

Altruisme Palsu di Media Sosial? Bagaimana Peningkatan Kesan Diri dan Media Sosial Berkaitan dengan Perilaku Membantu dalam Bencana Alam = Faking Altruism on Social Media? How Impression Self-Enhancement and Social Media Use Relate to Natural Disaster Helping

Sipahutar, Aurora Calista H., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920526533&lokasi=lokal>

Abstrak

Bertambah banyaknya platform media sosial telah sangat memfasilitasi keterlibatan dalam kegiatan prososial seperti meningkatkan kesadaran di Twitter, berbagi informasi tentang peluang menjadi sukarelawan, dan menandatangani petisi online. Namun penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tidak semua individu yang melakukan perilaku prososial semata-mata didorong oleh altruisme murni. Sebaliknya, beberapa orang mungkin berpartisipasi dengan tujuan meningkatkan citra publik mereka, yang dapat dengan mudah dipenuhi melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara peningkatan kesan diri, penggunaan media sosial, dan perilaku membantu, khususnya dalam konteks bencana alam. Data dikumpulkan melalui survei online dengan desain korelasional yang diisi oleh 327 peserta. Namun, karena keterbatasan dalam desain penelitian, hasil yang ditemukan tidak signifikan secara statistik untuk kedua hubungan yang diteliti. Meskipun demikian, penelitian ini menggali implikasi teoretis, metodologis, dan praktis yang relevan untuk penelitian di masa depan.

.....The growing number of social media platforms has greatly facilitated engagement in prosocial activities such as raising awareness on Twitter, sharing information about volunteering opportunities, and signing online petitions. Nevertheless, previous research has indicated that not all individuals engage in such acts solely driven by genuine altruism. Instead, some may participate with the primary intention of enhancing their public image, a motivation that can be easily fulfilled through social media channels. Consequently, the present study aims to investigate the association between impression self-enhancement, social media usage, and helping behaviour, particularly within the context of natural disasters. Data for this study were collected through an online correlational survey completed by a total of 327 participants. However, due to limitations in the research design, the obtained results did not yield statistically significant findings for either of the examined relationships. Nonetheless, the study delves into the relevant theoretical, methodological, and practical implications that can inform future investigations in this field.