

ABSTRAK

Fokus bahasan dalam penelitian ini adalah pada aktivitas filantropi digital yang telah mengalami perkembangan di internet yakni melalui platform donasi *online* Kitabisa.com, serta bentuk komodifikasi yang dimunculkan pada kampanye sosialnya. Penelitian ini membahas tentang budaya filantropi, kampanye sosial *online*, dan komodifikasi. Penelitian ini menjadi menarik sebab kampanye sosial yang muncul di *website* Kitabisa.com dibuat secara sukarela oleh para filantropis yang mereka sebut #OrangBaik. Sedangkan Kitabisa.com sebagai perusahaan menerima keuntungan sebesar 5% dari tiap-tiap kampanye sosial yang dibuat para filantropis tersebut. Selain itu, media baru juga telah memunculkan tren filantropi *kekinian* yang khas dan telah merevolusi praktek kedermawanan konvensional yang selama ini dilakukan para filantropis di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode etnografi virtual. Proses pengumpulan data dilakukan peneliti dengan dua cara yaitu *online* dan *offline*. Secara *online* yakni dengan mengamati kampanye sosial dan artefak pada *website* dan media sosial *Instagram* Kitabisa.com. Sedangkan secara *offline* ditempuh peneliti dengan melakukan wawancara mendalam secara tatap muka dengan staff perusahaan Kitabisa.com, donatur, *campaigner* dari kalangan selebriti dan non-selebriti, dan pihak penerima donasi yang kesemuanya menggunakan Kitabisa.com sebagai tempat galang dana. Dengan metodologi ini, peneliti mampu mendeskripsikan aktivitas filantropi digital yang terjadi melalui Kitabisa.com, yang mana transparansi dan kemudahan donasi menjadi hal utama untuk memunculkan sebuah *trust* di masyarakat. Selain itu juga mengungkap tujuan utama Kitabisa.com sebagai perusahaan *social enterprise* yang mana tidak lepas dari usaha-usaha *marketing* untuk menyukseskan sebuah bisnis sosial. Dalam penelitian ini pula menjelaskan bagaimana kompleksitas identitas para filantropi dalam dunia maya di mediasi menjadi lebih sederhana dan tidak lagi di perdebatkan. Karena memang internet memungkinkan hal-hal tersebut terjadi.

Kata Kunci : Filantropi Digital, Budaya Filantropi, Kampanye Sosial, Social Enterprise, Komodifikasi, dan Etnografi Virtual

ABSTRACT

The focus of this research is on digital philanthropy activities that have undergone development on the Internet through the online donation platform Kitabisa.com, as well as the form of commodification that appeared on his social campaign. This research discusses the philanthropy culture, online social campaigns, and commodification. This research became interesting because the social campaigns that appeared on the Kitabisa.com website were made voluntarily by the philanthropists they called #OrangBaik. While Kitabisa.com as a company received a profit of 5% from each social campaign created by the philanthropic. In addition, the new media has also raised a distinctive trend philanthropy and has revolutionised the conventional philanthropic practices that have been conducted in Indonesia.

The study uses a qualitative descriptive approach with virtual ethnographic methods. The data collection process is conducted by researchers in two ways: online and offline. Online by observing social campaigns and artifacts on Instagram and website Kitabisa.com. While offline pursued by researchers by conducting in-depth interview with Kitabisa.com company staff, donors, campaigners from celebrities and non-celebrities, and the recipient of donations that all use Kitabisa.com as a place to raise funds. With this methodology, researchers are able to describe the digital philanthropy activity that occurs through Kitabisa.com, where the transparency and ease of donations become the main thing to bring up a trust in the community. It also reveals the main objectives of Kitabisa.com as a social enterprise company that is not separated from marketing efforts to make a social business a success. In this study also explained how the complexity of the identity of philanthropy in cyberspace in mediation became simpler and no longer debated. Because the internet does allow these things to happen.

Keywords: Digital Philanthropy, Philanthropy Culture, Social Campaigns, Social Enterprise, Commodification, and Virtual Ethnography