

Jurnal Ilmu Komunikasi
ULTIMACOMM

Vol. 12, No. 2

ISSN: 2085 - 4609 (Print), e- ISSN 2656-0208

Journal homepage: bit.ly/UltimaComm



Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui *Platform Crowdfunding*

Edric Benedict & Angga Ariestya

To cite this article:

Ariestya, A. & Benedict, E. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding, *UltimaComm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 167-184.

DOI: <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1649>

Ultimacomm publishes research articles and conceptual paper in the field of communication, mainly digital journalism and strategic communication. It is published twice a year by the Faculty of Communication of Universitas Multimedia Nusantara



Submit your article to this journal [↗](#)

Published in Partnership with



Full Terms & Conditions of access and use can be found at
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui *Platform Crowdfunding*

Edric Benedict & Angga Ariestya

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara

E-mail: edricbenedict@gmail.com; angga.ariestya@umn.ac.id

Received Jun. 9, 2020; Revised: Oct. 8, 2020; Accepted Nov. 5, 2020

Abstrak

Berdonasi melalui platform crowdfunding saat ini sudah banyak dilakukan masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial menjadi afiliasi yang efektif bagi platform crowdfunding dalam menggalang dana. Sudah semakin sering permohonan donasi dilakukan melalui media sosial. Penelitian ini membahas pengaruh penggunaan media sosial Instagram dari @Kitabisacom terhadap sikap berdonasi melalui platform crowdfunding dengan menggunakan pendekatan kuantitatif-eksplanatif. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada followers Instagram @Kitabisacom (N=400). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram memengaruhi secara signifikan sikap berdonasi melalui platform crowdfunding seseorang.

Kata Kunci: Media Sosial, Kitabisa, Sikap Berdonasi, Crowdfunding, Organisasi Amal

Abstract

Nowadays, many people donate through the crowdfunding platform. Along with the times, social media has become an effective crowdfunding platform in raising funds. Requests for donations are increasingly made through social media. This study discusses the effect of using Instagram social media from @Kitabisacom on the attitude to donate through the crowdfunding platform using a quantitative-explanative approach. The survey method was carried out by distributing questionnaires to Instagram @Kitabisacom followers (N = 400). The results showed that social media usage significantly influenced the attitude of donating through the crowdfunding platform.

Keywords: Social Media, Kitabisa, Attitude, Crowdfunding, Charity Organization

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang masih berkuat dengan masalah sosial yang sering kali terjadi, bahkan dapat ditemui setiap harinya. Berbagai permasalahan sosial belum bisa diselesaikan seluruhnya secara merata, baik oleh pemerintah maupun masyarakat. Dikutip dari artikel Khalika (2018) di Tirto.id, berdasarkan survei penelitian *International*

NGO Forum on Indonesian Development di tahun 2017, sebanyak 84% responden dari 2.250 orang mempersepsikan adanya ketimpangan sosial setidaknya pada satu dari sepuluh aspek yang ada. Aspek-aspek yang dipilih responden di antaranya adalah penghasilan (71,1%), kesempatan kerja (62,6%), rumah (61,2%), harta (59,4%), kesejahteraan keluarga (56,6%), tingkat pendidikan (54%), kualitas tempat untuk tinggal (52%), keterlibatan berpolitik (48%), hukum (45%), dan kondisi kesehatan (42,3%).

Survei tersebut menunjukkan bahwa permasalahan sosial di Indonesia merupakan isu yang penting, bisa dialami oleh siapa saja, dan harus segera ditangani. Salah satu faktor yang menjadi penghambat penanganan masalah sosial yang dialami adalah keterbatasan dana maupun tidak adanya publisitas yang cukup sehingga masyarakat tidak sadar terhadap masalah sosial yang terjadi.

Menurut Soetomo (2013, p. 26), masalah sosial adalah kondisi tidak diinginkan atau tidak sesuai dengan yang menjadi harapan. Atas dasar kondisi yang tidak diharapkan tersebut, bisa saja masyarakat sebenarnya ingin melakukan sebuah perubahan atau setidaknya memberikan bantuan kepada mereka yang membutuhkan, namun mereka sulit untuk menemukan wadah yang tepat dalam memberikan bantuannya. Berangkat dari permasalahan ini, Kitabisa hadir di tengah masyarakat untuk membantu penggalangan dana serta publikasi atas berbagai permasalahan sosial yang sedang terjadi.

Kitabisa merupakan yayasan yang memiliki inovasi berupa *platform* penggalangan dana secara daring, atau dikenal dengan *crowdfunding*, bernama Kitabisa.com. *Crowdfunding* adalah metode penggalangan dana berbasis internet yang melibatkan individu berkontribusi, baik dalam penggalangan dana ataupun berdonasi dalam situs *crowdfunding* tertentu (Wheat *et.al.*, 2013). Menurut penelitian, inovasi *platform* memang dapat memengaruhi donasi daring (Aziz *et.al.*, 2019; Hasna & Irwansyah, 2019). Sebagai *platform crowdfunding*, Kitabisa.com kini juga berafiliasi dengan media sosial dalam menarik perhatian publik untuk berdonasi melalui *platform* mereka.

Media sosial dapat menjadi afiliasi *platform crowdfunding* dalam berbagi informasi tentang bagaimana berdonasi secara daring. Saat ini, media sosial merupakan salah satu saluran komunikasi yang paling berpengaruh (Bredl, 2014, p. 1), salah satunya adalah Instagram. Kitabisa memanfaatkan media sosial dengan mengunggah kampanye dalam bentuk video maupun gambar di akun Instagram @kitabisacom. Unggahan konten tersebut cukup bervariasi, biasanya mengenai korban bencana, orang yang mengidap penyakit tertentu, disabilitas, membantu rakyat miskin, kisah perjuangan, dan lain-lain.

Beberapa penelitian tentang sikap berdonasi telah dilakukan. Beberapa penelitian tersebut masih berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi sikap berdonasi dilihat dari demografi masyarakat. Salah satu penelitian yang dilakukan di Inggris menunjukkan

bahwa pendapatan, jenjang pendidikan, kedermawanan, dan religiusitas memengaruhi sikap berdonasi (Schlegelmilch *et al.*, 1997). Sementara itu, penelitian di Brunei menunjukkan bahwa usia, pendapatan, dan gender tidak memengaruhi sikap berdonasi (Lwin *et al.*, 2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa permohonan berdonasi dengan menampilkan permohonan secara positif berpengaruh terhadap sikap berdonasi (Erlandsonn *et al.*, 2017). Namun, penelitian-penelitian tersebut belum mendalami permohonan berdonasi secara daring dan pengaruhnya terhadap sikap berdonasi.

Seiring perkembangan teknologi internet, media sosial pun banyak digunakan sebagai media permohonan berdonasi secara daring. Kemp (2019) menunjukkan bahwa jumlah akun Instagram yang ada di Indonesia sudah melewati 62 juta akun. Tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia pun dimanfaatkan untuk setiap aktivitas penyebaran permohonan donasi, termasuk Instagram @Kitabisacom yang menampilkan permohonan berdonasi secara daring melalui *platform* Kitabisa.com. Per Maret 2019, *follower* Instagram @Kitabisacom mencapai lebih dari 460,000. Kitabisa.com telah menghubungkan lebih dari satu juta donatur yang disebutnya sebagai #OrangBaik dan menyalurkan dana lebih dari 600 miliar rupiah dalam bentuk donasi dan zakat ke 22.401 kampanye sosial (Kitabisa.com, 2019).

Kampanye dan ajakan berdonasi yang dilakukan oleh Kitabisa.com di Instagram dikemas secara menarik dan informatif. Satu video yang diunggah ke Instagram resmi mereka biasanya memperoleh lebih dari 100,000 *views*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Kitabisa mampu memperoleh perhatian yang besar dari masyarakat.

Media sosial seperti Instagram menawarkan cara baru bagi lembaga nonprofit untuk melibatkan masyarakat dalam upaya penggalangan dana (Saxton & Wang, 2014). Permohonan berdonasi yang dilakukan secara daring akan berbeda pengaruhnya terhadap sikap berdonasi sehingga berpotensi memiliki pengaruh terhadap minat berdonasi (Mittelman & Mendez, 2018). Dalam studi tentang pemasaran, sikap merupakan evaluasi yang relatif bertahan lama terhadap objek, masalah, ataupun individu (Petty *et. al.*, 1991; Webb *et al.*, 2000; Mittelman & Mendez, 2018).

Webb *et.al* (2000) secara khusus membahas sikap tersebut dalam konteks pemberian donasi berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Berdasarkan teori tersebut, minat akan dipengaruhi beberapa faktor salah satunya adalah sikap. Dalam konteks penelitian ini, menarik untuk diteliti pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap sikap berdonasi sehingga menghasilkan minat berdonasi.

Oleh karena itu, pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @Kitabisacom terhadap sikap berdonasi melalui Kitabisa.com?
2. Berapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram @Kitabisacom terhadap sikap berdonasi melalui Kitabisa.com?

TINJAUAN PUSTAKA

Belum banyak penelitian yang dilakukan untuk melihat pengaruh media sosial dalam sikap berdonasi. Dalam beberapa penelitian terdahulu, sikap berdonasi dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penggunaan media sosial (Schlegelmilch *et al.*, 1997; Webb *et al.*, 2000; Lwin *et al.*, 2013; Erlandson *et al.*, 2017, Mittelman & Mendez), sementara sikap berdonasi merupakan salah satu faktor yang nantinya memengaruhi minat berdonasi (Mittelman & Mendez, 2017; Perez & Egea, 2019).

Menurut Saxton & Wang (2014) organisasi amal semakin berintegrasi dengan media sosial dalam upaya menggalang dana karena media sosial dianggap berpotensi menjangkau audiens yang besar secara efisien dan meningkatkan donasi dalam memberi secara daring. Saxton & Wang menyebutkan ada efek dari jejaring sosial bagi aktivitas penggalangan dana yang disebutnya sebagai *the social network effect*. Penggunaan media sosial memungkinkan organisasi amal menerapkan program *crowdfunding* mereka. Selain itu, jejaring sosial dalam media sosial membuat ajakan berdonasi menjadi kian terbuka dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat, bahkan sampai lingkup personal dalam *peer group* calon pendonor.

Hasil penelitian Saxton & Wang dipertegas oleh Bhati & McDonell (2019) yang mengatakan bahwa efek penggunaan media sosial dapat terlihat dari ukuran jaringan media sosial, aktivitas, dan keterlibatan audiens. Bertolak belakang, Kerkhof (2016) menunjukkan bahwa ukuran jejaring di media sosial tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keberhasilan kampanye penggalangan dana, namun interaksi sosial berpengaruh secara signifikan. Interaksi sosial merupakan salah satu keunggulan penggunaan media sosial yang tidak dimiliki media tradisional.

Cara-cara mengampanyekan penggalangan dana akan lebih interaktif jika dilakukan melalui media sosial. Sebagian besar *platform* media sosial mengintegrasikan jaringan sosial formal, tempat organisasi dan individu membuat ikatan formal dengan pengguna lain yang mereka pilih. Lebih jauh lagi, fitur di media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah antara organisasi amal dengan konstituennya (Saxton & Wang, 2014).

Penggunaan Media Sosial dalam Organisasi Amal

Permohonan donasi di media sosial termasuk bentuk kampanye pemasaran yang semakin sering ditemui dalam organisasi amal belakangan ini (Spines & Oswald, 2010). Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang dapat menghasilkan penciptaan dan pertukaran dari pengguna konten. Media sosial dapat mengaktifkan komunikasi ke dialog interaktif dengan menggunakan teknologi berbasis web 2.0 dan efektif dalam menjalin relasi/hubungan sosial, membangun kepercayaan, dan menyambut tawaran yang diberikan (Safko, 2012; Herna *et al.*, 2019).

Telah banyak organisasi amal berkomunikasi dengan konstituennya melalui media sosial. Berkomunikasi di media sosial memberikan kesempatan individu dan organisasi berpartisipasi dalam diskusi *online*, terhubung satu dengan yang lainnya, dan menciptakan ataupun berbagi informasi. Keunikan dari berkomunikasi di media sosial adalah keterlibatan dan interaksi sosialnya (Saxton & Wang, 2014). Menurut Barger (2012, p. 34-35), keterlibatan dan percakapan di media sosial dari suatu organisasi tidak hanya sekadar dialog dua arah melainkan juga akhirnya memengaruhi perilaku pasar (mendorong loyalitas pelanggan, penjualan dalam bisnis, menghasilkan sukarelawan, sumbangan, atau tindakan dalam organisasi non profit).

Sebagai sebuah model *giving behavior*, media sosial memang tidak eksplisit disebutkan memengaruhi donasi, namun media, termasuk media sosial, sebagai sumber informasi diketahui memengaruhi persepsi dan *judgement* yang berujung pada *output* pemberian berupa uang sebagai pemberian cuma-cuma (Sargeant & Woodliffe, 2007).

Media sosial memungkinkan organisasi amal untuk menggunakan pendekatan *crowdfunding* dengan meminta donasi dalam jumlah yang besar secara luas (berpotensi global) di jaringan donor. Calon pendonor dapat diminta langsung oleh seseorang dalam *peer group*, seperti anggota keluarga, teman, atau kolega, sehingga menciptakan penggalangan dana *peer-to-peer* jaringan. Donor dapat menjangkau jaringan mereka di media sosial sehingga ada efek *peer pressure* ketika meminta donasi kepada seseorang melalui media sosial (Saxton & Wang, 2014; Bhati & McDonell, 2019).

Sikap Berdonasi

Ada beberapa faktor yang membuat orang berdonasi, salah satunya sikap berdonasi. Sikap, menurut Kriyantono (2014), merupakan kecenderungan orang untuk berpikir, berperasaan, berpendapat, dan berperilaku terhadap suatu objek. Sikap dibentuk oleh beberapa komponen, yaitu pengetahuan (kognitif), penilaian (afektif), dan perilaku tertentu. Wujud sikap adalah ekspresi setuju atau tidak setuju, menerima atau menolak. Sikap berdonasi seseorang berasal dari motivasi intrinsik, yaitu kesenangan dalam berdonasi, dan ekstrinsik, yaitu faktor eksternal yang mempromosikan keuntungan jika berdonasi (Savary *et al.*, 2015). Faktor eksternal yang memengaruhi keinginan berdonasi

berupa kepercayaan, penghargaan, kepemimpinan, karakteristik organisasi, pengaruh lingkungan, keuntungan personal, karakteristik penerima, dan minat di masa yang akan datang (Degaspero & Mainardes, 2017). Sementara itu, menurut hasil penelitian Snipes & Oswald (2010), terdapat hubungan signifikan antara kesadaran berdonasi, reputasi, ruang lingkup layanan, dengan iklan untuk kebutuhan donasi.

Berdasarkan pada *Theory of Planned Behavior* dalam konteks berdonasi, sikap berdonasi bersama variabel-variabel lain, seperti *subjective norm*, *perceived behavior control*, *moral norm*, *past behavior*, *knowledge*, dan *background factor*, memengaruhi minat berdonasi (Perez & Egea, 2019). Sikap berdonasi sendiri terbagi menjadi tiga dimensi, yaitu *act of giving* (sikap terhadap donasi), sikap menolong sesama, dan sikap terhadap organisasi amal (Webb *et.al.*, 2000; Mittelman & Mendez, 2018).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendonor potensial dapat didorong untuk berdonasi kepada organisasi amal. Diketahui pula dengan mengambil jarak sosial tertentu, khalayak lebih ingin tergerak memberikan donasi kepada organisasi amal. Ini disebabkan oleh preferensi orang untuk menghindari interaksi pribadi dengan korban tertentu, sehingga menyumbang ke entitas abstrak lebih menarik (Ein-Gar & Levontin, 2012).

Masih cukup jarang ditemukan penelitian tentang pengaruh penggunaan media sosial terhadap sikap berdonasi secara eksplisit. Namun, beberapa hasil penelitian yang telah dijabarkan dapat dijadikan hipotesis teori bahwa penggunaan media memengaruhi sikap berdonasi. Komunikasi dua arah dan jejaring sosial yang dimiliki media sosial membuat permohonan donasi dapat menjangkau masyarakat secara luas, sampai dengan ranah personal dan *peer group*. Pada akhirnya, ada efek *peer pressure* yang ditimbulkan dari permohonan donasi melalui media sosial yang memengaruhi sikap seseorang untuk berdonasi. Interaksi sosial memegang peranan penting dalam memengaruhi sikap berdonasi seseorang. Berdasarkan hipotesis teori tersebut maka hipotesis penelitian yang diambil adalah sebagai berikut:

H0: Tidak ada pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap sikap berdonasi melalui platform *crowdfunding*

H1: Ada pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap sikap berdonasi melalui platform *crowdfunding*

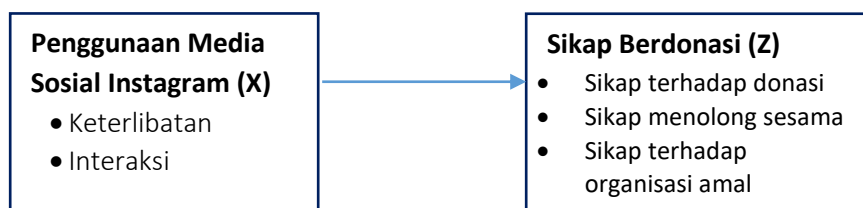
Dasar keputusan yang diambil adalah menerima H1 jika *P value* < 0,05 dan menolak H1 jika *P value* > 0,05.

METODE

Penelitian ini berparadigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengumpulan data penelitian dan analisis informasi dalam bentuk angka. Pendekatan ini memberikan penjelasan tentang hubungan antarvariabel, yaitu dengan menjelaskan hubungan antarvariabel yang telah dibangun berdasarkan teori dengan menggunakan hipotesis (Ghozali, 2013, p. 13).

Metode yang digunakan adalah survei dengan uji statistik model analisis regresi. Dalam model ini, variabel mediasi hadir sebagai penghubung pengaruh variabel X terhadap Y. Variabel X dalam penelitian ini adalah Penggunaan Media Sosial Instagram dan variabel Y adalah Sikap Berdonasi. Berikut merupakan alur pemikiran dalam penelitian:

Gambar 1. Alur Pemikiran



Populasi penelitian ini adalah *follower* Instagram @Kitabisacom sebanyak 501,000 orang. Dengan *purposive sampling*, 400 responden dipilih dengan kriteria laki-laki atau perempuan segala usia yang mengikuti (*follow*) akun Instagram @Kitabisacom. Kuesioner menggunakan Skala Likert 1-5 dalam mengukur sikap/pendapat dari responden, dengan pengertian 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai identitas para pengisi kuesioner. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan secara *online*, maka didapati karakteristik responden sebagai berikut:

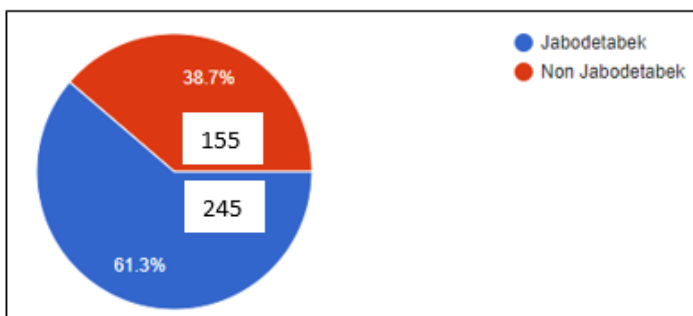
- a. Umur: Responden pada kuesioner didominasi oleh mereka yang berumur di rentang 15-20 tahun dan 21-25 tahun (lihat Tabel 1).
- b. Domisili: Didominasi oleh mereka yang berasal dari Jabodetabek (Gambar 2).

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
< 15 Tahun	1	0,2%
15-20 Tahun	188	47%
21-25 Tahun	206	51,5%
26-30 Tahun	4	1%
31-35 Tahun	0	0%
36-40 Tahun	0	0%
> 40 Tahun	1	0,2%

Sumber: Data olahan penelitian, 2020

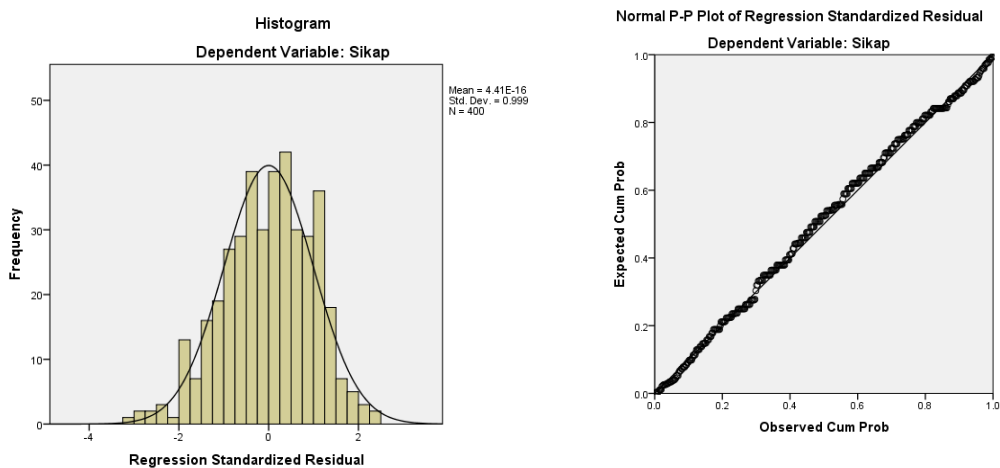
Responden kuesioner pada penelitian ini juga didominasi oleh mereka yang berasal dari kota-kota besar, yaitu Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan juga Bekasi) sebanyak 245 orang atau 61,3% dari 100% dan sebanyak 155 orang atau 38,7% ialah mereka yang berasal dari kota-kota non Jabodetabek. Seluruh responden penelitian ini berasal dari Indonesia.

Gambar 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Sumber: Data olahan penelitian, 2020

Data hasil survei yang diperoleh melewati uji validitas dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel untuk keseluruhan pernyataan kuesioner dan reliabilitas *Cronbach's Alpha* 0.81. Sebelum melakukan analisis regresi, uji normalitas dilakukan agar dapat melihat apakah data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dilihat dari grafik histogram, plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas dilakukan melalui *software* SPSS hingga akhirnya memperoleh hasil di bawah berikut:

Gambar 3 Histogram dan Plot Uji Normalitas

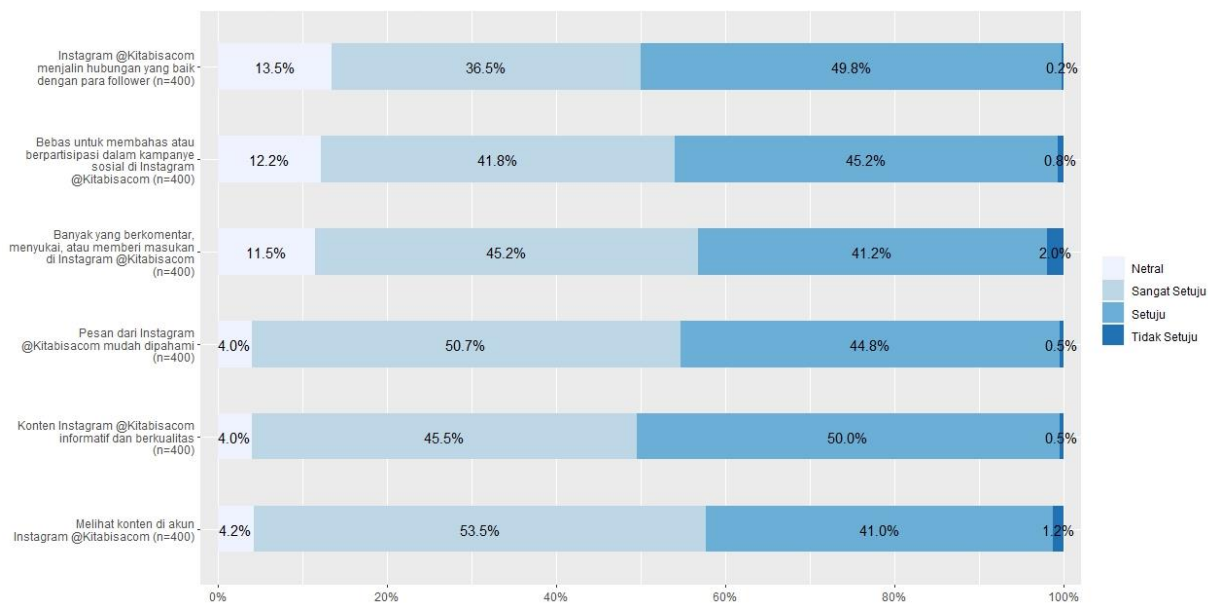


Sumber: Data olahan SPSS, 2020

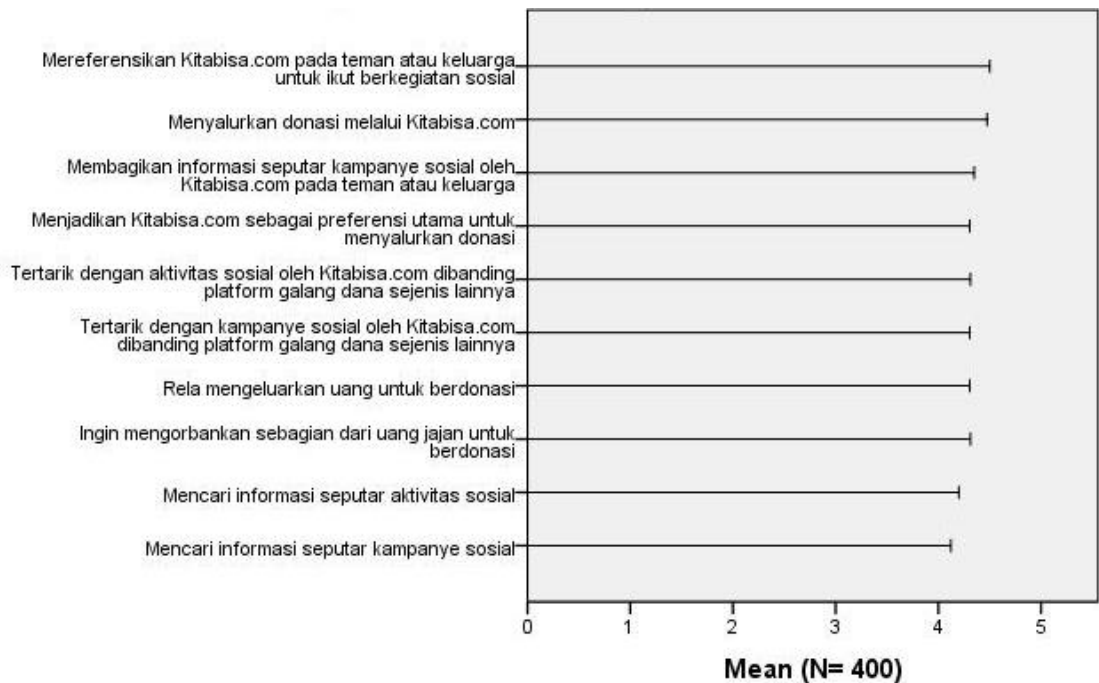
Grafik histogram berdistribusi normal karena pola yang hampir persis dengan bentuk garis diagonal yang ada. Pola plot juga menunjukkan data yang tersebar dengan mengikuti atau mendekati garis diagonal (lihat Gambar 3). Uji normalitas ini dikonfirmasi melalui tes One Sample Kolmogorov-Smirnov ($p\text{-value} > 0,05$) yang menandakan nilai dari residual terdistribusi normal sehingga data dapat dianalisis lebih lanjut.

Hasil penelitian menunjukkan sebaran data penggunaan media sosial Instagram *followers* @Kitabisacom. Dari data (Gambar 4), dapat terungkap bahwa hampir seluruh *followers* (94,5%) melihat konten yang disebarluaskan dalam media sosial Instagram @Kitabisacom dan menganggap konten tersebut informatif dan berkualitas. Dapat terlihat juga bahwa hampir seluruh *followers* memahami pesan yang disampaikan dalam konten (95,5%). Data tersebut menunjukkan keterlibatan *followers* dalam Instagram yang berhubungan dengan akun @Kitabisacom cukup besar.

Kemudian, berkaitan dengan interaksi yang terbangun, data mengungkap bahwa hubungan antara akun Instagram @Kitabisacom dengan *followers* berlangsung dengan baik. Interaksi yang dilakukan oleh *followers* berupa menyukai, mengomentari, memberikan masukan, membahas isu sosial, dan berpartisipasi dalam kampanye sosial. Berdasarkan seluruh keterangan tersebut maka tergambar bahwa penggunaan media sosial Instagram mewujudkan keterlibatan dan interaksi dari *followers* @Kitabisacom.

Gambar 4. Penggunaan Media Sosial Instagram oleh *Followers* @Kitabisacom

Hasil penelitian lainnya memperlihatkan bagaimana sikap berdonasi *followers* melalui Kitabisa.com secara menyeluruh. Data yang terjadi pada Gambar 5 menunjukkan rata-rata jawaban responden (dalam hal ini *followers*) dalam grafik *I-Beam* terkait sikap mereka terkait berdonasi melalui Kitabisa.com.

Gambar 5 Sikap Berdonasi *Followers*

- 1= Sangat Tidak Setuju
 2= Tidak Setuju
 3= Netral
 4= Setuju
 5= Sangat Setuju

Data tersebut menunjukkan gambaran sikap *followers* terhadap donasi yang rata-rata setuju, bahkan mengarah sangat setuju, untuk menyisihkan sebagian uangnya untuk berdonasi. *Followers* juga mengarah sangat setuju mengeluarkan uang untuk berdonasi. Rata-rata responden juga menunjukkan sikap menolong sesama yang terlihat dari ketertarikannya terhadap kampanye dan aktivitas sosial. Begitu pula dengan sikap terhadap organisasi amal, rata-rata responden mengarah sangat setuju berdonasi melalui Kitabisa.com dan mereferensikan Kitabisa.com pada teman ataupun keluarga mereka sebagai wadah berdonasi. Mereka juga membagikan informasi seputar kampanye sosial Kitabisa.com dan menjadikan Kitabisa.com sebagai preferensi utama dalam menyalurkan donasi.

Sikap berdonasi *followers* @Kitabisacom rata-rata mengarah sangat setuju terkait berdonasi menarik untuk dianalisis lebih lanjut apakah ada hubungan yang saling memengaruhi antara penggunaan media sosial Instagram dengan sikap berdonasi tersebut. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tersebut maka uji regresi sederhana dilakukan.

Uji regresi melihat adanya pengaruh sebab dan akibat antarvariabel. Pengujian ini dilaksanakan agar dapat mengetahui pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram terhadap sikap berdonasi.

Tabel 2. Koefisien Determinasi & ANOVA

Model		R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
1	Regress ion	.513 ^a	0.263	0.261	141. 992	.0 00 ^b
a. <i>Dependent Variable:</i> Sikap Berdonasi						
b. <i>Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial Instagram</i>						

Sumber: Data olahan SPSS, 2020

Besaran R (0,513) pada Tabel 2 menunjukkan korelasi positif yang cukup kuat antara penggunaan media sosial Instagram dengan sikap berdonasi (Riduwan & Engkos, 2019). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial dapat menjadi prediktor terhadap variabel sikap berdonasi. Nilai regresi yang dihasilkan juga menunjukkan angka signifikan ($p\text{-value} < 0,05$) yang artinya penggunaan media sosial dapat memprediksi sikap berdonasi (lihat Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.705	1.895		10.928	.000
	Penggunaan Media Sosial Instagram	.860	.072	.513	11.916	.000
a. <i>Dependent Variable:</i> Sikap Berdonasi						

Sumber: Data olahan SPSS, 2020

Hasil uji regresi menunjukkan nilai t penggunaan media sosial Instagram sebesar 10,928 > tabel t dengan $p\text{-value} < 0,05$. Nilai ini memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari penggunaan media sosial Instagram @kitabisacom terhadap sikap berdonasi, yang berarti penelitian ini menerima H1 (lihat Tabel 3).

Nilai konstanta yang dihasilkan dari uji statistik tersebut adalah sebesar 20,705 dan nilai koefisien dari media sosial sebesar 0,860. Untuk melihat bagaimana pengaruh variabel penggunaan media sosial Instagram terhadap variabel sikap berdonasi, maka dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 20,705 + 0,806 X$$

$$\text{Sikap Berdonasi} = 20,705 + 0,806 \text{ Penggunaan Media Sosial Instagram}$$

Persamaan regresi dapat dibaca jika variabel penggunaan media sosial Instagram memiliki nilai sebesar 0, maka sikap berdonasi akan tetap yaitu sebesar 20,705 dan jika variabel penggunaan media sosial ditingkatkan 1 satuan, maka nilai sikap berdonasi akan meningkat sebanyak 0,806. Maknanya, semakin tinggi penggunaan media sosial Instagram @Kitabisacom, maka semakin tinggi juga sikap berdonasi melalui Kitabisa.com. Dengan demikian, penggunaan media sosial Instagram memengaruhi sikap berdonasi melalui *platform crowdfunding*.

Pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap sikap berdonasi di *platform crowdfunding* tergolong rendah, yakni sebesar 26% (lihat nilai *R Square Adjusted* pada Tabel 2). Ada variabel lain di luar yang diteliti dalam penelitian ini memengaruhi sikap berdonasi sebesar 74%. Walaupun pengaruhnya kecil, hasil penelitian ini mengonfirmasi hasil penelitian terdahulu bahwa penggunaan media sosial memengaruhi donasi. Jejaring sosial yang dibentuk organisasi amal dalam media sosial membuat ajakan berdonasi menjangkau berbagai lapisan masyarakat, bahkan sampai lingkup personal dalam *peer group* calon pendonor. *The social network effect* yang disebutkan oleh Saxton & Wang (2014) terjadi dalam penggunaan media sosial Instagram @Kitabisacom.

Hubungan penggunaan media sosial dengan sikap berdonasi tergambarkan melalui korelasi positif dan cukup berarti dalam hal 'rela mengeluarkan uang untuk berdonasi' ($r = 0,344$, $p\text{-value} < 0,01$), 'mencari informasi seputar aktivitas sosial' ($r = 0,305$, $p\text{-value} < 0,05$), dan 'membagikan informasi seputar kampanye sosial oleh Kitabisa.com pada teman atau keluarga' ($r = 0,319$, $p\text{-value} < 0,01$). Artinya, semakin tinggi penggunaan media sosial Instagram @Kitabisacom maka semakin besar kemungkinan seseorang rela mengeluarkan uang untuk berdonasi, mencari informasi seputar aktivitas sosial, dan membagikan informasi seputar kampanye sosial oleh Kitabisa.com.

Sementara itu, sikap 'membagikan informasi seputar kampanye sosial oleh Kitabisa.com pada teman atau keluarga' juga berkorelasi positif dan cukup berarti dengan 'menyalurkan donasi melalui Kitabisa.com' ($r = 0,476$, $p\text{-value} < 0,01$). Dari hubungan-hubungan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial maka semakin tinggi kemungkinan *followers* rela mengeluarkan uang untuk berdonasi, mencari informasi mengenai aktivitas sosial, dan membagikan informasi tentang Kitabisa.com di media sosial kepada teman atau keluarganya, sehingga semakin besar kemungkinan menyalurkannya melalui Kitabisa.com

Media sosial memungkinkan organisasi amal melakukan penggalangan dana melalui *platform crowdfunding* di jaringan *peer-to-peer* (Saxton & Wang, 2014; Bhati & McDonell, 2019). Instagram merupakan salah satu media sosial dalam jenis situs jejaring sosial. Ada tiga keunggulan dalam jenis media sosial tersebut, yaitu *user* dapat membuat konten, berbagi ide, dan berinteraksi dengan banyak orang (Campbell *et al.*, 2016). Dalam konteks berdonasi di *platform crowdfunding*, keunggulan media sosial Instagram dalam mendorong sikap berdonasi adalah adanya keterlibatan dan interaksi.

Keterlibatan berkaitan dengan konten dan berbagi ide dalam media sosial. Media sosial dapat memfasilitasi dialog interaktif antara Kitabisa dengan konstituennya dalam Instagram @Kitabisacom. Dengan menggunakan Instagram, Kitabisa juga efektif dalam menjalin relasi sosial, membangun kepercayaan sehingga permohonan donasi melalui Instagram @Kitabisacom dapat diterima (Safko, 2012; Saxton & Wang, 2014; Herna *et al.*, 2019).

Keterlibatan yang terbangun dalam Instagram @Kitabisacom memiliki korelasi positif yang cukup berarti dengan sikap berdonasi di *platform crowdfunding* ($r= 0,448$, $p\text{-value} < 0,05$). Dalam penggunaan Instagram @Kitabisacom, keterlibatan *followers* terwujud dalam hal melihat konten permohonan ataupun penggalangan dana oleh Kitabisa.com dan memahami pesan dalam konten yang disampaikan Kitabisa.com.

Kerkhof (2016) dalam penelitiannya menekankan bahwa interaksi sosial memengaruhi keberhasilan penggalangan dana. Interaksi yang terbangun dari penggunaan Instagram @Kitabisacom memiliki hubungan positif dan cukup berarti dengan sikap berdonasi di *platform crowdfunding* ($r= 0,422$, $p\text{-value} < 0,01$). Interaksi dalam Instagram @Kitabisacom terjadi melalui banyaknya *followers* yang menyukai konten tertentu, berkomentar, memberi masukan, membahas isu sosial, berpartisipasi dalam kampanye, dan menjaga hubungan baik. Dengan menggunakan media sosial, organisasi amal berkomunikasi dengan konstituennya melalui media sosial. Individu berkesempatan berdialog dan berpartisipasi dalam diskusi *online* dengan organisasi (Saxton & Wang, 2014).

Secara umum, penggunaan media sosial berkorelasi dan memengaruhi sikap terhadap donasi, sikap terhadap menolong sesama, dan sikap terhadap organisasi amal. Penggunaan media sosial Instagram memengaruhi sikap berdonasi melalui Kitabisa.com karena dengan menggunakan media sosial, maka *followers* @Kitabisacom akan terlibat dalam melihat konten-konten dan memahami pesan-pesan yang disampaikan oleh @Kitabisacom. Kemudian, dengan terlibat dalam @Kitabisacom, maka *followers* akan berbagi, berkomentar, bertukar pikiran, bahkan berpartisipasi dalam kampanye Kitabisa.com sehingga terjadi interaksi dalam media sosial. Semakin tinggi keterlibatan dan interaksi tersebut maka semakin tinggi sikap bersedia mengeluarkan uang untuk

berdonasi, mencari informasi tentang aktivitas sosial, dan berbagi informasi tentang Kitabisa.com, yang pada akhirnya menyalurkan donasi tersebut melalui Kitabisa.com.

Instagram sebagai media sosial memiliki kelebihan bagi lembaga amal dalam menggalang dana melalui *platform crowdfunding*. Pengaruh penggunaan Instagram ternyata berhasil membuat *follower* terlibat langsung dalam kampanye sosial yang diselenggarakan dan kemungkinan besar berbagi kepada jaringan sosial mereka, diawali dari orang terdekat.

Semakin besar keterlibatan ini akan menghasilkan interaktivitas yang besar. Dengan interaktivitas yang besar, pengaruh konten yang disampaikan berhasil mendorong sikap seseorang untuk mau berdonasi melalui *platform crowdfunding*, apalagi melaluinya rekomendasi wadah penyaluran dana terasa semakin mudah. Seseorang hanya perlu mengirimkan tautan tertentu untuk mengarahkan orang lain memberikan donasi.

SIMPULAN & SARAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram memengaruhi sikap berdonasi melalui *platform crowdfunding* dengan pengaruh sebesar 26%. Walaupun pengaruhnya kecil, hasil ini dapat menerima hipotesis penelitian. Hadirnya media baru, khususnya media sosial, berpotensi menjadi kanal organisasi amal dalam menyampaikan permohonan donasi dan menggalang dana semakin luas. Dalam konteks penggunaan media sosial untuk berdonasi melalui *platform crowdfunding*, ada tiga unsur penting dalam penggunaan media sosial yang perlu dibangun, yaitu konten, keterlibatan, dan interaksi. Ketiga hal ini terbukti berpengaruh terhadap sikap berdonasi melalui *platform crowdfunding*.

Penggunaan media sosial berpengaruh terhadap sikap berdonasi karena keterlibatan dan interaksi di media sosial. Kedua hal ini terjadi karena adanya konten yang dikembangkan terkait permohonan donasi. Jika keterlibatan dan interaksi di media sosial ini berhasil terjadi, maka individu akan terdorong untuk bersedia menyisihkan uangnya untuk berdonasi, mencari informasi tentang aktivitas sosial, dan berbagi informasi mengenai permohonan donasi tersebut, yang pada akhirnya menyalurkannya pada Kitabisa.com.

Hasil penelitian ini dapat berkontribusi baik secara praktis maupun akademis. Secara praktis, penelitian ini membuktikan bahwa Instagram dapat menjadi media komunikasi yang kuat pengaruhnya bagi lembaga amal dalam menggalang dana. Dengan memanfaatkan keunggulan konten yang informatif dan menarik perhatian, maka target audiens (dalam hal ini yang menjadi *follower*) akan terlibat dalam konten-konten tersebut. Keterlibatan tersebut akan menghasilkan interaktivitas berupa komentar, kesukaan, dan berbagi informasi. Setelah itu, target audiens kemungkinan besar akan membagikan konten tersebut di jejaring sosial mereka. Dengan demikian, kampanye yang

disampaikan lembaga amal akan tersebar lebih luas lagi dan memiliki pengaruh bagi yang menerimanya.

Secara akademis, penggunaan media sosial lagi-lagi terbukti efektif dalam mempengaruhi sikap seseorang. Era digital saat ini memungkinkan orang terlibat lebih aktif melalui ponsel pintar mereka. Salah satu bentuk keterlibatannya adalah dengan mengakses media sosial. Saat ini, telah banyak khalayak yang mengandalkan media sosial dalam mencari informasi atau berita sehingga keterlibatan khalayak semakin besar.

Keunggulan media sosial yang sering dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya ataupun pembahasan oleh para akademisi menunjukkan bahwa kekuatan utama media sosial memang ada pada interaktivitas dan jaringan sosial yang tidak dimiliki oleh media lainnya, khususnya media tradisional. Konten yang sedemikian rupa dibangun, akan memiliki kekuatan dalam mempengaruhi ketika ada keterlibatan dan interaksi dari pengguna media sosial. Hasil penelitian ini semakin mengukuhkan media baru sebagai kanal atau media yang efektif mencapai tujuan komunikasi.

Seperti pada penelitian umumnya, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, yakni tidak dapat memprediksi minat berdonasi yang berujung pada keputusan berdonasi walaupun telah diketahui bagaimana sikap berdonasi. Dalam beberapa teori disebutkan bahwa minat dapat terbentuk setelah terbentuknya sikap. Penelitian kali ini hanya dapat mengukur bagaimana sikap seseorang ketika menerima permohonan berdonasi yang didapatkannya dari penggunaan media sosial, sehingga perlu ada penelitian lanjutan dengan model analisis jalur dalam melihat penggunaan media sosial memengaruhi minat berdonasi melalui sikap berdonasi.

Keterbatasan lainnya adalah penelitian ini belum dapat menghasilkan pengaruh variabel lain yang memengaruhi sikap berdonasi selain penggunaan media sosial yang nilai pengaruhnya secara umum lebih besar.

Saran akademis berdasarkan hasil penelitian, penggunaan media sosial dapat diteliti lebih lanjut untuk melihat bagaimana memengaruhi minat berdonasi dari sikap berdonasi yang telah terbentuk. Selain itu, pengaruh variabel lain yang memengaruhi sikap berdonasi selain media sosial juga menarik untuk menjadi penelitian lanjutan. Tidak hanya secara kuantitatif, penelitian ini juga bisa dilakukan secara kualitatif untuk mengetahui lebih mendalam strategi atau inovasi yang digunakan oleh Kitabisa atau institusi serupa dalam menghasilkan sikap berdonasi.

Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan respons positif dari *followers* terhadap apa yang dilakukan Kitabisa. Penggunaan media sosial terbukti bermanfaat untuk organisasi amal dalam menggalang dana. Hal ini menjadi masukan kepada organisasi amal untuk

dapat melanjutkan dan meningkatkan apa yang sudah dilakukan. Selain itu, hasil penelitian juga dapat menjadi dasar pertimbangan strategi komunikasi organisasi amal untuk lebih memanfaatkan media sosial sebagai media permohonan donasi mereka.

REFERENSI

- Aziz, I. A., Nurwahidin, Chailis, I. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menyalurkan donasi melalui platform crowdfunding berbasis online. *Jurnal Syarikah*, 5 (1), 94-108
- Barger, C. (2012). *The Social Media Strategist: Build a Successful Program from the Inside Out*. United States of America: McGraw-Hill
- Bhati, A., dan McDonnell, D. (2019). Success in an online giving day: the role of social media in fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(1), 74-92. <https://doi.org/10.1177/0899764019868849>
- Bredl, K. (2014). *Methods for Analyzing Social Media*. New York: Taylor & Francis.
- Campbell, R., Martin, C. R., Fabos, B. (2016). *Media & Culture Mass Communication in a Digital Age*. New York: Bedford/St.martin's
- Degasperi, N.C., & Mainardes, E. W. (2017). What Motivates Money Donation? A Study on External Motivators. *Revista de Administração*, 52 (4), 363-373. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2017.08.002>
- Ein-Gar, D., dan Levontin, L. (2013). Giving from a distance: Putting the charitable organization at the center of the donation appeal. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (2), 197–211. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2012.09.002>
- Erlandsson, A., Nilsson, A., & Västfjäll, D. (2018). Attitudes and donation behavior when reading positive and negative charity appeals. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30 (4), 444-474. DOI: 10.1080/10495142.2018.1452828
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasna, S., dan Irwansyah. (2019). Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Digital Zone*, 10 (2), 144-156
- Herna., Hiswanti., Hidayaturahmi., Putri, A.A. (2019). Social Media Communication Strategy to Encourage Participation of Audience on Online Site Kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17 (2), 146-156
- Kemp, S. (2019). *WeAreSocial: Global Digital Report 2019*. Diakses pada 1 Maret 2020. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Kerkhof, A. J. (2016, July 1st). The influence of a social network and social interactions on the success of a crowdfunding campaign. *7th IBA Bachelor Thesis Conference*, Enschede, The Netherlands. http://essay.utwente.nl/70157/1/Kerkhof_BA_BMS.pdf
- Khalika, N. N. (2018). *Lingkar Setan Ketimpangan Sosial di Indonesia*. Diakses pada 1 Maret 2020. <https://tirto.id/lingkar-setan-ketimpangan-sosial-di-indonesia-cFhB>

- Lwin, M., Phau, I., & Lim, A. (2013). Charitable donations: empirical evidence from Brunei. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 5(3), 215-233. DOI 10.1108/APJBA-12-2012-0081
- Mittelman, R., & Méndez, J. R. (2018). Why Canadians give to charity: an extended theory of planned behaviour model. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15, 189-204. <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0197-3>
- Pérez, L., Egea, P. (2019). About intentions to donate for sustainable rural development: an exploratory study. *Sustainability* 2019, 11, p. 765. DOI:10.3390/su11030765
- Petty, R. E., Unnava, R. H., & Strathman, A. J. (1991). Theories of attitude change. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian (Eds.), *Handbook of consumer behavior* (pp. 241-280). Englewood Cliffs: Prentice-Hall
- Riduwan dan Kuncoro, E. A. (2017). *Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sargeant, A., dan Woodliffe, L. (2007). Gift giving: an interdisciplinary review. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(4), 275–307. DOI: 10.1002/nvsm.308
- Saxton, G. D., dan Wang, L. (2014). The social network effect: the determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 2014, 43(5), 850–868. DOI: 10.1177/0899764013485159
- Savary, J., Glodsmith, K., dan Dhar, R. (2015). Giving against the odds: when tempting alternatives increase willingness to donate. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 27-38. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0244>
- Schlegelmilch, B. B., & Love, A. (1997). Characteristics affecting charitable donations: empirical evidence from Britain. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(1), 14-28. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004318>
- Snipes, R. L., dan Oswald, S. L. (2010). Charitable giving to not-for-profit organizations: factors affecting donations to non-profit organizations. *Innovative Marketing*, 6(1), 73-80
- Soetomo, (2013). *Masalah Sosial dan Upaya Penanganannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Webb, D. J., Green, C. L., & Brashear, T. G. (2000). Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 299–309. <https://doi.org/10.1177/0092070300282010>
- Website Kitabisa. *About Us*. Diakses pada 12 Maret 2020. <https://kitabisa.com/about-us>
- Wheat, R.E., Wang, Y., Byrnes, J.E., & Ranganathan, J. (2012). Raising Money for Scientific Research Through Crowdfunding. *Trends Ecol.* doi: 10.1016/j.tree.2012.11.001.
- Wheat, R.E., Wang, Y., Byrnes, J.E., & Ranganathan, J. (2012). Raising Money for Scientific Research Through Crowdfunding. *Trends in Ecology & Evolution*, 28(2), 71-72. DOI: 10.1016/j.tree.2012.11.001