

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini masyarakat dihadapkan pada era perkembangan teknologi, yang mana masyarakat makin dimudahkan untuk berkomunikasi dengan siapapun melalui kehadiran media sosial. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia, menyatakan bahwa survei pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mengalami kenaikan, mencapai 64.8% atau 171,17 juta pengguna baru dari total jumlah penduduk di Indonesia.

Kehadiran media sosial memberikan manfaat bagi masyarakat seperti memudahkan masyarakat berkomunikasi dengan mudah, hingga penyebaran informasi dengan cepat. Media sosial menjadi bagian dari salah satu bagian dari perkembangan teknologi dengan memanfaatkan internet baik berbasis website maupun aplikasi. Marshall et al., (2012) menyatakan bahwa media sosial merupakan teknologi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan adanya pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Perkembangan media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat yang bermanfaat untuk membangun komunitas sosial dalam ruang virtual. Media sosial merupakan sarana komunikasi yang sangat cepat menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dunia (Gorwa & Guilbeault, 2018).

Berbagai macam jenis media sosial berkembang dari mulai Facebook, Twitter, hingga Instagram yang secara *online* menjadi *platform* jejaring sosial dunia maya. Pertumbuhan media sosial menjadi sarana berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain, sehingga *platform* media sosial memiliki peranan kunci yang memfasilitasi jangkauan dan pengaruh yang besar (Arora, et al, 2019). Pemanfaatan Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial banyak digunakan oleh berbagai kalangan terutama kaum milenial. Survei yang dilakukan oleh *We Are Social* bersama *Hootsuite Presenet* dalam *Global Report - Digital 2020*, mengungkapkan bahwa data pada Januari 2020 menunjukkan pengguna aktif media sosial pada kalangan milenial sebanyak 56% dengan rentang usia 20-35 tahun. Sejarah Instagram mulai diluncurkan pada 6 Oktober 2010 dengan pengguna aktifnya terus berkembang setiap waktu, dan juga perkembangannya dibuktikan dengan postingan Instagram yang selalu diposting sekitar 91,07% perhari dari 600 juta pengguna aktif (Verma, 2017). Hal tersebut membuktikan bahwa instagram memiliki peminat yang cukup besar, setiap orang berbagi informasi mengenai kehidupan mereka melalui setiap postingan foto maupun *storynya*.

Berkembangnya Instagram juga ramai dimanfaatkan sebagai media gerakan kampanye sosial yang dapat membuat perubahan dan kontribusi pada masyarakat. Ketika gerakan kampanye sosial mulai terkemuka di media sosial dianggap sebagai bentuk mobilisasi publik agar tercipta kesadaran dan kepedulian sosial (Xiong et al., 2019). Gerakan kampanye sosial melalui media sosial mengajak publik untuk melakukan donasi sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama. Pada

media instagram gerakan kampanye sosial untuk turut serta dalam berdonasi banyak dilakukan dan berkembang dari waktu ke waktu. Praktik gerakan kampanye sosial berupa donasi di Indonesia berkembang ketika *boomingnya* kasus “Koin untuk Prita” di media sosial Facebook, yang berhasil mengumpulkan dana sebesar 825 juta Rupiah (Hidayat, 2019). Secara tidak langsung, gerakan kampanye sosial berupa donasi terus berkembang dengan kehadiran sistem filantropi baru berbasis *online*.

Penggalangan donasi merupakan salah satu aksi kampanye sosial dengan mencoba mengumpulkan donasi yang akan diberikan kepada target donasi. Konsep *crowdfunding* atau donasi didefinisikan oleh Díaz & CACHEDA (2016), yang mengungkapkan bahwa adanya *crowdfunding* ini menjadi metode penggalangan dana berbasis *online* atau memanfaatkan internet, dengan cara meminta publik untuk ikut berdonasi. Banyak media sosial dimanfaatkan untuk kegiatan *crowdfunding* ini, seperti website, Facebook, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya. Media sosial menjadi salah satu *platform crowdfunding* yang menyediakan tempat bagi publik untuk menyalurkan bantuan keuangan melalui kemajuan teknologi (Hsieh et al., 2018).

Salah satu pionir akun Instagram yang mendedikasikan untuk aktivitas *crowdfunding* di Indonesia adalah Kitabisa.com. Kehadiran Kitabisa.com merupakan salah satu wadah yang sering turut serta dalam penggalangan donasi berupa kampanye sosial secara *online*, mulai dari bantuan bencana alam, penyediaan rumah ibadah, medis, hingga pemenuhan kebutuhan masyarakat yang tergolong tidak mampu. Penggalangan donasi secara *online* dengan memanfaatkan

internet menjadi bentuk sarana promosi kegiatan penggalangan donasi ini melalui kegiatan jejaring sosial (Li et al., 2020). Akun Instagram Kitabisa.com, memiliki sekitar 600 ribu *follower's* yang tentu dengan adanya akun ini mengajak publik untuk memiliki kesadaran dan kepedulian sosial antar sesama. Melalui Kitabisa.com, terdapat pesan moral yang ingin diangkat yaitu tentang bagaimana kita sesama manusia masih bisa saling bergotongroyong antar sesama melalui *platform online* (Andriani, 2017).

Awal tahun 2020, jenis virus baru yaitu COVID-19 atau *Corona Virus Disease 2019* menyebar ke seluruh dunia. Menurut data Worldometer (2020) kasus COVID-19 di Indonesia hingga tanggal 9 Desember 2020 tercatat sebanyak 586.842 orang terkonfirmasi positif, 18.000 orang meninggal dunia, dan 483.497 sembuh. Dengan jumlah yang cukup besar kasus COVID-19, WHO (*World Health Organization*) saat ini telah menetapkan status darurat di tengah meningkatnya jumlah korban tewas akibat virus COVID-19 yang menyerang sistem pernapasan. Melihat situasi saat ini, COVID-19 telah memberikan dampak negatif terhadap sosial-ekonomi masyarakat yang sangat masif pengaruhnya secara global, bukan hanya dari aspek penyakitnya, sektor yang paling terdampak antara lain; industri makanan, akomodasi, retail, jasa, dan manufaktur (Nurhalimah, 2020).

Baru-baru ini Kitabisa.com membuat kampanye gerakan sosial yaitu “Selamatkan Nyawa Sesama! #BersamaLawanCorona”. Masalah yang ditimbulkan karena COVID-19 yang kemudian, membuat Kitabisa.com memberikan alternatif solusi untuk menyalurkan dan melakukan kegiatan sosial

melalui penyampaian kampanye gerakan sosial. Kampanye gerakan sosial ini mencoba mengajak masyarakat untuk melakukan donasi dalam rangka membantu penyediaan alat medis, bantuan sembako masyarakat terdampak dan bentuk bantuan lainnya ditengah fenomena pandemi COVID-19. Kitabisa.com pun memanfaatkan *platform* media sosialnya yaitu Instagram untuk mengampanyekan ajakan untuk secara aktif melakukan donasi dimulai saat adanya COVID-19 hingga saat ini. Dari adanya kampanye gerakan sosial yang dilakukan melalui Instagram Kitabisa.com, berhasil mengumpulkan dana lebih dari 28 milyar Rupiah.

Kitabisa.com secara aktif melakukan promosinya melalui media sosial dengan memanfaatkan terpaan iklan baik yang terlihat di *story* maupun *feed* para penggunanya. Aspek terpaan iklan pada penelitian ini berfokus pada aspek frekuensi dan durasi. Frekuensi melihat sejauh mana pengguna media sosial seberapa sering atau berapa kali melihat iklan yang ditampilkan (Burton et al., 2019). Sedangkan durasi diartikan bagaimana lamanya seseorang menggunakan memperhatikan isi pesan dalam sebuah iklan, yang penggunaannya dinyatakan dalam satuan kurun waktu selama 60 detik (Nettelhorst et al., 2020). Dengan demikian, penelitian ini melihat seberapa sering iklan ditampilkan kepada *followers* Instagram, serta respon *followers* Instagram dalam memperhatikan iklan yang dipromosikan oleh Kitabisa.com selama masa pandemi COVID-19, yang memunculkan sikap dalam melakukan keputusan donasi secara *online*.

Lu et al., (2014) juga mengungkapkan bahwa, dinamika *crowdfunding* berbasis *online* dapat dilihat dari dua aspek yaitu, bagaimana aktivitas

penggalangan dana dan aktivitas promosi di media sosial berkembang secara bersamaan dari waktu ke waktu, sehingga kedua aspek tersebut mempengaruhi keputusan donasi dari pengguna media sosial. Penelitian sebelumnya ini lebih melihat hubungan yang mendasari antara kampanye promosi *crowdfunding* di media sosial dan hasil penggalangan dana dari proyek *crowdfunding*, dapat mengidentifikasi sejumlah prinsip penting yang mengenai efektivitas kampanye sosial berbasis *online*. Berangkat dari permasalahan tersebut, kajian tentang sejauhmana peranan iklan yang disajikan Kitabisa.com berupa postingan iklan, yang mengajak para *followers* Kitabisa.com dalam melakukan keputusan donasi secara *online*. Dalam penelitian Lu et al., (2014) aspek iklan belum menjadi fokus masalah yang dibahas dalam pengaruhnya terhadap keputusan melakukan donasi *online*. Seiring perkembangan media sosial yang secara aktif juga menyajikan fitur iklan bersponsor, baik terdapat dalam Instagram *story* maupun Instagram *feed* sehingga pada penelitian ini akan berfokus menelaah pengaruh iklan yang disampaikan Kitabisa.com terhadap keputusan melakukan donasi *online*.

Feola et al., (2017) mencatatkan temuan penelitian berupa, *crowdfunding* muncul sebagai alat pembiayaan dan penggalangan dana yang tersebar luas. *Crowdfunding* menjadi mekanisme baru inovasi penggalangan dana untuk menghasilkan inovasi secara konvergen tidak hanya secara ekonomi tetapi berdampak pada aspek sosial. Penelitian sebelumnya ini lebih menyelidiki tentang bagaimana mekanisme *crowdfunding* berkaitan dengan investasi berbasis sosial. Berangkat dari permasalahan tersebut, pada penelitian ini berfokus tentang

dampak keterpaparan iklan terhadap peningkatan keputusan untuk melakukan donasi secara *online*. Studi ini juga mencoba untuk mengeksplorasi pertumbuhan gerakan *crowdfunding* secara *online* di Instagram sebagai sesuatu yang urgen untuk diteliti, karena melihat peluang perkembangan Instagram yang menjadikan *crowdfunding* makin menumbuhkan minat untuk berdonasi lebih mudah.

Hasna & Irwansyah (2019) mencatatkan adanya inovasi pada *platform* media sosial Kitabisa.com memberikan dampak terhadap keputusan donasi para *followersnya* sebesar 18,2%. Inovasi teknologi dinilai memberikan dampak terhadap kemudahan para *followers* untuk melakukan donasi. Penulis melihat pada penelitian ini sebelumnya membahas bagaimana inovasi teknologi dari Kitabisa.com mengenai kemudahan bagi para *followers* untuk melakukan donasi. Berangkat dari permasalahan tersebut, Kitabisa.com menjadi salah satu *platform* yang memudahkan setiap orang melakukan donasi dari perangkat *handphone* mereka. Perkembangan media sosial menjadikan Kitabisa.com memanfaatkan media Instagram untuk melakukan kampanye ajakan melakukan donasi secara *online*. Penelitian Hasna & Irwansyah (2019) yang berfokus pada perkembangan inovasi teknologi *platform* Kitabisa.com berupa Instagram, menjadi dasar bagi penelitian ini untuk membahas salah satu fitur berupa iklan. Pada penelitian ini akan menelaah tentang bagaimana sebuah iklan menjadi inovasi lain bagi Kitabisa.com, dengan keunggulan fiturnya yang menarik, sehingga secara aktif Kitabisa.com memposting ajakan untuk berdonasi secara *online*.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan oleh Penulis, maka terdapat urgensi penelitian bahwa aktivitas *crowdfunding* berbasis *online* ini

menarik untuk diteliti. Urgensi penelitian ini melihat adanya aktivitas *crowdfunding* berbasis *online* secara tidak langsung mencerminkan wujud kepedulian sosial dan kedermawanan para pengguna media sosial tanpa melihat latar belakang suku, ras, agama, hingga budaya. Kitabisa.com mengajak para *followers*nya melalui iklan yang ditampilkan pada postingan Instagram untuk melakukan donasi. Maka dari itu, adanya penelitian ini berdasar pada adanya sistem teknologi donasi yang dipromosikan melalui media sosial sebagai metode baru dalam melakukan donasi secara *online*. Promosi yang dilakukan Kitabisa.com pada masa pandemi COVID-19 dengan memanfaatkan iklan sebagai media untuk mengajak penggunanya melakukan donasi secara *online*. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan oleh penulis, penelitian ini akan lebih difokuskan pada pengaruh terpaan iklan Instagram Kitabisa.com terhadap keputusan *followers* melakukan donasi secara *online* pada masa pandemi COVID-19.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, pada penelitian ini Peneliti ingin memfokuskan pada bagaimana aktivitas akun Instagram Kitabisa.com melalui terpaan iklannya baik di *feed* maupun *story* untuk mengajak *followers* melakukan donasi secara *online* pada masa pandemi COVID-19. Maka dari itu, dari rumusan masalah diatas menghasilkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar korelasi terpaan iklan pada Instagram Kitabisa.com terhadap keputusan *followers* melakukan donasi secara *online* pada masa pandemi COVID-19?

H₀ : Terpaan iklan pada akun Instagram Kitabisa.com tidak memiliki korelasi terhadap keputusan *followers* melakukan donasi secara *online*

H₁ : Terpaan iklan pada akun Instagram Kitabisa.com memiliki korelasi terhadap keputusan *followers* melakukan donasi secara *online*

2. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan pada Instagram Kitabisa.com terhadap keputusan *followers* melakukan donasi secara *online* pada masa pandemi COVID-19?

H₀ : Terpaan iklan pada akun Instagram Kitabisa.com secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan *followers* melakukan donasi secara *online*

H₁ : Terpaan iklan pada akun Instagram Kitabisa.com secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan *followers* melakukan donasi secara *online*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa signifikan korelasi terpaan iklan pada Instagram Kitabisa.com terhadap keputusan *followers* melakukan donasi secara *online*. Selain itu juga, seberapa signifikan pengaruh terpaan iklan pada Instagram Kitabisa.com terhadap keputusan *followers* melakukan donasi secara *online*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademis

Untuk manfaat akademik, penelitian ini diharapkan menjadikan referensi dalam menelaah peran terpaan iklan media sosial dalam pemilihan donasi secara *online*. Adanya terpaan iklan mengembangkan konsepsi *value* baru yang dapat dikaji dengan menjadikan media sosial dengan objek kajian mengenai wadah yang menciptakan pengaruh terhadap keputusan penggunanya dalam melakukan donasi secara *online*. Penelitian ini juga dapat menjadi sumbangsih terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya berkenaan dengan bidang media sosial terhadap teori terpaan iklan dan penggalangan donasi secara *online* khususnya pada masa pandemic COVID-19. Dan adanya penelitian ini dapat digunakan oleh Peneliti selanjutnya, berupa referensi untuk melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang

1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pihak-pihak sebagai berikut:

1. *Platform* Kitabisa.com, dapat memberikan gambaran evaluasi efektivitas sistem promosi yang dilakukan di Instagram berkenaan dengan terpaan iklan yang dapat mempengaruhi keputusan *followers* dalam melakukan donasi secara *online online* khususnya pada masa pandemi COVID-19.
2. Pemerintah, dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan berkenaan adanya *platform crowdfunding*, yang mendukung peningkatan kepedulian dan kesejahteraan sosial masyarakat dengan berbasis teknologi.