

Donasi Online sebagai Budaya Siber Generasi Milenial

Fauziah Muslimah^[1], Rizky Fernando Markos^[2]

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI)^[1]

UBSI Margonda Jalan Margonda Raya No.8, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16422,
Indonesia

fauziah.fum@bsi.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI)^[2]

UBSI Margonda Jalan Margonda Raya No.8, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16422,
Indonesia

44190721@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Penggunaan media baru seperti pisau. Sebagai alat, media tersebut bisa membahayakan, tapi bisa juga berguna. Netizen Indonesia mempunyai budaya yang unik tentang penggunaan media baru tersebut, mulai dari menyebarkan hoaks sampai gotong-royong galang dana dan dukungan. Salah satu yang menarik adalah budaya patungan online atau mengumpulkan donasi secara online untuk membantu sesama. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini akan difokuskan kepada generasi milenial yang aktif ikut donasi online. Penelitian ini menggunakan studi etnografi virtual pada pengguna website donasi online; *Kitabisa.com*, *Act.id*, dan *takrim-alquran.org*. Berdasarkan metode observasi, dokumentasi (literatur terkait), dan wawancara kepada tiga informan tersebut, informan yang aktif menggunakan internet untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi cenderung menggunakan media online dan media sosial sebagai bentuk mempermudah untuk melakukan suatu kegiatan. Peneliti mengidentifikasi bahwa dari ketiga informan tersebut terdapat tiga motif utama dari penggunaan media donasi online bagi generasi milenial. Motif-motif tersebut adalah motif sosial, motif perasaan, dan motif ekspresi. Motif sosial berkaitan dengan alasan generasi milenial untuk ikut berdonasi online adalah karena untuk membantu sesama. Sedangkan, motif perasaan adalah alasan mereka terkait kepuasan diri dan kesenangan. Terakhir, motif ekspresi. Di era teknologi dan informasi yang makin berkembang saat ini, membuat generasi milenial aktif bermedia sosial.

Kata Kunci: Donasi, Online, Milenial, Media Sosial.

ABSTRACT

The use of new media such as knives. As a tool, this medium can be dangerous, but it can also be useful. Indonesian netizens have a unique culture about the use of this new media, from spreading hoaxes to mutual aid raising funds and support. One of the highlights is the culture of online joint ventures or collecting donations online to help others. Based on this phenomenon, this research will focus on the millennial generation who are actively participating in online donations. This study uses a virtual ethnographic study of online donation website users; *Kitabisa.com*, *Act.id*, and *takrim-alquran.org*. Based on the method of observation, documentation (related literature), and interviews with the three informants, informants who actively use the internet to communicate and get information tend to use online media and social media as a form of making it easier to carry out an activity. The researcher identified that of the three informants there were three main motives for using online donation media for the millennial generation. These motives are social motives, feeling motives, and expression motives. The social motive related to the millennial generation's reasons for donating online is because it is to help others. Meanwhile, the feeling motive is their reason for self-gratification and pleasure. Lastly, expression motive. In the era of technology and information that is increasingly developing today, making millennials active in social media.

Keywords: Donation, Online, Millennial, Social Media.

PENDAHULUAN

Kehadiran media baru saat ini menjadi sebuah gebrakan baru bagi teknologi informasi dan komunikasi. dengan adanya media baru tersebut, siapapun bisa berkomunikasi lewat apapun, kapanpun, dan di manapun. Karena itu, media baru menawarkan akses komunikasi yang mudah

untuk saling bertukar informasi bagi para warga net atau yang sering dikenal dengan sebutan netizen.

Ciri utama media baru adalah media yang memungkinkan adalah saling keterhubungan dalam membantu komunikasi antar pengguna. Selain itu, media baru juga memberikan akses yang mudah kepada khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, serta dari kegunaan media tersebut yang beragam membuat

media baru memiliki karakter terbuka dan bisa digunakan di mana-mana (McQuail, 2011)

Sedangkan, menurut Mandibergh, media sosial adalah media yang digunakan untuk menghasilkan konten bersama di antara para pengguna atau biasa disebut user generated content. Kemudian, menurut Van Dijk, media sosial adalah sebuah wadah media yang digunakan untuk eksistensi para penggunanya, sehingga media sosial memfasilitasi mereka untuk beraktivitas dan juga untuk saling berkolaborasi (Nasrullah, 2017)

Karena itu, pembahasan tentang media sosial ini dapat dilihat sebagai sebuah medium atau fasilitator yang digunakan secara online untuk menguatkan hubungan antarpengguna dan sebagai pengikat jalinan sosial mereka di dunia maya. Dengan media sosial, siapa saja bisa berinteraksi dengan sebanyak mungkin orang tanpa batasan jarak dan waktu untuk berbagi, bekerjasama, dan mengaktualisasi diri dalam ruang virtual atau dunia maya. Selain itu, hal ini juga dapat dilihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis hasil survei tentang penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia pada 2017. Berdasarkan data tersebut, ada peningkatan jumlah menjadi 143,26 juta pada 2017. Sebagai catatan, data populasi penduduk Indonesia tercatat berjumlah 262 juta orang (Mamduh, 2018).

Berdasarkan fenomena tersebut, perkembangan industri media menjadi semakin pesat. Saat ini, orang-orang cenderung menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi. Misalnya, lewat ponsel pintar di genggam tangan, mereka bisa mengakses informasi tentang apapun dan lewat pilihan media mana saja. Warganet pun seakan wajib memiliki akun-akun media sosial untuk membagikan informasi atau aktualisasi diri lewat beberapa akun pribadi di media sosial, di antaranya Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube.

Tapi, di sisi lain, penggunaan media baru tersebut menjadi sebuah fenomena yang patut dikhawatirkan. Hal tersebut berkaitan dengan media baru yang digunakan hanya sebagai ajang pamer diri atau bahkan menyebarkan konten berita bohong atau hoaks di media sosial. Sedangkan, di sisi berbeda, ada juga netizen yang menggunakan media baru justru untuk menebar kebaikan bahkan menjadikan sebuah tren baru di kalangan pengguna media sosial. Tren tersebut menjadi sebuah nilai baru yang dilakukan netizen Indonesia, sehingga menjadi sebuah budaya baru bagi masyarakat online di negeri ini.

Tren tersebut adalah *udunan* online. *Udunan* di sini maksudnya adalah iuran atau donasi yang dilakukan bersama-sama secara online oleh para pengguna media sosial di dunia maya. Kegiatan ini menjadi rutin dilakukan dan diorganisir dengan baik, sehingga donasi online juga menjangkau banyak kalangan lewat donasi-donasi yang dikirimkan ke berbagai proyek bantuan kemanusiaan ke seluruh Indonesia, bahkan luar negeri.

Di Indonesia, *udunan* online makin berkembang. Apalagi dengan kehadiran website dan aplikasi online yang makin memudahkan masyarakat melakukan donasi lewat internet. Hal ini menjadi sebuah fenomena baru di mana masyarakat saat ini sudah berubah perilakunya, dari yang melakukan donasi langsung, ialnya menyumbang untuk pembangunan

masjid, panti asuhan, orang miskin dan anak yatim terdekat, kini mereka bisa menyisihkan uang mereka lewat aplikasi-aplikasi online yang hadir di genggam tangan (ponsel pintar).

Selanjutnya, berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini akan difokuskan kepada para pengguna aplikasi donasi online. Penelitian ini menggunakan studi etnografi virtual. Adapun, studi etnografi virtual adalah sebuah metode dari etnografi yang dilakukan untuk melihat secara langsung hal-hal terkait fenomena dan kultur atau budaya pengguna media di dunia maya atau ruang siber. Kemudian, sebagai sebuah budaya atau kultur dan artefak kultural, cyberspace atau dunia siber bagi peneliti etnografi virtual tersebut, peneliti bisa mendekati beberapa objek atau fenomena yang berada dan terjadi di internet (Nasrullah, 2017).

Penelitian etnografi virtual ini akan membahas dalam konteks dan teks budaya di internet. Penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi level berbeda, yaitu level makro dan level mikro. Pada level mikro, peneliti menguraikan bagaimana perangkat internet, tautan yang ada, sampai hal-hal yang tidak dapat terlihat di permukaan atau dunia offline. Sementara di level makro, peneliti akan melihat konteks kemunculan teks tersebut. Adapun, level makro-mikro pada praktiknya terbagi menjadi empat bahasan utama, yaitu ruang media (media space), dokumen media (media archive), objek media (media object), dan pengalaman (experiential stories) (Nasrullah, 2017).

Lebih khusus, penelitian ini akan membahas level pengalaman terkait penggunaan media online sebagai media untuk *udunan* atau berdonasi. Pada level pengalaman ini terdapat gambaran secara makro bagaimana masyarakat atau anggota komunitas tersebut di dunia offline. Selain itu, pada level ini, peneliti juga bisa menghubungkan realitas yang terjadi di dunia virtual (online) dengan realitas yang ada di dunia nyata (offline). Dalam hal ini, level pengalaman menjadikan komunikasi atau pesan yang diproduksi oleh pengguna internet merupakan komunikasi yang berada di ruang milik pengguna, tapi sifat dari perangkat yang berjejaring menyebabkan pesan tersebar dan bisa dibaca oleh orang lain, baik yang terhubung ataupun tidak. Karena itu, pada level ini peneliti akan mencari alasan atau motif dari penggunaan media baru atau penerapan budaya di media sosial, sehingga pada level ini secara sederhana bisa dikatakan adalah untuk menjawab aspek kenapa (why).

Kitabisa.com, *Act.id*, dan *takrim-alquran.org* adalah tiga situs online akan menjadi nfokus penelitian ini. kegiatan alam website tersebut adalah media donasi online yang hadir dari lembaga swasta, lembaga zakat nasional, dan lembaga sosial komunitas. Lewat tiga media tersebut, masyarakat bisa melakukan donasi secara online untuk membantu proyek-proyek kemanusiaan di seluruh Indonesia, bahkan juga untuk membantu saudara-saudara yang membutuhkan di luar negeri.

Untuk itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi media donasi online yang biasa digunakan untuk melakukan ikut membantu kampanye kemanusiaan dan kedua adalah untuk mengidentifikasi alasan (motif) dari pengguna media donasi online.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun, penelitian kualitatif adalah penelitian di mana peneliti ditempatkan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif (Sugiono, 2011). Sedangkan, metode analisis deskriptif adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan (Winartha, 2006).

Selanjutnya, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara tidak terstruktur kepada informan, observasi dengan melakukan pengamatan langsung pada obyek-obyek yang ada, serta dokumentasi sebagai pelengkap dari wawancara dan observasi terkait data situs dan lain sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Penelitian ini akan difokuskan kepada para pengguna aplikasi donasi online. Penelitian ini menggunakan studi etnografi virtual. Adapun, studi etnografi virtual adalah sebuah metode dari etnografi yang dilakukan untuk melihat secara langsung hal-hal terkait fenomena dan kultur atau budaya pengguna media di dunia maya atau ruang siber. Kemudian, sebagai sebuah budaya atau kultur dan artefak kultural, cyberspace atau dunia siber bagi peneliti etnografi virtual tersebut, peneliti bisa mendekati beberapa objek atau fenomena yang berada dan terjadi di internet (Nasrullah, 2017).

Selanjutnya, penelitian etnografi virtual ini akan membahas dalam konteks dan teks budaya di internet. Penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi level berbeda, yaitu level makro dan level mikro. Pada level mikro, peneliti menguraikan bagaimana perangkat internet, tautan yang ada, sampai hal-hal yang tidak dapat terlihat di permukaan atau dunia offline. Sementara di level makro, peneliti akan melihat konteks kemunculan teks tersebut. Adapun, level makro-mikro pada praktiknya terbagi menjadi empat bahasan utama, yaitu ruang media (media space), dokumen media (media archive), objek media (media object), dan pengalaman (*experiential stories*) (Nasrullah, 2017).

Lebih khusus, penelitian ini akan membahas level pengalaman terkait penggunaan media online sebagai media untuk unjukan atau berdonasi. Pada level pengalaman ini terdapat gambaran secara makro bagaimana masyarakat atau anggota komunitas tersebut di dunia offline. Selain itu, pada level ini, peneliti juga bisa menghubungkan realitas yang terjadi di dunia virtual (*online*) dengan realitas yang ada di dunia nyata (*offline*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pertama adalah terkait fokus utama penelitian ini, yaitu generasi milenial. Mereka juga dikenal sebagai Generasi Y yang merupakan kelompok demografis (cohort) setelah Generasi X. Berdasarkan hasil berbagai penelitian, generasi ini dikelompokkan sebagai mereka

yang lahir di antara tahun 1980 an sampai 2000 an. Jadi, bisa dikatakan generasi millennial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia dikisaran 15 sampai 34 tahun (Ali, 2017).

Dibanding generasi sebelumnya, generasi milenial ini memang unik. Hasil riset yang dirilis oleh Pew Research Center misalnya secara gamblang menjelaskan keunikan generasi millennial dibanding generasi-generasi sebelumnya. Adapun, hal yang mencolok dari generasi ini dibanding generasi sebelumnya adalah tentang kebiasaan penggunaan teknologi dan budaya bersosial media. Kehidupan generasi millennial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, entertainment atau hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini. Begitu juga aspek kehidupan lain, di mana beberap hal lebih mudah dan praktis mereka lakukan dengan aplikasi online, misalnya belajar, belanja, sampai menggunakan transportasi umum (Ali, 2017).

Tak terkecuali melakukan donasi atau menyumbangkan uang kepada orang-orang yang membutuhkan. Lewat aplikasi online khususnya website donasi online, generasi millennial melakukan donasi secara online yang memudahkan mereka menjangkau daerah terpencil atau orang-orang yang membutuhkan di luar negeri. Karena lewat website donasi online, uang hasil donasi itu dikelola dengan manajemen yang baik untuk disalurkan kepada mereka yang membutuhkan lewat program-program kemanusiaan.

Kitabisa.com, *Act.id*, dan *takrim-alquran.org* adalah tiga situs online akan menjadi fokus penelitian ini. Ketiga website tersebut adalah media donasi online yang hadir dari lembaga swasta, lembaga zakat nasional, dan lembaga sosial komunitas. Lewat tiga media tersebut, masyarakat bisa melakukan donasi secara online untuk membantu proyek-proyek kemanusiaan di seluruh Indonesia, bahkan juga untuk membantu saudara-saudara yang membutuhkan di luar negeri.

Selain itu, penelitian ini juga melakukan wawancara kepada tiga informan yang menjadi pengguna media donasi online. Tiga informan ini adalah termasuk dalam generasi millennial yang berusia 25 tahun dan aktif menggunakan internet. Pertama, Ratu AW (25) adalah pengguna aktif media donasi online www.kitabisa.com, kedua, Dwita A (25) adalah pengguna aktif media donasi online www.act.id, dan ketiga adalah Nia DN (25), pengguna aktif media donasi online www.takrim-alquran.org.

Berdasarkan metode observasi, dokumentasi (literatur terkait), dan wawancara kepada tiga informan tersebut, generasi milenial yang aktif menggunakan internet untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi cenderung menggunakan media online dan media sosial sebagai bentuk mempermudah untuk melakukan suatu kegiatan. Tak hanya berkomunikasi dan bertukar informasi, generasi Y tersebut juga aktif menggunakan media online untuk mempermudah kegiatan lain, seperti jual-beli (belanja online) dan bahkan unjukan atau berdonasi.

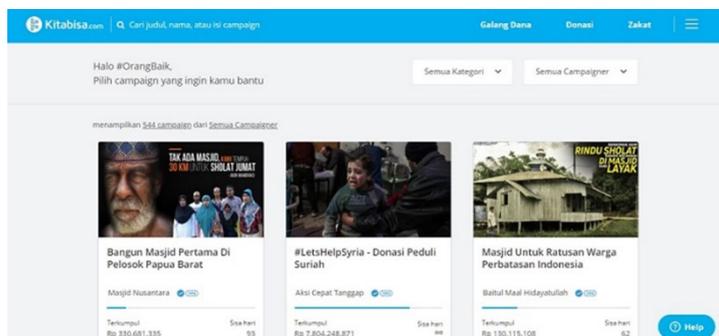
Misalnya, Ratu (25), sebagai pengguna aktif media donasi online dia mengatakan merasa terbantu dengan adanya *Kitabisa.com* dia bisa berdonasi untuk program-program kemanusiaan untuk membantu orang yang membutuhkan.

Apalagi, katanya, Kitabisa.com juga menyediakan layanan berbagi cerita dan update hasil donasi yang terus diperbarui dan dibagikan di media sosial, sehingga dia dan para donatur lainnya bisa mengetahui ke mana dan untuk siapa saja donasi tersebut disalurkan.

Ratu pernah berdonasi online untuk kampanye kemanusiaan membantu korban banjir di Serang, Banten dan donasi untuk membantu produksi film dokumenter sebuah komunitas film biopik yang mengangkat kisah Bung Hatta.

Tak hanya itu, Ratu juga mengatakan selesai berdonasi dia biasanya juga ikut membagikan postingan sebagai bentuk ekspresinya dari ikut kampanye kemanusiaan dengan ikut berdonasi. Bukan untuk bermaksud riya atau sombong, tapi dengan membagikan info ke media sosial tentang donasi online, justru menurutnya kampanye kemanusiaan tersebut bisa menjadi lebih booming dan donasi yang terkumpul menjadi lebih banyak dan lebih luas lagi.

Kitabisa.com adalah platform online berbasis website atau situs untuk menggalang dana dan berdonasi secara online (crowdfunding) terpopuler di Indonesia. Sejak tahun 2013, website donasi online ini telah menyediakan wadah dan teknologi online bagi individu, komunitas, organisasi, maupun perusahaan. Para donatur disebut sebagai para #OrangBaik yang ingin menggalang dana dengan membuat halaman donasi online untuk beragam tujuan sosial, personal, kreatif dan lainnya. Lembaga swasta ini juga sudah dipayungi akta hukum yang legal lewat peresmian Yayasan Kitabisa yang tercatat di Kemenkumham. Kitabisa.com mendapatkan izin PUB (Penggalangan Uang dan Barang) dari Kemensos dengan SK Menteri no 478/HUK-PS/2017 dan diaudit oleh Kantor Akuntan Publik dengan hasil Wajar Tanpa Pengecualian. Sampai saat ini, lewat website donasi online Kitabisa.com telah melakukan 10.046 kampanye yang terdana, 661.727 #OrangBaik telah bergabung, dan sudah ada Rp 250.543.096.112 donasi terkumpul (Kitabisa.com, 2020).



Sumber: (Kitabisa.com, 2020)

Gambar 1. Tampilan Webiste Donasi Online Kita Bisa

Selanjutnya, informan kedua, Dwita (25) yang merupakan pengguna aktif media donasi online dari lembaga zakat nasional, yaitu Aksi Cepat Tanggap (ACT). Lewat website resmi ACT di www.act.id, dia menyalurkan donasi kepada para korban perang di Suriah dan Gaza Palestina. Menurut Dwita, dia merasa terbantu dengan melakukan donasi online di website ACT. Lewat ponsel pintarnya, dia bisa langsung menyalurkan donasi dengan bantuan juga internet

banking yang memudahkannya mentransfer uang donasi ke ACT.

Awalnya, kata Dwita, dia tergerak ingin membantu saudara-saudara muslim yang menjadi korban perang di Suriah dan Gaza Palestina. Karena akses yang jauh dan tak mungkin dia pergi langsung ke tempat tersebut, maka dengan donasi online, Dwita merasa senang dan terbantu bisa memberikan donasi bersama-sama dengan donatur lainnya untuk membantu rakyat di Suriah dan Palestina.

Apalagi, ACT juga melakukan update kepada seluruh donatur terkait info donasi-donasi yang sudah disalurkan tersebut kepada warga Suriah dan Palestina. Karena ACT juga mengirimkan relawan langsung yang berbagi cerita, lewat tulisan, foto, dan video dari kegiatan kampanye kemanusiaan dan penyaluran donasi langsung di Suriah dan Palestina.

ACT secara resmi berdiri pada tahun 2015. Saat itu, lembaga ACT secara hukum berganti sebagai yayasan yang bergerak di bidang sosial dan kemanusiaan. Untuk memperluas aktivitasnya, ACT juga mengembangkan beragam program, di antaranya kegiatan tanggap darurat, penanganan korban dengan program pemulihan pascabencana, pemberdayaan dan pengembangan masyarakat, serta program berbasis spiritual seperti donasi Qurban, Zakat dan Wakaf. Program kemanusiaan ACT tersebut didukung oleh donatur publik dari masyarakat yang memiliki kepedulian terhadap permasalahan kemanusiaan dan juga melibatkan partisipasi perusahaan melalui program kemitraan dan Corporate Social Responsibility (CSR) (Act.id, 2020).



Sumber: (act.id, 2020)

Gambar 2. Tampilan Webiste Donasi Online Aksi Cepat Tanggap (ACT)

Selanjutnya, pada skala global, ACT juga mengembangkan jejaring dalam bentuk representative person sampai menyiapkan kantor ACT di luar negeri. Alhasil, kini jangkauan aktivitas program global ACT sudah mencapai ke 22 Negara di kawasan Asia Tenggara, Asia Selatan, Indocina, Timur Tengah, Afrika, Indocina dan Eropa Timur. Kegiatan kemanusiaan ACT pada skala global ini diawali dengan kiprah dalam setiap tragedi kemanusiaan di berbagai belahan dunia seperti bencana alam, kelaparan dan kekeringan, konflik dan peperangan, termasuk penindasan terhadap kelompok minoritas di berbagai negara (act.id, 2018).

Terakhir, informan ketiga, yaitu Nia (25). Nia adalah pengguna aktif media donasi online berbasis organisasi komunitas. Karena kecintaannya pada dunia literasi, dia sering melakukan donasi untuk kampanye penyediaan buku gratis, pembangunan taman baca, dan pengadaan Alquran untuk masyarakat di daerah terpencil. Lewat website www.takrim-alquran.org, Nia menyalurkan donasinya untuk membantu pengadaan Alquran gratis bagi warga di daerah-daerah terpencil di Indonesia.

Kata Nia, website donasi online membantunya untuk menyalurkan donasi yang efektif dan efisien untuk ikut membantu mereka yang membutuhkan. Apalagi, dengan berbagi informasi di media online, masyarakat bisa tahu masih banyak orang yang membutuhkan bantuan. Lewat cerita-cerita di media donasi online tersebut membuat Nia merasa tergerak empatinya untuk membantu dan ikut berdonasi. Apalagi, saat donasi yang terkumpul mencapai target bahkan melebihi target yang dibutuhkan, ada perasaan senang yang melingkupinya saat kampanye kemanusiaan tersebut berjalan sukses dan sampai kepada orang-orang yang membutuhkan.

Untuk diketahui, www.takrim-alquran.org adalah website donasi online dari Yayasan Takrimul Qur'an. Yayasan ini merupakan sebuah lembaga nirlaba berbasis komunitas yang bergerak dalam bidang penghimpunan dan pendayagunaan dana infak dan sedekah serta dana lainnya yang halal dan legal baik dari perorangan, kelompok perusahaan atau lembaga. Yayasan ini berlokasi di Bogor dengan legalitas: SK Kehakiman No. AHU-7483.AH.01.04 Tahun 2013.

Pendirian yayasan ini berawal dari sebuah keprihatinan semakin jauhnya kaum Muslimin dari Al-Qur'an dan banyaknya Pondok pesantren, Masjid dan kaum muslimin secara umum baik lembaga maupun perorangan yang masih kekurangan Mushaf Al-Qur'an. Karena itu, fokus kegiatan dari yayasan ini adalah mengelola dana Sedekah Jariah dari para donatur untuk pengadaan Mushaf Al-Qur'an yang akan didistribusikan ke pesantren-pesantren serta Masjid yang ada di Indonesia. Dengan pendistribusian ini diharapkan kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap Al-Qur'an bisa terpenuhi terutama di Pesantren dan Masjid yang merupakan pusat kegiatan Islam di Indonesia. Kegiatan tersebut diberi nama program Tebar Quran Nusantara (Takrim-alquran.org, 2020).



Sumber: (takrim-alquran.org, 2020)

Gambar 3. Tampilan Webiste Donasi Online Takrim Alquran

Terakhir, berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti mengidentifikasi bahwa dari ketiga informan tersebut terdapat tiga motif utama dari penggunaan media donasi online bagi generasi milenial. Motif-motif tersebut adalah motif sosial, motif perasaan, dan motif ekspresi.

Motif sosial berkaitan dengan alasan generasi milenial untuk ikut berdonasi online adalah karena untuk membantu sesama. Lewat donasi online, mereka bisa ikut membantu akses pendidikan, orang-orang sakit, korban bencana alam, sampai korban perang yang tidak bisa mereka kunjungi secara langsung. Tapi, dengan donasi online, mereka ikut berkontribusi membantu orang-orang yang membutuhkan secara efektif dan efisien.

Sedangkan, motif perasaan adalah alasan mereka terkait kepuasan diri dan kesenangan. Pasca melakukan donasi online, biasanya lembaga amal sosial tersebut akan melakukan update cerita terkait penyaluran donasi lewat tulisan, foto, dan video. Hal tersebut menjadi sebuah kesenangan tersendiri bagi para donatur, apalagi jika target donasi yang terkumpul sudah tercapai bahkan melebihi target utama.

Terakhir, motif ekspresi. Di era teknologi dan informasi yang makin berkembang saat ini, membuat generasi millennials aktif bersosial media. Tak jarang, donasi online juga menjadi bentuk ekspresi diri lewat postingan di media sosial yang mereka bagikan kepada teman-teman atau follower-nya di media sosial. Hal ini bukan bermaksud riya atau sombong, tapi dengan membagikan informasi tentang kampanye kemanusiaan tersebut diharapkan ajakan berdonasi online menjadi lebih luas lagi, sehingga uang donasi yang terkumpul lebih banyak dan mencapai target utamanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan latar belakang dan hasil pembahasan, penelitian ini mempunyai dua kesimpulan. Pertama terkait identifikasi media donasi online yang berkembang di Indonesia dan kedua terkait motif atau alasan di balik para pengguna media donasi online yang merupakan generasi milenial.

Pertama, dapat disimpulkan bahwa saat ini, di era perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membuat banyak terobosan baru untuk bersosialisasi. Salah satunya adalah dengan melakukan kampanye online untuk membantu orang-orang yang membutuhkan yang tak terjangkau, misalnya terkait akses pendidikan, orang-orang sakit, korban bencana alam, sampai korban perang. Lewat media donasi online, para donatur bisa menyumbangkan uang mereka dengan proses yang efektif dan efisien. Adapun, media donasi online yang hadir di Indonesia saat ini berasal dari berbagai kalangan. Misalnya Kita Bisa www.kitabisa.com, Aksi Cepat Tanggap (ACT) www.act.id, dan Takrim Alquran www.takrim-alquran.org adalah tiga situs media donasi online yang hadir dari lembaga swasta, lembaga zakat nasional, dan lembaga sosial organisasi komunitas.

Kedua, dapat disimpulkan bahwa pada generasi milenial yang aktif menggunakan internet, donasi online juga semakin berkembang. Karena hal tersebut didukung dengan beragam kemudahan yang ditawarkan lewat

aplikasi online. terdapat tiga motif utama dari penggunaan media donasi online bagi generasi millennials. Motif-motif tersebut adalah motif sosial, motif perasaan, dan motif ekspresi.

Motif sosial berkaitan dengan alasan generasi milenial untuk ikut berdonasi online adalah karena untuk membantu sesama. Lewat donasi online, mereka bisa ikut membantu akses pendidikan, orang-orang sakit, korban bencana alam, sampai korban perang yang tidak bisa mereka kunjungi secara langsung. Tapi, dengan donasi online, mereka ikut berkontribusi membantu orang-orang yang membutuhkan secara efektif dan efisien. Sedangkan, motif perasaan adalah alasan mereka terkait kepuasan diri dan kesenangan. Pasca melakukan donasi online, biasanya lembaga amal sosial tersebut akan melakukan update cerita terkait penyaluran donasi lewat tulisan, foto, dan video. Hal tersebut menjadi sebuah kesenangan tersendiri bagi para donatur, apalagi jika target donasi yang terkumpul sudah tercapai bahkan melebihi target utama.

Ketiga, motif ekspresi. Di era teknologi dan informasi yang makin berkembang saat ini, membuat generasi millennials aktif bersosial media. Tak jarang, donasi online juga menjadi bentuk ekspresi diri lewat postingan di media sosial yang mereka bagikan kepada teman-teman atau follower-nya di media sosial. Hal ini bukan bermaksud riya atau sombong, tapi dengan membagikan informasi tentang kampanye kemanusiaan tersebut diharapkan ajakan berdonasi online menjadi lebih luas lagi, sehingga uang donasi yang terkumpul lebih banyak dan mencapai target utamanya.

Terakhir, semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan bisa menjadi rujukan baru bagi studi literatur terkait tema penelitian sejenis dan disarankan ke depan penelitian terkait donasi online atau perilaku generasi milenial menjadi semakin berkembang, tak hanya terkait budaya siber, tapi juga hal-hal lain yang menjadi fokus penelitian ilmu komunikasi.

REFERENSI

- Ali, Hasanuddin. (2017). *Generasi Millennial Indonesia: Tantangan dan Peluang Pemuda Indonesia*. <http://alvara-strategic.com/generasi-millennial-indonesia-tantangan-dan-peluang-pemuda-indonesia/>
- Mamduh, Naufal. *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 143,26 Juta pada 2017*. Artikel Tirto.id. <https://tirto.id/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-14326-juta-pada-2017-cE3N>
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rachman, Rio Febrianur. (2017). *Menelaah Riiuh Budaya Masyarakat di Dunia Maya*. Jurnal Studi Komunikasi Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.