

Alasan Pengguna *Facebook* Dalam Menggunakan Internet Sebagai Medium Filantropi Komunal

Jannah , Siti Raudhatul

PEMBIMBING : Dra.Rachma Ida, M.Comms., Ph.D

CONSUMER BEHAVIOR;INTERNET

KKB KK-2 TSK 13 / 10 Jan a

Copyright: @ 2010 by Airlangga University Library Surabaya

RINGKASAN

Adanya penggalangan dana besar-besaran yang melibatkan ribuan orang dalam waktu relatif singkat dengan hasil miliaran rupiah, mengundang perhatian peneliti. Pasalnya, media penggerak yang digunakan oleh para motor penggalangan dana tersebut adalah internet, media yang sering dituding menyebabkan mental perilaku penggunanya semakin rendah. Bahkan tidak peduli terhadap lingkungan. Dampak media, disebut Dennis McQuail memang potensial menjadikan manusia pemakainya terisolasi secara sosial.

Di sisi lain, ada gerakan bertajuk 'Koin Peduli Prita' yang mengajak para pengguna internet mengumpulkan uang koin. Hasil gerakan lewat facebook ini menggaung di dunia nyata, banyak sekolah yang memberikan fasilitas para murid yang antusias menyumbang koin, lembaga sosial semacam karang taruna dan pengajian ibu-ibu juga tak ketinggalan. Bahkan pemulung pun ikut menyumbang untuk Prita. Dalam kasus tersebut, media *facebook* justru terbukti mampu mengunduh empati ribuan orang untuk menurutkan hati nuraninya dan membantu pihak yang membutuhkan.

Riset ini dilakukan dengan cara mendeskripsikan alasan penggunaan facebook sebagai medium *philantrophy*, bagaimana pula khalayak menggunakan media massa internet sebagai media filantropi. Mengapa alasan yang diteliti? Dari semua faktor yang mempengaruhi para pengguna facebook tertarik untuk terlibat kegiatan filantropi, maka unsur alasan atau keterlibatanlah yang sangat penting dalam menentukan urutan terjadinya jenis dampak yang berbeda. Dalam penelitian ini hanya bertujuan menggambarkan alasan para user internet tentang penggunaan *facebook* sebagai medium filantropi komunal.

Penelitian ini memakai metode kuantitatif karena dengan cara ini mampu memetakan tema penelitian sesuai tujuan. Subyek penelitiannya adalah para pengguna *facebook*, dengan metode pengumpulan data melalui survei, dengan melibatkan responden seratus orang. Adapun hasil penelitian ini, di antaranya menunjukkan kekuatan media massa yang perkasa dalam mengarahkan dan membentuk perilaku khalayak, di mana media mempunyai pengaruh yang tidak terbatas (*unlimited effect*) atau pengaruh yang kuat (*powerfull effect*). Sedangkan alasan yang melatarbelakangi para *facebookeer* sehingga mereka menggunakan facebook sebagai medium filantropi komunal, menurut temuan dari penelitian ini, cukup beragam.

Mereka sama sekali tidak berniat iseng kala menyumbangkan dananya lewat facebook. Mereka melihat alasan kemanusiaan ini sebagai alasan. Pada intinya, perbuatan menyumbang dana lewat media facebook ini dilakukan oleh mayoritas responden berdasar keihlasan, buktinya, para responden sepakat bahwa mereka sama sekali tidak mengharapkan bantuan serupa di masa mendatang. Dengan kata lain, memberi tanpa berharap kembali.

Akan halnya unsur yang menggerakkan responden sehingga mendukung program kegiatan filantropi lewat facebook adalah perasaan ingin berguna bagi orang lain, rasa keadilan

sehingga tidak ada lagi kesenjangan kaya dan miskin, alasan kemanusiaan sehingga memberi kebahagiaan bagi mereka yang menderita.

Hanya saja, responden menolak jika berfilantropi karena anjuran temannya semata, dengan alasan bahwa anjuran agamalah yang melatarbelakangi mereka berfilantropi. Mengapa lewat facebook? Menurut mereka karena alasan kemudahan dan kepraktisan pola kerjanya sehingga memudahkan aksi dukungan para responden.

Responden juga mengakui bahwa terpaan medialah yang mempengaruhi perhatian mereka sehingga berujung kepada sikap dan tindakan untuk melakukan filantropi lewat internet.

Dengan penelitian lebih mendalam, mungkin akan ditemukan factor-faktor penghambat bagi berlakunya teori ini secara efektif. Misalnya karena gangguan fisik atau fisiologis pada media sebagaimana diungkap Joseph A DeVito, meski yang ditelitinya baru sebatas gangguan pada system komunikasi SMS (*Short Message System*).

Khusus tema ini, peneliti lain dapat melakukannya dari sisi kualitatif sehingga kedalaman data berupa perasaan, aspek yang mempengaruhi dan efektifitas pemakaian facebook sebagai sarana filantropi komunal. Kalaupun masih dalam ranah kuantitatif, maka penelitian dengan tema serupa namun dalam tahap eksplanatif, diharapkan dapat dilakukan oleh peneliti lain. @

ABSTRACT

Understanding the reason driving *facebookers* to use facebook as a medium of communal philanthropy as well as factors encouraging cyber community to respond to the call for philanthropy via the internet is the key issue of this study. The aim is to identify public perceptions on the form of philanthropic activities.

This quantitative study collects data from questioners of one hundred respondents. The validity of data is examined using *alpha cronbanch (a)*, before they are described and analyzed.

The findings indicate that it is the media that influence most of respondents to make donations via the internet. None of them thinks that they donate their funds via *facebook* for fun. But they do that for humanity reason. In facts, making donations via *facebook* is based on sincerity since all respondents say that they do not hope that they would be given similar aids in the future.

As to public perceptions, in viewing philanthropic activities and the internet as a medium of philanthropy, respondents believe that philanthropy is a religious calling. They are sure that it is more practical to make donations via the internet; their donations can be received faster. Besides, philanthropic organizations are more likely to be accountable because the donations can be monitored directly. In terms of motivation, what drive respondents to support philanthropic activities via *facebook* is the feelings of beneficial to others, justice, so there are no more gaps between the poor and the rich, and humanity reasons so that they can make difference.

Key Word: Reason, Facebook, Descriptive, Medium Philanthropy