

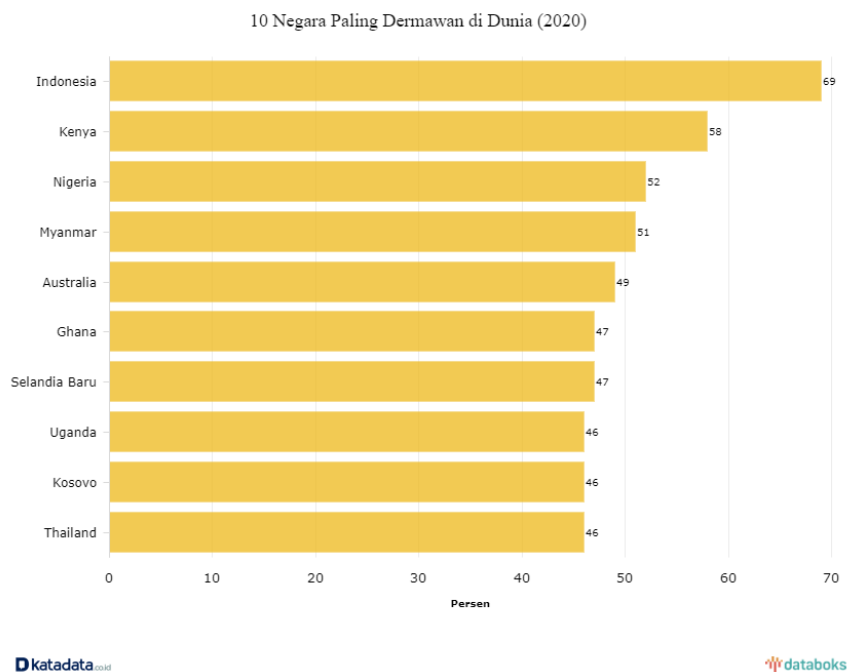
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial, manusia digambarkan sebagai individu yang selalu hidup berdampingan dengan individu lainnya dan pasti membutuhkan kehadiran serta peran orang lain di dalam hidupnya. Manusia sebagai makhluk sosial pasti mempunyai rasa simpati dan empati. Dalam hal ini, manusia harus mampu saling melengkapi dan saling memberi serta menerima manfaat dari kehadiran orang lain, baik itu dalam keadaan suka maupun duka.

Gambar 1 Daftar 10 Negara Paling Dermawan di Dunia (2020)



Sumber: (Lidwina, 2021)

Tahun 2020, Indonesia dinobatkan sebagai negara paling dermawan oleh *Charities Aid Foundation* (CAF). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat

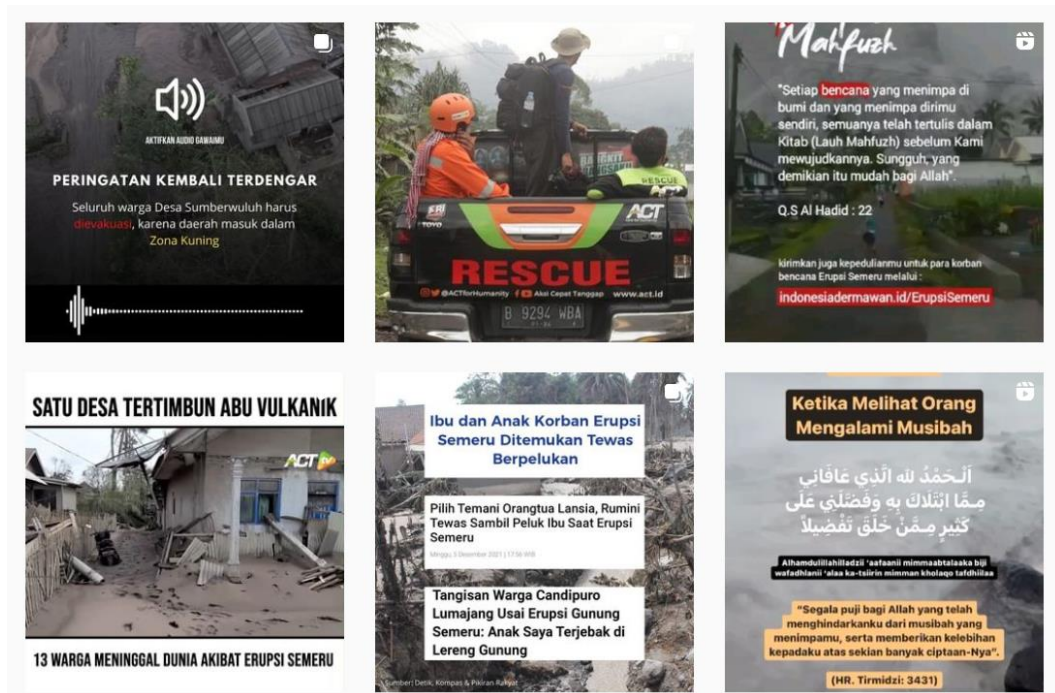
Indonesia memiliki jiwa sosial yang tinggi. Selain itu, melalui laporan *The World Giving Index* (WGI), pada tahun 2020, jumlah masyarakat Indonesia yang berdonasi mencapai 83% dan 60% masyarakat Indonesia senang menjadi sukarelawan. Maka dari itu, berdasarkan persentase tersebut Indonesia memperoleh skor tertinggi dan melebihi rata-rata global (Lidwina, 2021).

Dilansir dari doku.com, sejak pandemi Covid-19 ruang gerak masyarakat menjadi terbatas dan banyak kegiatan masyarakat yang beralih ke platform digital salah satunya penggalangan donasi *online*. Maka dari itu, media sosial menjadi hal yang sangat dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat terutama pada situasi pandemi Covid-19 saat ini. Kehadiran media sosial menawarkan berbagai kemudahan bagi para penggunanya dalam menyebarkan dan mengakses informasi yang dibutuhkan hanya dengan bermodalkan internet. Berdasarkan survei *Global Web Index* (WGI), Instagram menduduki peringkat 3 media sosial yang paling diminati di Indonesia pada tahun 2020-2021. Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis foto dan video yang memanjakan para penggunanya untuk berbagi konten foto ataupun video di jejaring sosialnya. Disamping itu, berdasarkan Hootsuite (*we are social*): *Indonesian Digital Report 2021*, pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2021 telah mencapai 85 juta jiwa.

Di masa pandemi Covid-19, seluruh elemen masyarakat dituntut untuk dapat memanfaatkan media sosial. Dilansir dari act.id, Aksi Cepat Tanggap (ACT) merupakan suatu lembaga kemanusiaan yang berdiri sejak 21 April 2005. Banyak kegiatan sosial dan kemanusiaan yang digerakkan oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT), diantaranya adalah kegiatan tanggap darurat, program pemulihan bencana, pemberdayaan dan pengembangan masyarakat, zakat, wakaf dan qurban. Lembaga kemanusiaan ini memanfaatkan kehadiran media sosial instagram dalam memperluas karya dan mengembangkan kegiatannya yang bergerak dibidang sosial dan kemanusiaan. Akun instagram @actforhumanity adalah nama akun instagram yang dimiliki oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT). Kata “act” tersebut merupakan singkatan dari Aksi Cepat Tanggap. Melalui berbagai konten yang diunggah, lembaga kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap (ACT) mengajak semua elemen masyarakat untuk terlibat mewujudkan peradaban dunia yang lebih baik. Pertanggal 2 Desember 2021 akun instagram @actforhumanity telah mengunggah 11.200

konten sosial dan kemanusiaan serta telah memiliki pengikut atau *followers* sebanyak 1,2 juta *followers*

Gambar 2 Konten Instagram @actforhumanity



Sumber: instagram @actforhumanity

Melalui konten instagram @actforhumanity, Aksi Cepat Tanggap (ACT) juga membentuk suatu proses komunikasi persuasif yang bertujuan untuk menarik simpati dan empati dari para calon donatur. Komunikasi persuasif merupakan suatu proses komunikasi yang bersifat memengaruhi, membujuk ataupun mengajak komunikasi agar bersedia melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan komunikator tanpa paksaan (Severin & Tankard Jr, 2011). Dalam hal ini, pesan persuasif yang terdapat pada konten yang diunggah akan memengaruhi sikap atau tindakan para komunikannya. Setiap harinya akun instagram @actforhumanity membagikan berbagai informasi dalam bentuk konten yang berkaitan dengan kegiatan sosial dan kemanusiaan yang digerakkannya. Konten tersebut berupa foto ataupun video yang dilengkapi dengan *caption* yang bersifat persuasif guna menarik simpati, empati

atau dukungan dari para calon donatur. Akun instagram @actforhumanity ini pada umumnya mengunggah berbagai konten terkait penggalangan donasi untuk sesama yang terkena dampak bencana alam, tidak berdaya atau tidak mampu, disabilitas dan lainnya. Di samping itu, akun instagram @actforhumanity juga sering mengunggah berbagai konten renungan motivasi untuk berdonasi serta konten aksi nyata dari hasil penggalangan donasi yang digerakkannya.

Sayagiri (2021) menjelaskan bahwa keterkaitan isi konten dengan simpati calon donatur merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Pada komunikasi persuasif, penyampaian pesan harus dilakukan dengan efektif agar pesan tersebut dapat mencapai tujuan yakni perubahan sikap. Dalam hal ini, konten yang diunggah oleh Aksi Cepat Tanggap di akun instagramnya merupakan hal yang akan dijadikan bahan pertimbangan sebelum calon donatur melakukan donasi. Maka dari itu, komunikasi persuasif dapat dikatakan berhasil jika pesan persuasif yang disampaikan dapat memengaruhi sikap atau perilaku calon donatur hingga memutuskan untuk berdonasi.

Berdasarkan laporan *The World Giving Index* (WGI) menyatakan bahwa pada tahun 2020 yakni di masa pandemi Covid-19, jumlah masyarakat Indonesia yang berdonasi mengalami peningkatan mencapai 83%. Padahal pada waktu yang bersamaan, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 terdapat penurunan ekonomi sebesar 2,07% dan merupakan yang terendah setelah krisis moneter tahun 1998. Dilansir dari detik.com pada 11 Mei 2022, WHO menyatakan bahwa pandemi Covid-19 belum juga berakhir. Selama pandemi, ajakan berdonasi, penggalangan dana dan aksi sosial ramai digaungkan melalui media sosial. Namun masih banyak pengguna media sosial yang menjadikan aksi mulia tersebut sebagai celah untuk melakukan penipuan demi meraih keuntungan pribadi. Maka dari itu, banyak ditemukan penggalangan donasi *online* palsu yang menjual berbagai kisah dan permasalahan palsu (Sayagiri, 2021). Hal tersebut pada akhirnya membuat masyarakat semakin sulit menaruh kepercayaannya pada penggalangan donasi *online* dan tidak dapat dipungkiri juga berpengaruh pada keputusan berdonasi masyarakat. Sehubungan dengan penurunan ekonomi yang terjadi selama masa pandemi membuat masyarakat menjadi lebih berhati-hati dalam menggunakan uangnya.

Melalui konten yang diunggahnya, Aksi Cepat Tanggap (ACT) secara aktif meyakinkan masyarakat bahwa masih banyak orang yang membutuhkan pertolongan sekaligus menjamin kebenaran penggalangan donasinya ditengah maraknya penggalangan donasi palsu pada masa pandemi. Hal ini dibuktikan oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) dengan berhasil menarik simpati dan empati para donatur untuk berdonasi pada penggalangan donasi *online* yang digerakkannya serta berhasil memperoleh penghargaan sebagai peringkat pertama dan terbaik kategori “*Online Social Donation*” karena aktif dalam menggunakan teknologi internet dan digital serta pengelolaan *online social donation* yang baik pada ajang *Indonesia Millennial’s Brand Choice Awards 2021*.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti ingin mengetahui pengaruh konten media sosial instagram terhadap keputusan berdonasi *followers* di masa pandemi. Maka dari itu, peneliti tertarik membuat penelitian kuantitatif dengan judul “Pengaruh Konten Instagram @actforhumanity Terhadap Keputusan Berdonasi Pada Masa Pandemi Covid-19” (Survei Pada *Followers* Akun Instagram @actforhumanity).

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dan untuk mengetahui perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang baru. Pada penelitian Wahyuni et al. (2019), menjelaskan bahwa konten instagram sangat penting karena dapat memengaruhi perilaku ataupun minat seseorang dan merupakan pembeda suatu akun dengan akun-akun lainnya. Penelitian ini fokus membahas pengaruh konten instagram @smrfoodies terhadap minat beli *followers*. Sebagian *followers* mengaku setuju bahwa konten foto dan konten video yang dilihat pada akun instagram @smrfoodies membuat mereka memiliki minat beli terhadap barang sesuai dengan yang ditampilkan pada konten. Adapun penelitian Mardhatilla (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat, signifikan, serta searah antara konten instagram yang mencakup konten foto, konten video dan *caption* terhadap minat beli *followers* di kafe Senemu 2.1. Selain penelitian pengaruh konten instagram terhadap minat beli, terdapat penelitian pengaruh konten akun instagram @jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lalu lintas *followers* (Putri, 2020). Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa konten foto, video dan *caption* yang berisikan informasi lalu

lintas kota Jakarta dan sekitarnya yang diunggah oleh akun instagram @jktinfo dapat memenuhi kebutuhan informasi *followers*nya. Di samping itu, pada penelitian (Handayani et al., 2018) yang berjudul Pengaruh Konten Instagram dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) @indtravel Terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata di Indonesia, didapatkan hasil bahwa konten instagram juga berpengaruh terhadap minat berkunjung *followers* asing @idntravel. Adapun Nurmuhammad & Pamungkas (2020) pada penelitiannya yang membahas Pengaruh Konten Instagram Terhadap Sikap Konsumen Game Mobile PT. Agate International menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan konten instagram terhadap sikap konsumen. Dalam hal ini, konten instagram PT. Agate International berhasil membuat masyarakat muda Indonesia sadar akan keberadaan developer lokal PT. Agate International.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan. Persamaannya adalah penelitian terdahulu sama-sama membahas tentang pengaruh konten instagram dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Selain itu juga terdapat perbedaan yang menunjukkan kebaruan penelitian yang peneliti lakukan yaitu meneliti pengaruh konten instagram terhadap keputusan berdonasi khususnya pada masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan teori pertimbangan sosial (*social judgement theory*). Pada penelitian terdahulu dengan variabel independen pengaruh konten instagram, dominan menjadikan minat beli, minat berkunjung ataupun sikap konsumen sebagai variabel dependennya. Sedangkan penelitian ini meneliti konten instagram sebagai variabel independen dan keputusan berdonasi sebagai variabel dependen.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Seberapa besar pengaruh konten instagram @actforhumanity terhadap keputusan berdonasi pada masa pandemi Covid-19?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh konten instagram @actforhumanity terhadap keputusan berdonasi pada masa pandemi Covid-19.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

I.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih keilmuan khususnya Ilmu Komunikasi terkait pengaruh konten instagram terhadap keputusan berdonasi pada masa pandemi.

I.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi atau informasi bagi masyarakat terkait pengaruh konten instagram terhadap keputusan berdonasi pada masa pandemi dan diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan atau bahan evaluasi bagi lembaga kemanusiaan lainnya yang menggunakan media serupa seperti instagram dalam menyebarkan informasi terkait berbagai kegiatan sosial dan kemanusiaan serta mengajak para pengikut atau *followersnya* untuk berdonasi.

I.5 Sistematika Penulisan

Di dalam penelitian ini, terdapat beberapa bab yang akan dijabarkan, masing-masing bab dan sub-bab ditulis secara terperinci dan tersusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, beberapa uraian penelitian terdahulu, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian konsep dan teori penelitian serta kerangka berfikir yang menjadi dasar atau pedoman untuk menguraikan dan memecahkan masalah dalam penelitian. Selain itu, juga terdapat hipotesis sebagai jawaban sementara atas permasalahan yang diteliti dan kebenarannya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data primer dan data sekunder, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang telah diperoleh serta pembahasan sebagai jawaban atas masalah atau tujuan dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti yang memuat kesimpulan akhir dan saran atas penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan referensi yang peneliti gunakan sebagai penunjang dalam pengumpulan data-data dan dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisikan data-data pendukung dan pelengkap dalam penelitian.