



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi kini telah merubah cara berkomunikasi masyarakat. Salah satu cara komunikasi yang berubah akibat berkembangnya teknologi adalah penggunaan internet sebagai tempat secara global untuk manusia agar dapat saling bertukar informasi. Hal tersebut telah menggeser budaya media tradisional menjadi budaya media digital. Menurut data salah satu agensi global *marketing* sosial, *We are social* dan *Hootsuite* melihat bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta penduduk (56%) pada Januari 2019. Jika dibandingkan dengan keseluruhan penduduk Indonesia (268,2 juta orang), pengguna internet di Indonesia adalah 50% atau setengah dari populasi masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet.

Salah satu *platform* pada internet yang digunakan dalam menyebarkan pesan di adalah media sosial. Media sosial merupakan hal yang tidak asing bagi seluruh masyarakat, terutama Indonesia. Menurut Safko dalam buku yang berjudul *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, media sosial adalah sebuah media yang digunakan dalam aktivitas sosial (Safko, 2012, p. 3). Media sosial diciptakan untuk memudahkan proses komunikasi atau interaksi sosial secara dua arah (Priansa, 2017, p. 358). Penggunaan media sosial terus

meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut didukung oleh data statistik agensi global *marketing* sosial, yaitu *We are social & Hootsuite*.

Gambar 1. 1 Data pengguna internet di Indonesia per Januari 2019



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>

Melihat pengguna media sosial yang semakin tinggi dan menjadi keseharian masyarakat membuat media sosial menjadi suatu strategi perusahaan/organisasi yang berkenaan dengan komunikasi dengan masyarakat ataupun memengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan/organisasi tersebut. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, komunikator memerlukan adanya kredibilitas agar penerima pesan dapat memercayai isi informasi tersebut di dalam media sosial. Kredibilitas pesan menjadi salah satu faktor untuk mengajak atau mempersuasi penerima pesan untuk melakukan sesuatu dengan kehendak komunikator.

Salah satu media sosial yang sedang marak adalah Instagram yang memiliki fokus dalam berbagi foto dan atau video. Menurut data yang didapatkan *We are*

social dan Hootsuite (2018), media sosial Instagram, data hingga Januari 2019, memiliki pengguna aktif sejumlah 894,4 juta pengguna di seluruh dunia dan memiliki pengguna aktif sejumlah 62 juta pengguna di Indonesia. Instagram memiliki kekuatan di bidang visual yang dapat menarik pengguna untuk lebih memperhatikan unggahan pada media tersebut. Instagram kini tidak lagi hadir sebagai media sosial untuk masyarakat umum saja, tetapi juga menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran bagi para unit bisnis, organisasi, serta perusahaan. Dalam menggunakan Instagram, komunikator berharap dapat membuat target audiens untuk melakukan suatu tindakan yang menguntungkan perusahaan salah satunya adalah membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui informasi yang disebarkannya. Dalam meningkatkan suatu penjualan, perusahaan/organisasi tersebut harus menggunakan konten (visual ataupun pesan secara tulisan) yang tepat agar konsumen dapat mencapai keputusan pembelian. Sugiyama dan Andree dalam buku yang berjudul *The Dentsu Way* (2011, p. 79) berpendapat bahwa model AISAS merupakan model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada konsumen atau target audiensnya dengan melihat perubahan perilaku akibat kemajuan teknologi.

Instagram tidak hanya digunakan oleh *brand* yang menjual produk saja, tetapi juga dimanfaatkan oleh *brand* yang menawarkan jasa seperti kegiatan sosial, seperti *Unicef*, Yayasan Sayangin Tunas Cilik (biasa dikenal dengan nama *Save the Children*), Yayasan Cinta Anak Bangsa, dan lain sebagainya. Sebagai organisasi non-profit, seluruh yayasan tersebut harus mencari cara untuk mengumpulkan dana agar dapat tetap melaksanakan tujuan dari dirikan organisasinya. Pengumpulan

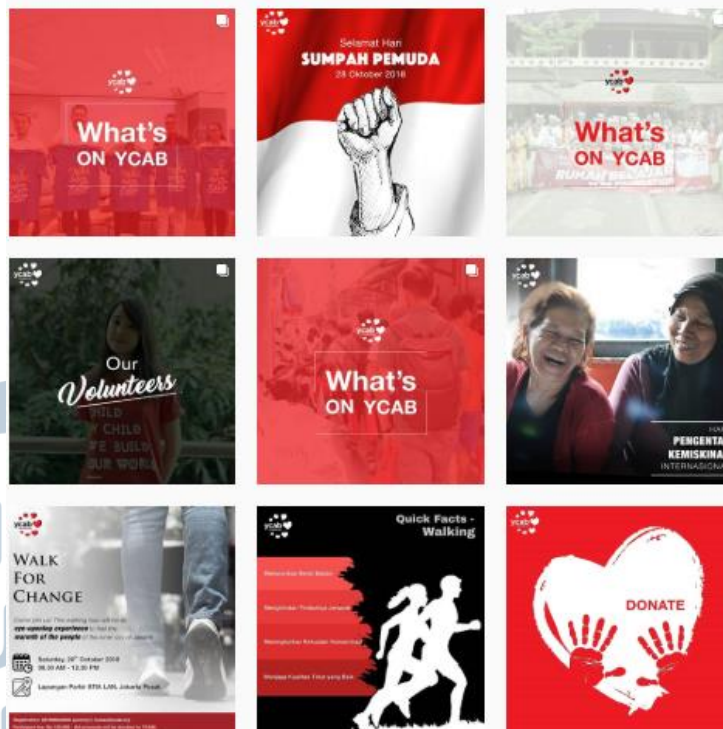
dana ini juga disebut sebagai *crowdfunding*. *Crowdfunding* dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti mengadakan acara sosial, penggalangan dana, dan lain sebagainya untuk menarik para donatur memberikan donasinya kepada organisasi tersebut. Menjadi salah satu media yang kini marak digunakan, Instagram menjadi salah satu pilihan organisasi untuk menggalang dana. Namun tidak semua organisasi yang menggalang dana di Instagram mendapatkan dana sesuai ekspektasi. Diperlukan strategi yang tepat baik secara *social media marketing*, penyusunan konten, dan bahkan penempatan pesan yang tepat agar dapat dinilai kredibel oleh penerima pesan. Pesan yang dianggap kredibel akan membuat penerima pesan melakukan hal yang diharapkan komunikator, seperti memberikan donasi.

Penelitian ini memilih Yayasan Cinta Anak Bangsa karena yayasan tersebut didirikan oleh salah satu penduduk Indonesia bernama Veronica Colondam dan yayasan tersebut berhasil meraih peringkat 35 dalam 500 NGO terbaik di dunia tahun 2019 menurut NGO *Advisor-Geneva*, organisasi media independen di Jenewa. Yayasan Cinta Anak Bangsa merupakan sebuah usaha sosial (*social enterprise*) yang berfokus pada bidang pengembangan anak muda, seperti pemberian akses edukasi, bantuan ekonomi, dan penciptaan kesejahteraan demi masa depan yang lebih baik dan berkelanjutan. Yayasan Cinta Anak Bangsa menggunakan media sosial Facebook, LinkedIn, Twitter, dan Instagram sebagai saluran pemasarannya mengenai kegiatan yang dilakukan, donasi, kisah volunteer, dan fasilitas serta kisah masyarakat yang dibantu oleh Yayasan Cinta Anak Bangsa. Diantara semua media sosial yang digunakan oleh Yayasan Cinta Anak Bangsa,

dapat dilihat bahwa media sosial Instagram lebih populer dan optimal penggunaannya daripada media sosial lainnya. Akun media sosial Instagram @ycabfoundation telah mengunggah 657 foto/video dan memiliki 12.091 pengikut (*followers*) per 1 Mei 2019. Instagram Yayasan Cinta Anak Bangsa saat ini tengah menerapkan cara baru, yaitu strategi penetapan konten donasi pada Instagram dan hal tersebut pertama diterapkan pada Oktober 2018. Sebelumnya Instagram Yayasan Cinta Anak Bangsa memiliki penetapan strategi konten yang humanis dan hanya menceritakan mengenai kisah inspirasi seputar Yayasan Cinta Anak Bangsa.

Sehingga penelitian ini juga ingin melihat pengaruh kredibilitas pesan yang dimiliki Yayasan Cinta Anak Bangsa terhadap keputusan *followers* pada Instagramnya untuk memberikan donasi dengan rentang waktu Oktober 2018 hingga Januari 2019.

Gambar 1. 2 *Feeds* baru Instagram Yayasan Cinta Anak Bangsa



Sumber: <https://www.instagram.com/ycabfoundation/>

Gambar 1. 3 Feeds lama Instagram Yayasan Cinta Anak Bangsa



Sumber: <https://www.instagram.com/ycabfoundation/>

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh kredibilitas pesan Yayasan Cinta Anak Bangsa di Instagram terhadap keputusan *followers* untuk melakukan donasi?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan secara lebih rinci dan jelas dari rumusan masalah di atas, yaitu:

- 1) Apakah kredibilitas pesan Yayasan Cinta Anak Bangsa pada Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan *followers* dalam melakukan donasi?

- 2) Seberapa besar pengaruh kredibilitas pesan Yayasan Cinta Anak Bangsa di Instagram terhadap keputusan *followers* melakukan donasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan besarnya pengaruh kredibilitas pesan Yayasan Cinta Anak Bangsa di Instagram terhadap keputusan *followers* untuk melakukan donasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan pengetahuan dalam aspek teoritis serta menambah kajian ilmu komunikasi tentang kredibilitas pesan dalam *social media marketing* khususnya melalui Instagram dan pengaruhnya terhadap pembelian atau donasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan atau pertimbangan bagi penelitian yang akan datang dan akademisi agar dapat lebih baik dari penelitian sebelumnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi serta masukan bagi organisasi/perusahaan terkait, terutama Yayasan Cinta Anak Bangsa dalam menyusun dan mengatur pesan agar dapat menjadi kredibel dalam saluran media sosial Instagram guna memaksimalkan tujuan yang ingin dicapai.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat untuk menambah wawasan masyarakat tentang pentingnya kredibilitas pesan di Instagram yang dapat memberikan pengaruh terhadap pemberian donasi oleh *followers* akun Yayasan Cinta Anak Bangsa.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penentuan jangka waktu aktivitas Instagram Yayasan Cinta Anak Bangsa dan populasi. Penelitian ini melihat bahwa terjadinya perubahan strategi media sosial Instagram pada Oktober 2018 hingga Januari 2019. Sehingga penelitian ini menetapkan jangka waktu yang diteliti dari akun Instagram Yayasan Cinta Anak Bangsa pada Oktober 2018 – Januari 2019. Selain itu, populasi pada penelitian ini berupa pengguna Instagram yang mengikuti akun Yayasan Cinta Anak Bangsa (*followers*). Penelitian memberikan batasan berupa waktu ketika *followers* mengikuti akun Instagram Yayasan Cinta Anak Bangsa, yaitu setelah Februari 2019 dan sebelum Februari 2019. Hal tersebut guna untuk menyaring *followers* baru yang pada saat itu belum melihat kredibilitas pesan Yayasan Cinta Anak Bangsa pada Oktober 2018 hingga Januari 2019 di Instagram.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A