



ETIKA DAN BERBAGI NASI DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL

Danang Nugroho

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi

Wendi Saerul Qobar

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi

Muhammad Roif Hasan Rofi'i

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi

Muhammad Arif Hasan Rifa'i

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi

Raihan Fajar Nurzaman

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi

Muhammad Chrisan Angga

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi

Email Koresponden : saerulqobarwendi@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how Sharing Rice in Bandung City fosters an attitude of social concern, especially in the people of Bandung City. Descriptive qualitative methodology was used in this research. Data was collected through in-depth interview techniques conducted in an unstructured manner. Data analysis begins with data reduction, presentation, and drawing conclusions. Triangulation technique is a technique of comparing data obtained through various methods. The results show that Sharing Rice in Bandung City builds an attitude of social care by providing a direct example to the community through sharing activities and inviting other people to share via social media. Apart from that, community members have spread sharing activities to other cities and 27 provinces.

Kata Kunci: Konteks Sosial, Media Sosial, Masyarakat, Gerakan Sosial, Kesadaran Diri

PENDAHULUAN

Orang-orang dengan hobi dan passion yang berbeda-beda tidak perlu lagi bingung dalam menentukan media mana yang akan dikonsumsi terkait dengan hobinya. Masyarakat dapat memilih sendiri media yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhan media pilihannya. Ketersediaan media di berbagai platform memudahkan masyarakat dalam pilih media berdasarkan keinginan dan kebutuhannya.

Kini media ini memiliki segmen tersendiri. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa kebutuhan khalayak yang semakin terfragmentasi saat ini dapat dipenuhi karena munculnya berbagai media. Dulu, saya sering bosan dengan media atau konten yang itu-

itu saja. Hal ini bukan hanya disebabkan oleh kurangnya keragaman dalam konten media, namun juga karena media tidak dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan khalayak secara memadai. Contohnya adalah siaran televisi era Orde Baru.

Setiap individu memiliki kesadaran diri sendiri, yang berdampak pada pikiran, perasaan, ingatan, dan intensitasnya. Seseorang yang memiliki kesadaran diri yang tinggi memiliki kemampuan untuk memahami keadaan sosial, empati dengan orang lain, dan memahami kebutuhan orang lain terhadap dirinya sendiri. Myers (2012) menyatakan bahwa orang yang menyadari pentingnya sikap sosial akan dengan mudah berperilaku dengan kepedulian atau rasa empati yang tinggi. Kesadaran diri, menurut buku kecerdasan emosional, adalah perhatian terhadap keadaan batin atau hati seseorang yang membantu merefleksikan, menggali pengalaman, mengamati, dan mengendalikan emosi. Munculnya tema-tema baru seperti ini menunjukkan bahwa ada banyak perbedaan di dunia saat ini. Media sosial tidak akan dapat bertahan jika mereka tidak dapat memenuhi persyaratan pasar.

Kesadaran diri seseorang dapat muncul dan hilang sebagai akibat dari sebuah peristiwa atau situasi. Seseorang yang mampu menjaga kesadaran diri akan lebih mudah beradaptasi, menerima keadaan atau situasi, dan memanfaatkan peluang yang ada di lingkungannya, menurut Rever (2010). Kesadaran diri, juga dikenal sebagai self-awareness, adalah ketika seseorang memiliki pemahaman yang kuat tentang dirinya sendiri dan sadar akan tindakan yang mereka lakukan, menurut kamus psikologi. (Fathurahman et al., 2022)

Pandemi COVID-19 sering menyebabkan masalah ekonomi bagi masyarakat, yang pasti dapat memengaruhi kehidupan sosial dan kegiatan sehari-hari. Ini terjadi di masyarakat desa dan kota. Perubahan pola kehidupan masyarakat dipengaruhi langsung oleh pandemi COVID-19. Perekonomian masyarakat terhenti karena wabah Corona. Banyak orang kehilangan pekerjaan mereka karena bisnis berhenti beroperasi dan jam kerja berkurang. Pada akhirnya, ini akan mengurangi sumber pendapatan masyarakat.

Graha Yatim dan Dhuafa, juga disebut Gray, adalah yayasan sosial yang bergerak dalam bidang kesejahteraan sosial. GRAY memberikan santunan kepada anak-anak yatim dan dhuafa, serta pendidikan dan pemeliharaan kepada anak asuh. Gray juga menyediakan layanan sosial, kemanusiaan, pendidikan, ekonomi, kesehatan, Ramadhan, dan dakwah keagamaan. (Asfi et al., 2021)

Saat ini, media sosial menggabungkan privasi publik dan masyarakat tidak terlepas darinya dalam interaksi dan kegiatan mereka. Saat ini, Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di antara pengguna. Instagram, yang diluncurkan pada 6 Oktober 2010, adalah salah satu platform media sosial terkini. Instagram berasal dari dua kata: "Instan" berarti "cepat" (mengunggah foto dengan cepat) dan "Gram" berarti "mengirimkan pesan dengan cepat." Ketika digabungkan, kata "Instan" berubah menjadi "Instagram." sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang

menggunakan filter digital untuk memposting foto ke berbagai situs jejaring sosial, termasuk Instagram. Salah satu fitur utama Instagram adalah kemampuan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan orang lain.

Jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai 56 juta, atau 20,97 persen dari total populasi, menurut rilis yang dibuat oleh Cuponation pada April 2019. Dengan 110 juta pengguna, AS menduduki peringkat keempat terbesar di dunia dengan 110 juta pengguna, diikuti oleh AS dengan 66 juta pengguna, Brazil dengan 66 juta, dan India dengan 64 juta. Sebagian besar pengguna Instagram Indonesia berusia antara 18 dan 24 tahun. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk membagikan lokasi foto untuk memberi tahu orang lain di mana foto diambil dan siapa yang melihatnya. Mereka juga dapat menggunakan stiker yang dibuat oleh aplikasi atau meninggalkan komentar dan menyukai foto tersebut..(Afrianty, 2018)

Tujuan Penelitian

1. Penggunaan media sosial dalam meningkatkan literasi Kesehatan di kota Bandung
2. Peran mahasiswa dalam berbagi nasi dalam membantu pemerintah untuk mensejahterakan kota Bandung
3. Evaluasi pelaksanaan kegiatan berbagi nasi oleh mahasiswa STIA bagasasi dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat di kota Bandung

METODE PENELITIAN

Karena ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif, fokus penelitian ini tidak pada angka karena data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata atau gambar. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana anggota komunitas Berbagi Nasi menumbuhkan sikap peduli sosial dalam masyarakat Kota Bandung. Studi kualitatif dilakukan di alam.

Fokus penelitian ini adalah peran yang dimainkan oleh anggota komunitas Berbagi Nasi Bandung dalam menumbuhkan sikap peduli sosial di masyarakat Kota Bandung. Hal-hal yang dilakukan oleh komunitas Berbagi Nasi menumbuhkan harapan agar masyarakat Bandung memiliki kepedulian sosial yang besar. Sebaliknya, sikap peduli sosial didefinisikan sebagai keinginan untuk membantu orang lain dan empati dengan mereka. (Putra & Bagasasi, 2021)

Salah satu cara para pengurus masjid berusaha meningkatkan kesadaran jamaah adalah dengan memberikan materi pengajian tematik dan materi mentoring. Materi yang disampaikan mencakup pentingnya saling menghargai, menjalin silaturahmi, dan bermuamalah dengan cara yang sesuai dengan ajaran Rasulullah shalallahu alaihi wa salam. Setiap anggota jama'ah diminta untuk terus mengaktifkan kesadaran diri mereka sendiri agar mereka dapat secara konsisten melaksanakan ajaran Islam atau kebaikan

serta berhati-hati terhadap perilaku yang tidak baik, yang akan menghasilkan baik dosa maupun kebinasaan.

Menurut penulis dan dari sudut pandang nilai religiusitas, mahasiswa STIA Bagasasi sangat nasionalis. Siswa lain dipengaruhi oleh rasa nasionalisme yang kuat karena mendorong perilaku sosial seperti gotong royong di masyarakat Kota Bandung..(Pendidikan & Konseling, n.d.)

Uraian Teoritis

Media sosial merupakan platform yang memungkinkan masyarakat berinteraksi secara digital, bertukar informasi, dan berjejaring. Teori komunikasi sosial dapat diterapkan dalam konteks ini. Teori ini berkaitan dengan bagaimana informasi dan pesan dikirim, diterima, dan dipahami dalam masyarakat.

Media sosial dapat menjadi alat yang ampuh untuk mengumpulkan dukungan, menyebarkan informasi tentang kebutuhan masyarakat, dan memobilisasi masyarakat untuk berbagi beras dan berpartisipasi dalam upaya kemanusiaan. Media sosial juga dapat memperluas jangkauan pesan-pesan persahabatan dan mendorong lebih banyak orang untuk membagikannya (Guarango, 2022).

Terdapat penelitian yang membahas tentang strategi kerangka media sosial untuk penggalangan dana melalui Gerakan Berbagi nasi. Studi ini menjelaskan bagaimana media sosial digunakan untuk meningkatkan kesadaran berbagi, mempengaruhi pendapat anggota gerakan berbagi beras, dan menciptakan identitas kolektif bersama.

Secara teori, media sosial dapat menjadi platform untuk mempromosikan dan meningkatkan praktik berbagi nasi, yang memberikan dampak positif bagi masyarakat dan memperkuat ikatan sosial antar individu. (Mahasiswa et al., 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial telah memainkan peran penting dalam mendukung gerakan berbagi nasi. Organisasi atau komunitas yang melakukan kegiatan berbagi nasi dapat mempromosikan kegiatan mereka, mengumpulkan dana, dan menyebarkan informasi kepada masyarakat umum melalui berbagai jenis media sosial, termasuk platform berbagi media, jejaring sosial, dan situs berbagi foto.

Dalam gerakan berbagi nasi, penggunaan media sosial memungkinkan partisipasi masyarakat yang lebih luas. Orang-orang dapat menggunakan media sosial untuk terlibat dalam kegiatan berbagi nasi dengan menyebarkan informasi, menyumbangkan dana, atau bahkan secara langsung terlibat dalam kegiatan sukarela. Media sosial memainkan peran penting dalam memobilisasi partisipasi masyarakat dalam gerakan berbagi nasi. (Alam, 2021)

Potret anggota berbagi nasi



Mahasiswa/I STIA Bagasasi



Sumber: Jl.cibadak kota bandung



Dalam diskusi tentang media sosial dan berbagi nasi, mempertimbangkan efek positif dan negatif dari penggunaan media sosial sangat penting. Meskipun media sosial dapat menjadi alat yang berguna untuk mempromosikan gerakan berbagi nasi, mereka juga memiliki potensi untuk menyebarkan informasi yang salah atau tidak akurat. Oleh karena itu, pengelolaan dan penggunaan media sosial dalam gerakan berbagi nasi harus dilakukan dengan hati-hati dan bijaksana.

Media sosial juga membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang masalah sosial seperti kelaparan dan ketidakmampuan makan. Gerakan berbagi nasi dapat menyampaikan pesan penting dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang masalah ini melalui konten yang dibagikan di media sosial.(Suryani, 2018)

Kehidupan sehari-hari telah mengintegrasikan media sosial dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan, seperti cara berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi. Dalam hal berbagi nasi, media sosial memainkan peran penting dalam mendorong gerakan sosial, mengumpulkan dana, dan menyebarkan informasi tentang kegiatan berbagi nasi.

Media sosial memungkinkan berbagai kelompok, mulai dari individu hingga organisasi non-profit, untuk menggunakannya sebagai sarana penggalangan dana dan

penyebaran informasi terkait gerakan berbagi nasinya. Sebuah artikel yang membahas penggunaan media sosial untuk penggalangan dana oleh lembaga non-profit menyatakan bahwa individu yang menggunakan media sosial dapat mengekspresikan diri mereka kepada orang lain di masyarakat dengan berbagi pengalaman.

Media sosial memiliki banyak aplikasi yang disajikan, seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, dan lainnya, yang sering digunakan orang untuk berkomunikasi. Namun, terdapat juga efek negatif media sosial yang sering terjadi di masyarakat, seperti kejahatan, penipuan, dampak negatif terhadap pembelajaran remaja, kurangnya kesopanan, dan gangguan komunikasi keluarga.

Meskipun media sosial dapat berfungsi dengan baik untuk mempromosikan gerakan berbagi nasi, perlu diperhatikan bahwa mereka dapat memungkinkan penyebaran informasi yang salah atau tidak akurat. Oleh karena itu, pengelolaan dan penggunaan media sosial dalam gerakan berbagi nasi harus dilakukan dengan bijak dan bertanggung jawab. (Heuvel, 2014)

Dalam gerakan berbagi nasi, media sosial memiliki potensi yang luar biasa untuk memperluas jangkauan, meningkatkan partisipasi masyarakat, dan meningkatkan kesadaran terhadap masalah sosial. Namun, untuk memastikan bahwa gerakan berbagi nasi berhasil dan memiliki dampak positif yang signifikan, juga perlu memperhatikan aspek pengelolaan dan penggunaan media sosial dengan benar.

Media sosial sangat membantu gerakan berbagi nasi, membantu penggalangan dana, menyebarkan informasi, dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Namun, untuk memastikan bahwa gerakan berbagi nasi berhasil dan berdampak positif, juga perlu memperhatikan aspek pengelolaan dan penggunaan media sosial dengan benar. (Istiani & Islamy, 2020)

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari temuan yang dilakukan melalui proses wawancara, observasi partisipan, dan dokumentasi. Berbagi nasi mempunyai dua peran dalam menciptakan sikap peduli sosial di Kota Bandung. Peran tersebut adalah mengembangkan kegiatan berbagi nasi dengan melibatkan keluarga khususnya generasi muda dalam kegiatan berbagi nasi, seperti contoh berbagi nasi di Kota Bandung. Hal ini dilakukan untuk menanamkan rasa kasih sayang terhadap sesama sejak dini. Apalagi, “Berbagi nasi kota Bandung” tidak hanya terbatas di Kota Bandung saja, melainkan sudah tersebar di 27 Provinsi.

Berbagi nasi kota Bandung adalah contoh langsung dari aktivisme yang menginspirasi. Dalam wawancara yang dilakukan disebutkan bahwa Berbagi nasi Kota Bandung memberikan contoh langsung kepada masyarakat setempat melalui kegiatan yang dilakukan pada Sabtu malam. Tujuannya agar anak muda bersemangat melihat kegiatan sosial berlangsung dan berpartisipasi aktif di dalamnya.

Kegiatan berbagi nasi berkembang melalui ajakan langsung pada kegiatan berbagi dan ajakan tidak langsung melalui media sosial. Kegiatan ini dikembangkan atas

undangan keluarga, khususnya kelompok usia muda. Tujuannya adalah untuk menanamkan sejak dini sikap peduli sosial berupa rasa simpati dan empati terhadap sesama.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan hasil, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut: Berbagi Nasi Kota Bandung Peneliti meyakini banyak perubahan yang terjadi di zaman modern seperti berbagi informasi. Manfaatkan media sosial sebagai media informasi, komunikasi, dan interaksi karena masyarakat kota yang individualistik saat ini lebih menghargai ponsel dibandingkan orang di sekitarnya. Oleh karena itu, Anda dapat berbagi informasi dan berkomunikasi secara efektif melalui media sosial dan dunia maya. Para peneliti juga menduga bahwa orang-orang mungkin menggunakan media sosial. Karena meskipun kita bisa mendapatkan berita, informasi, dan uang melalui media sosial, kita juga bisa bergosip tentang orang lain dan menyebarkan berita palsu. Cerdaslah dalam menggunakan media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Alfianty, A. (2018). *Nomor 1 Jilid 1 Tahun* (Vol. 6). www.berbaginasi.com
- Alam, S. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik. *Avant Garde*, 9(1), 67. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1257>
- Asfi, M., Laily Purnamasari, D., & Pranata, S. (2021). *DI GRAHA YATIM DAN DHUFA KOTA CIREBON*. 5(1).
- Fathurahman, A., Buwono, S., Fathurahman Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, A., Tanjungpura, U., Hadari Nawawi, J. H., Laut, B., Pontianak Tenggara, K., Pontianak, K., & Barat, K. (2022). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @BERBAGINASI_PTK DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT DI KOTA PONTIANAK*. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i8.56761>
- Guarango, P. M. (2022). No Titleהעינים לנגד שבאמת מה את לראות קשה הכי. *הארץ*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Heuvel, V. Den. (2014). ORCA Online Research @ Cardiff. *Orca*, 1–2.
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>

- Mahasiswa, D., Syekh, U., Hasan, A., Padangsidimpuan, A. A., Syahbana Siregar, A., Komunikasi, D., & Islam, P. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah*. 2(4), 3395–3399.
- Pendidikan, J., & Konseling, D. (n.d.). *Self Awareness Dalam Perilaku Sosial Altruisme Di Era Sosial Media: Studi Jama'ah Masjid Al-Azhar Yogyakarta* (Vol. 5).
- Putra, A. D., & Bagasasi, S. (2021). *Fenomena Badut Sedih : Sebuah Kajian Stakeholder Theory JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan) Volume 16 Nomor 2 / Agustus 2020 Fenomena Badut Sedih : Sebuah Kajian Stakeholder Theory Donny Firli Ardiawan*. 16(January).
- Suryani, I. (2018). Peran Sosial Media Sebagai Media Kampanye Sosial (Studi kasus pada kampanye sosial startup Opini.id dengan tema “Arti Sebungkus Nasi”). *Journal Visioner : Journal of Television*, 1(1 SE-Articles), 45–63.
http://journal.atvi.ac.id/index.php/jurnal_visioner/article/view/5