

ANALISIS RESEPSI GENERASI Z TERHADAP KONTEN BERBAGI PADA AKUN TIKTOK @IBEN_MA

Rachmad Alfian Dwi Mahardika

Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
rachmad.17041184037@mhhs.unesa.ac.id

Gilang Gusti Aji, S.I.P., M.Si.

Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
gilangaji@unesa.ac.id

Abstrak

Konten berbagi menjadi salah satu konten yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Jenis konten ini memunculkan pro dan kontra bagi masyarakat karena perbedaan pemahaman mengenai kebaikan yang dijadikan konten media sosial. Konten berbagi milik Iben dalam akun TikTok @iben_ma mempunyai cara yang cukup berbeda untuk berbagi. Dalam kontennya, ia memberikan sejumlah uang kepada orang-orang disekitarnya yang berhasil menyelesaikan tantangan yang ia berikan. Penelitian ini membahas tentang bagaimana penerimaan pesan kelompok generasi Z terhadap konten berbagi pada akun TikTok @iben_ma. Di samping itu, bagaimana informan memahami kedermawanan juga menjadi bahasan dalam penelitian ini. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan metode analisis resepsi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian yang telah dilakukan kepada enam informan menghasilkan satu kategori penerimaan, yakni negosiasi. Seluruh informan menyetujui bahwa konten berbagi milik Iben adalah sebuah kebaikan. Mengenai kedermawanan, seluruh informan lebih memilih untuk tidak menunjukkan aktivitas berbaginya. Namun di sisi lain, para informan juga memberikan catatan terhadap beberapa aspek berdasarkan pemahaman yang mereka miliki. Misalnya seperti pemilihan orang yang dibantu, pengemasan konten, dan preferensi konten berbagi. Persamaan penerimaan para informan yang merupakan kelompok generasi Z menunjukkan kemiripan karakteristik pemikiran dan sikap terhadap suatu isu.

Kata Kunci: analisis resepsi, generasi z, media sosial, konten berbagi, kedermawanan.

Abstract

Generosity content is one of the content that is widely consumed by Indonesian people. This type of content raises pros and cons for the community because of differences in understanding of the kindness that is used as social media content. Iben's generosity content in the @iben_ma TikTok account has quite a different way of sharing. In his content, he gives some money to people around him who successfully complete the challenges that he gives. This research discusses how the generation Z group's message acceptance of generosity content on the TikTok account @iben_ma. In addition, how informants understand generosity is also discussed in this study. This research is a qualitative research that uses reception analysis method and interview as data collection techniques. The results of research that has been conducted on six informants resulted in one category of acceptance, that is negotiation. All informants agree that Iben's generosity content is a kindness. Regarding generosity, all informants preferred not to show their generous activities. But on the other hand, the informants also provided notes on several aspects based on their understanding. For example, such as selecting people that need help, content packaging, and generosity content preferences. The similarity of acceptance of generation Z informants shows similar characteristics of thoughts and perspective towards an issue.

Keywords: reception analytics, generation z, social media, generosity content, philanthropy.

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia dikenal sebagai masyarakat gotong royong yang memiliki jiwa sosial yang tinggi. Ini tercermin dari prestasi Indonesia dalam Laporan World Giving Index (WGI) yang dirilis Charities Aid Foundation (CAF) pada Juni 2021, di mana Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara paling dermawan di dunia. Data tersebut menunjukkan bahwa 8 dari 10 orang Indonesia menyumbangkan uangnya pada tahun 2020. Budaya dan ajaran agama turut mempengaruhi perilaku dermawan masyarakat Indonesia, dengan kegiatan zakat menjadi salah satu indikator kepedulian dalam membantu mereka yang terdampak pandemi covid-19. Selain itu, masyarakat Indonesia juga aktif dalam menjadi donatur dan penggalang dana, terbukti dengan Kitabisa.com yang mencatat lebih dari 3 juta donatur berdonasi melalui aplikasi KitaBisa serta membantu lebih dari 36.000 gerakan galang dana sosial (Ika, 2021).

Media sosial memiliki peran penting dalam memberikan wadah bagi masyarakat Indonesia untuk terlibat dalam gerakan berbagi, terutama selama masa pandemi covid-19 ketika banyak orang terdampak secara ekonomi dan sosial. Contoh nyata adalah gerakan "Warga Bantu Warga" di Twitter yang berhasil memberikan dampak positif bagi masyarakat, seperti bantuan finansial, pendampingan psikologis, dan bahkan memberikan orang tua asuh bagi anak-anak yang kehilangan orang tua karena covid-19 (Kartika, 2021). Peran *opinion leader* dan *influencer* di media sosial juga mempengaruhi sejauh mana gerakan-gerakan tersebut mendapat respon dan dukungan dari masyarakat, dengan penelitian Kristianto dkk. (2021) menunjukkan bahwa *opinion leader* memiliki pengaruh yang besar dalam aksi solidaritas.

Media sosial menyajikan beragam konten, dan salah satu yang menarik perhatian adalah konten dengan tema berbagi. Konten ini berisi pemberian sesuatu (barang atau uang) kepada orang lain dan seringkali mengundang rasa empati dan emosi pada masyarakat. Psikolog Meity Arianty menyatakan bahwa konten dengan tema berbagi lebih mudah diterima oleh masyarakat Indonesia karena karakter mereka yang murah hati dan senang berbagi (Febriani, 2021).

Selama pandemi covid-19, semakin banyak konten kreator dan influencer yang aktif membuat konten berbagi di media sosial. Mereka berperan dalam membantu orang-orang yang terdampak pandemi dengan memberikan bantuan finansial dan kebutuhan lainnya. Contoh dari Andrew Dinata, seorang seleb TikTok, yang membuat konten berbagi dengan membelikan kebutuhan sehari-hari bagi seorang tukang parkir yang sudah tua dan memberikan dukungan konsisten kepada mereka yang membutuhkan (Febriani, 2021). Hal serupa juga dilakukan oleh YouTuber

Agus Ariawan, yang membagikan uang tunai di jalanan kepada pengendara motor saat PPKM Darurat, dan akun TikTok @nurrohmanadi yang membantu pedagang kecil dengan memborong dagangan mereka (Rosa, 2021).

Konten berbagi banyak tersebar di berbagai platform media sosial, termasuk TikTok. TikTok menjadi salah satu platform yang paling banyak diunduh di dunia, dengan kepopulerannya melebihi Instagram, Facebook, dan WhatsApp (Rizaty, 2022). TikTok juga terbukti efektif sebagai media promosi dalam bidang pemasaran, karena mudah digunakan dan sering digunakan oleh selebriti, dengan fitur iklan yang memaksimalkan penyebaran konten (Dewa & Safitri, 2021).

Salah satu konten kreator TikTok yang menonjol dalam tema berbagi adalah Benjamin Master Adhisurya atau akun @iben_ma. Ia berbeda dengan konten kreator lainnya karena selalu menantang pengikutnya untuk menyarankan challenge selanjutnya yang bisa dilakukan. Ia juga sering memberikan sejumlah uang kepada pengikut yang telah menyarankan challenge menarik (Ika, 2021).

Generasi Z, yang merupakan kelompok penduduk terbanyak di Indonesia, memiliki hubungan erat dengan media sosial. Mereka menggemari teknologi dan mahir dalam menggunakan platform seperti TikTok. Generasi Z terbukti memiliki kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu sosial, seperti lingkungan, pendidikan, dan sosial. Mereka tertarik untuk membuat perubahan dan banyak yang terlibat dalam kegiatan volunteering (Mirza, 2021). Generasi Z memiliki kemampuan untuk memaknai konten berbagi secara berbeda-beda melalui analisis resepsi Stuart Hall, yang memungkinkan mereka menerima dan mengikuti pesan dari konten tersebut dengan cara yang unik (Pawaka dan Choiriyati, 2020).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi dari Stuart Hall untuk memahami bagaimana audiens memaknai pesan yang terdapat dalam konten berbagi. Analisis resepsi bertujuan untuk mengkaji bagaimana pesan disampaikan dan diterima oleh audiens, serta bagaimana audiens memberikan interpretasi dan pemaknaan terhadap pesan tersebut. (Pawaka & Choiriyati, 2020)

Analisis resepsi ini digunakan untuk memahami beragam perspektif dan pemaknaan dari audiens, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan keragaman pandangan yang ada dalam kelompok generasi Z terhadap konten berbagi dan filantropi di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan pemahaman tentang cara berkomunikasi dengan generasi Z dan bagaimana pesan-pesan filantropi dapat lebih efektif disampaikan dan diterima oleh audiens yang lebih muda dalam era media digital.

Subyek dari penelitian ini adalah kelompok generasi Z, yakni orang-orang yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010 (Bencsik et al., 2016). Terdapat enam informan yang dipilih pada penelitian ini. Mereka di antaranya adalah ZB, HBA, AMS, AAF, KSP, dan NPS. Pemilihan informan didasarkan pada latar belakang informan yang berbeda-beda dan sudah ditentukan sebelumnya. Sedangkan objek yang diteliti adalah konten berbagi pada akun TikTok @iben_ma.

Sugiyono (2017) menjelaskan ada tiga tahapan dari analisis data, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data digunakan untuk mengumpulkan hal-hal pokok data guna penggambaran yang lebih jelas. Data yang telah direduksi akan disajikan secara naratif atau bisa juga dalam bentuk bagan atau tabel, sesuai dengan kebutuhan dan kesesuaian dengan analisis resepsi Stuart Hall. Setelah data disajikan dan dianalisis berdasarkan analisis resepsi Stuart Hall, akan dilakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan ini didasarkan pada pemahaman tentang bagaimana generasi Z, sebagai informan, memaknai pesan dalam konten berbagi pada akun TikTok @iben_ma. Sehingga dapat nantinya dapat ditemukan informan yang berada pada posisi Dominan, Negosiasi, atau Oposisi, serta mengidentifikasi aspek konten yang dipahami, disetujui, atau ditolak oleh informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut klasifikasi resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall, seluruh informan termasuk dalam kategori negosiasi. Dalam posisi negosiasi, para audiens menerima pesan dari media, namun mereka juga cenderung menolak sebagian pesan dan melakukan seleksi berdasarkan nilai-nilai dan pengalaman pribadi mereka (Mustajab, 2018). Berdasarkan hasil wawancara, para informan menunjukkan persetujuan terhadap beberapa aspek dari konten berbagi @iben_ma. Namun, mereka juga memiliki pendapat yang berbeda terkait hal tersebut.

Hasil Resepsi

1. Konten Berbagi Iben Mudah Diterima, Namun Terkesan Monoton

Para kreator konten memiliki cara berbeda dalam membuat konten berbagi di media sosial. Beberapa hanya memberi tanpa embel-embel drama maupun eksperimen sosial. Beberapa cara yang digunakan oleh kreator konten mungkin dianggap merendahkan, namun tetap mendapat tempat di masyarakat. Iben memiliki cara berbagi yang unik dengan memberikan tantangan dan uang kepada orang-orang *random* di tempat umum. Hal ini menjadi ciri khasnya yang melekat dan cocok dengan personal branding yang dibangunnya. Menurut informan ZB, konten berbagi milik Iben mudah diterima oleh masyarakat karena

pengemasannya mirip dengan format game show yang familiar bagi banyak orang. Kontennya juga memiliki suasana yang seru dan menyenangkan, sehingga reaksi orang-orang yang mengikuti tantangan bisa dinikmati sebagai hiburan tanpa menimbulkan sensitivitas yang berlebihan. Berbeda dengan kebanyakan konten berbagi lain yang terkesan mengeksploitasi orang kurang mampu dengan balutan suasana sedih.

Informan KSP, berpendapat konten berbagi Iben mudah diterima oleh masyarakat karena tipe kontennya yang ringan dan tidak membahas masalah sosial, sehingga menjadi hiburan sejenak di media sosial. Orang-orang mencari hiburan untuk keluar dari realitas kehidupan nyata. Selain itu, konten konsisten Iben yang berisi tantangan di pinggir jalan membuat orang tertarik untuk berpartisipasi dan berharap mendapatkan hadiah jika beruntung. Namun, informan ZB berpendapat bahwa konten tersebut bisa terasa membosankan karena kurangnya variasi di antara satu konten dengan konten lainnya, hanya berbeda dalam ekspresi dan respon orang yang mengikuti tantangan.



Gambar 1. Konten Berbagi Iben

2. Konten Berbagi Iben Menarik, Namun Bukan Preferensi Semua Orang

Kebaikan yang ditampilkan di media sosial mendapat respon positif dari banyak masyarakat. Namun, ada sebagian masyarakat yang tidak tertarik dengan konten berbagi karena bukan preferensi mereka. Meskipun begitu, informan KSP mengerti mengapa konten berbagi Iben bisa diterima oleh masyarakat. Beberapa informan lebih suka konten berbagi yang menunjukkan kedermawanan secara murni dan sisi humanis yang lebih terlihat.

Pengemasan konten berbagi beragam, disesuaikan dengan tujuan content creator dan pasar mereka. Misalnya informan AAF yang lebih tertarik pada konten berbagi dengan suasana sendu, dan menyukai konten yang membantu orang yang memang membutuhkan, bukan orang *random*. Meski begitu, mereka juga tidak memperlakukan konten berbagi Iben dengan kemasannya yang demikian.

Sejalan dengan pendapat AAF, informan MAS juga berpendapat bahwa penting bagi konten berbagi untuk tepat sasaran. Mereka menyukai konten yang melakukan survei terlebih dahulu pada orang yang akan dibantu. Meskipun demikian, konten berbagi Iben tetap menarik karena menampilkan tantangan yang seru.

3. Berbagi itu Baik, Namun Lebih Baik Tidak Dijadikan Konten

Aktivitas berbagi di media sosial mendapat perhatian positif dari masyarakat, tetapi terkadang juga mendapatkan respon negatif karena pengemasan kontennya dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai masyarakat. Informan penelitian memberikan tanggapan positif mengenai konten berbagi Iben, menganggapnya sebagai kebaikan dan inspirasi untuk melakukan kebaikan yang sama. Namun, mereka berpendapat bahwa berbagi sebaiknya tidak perlu dijadikan konten media sosial. Beberapa informan merasa berbagi harus murni tanpa perlu diunggah sebagai konten. Meskipun demikian, konten berbagi Iben dianggap sebagai selingan positif di tengah banyaknya konten negatif di media sosial. Apapun niat content creator dalam membuat konten berbagi, menjadi urusan pribadi mereka.

4. Tantangan yang Diberikan Sebaiknya Tidak Melebihi Batas

Iben membuat berbagai tantangan yang berbeda dalam kontennya dan sering meminta saran tantangan dari *followers*-nya. Beberapa tantangannya telah dianggap tidak etis oleh masyarakat, seperti tantangan menirukan gaya monyet. Informan HBA dan NPS berpendapat bahwa meskipun konten berbagi bisa didramatisir, harus tetap memperhatikan etika dan tidak merendahkan pihak yang diberi. Informan NPS juga menyoroti bahwa beberapa tren tantangan Iben seperti hadiah uang untuk orang pertama yang cantik dianggap tidak baik karena pemilihan pemenang bersifat subjektif dan dapat menimbulkan perbedaan pendapat. Target dari tantangan juga harus diperhatikan, misalnya faktor usia masing-masing orang yang menjadi sasaran tantangan.



Gambar 2. Konten Iben yang Menantang Penjual Es Tebu Menghabiskan 5 Gelas Es Tebu dalam 1 Menit

Kedermawanan di Media Sosial Bagi Generasi Z

Konten berbagi di media sosial merupakan fenomena yang mudah diterima oleh masyarakat Indonesia. Psikolog Meity Arianty menyatakan bahwa karakter masyarakat yang murah hati dan senang berbagi menjadi alasan utama penerimaan konten ini. Munculnya banyak konten kreator yang membuat konten berbagi, terutama selama masa pandemi, memicu tanggapan beragam dari masyarakat. Beberapa menyambutnya dengan positif karena konten tersebut bisa menginspirasi orang lain untuk berbuat baik, sementara lainnya menilai bahwa konten berbagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan konten kreator dan popularitas.

Konten berbagi memiliki variasi dalam pengemasannya oleh kreator konten. Ada yang memilih menghadirkan suasana menyenangkan dan mengajak masyarakat untuk melakukan tantangan, seperti yang dilakukan oleh Iben. Di sisi lain, ada juga konten berbagi yang dibuat dengan suasana sedih, seperti yang ditampilkan oleh akun TikTok @nurrohmanadi. Namun, pendapat terhadap konten berbagi ini beragam di kalangan informan. Beberapa menyukai konten yang menyenangkan, sementara yang lain lebih menyukai konten yang menghadirkan emosi mendalam.

Peran kreator konten dalam konten berbagi menjadi sorotan bagi beberapa informan. Ada yang menilai bahwa konten berbagi dapat terkesan mengeksploitasi dan mengasihani orang yang kurang mampu, sementara yang lain lebih menyukai konten berbagi yang menunjukkan sisi humanis dan memberikan inspirasi positif. Informan NPS menyoroti pentingnya tidak menampilkan jumlah uang atau barang yang dibagikan agar tidak menciptakan peminta-minta.

Meskipun konten berbagi banyak mendapatkan tanggapan positif, ada pula dampak negatifnya. Misalnya seperti kasus Kakek Suhud dan Baim Wong menunjukkan bagaimana pemahaman yang salah dari masyarakat dapat memicu masalah baru terkait ajang meminta-minta. Adanya keinginan instan dan mental untuk selalu mengandalkan kemudahan dapat menjadi efek samping dari fenomena konten berbagi di media sosial.

Informan memberikan beberapa saran dan solusi dalam menghadapi fenomena konten berbagi. Diperlukan edukasi dan pengertian dari kreator konten agar konten berbagi tidak menghilangkan esensi dari berbagi itu sendiri. Penekanan pada konten yang menginspirasi dan memberikan pelajaran positif dapat membantu mengatasi dampak negatif yang muncul. Preventif juga dibutuhkan agar masyarakat tidak terjerumus dalam efek negatifnya. Kesadaran akan keberadaan konten berbagi menjadi

penting agar konten berbagi di media sosial tetap memberikan manfaat bagi masyarakat.

Pandangan Generasi Z tentang Kedermawanan

Dalam konteks masyarakat Indonesia yang gotong royong, generasi Z mendapatkan pemahaman tentang kedermawanan melalui agama, keluarga, sekolah, dan organisasi sejak usia dini. Pendekatan dalam berbagi dapat berbeda, seperti menunjukkan atau menyembunyikan kebaikan, tergantung pada niat dan keyakinan masing-masing informan.

Informan AMS, ZB, dan AAF mendapatkan pemahaman tentang kedermawanan dari lingkungan keluarga dan agama. Mereka cenderung menyukai kedermawanan yang bersifat pribadi dan tidak perlu ditunjukkan ke publik. Sementara informan HBA lebih condong pada kedermawanan yang bisa dijadikan teladan dengan menunjukkannya ke publik.

KSP dan NPS mengakui bahwa konten berbagi di media sosial dapat memberikan motivasi untuk berbagi, meskipun mereka akan lebih memilih berbagi dengan cara yang lebih pribadi dan sesuai dengan keyakinan masing-masing. Konten berbagi juga memberikan inspirasi bagi informan HBA, AMS, dan AAF untuk berbagi lebih kepada orang lain. Kedermawanan memiliki beragam bentuk, tidak hanya terbatas pada memberikan uang. Berbagi ilmu dan membantu sesuai dengan kemampuan juga dianggap sebagai bentuk kedermawanan. Beberapa informan seperti NPS dan KSP lebih fokus pada memberikan bantuan secara langsung kepada yang membutuhkan tanpa perlu mengedepankan konten berbagi di media sosial.

Konten berbagi yang hadir di media sosial, khususnya milik Iben, memberikan nuansa tantangan dan *gameshow* yang menyenangkan bagi informan ZB. Namun, bagi sebagian informan, terdapat pertimbangan etika dalam menyajikan konten berbagi di media sosial agar tidak menghilangkan esensi dari kedermawanan itu sendiri.

Sikap Toleran Pada Generasi Z

Kehadiran konten berbagi di media sosial menimbulkan berbagai pandangan di masyarakat, terutama oleh Generasi Z yang mayoritas di Indonesia. Generasi Z memandang konten berbagi sebagai hal menarik dan tidak memperlmasalahkan, menunjukkan sikap toleran terhadap konten tersebut. Toleransi generasi Z memiliki tiga tingkatan, di mana mereka bisa memahami perbedaan dengan tidak mencampuri, mulai menghargai, hingga mau berdampingan dengan perbedaan tersebut.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa informan berada dalam posisi negosiasi terhadap konten berbagi @iben_ma. Mereka menerima pesan dari media dengan selektif berdasarkan nilai atau pengalaman pribadi. Secara umum,

mereka menyatakan konten berbagi oleh @iben_ma sebagai hal baik, namun ada beberapa hal yang menjadi perhatian.

Pendapat informan bervariasi, misalnya, ZB menilai konten @iben_ma menarik karena formatnya mirip tayangan game show, namun ia juga mengkritik repetitifnya format tersebut. Sebagian besar informan memiliki kemauan untuk berbagi, meskipun cara yang digunakan berbeda-beda. Sikap generasi Z mencerminkan gotong-royong dalam masyarakat Indonesia, di mana nilai-nilai tradisional tentang berbagi tetap berlaku.

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh dewasa pada era perkembangan teknologi digital. Kehadiran media sosial menjadi saluran penting dalam memperoleh informasi bagi mereka. Generasi Z dianggap sebagai digital native yang memiliki akses media sosial dalam jumlah besar.

Meskipun terpengaruh oleh media sosial, generasi Z tetap memegang nilai-nilai tradisional dan memiliki sikap toleran terhadap konten berbagi. Wawancara dengan informan menunjukkan posisi di tengah-tengah, di mana mereka tidak sepenuhnya setuju dengan semua aspek konten berbagi @iben_ma, tetapi mereka setuju bahwa berbagi adalah sebuah kebaikan untuk membantu sesama.

Pembahasan

Wawancara dengan para informan menunjukkan bahwa mereka berada pada posisi negosiasi, artinya mereka tidak sepenuhnya menerima nilai yang ada pada konten berbagi @iben_ma. Meskipun mereka mengakui bahwa konten berbagi bisa menjadi contoh bagi orang lain untuk berbuat baik, banyak informan yang lebih memilih berbagi secara sembunyi-sembunyi.

Informan menyebutkan bahwa kedermawanan seharusnya menjadi ranah privat seseorang, tanpa perlu diketahui banyak orang. Namun, mereka juga mengakui bahwa konten berbagi dapat menjadi motivasi bagi orang lain untuk melakukan hal serupa. Informan berpendapat bahwa tujuan sebenarnya dari konten berbagi di media sosial sepenuhnya berasal dari niat kreatornya.

Konten berbagi milik Iben dalam akun TikTok @iben_ma menjadi salah satu di antara sekian banyak konten berbagi di media sosial. Iben membuat konten berbaginya dengan format tantangan dan dibalut dengan suasana seru dan menyenangkan. Konten berbagi juga dapat dikategorikan sebagai aktivitas filantropi di media sosial, di mana individu melakukan tindakan sukarela untuk menegakkan kemaslahatan umum.

Di Indonesia, filantropi mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu, dikenal dengan filantropi tradisional (berbasis karitas atau *charity*) dan filantropi modern (pembangunan dan keadilan sosial). Dalam laporan CAF World Giving Index tahun 2021 dan 2022,

Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara paling dermawan di dunia, dengan semangat gotong-royong menjadi faktor penting dalam praktik kedermwanaan.

Media sosial, dengan jumlah pengguna yang besar di Indonesia, menjadi saluran penyebaran informasi yang efektif, terutama dalam bidang filantropi. Konten berbagi menjadi salah satu bentuk praktik filantropi di media sosial yang dapat diakses oleh banyak orang. Beberapa informan menyambut baik konten berbagi karena menyajikan hiburan positif dan inspirasi bagi orang lain, sementara beberapa lainnya mengkhawatirkan efeknya yang mungkin dapat mempengaruhi perilaku masyarakat.

Konten berbagi di media sosial sering kali mencerminkan kondisi sosial masyarakat, termasuk isu kemiskinan. Namun, ada juga perdebatan tentang apakah konten berbagi dapat memunculkan pemahaman yang tepat tentang berbagi dengan orang yang membutuhkan, atau justru memicu perilaku pengemis.

Konten berbagi Iben dikritik karena terkadang monoton, tetapi tetap memiliki dampak positif dengan menampilkan sikap altruisme dan memperlihatkan kepedulian terhadap orang lain. Konten berbagi juga dianggap penting oleh generasi Z karena dapat menjadi sumber inspirasi dan selingan di tengah banyaknya konten negatif di media sosial. Meskipun ada beberapa kritik terhadap konten berbagi, informan tetap mengakui bahwa konten tersebut dapat memberikan dampak positif dan memberikan pemahaman bahwa usaha dan berbagi memiliki nilai yang baik dalam masyarakat.

PENUTUP

Simpulan

Generasi Z secara garis besar menyepakati bahwa apa yang dilakukan Iben dalam kontennya adalah hal yang baik dan dapat menginspirasi masyarakat untuk melakukan hal yang sama. Namun mereka juga memiliki beberapa ketidaksetujuan terhadap aspek-aspek tertentu dalam konten tersebut. Meskipun ada beberapa ketidaksetujuan, informan tidak sepenuhnya menolak pesan yang disampaikan oleh Iben. Mereka memahami bahwa apa yang dilakukan oleh Iben memiliki tujuan yang baik. Sikap kritis yang ditunjukkan oleh generasi Z dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka memandang fenomena dari berbagai sisi dan tidak serta merta menilai secara mutlak baik atau buruknya pesan di media sosial.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa generasi Z memiliki karakteristik dan pola pikir yang mirip, meskipun berasal dari latar belakang yang berbeda-beda. Mereka cenderung memiliki sikap toleran terhadap konten berbagi dan tidak menghakimi sepenuhnya bahwa apa yang dilakukan dalam konten berbagi itu salah. Kemiripan

karakteristik ini menunjukkan adanya sebuah keseragaman dalam cara generasi Z menyikapi konten berbagi.

Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z memiliki sikap kritis dan toleransi terhadap konten berbagi. Mereka menghargai pesan positif yang disampaikan dalam konten tersebut, tetapi tetap mempertimbangkan dan memberikan catatan terhadap beberapa aspek yang dianggap kurang sesuai dengan nilai dan pemahaman mereka.

Saran

Penting bagi masyarakat untuk berperan aktif dalam memahami dan menyikapi konten berbagi secara positif. Sebagai konsumen konten digital, kita memiliki tanggung jawab untuk tidak hanya mengonsumsi konten tanpa kritis, tetapi juga untuk memahami dampak dan implikasi dari apa yang kita lihat dan bagikan di media sosial. Selain itu, kita perlu waspada terhadap konten yang mungkin dieksploitasi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, seperti penipuan atau penyalahgunaan informasi.

Peningkatan pemahaman tentang filantropi di era digital akan membantu masyarakat menjadi lebih bijak dalam menghadapi perubahan zaman. Perkembangan teknologi dan media sosial dapat membuka peluang baru dalam bidang filantropi, tetapi juga dapat menyajikan tantangan baru. Dengan memiliki pengetahuan yang lebih dalam tentang filantropi dan cara terbaik untuk berkontribusi dan berpartisipasi dalam kegiatan amal, masyarakat akan dapat lebih efektif dalam membantu orang lain dan menyebarkan pesan kebaikan di media sosial.

Penelitian lanjutan dan kesadaran masyarakat tentang penerimaan pesan di media digital serta filantropi akan berkontribusi pada pembentukan pemahaman yang lebih komprehensif dan bertanggung jawab mengenai penggunaan media sosial dan dampaknya bagi masyarakat serta generasi yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bencsik, A., Juhász, T., & Horváth-Csikós, G. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- CAF World Giving Index 2021: A global pandemic special report. (2021). <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2021-publications/caf-world-giving-index-2021>
- CAF World Giving Index 2022: A global view of giving trends. (2022). <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2022-publications/caf-world-giving-index-2022>

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Febriani, G.A. (23 Juli 2021). Banyak Orang Donasi Sambil Bikin Konten, Ini Kata Psikolog. Wolipop.Detik.com. <https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-5653597/banyak-orang-donasi-sambil-bikin-konten-ini-kata-psikolog>
- Febriani, G.A. (18 Juli 2021). Ini Pria di Balik Konten Viral Traktir Ojol Hingga Badut yang Bikin Haru. Wolipop.Detik.com. <https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-5647372/ini-pria-di-balik-konten-viral-traktir-ojol-hingga-badut-yang-bikin-haru>
- Ika, A. (22 Desember 2021). Indonesia Negara Paling Dermawan di Sepanjang 2021. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2021/12/22/070000726/indonesia-negara-paling-dermawan-di-dunia-sepanjang-2021>
- Kartika, A. (2021). Gerakan Sosial Digital “Warga Bantu Warga” Sebagai Respon Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi. *Brawijaya Journal of Social Science*, 1(01), 14–30. <https://doi.org/10.21776/ub.bjss.2021.001.01.2>
- Kristianto, K., Ramadhan, A. B., & Marsetyo, F. D. (2021). Media Sosial dan Connective Action: Studi Kasus Penggunaan Twitter sebagai Ruang Solidaritas selama Pandemi COVID-19. *Journal of Social Development Studies*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.22146/jsds.1037>
- Mirza, R. K. T. (6 April 2021). Karakter Gen Z Kayak Apa Sih? Benarkah Pemalas dan Mementingkan Diri Sendiri?. Blog.skillacademy.com. <https://blog.skillacademy.com/karakter-gen-z>
- Mustajab, M. L. H. (2018). Analisis Resepsi Remaja Islam Surabaya Tentang Meme Islam di Media Sosial. In *Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. [http://digilib.uinsby.ac.id/22251/6/M.Latiful Hanan Mustajab_F02715156.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/22251/6/M.Latiful%20Hanan%20Mustajab_F02715156.pdf)
- Pawaka, D., & Choiriyati, W. (2020). Analisis Resepsi Followers Milenial @indonesiafeminis dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 70–86. <http://ejournal.amikompuurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/view/1048>
- Rizaty, M. A. (4 Januari 2022). TikTok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh pada 2021. Katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021>
- Rosa, M. C. (16 Oktober 2021). 3 YouTuber Indonesia Viral dengan Konten Bagi-bagi Uang. Kompas.com. <https://www.kompas.com/wiken/read/2021/10/16/055500681/3-youtuber-indonesia-viral-dengan-konten-bagi-bagi-uang?page=all>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta