat kesesuaian, kualitas produk, dan layanan).[8] Penelitian ini berfokus pada mengenai fenomena mandi lumpur yang ditayangkan langsung melalui aplikasi TikTok, termasuk bagaimana fenomena ini bisa berkembang, apa motivasi kreator konten dalam menayangkan fenomena tersebut dan bagaimana Islam memandang hal tersebut. Tik Tok telah menjadi platform yang populer di kalangan disemua kalangan. Tik Tok masih memiliki kekurangan sebagai platform yang memiliki banyak pengguna dengan latar belakang yang berbeda. Masalah-masalah tertentu telah ada sejak lama dan sulit diperbaiki secara efektif. [9] penelitian ini adalah menunjukkan bahwa konten yang berorientasi pada interaksi sosial dalam pidato langsung broadcaster dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan pemberian hadiah dari penonton. Selain itu, popularitas broadcaster juga memoderasi hubungan antara konten tersebut dengan perilaku pembelian dan pemberian hadiah. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks live-streaming commerce dan menetapkan batasan-batasan untuk efektivitas pemasaran interaktif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.[10]

Dalam artikel ini, akan dibahas secara rinci bagaimana ketentuan hukum terhadap fenomen meminta-minta pada live tiktok. Artikel ini juga memberikan manfaat Sebagai bahan bagi para pengguna TikTok dalam melakukan aktivitas live streaming dan menghindari pelanggaran hukum terkait meminta-minta di platform tersebut. Sebagai bahan acuan bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam menentukan kebijakan dan aturan terhadap penggunaan platform sosial media, khususnya TikTok, dalam hal meminta-minta.Meningkatkan kesadaran masyarakat dan pengguna TikTok tentang pentingnya memahami ketentuan hukum terkait meminta-minta pada live TikTok, serta mengurangi tindakan meminta-minta secara online yang dapat merugikan pihak lain. Tujuan artikel ini guna memahami dan mengetahui ketentuan dengan benar dalam penggunaan media tiktok.

Rumusan Masalah : Ketentuan hukum terhadap fenomena meminta-minta gift pada live tiktok

Pertanyaan penelitian: Bagaimana ketentuan hukum terhadap fenomena meminta-minta gift pada live tiktok ?

Kategori SDGs: Sesuai dengan kategori SDGs 4 <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

## **II. Metode**

Jenis penelitian ini termasuk menggunakan penelitian normatif, dengan menggunakan pendekatan peraturan perundang-undangan (Statute Approach), serta data primer peraturan undang-undangan yang dikaji adalah peraturan terkait dengan Pasal 27 UU ITE melarang penyebaran Informasi yang mengandung ancaman, pencemaran nama baik atau bentuk pelecehan lainnya. Pasal 28 UU ITE melarang penyebaran inlarmas: yang melanggar privasi arang lain. Pasal 29 UU ITE melarang penyebaran informasi yang mengandung ujaran kebencian atau diskriminasi: berdasarkan suku, agama, ras, atau galangan. Pelanggaran UU ITE dapat mengakibatkan tuntutan dan hukuman pidana.termasuk penjara dan denda, serta pasal 504 KUHP tentang pengemisan dimuka umum.

### III. Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian sebagaimana bisa dilihat pada gambar 1.

No.	Tahap dan Kegiatan Penelitian	Waktu (Bulan)					
		1	2	3	4	5	6
1.	Persiapan Menyusun Proposal	■					
2.	Pengumpulan Data Mengumpulkan Data Primer dan Sekunder		■				
3.	Pengolahan dan Analisis Data			■	■		
4.	Penyusunan Laporan					■	
5.	Dan Lain-lain						■

Gambar 2. Jadwal penelitian

### Daftar Pustaka

- [1] “PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme | Firamadhina | Share : Social Work Journal.” <https://journal.unpad.ac.id/share/article/view/31443> (accessed May 11, 2023).
- [2] P. Jaipong, “Business Model and Strategy : A Case Study Analysis of TikTok.” Rochester, NY, Jan. 24, 2023. Accessed: May 11, 2023. [Online]. Available: <https://papers.ssrn.com/abstract=4335962>
- [3] A. A. Gül, Y. Ertürk, and P. Elmer, *Digital Transformation in Media and Society*. Istanbul University Press, 2020. doi: 10.26650/b/ss07.2020.013.
- [4] C. Yang, K. Phairor, Y. Sun, and X. Liu, “I just need one more rose.’ Gift-giving on TikTok live streaming,” presented at the Academy of Marketing Annual Conference 2023, University of Birmingham, Mar. 27, 2023. Accessed: May 11, 2023. [Online]. Available: <https://academyofmarketing.org/am2023-conference/>
- [5] W. Jannah and N. S. Fasadena, “Fenomena Mandi Lumpur Live di Tiktok Menurut Teori Dramaturgi Erving Goffman,” *JISAB: The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, vol. 2, no. 2, Art. no. 2, Feb. 2023, doi: 10.53515/jisab.v2i2.25.
- [6] W. NURHIDAYAH, “TINJAUAN MAQASID SHARI’AH TERHADAP FITUR LIVE STREAMING APLIKASI TIK TOK,” diploma, IAIN PONOROGO, 2022. Accessed: May 11, 2023. [Online]. Available: <http://etheses.iainponorogo.ac.id/18480/>
- [7] F. Isnawan, “Tinjauan Hukum Pidana Terhadap Fenomena ‘Mengemis’ Online Melalui Media Sosial,” *I*, vol. 12, no. 1, Art. no. 1, May 2023, doi: 10.34304/jf.v12i1.106.
- [8] M. Deng, P. Deng, B. Chen, Q. Liang, and G. Deng, “Research on Tik Tok platform live streaming e-commerce to help rural revitalization based on SOR model.” Jul. 15, 2021. [Online]. Available: <https://lens.org/039-681-892-816-971>
- [9] M. Fauzi, M. S. Arifin, and H. Umam, “FENOMENA MANDI LUMPUR LIVE TIKTOK DALAM PERSPEKTIF ISLAM,” *AL - IBRAH*, vol. 7, no. 2, Art. no. 2, Dec. 2022.
- [10] Q. Yang, J. Huo, H. Li, Y. Xi, and Y. Liu, “Can social interaction-oriented content trigger viewers’ purchasing and gift-giving behaviors? Evidence from live-streaming commerce,” *Internet Research*, vol. 33, no. 7, pp. 46–71, Jan. 2023, doi: 10.1108/INTR-11-2021-0861.