



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

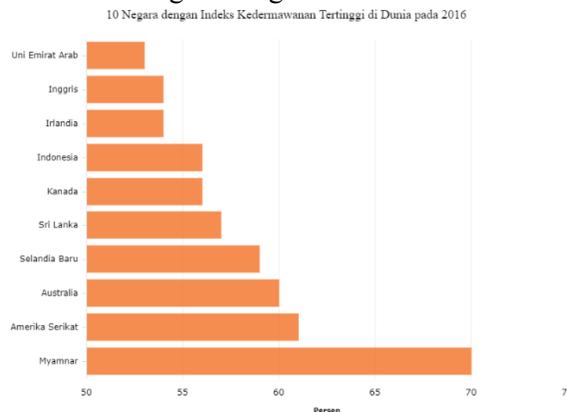
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki akal budi dan hati nurani. Oleh karena itu, mereka membutuhkan satu sama lain, karena tidak bisa hidup seorang diri. Sebagai manusia yang memiliki akal budi dan hati nurani, manusia memiliki sikap peduli antar sesamanya yang sedang kesulitan atau kekurangan. Munculnya kegiatan sosial identik dengan kegiatan tolong menolong yang didasarkan pada sikap peduli dengan membantu sesama yang dirasa kekurangan atau memerlukan bantuan dalam bentuk yang beragam yaitu, melakukan kerja bakti, penggalangan donasi, melakukan penyuluhan, dan lain-lain (duniapendidikan.co.id, 2018). Masyarakat Indonesia tergolong suka melakukan aksi sosial, hal ini dinilai orang Indonesia memiliki sikap dermawan dengan suka menolong satu sama lain.

Gambar 1.1 Daftar 10 Negara dengan Indeks Kedermawanan Tertinggi



Sumber: databoks.katadata.co.id (2016)

Indikator tingkat kedermawanan berdasarkan kecenderungan orang saling menolong, mendonasikan uang, serta aktif dalam kegiatan relawan pada aksi sosial. Pada data di atas dinyatakan bahwa sebanyak 75% penduduk Indonesia sudah memberikan donasi.

Salah satu kegiatan sosial yang sering dilakukan adalah donasi. Donasi biasanya berbentuk sumbangan berupa uang, makanan, barang, pakaian, dan lain-lain, yang diberikan pada orang lain yang membutuhkan bantuan secara sukarela. Dalam penelitian ini, donasi yang diteliti berupa sumbangan uang atau dana, yang biasa disebut sebagai penggalangan dana atau *crowdfunding*. *Crowdfunding* adalah proses pengumpulan dana atau uang dengan metode patungan atau iuran yang biasanya dilakukan oleh banyak orang. Pada era 4.0, perkembangan teknologi dan pemanfaatan internet mengubah kegiatan *crowdfunding* berupa sumbangan uang yang saat ini dapat dilakukan secara online, sehingga tidak perlu dilakukan secara langsung lagi seperti sebelumnya. Hal ini mempermudah calon donatur untuk berdonasi tanpa perlu memberikan fisiknya secara langsung, salah satu *platform crowdfunding* yang sering digunakan adalah kitabisa.com.

Pada kegiatan berdonasi dibutuhkan sikap alturistik, di mana merupakan sikap membantu kesejahteraan orang lain tanpa memperhatikan dirinya sendiri, maka diperlukan calon donatur harus tulus dan ikhlas terhadap sesuatu yang ingin disumbangkan demi kesejahteraan orang lain tanpa meminta balasan apapun. Fenomena saat ini membuat masyarakat Indonesia sadar terhadap pentingnya berdonasi untuk membantu orang yang sedang kesulitan, terutama pada saat pandemi

COVID-19. Fenomena ini mengakibatkan kerugian yang sangat berdampak di negara Indonesia maupun di dunia, salah satunya ialah menurunnya tingkat ekonomi, sehingga membuat para pekerja di Indonesia kehilangan pekerjaannya dan tidak memiliki penghasilan yang tetap. Selama pandemi COVID-19 ini banyak penggalangan dana yang diadakan oleh berbagai artis atau selebriti, *influencer*, serta lembaga milik negara yang bertujuan untuk membantu orang-orang yang kesulitan selama pandemi dan tim medis di rumah sakit yang kekurangan alat medis dalam penanganan virus COVID-19.

Penggalangan dana yang diadakan oleh berbagai macam kalangan seperti media nasional, artis atau selebriti, *influencer*, dan para lembaga negara, sebagai partner *fundraising* di kitabisa.com tergolong berhasil mengumpulkan dana berjumlah cukup besar. Pada penelitian ini ingin mengetahui penggunaan *influencer* terhadap minat donasi para donatur, karena terdapat hal menarik untuk diteliti pada salah satu *influencer* sebagai penggalang dana yang berhasil mengumpulkan jumlah yang cukup besar dibandingkan dengan yang lainnya yang sejenis. *Influencer* adalah orang yang ahli pada bidang tertentu, dan dipercaya dapat memberikan pengaruh yang besar dalam mempertimbangkan sesuatu dan biasanya terjadi dalam membuat suatu proses seleksi, dan melibatkan seluruh anggota pengikutnya (Belch & Belch, 2017, p. 137).

Perbedaan *influencer* dan selebriti dapat dilihat dari pengertian selebriti terlebih dahulu, yaitu, seorang tokoh yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda-beda dan terdapat golongan yang mendukungnya. Dapat disimpulkan bahwa seorang *influencer* dan selebriti memiliki persamaan yaitu

memengaruhi penggemar atau pengikutnya, namun perbedaannya dapat dilihat dari tingkat popularitas yang dimiliki seorang selebriti memang lebih tinggi dibandingkan seorang *influencer*, dan seorang *influencer* cenderung lebih memengaruhi pengikutnya meskipun tingkat popularitas yang tidak sebanyak seorang selebriti karena seorang *influencer* memiliki kredibilitas, keunikan, dan kekuatan lebih untuk memengaruhi pengikutnya.

Influencer biasanya dapat ditemukan pada *platform* media sosial terutama Instagram. Menurut Sociabuzz (2018, p.9), Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh *influencer* dalam membagikan informasi seputar produk atau lainnya agar dapat dilihat oleh banyak orang. Seorang *influencer* sering kali dikaitkan dengan hal yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk, namun fenomena saat ini mengubah tujuan utama seorang *influencer* dari yang hanya memasarkan produk tetapi juga ikut turun dalam kegiatan sosial, salah satunya adalah ikut berpartisipasi dalam aksi penggalangan dana #BersamaLawanCorona di kitabisa.com. Hal ini dikaitkan dengan kegunaan media sosial yang sesungguhnya, tidak hanya untuk berjualan, tetapi digunakan untuk menyalurkan informasi secara global, agar mengetahui kejadian apa yang sedang terjadi di dunia ini.

Aksi penggalangan dana yang dilakukan oleh beberapa artis dan *social media influencer* ini mengundang para pengikutnya agar dapat membantu sesamanya yang sedang kesulitan. Aksi ini telah berhasil dilaksanakan dan masih berjalan pada tanggal 16 Maret 2020 hingga tanggal 15 Juni 2020. Aksi ini telah membuat orang-orang

tergerak hatinya untuk berdonasi yang ditujukan pada pengikutnya. Mayoritas aksi ini digalakkan melalui media sosial Instagram dengan konten yang diunggah pada *feeds* (dailysocial.id, 2018).

Gambar 1.2 Konten Post Aksi Penggalangan Dana Rachel Vennya



Sumber: Instagram

Jajaran *social media influencer* yang melakukan aksi ini antara lain Rachel Vennya, Arief Muhammad, Atta Halilintar, dan masih banyak lagi. Penggalangan dana ini diramaikan oleh salah satu *social media influencer* Rachel Vennya, yang telah sukses mengumpulkan dana yang sangat besar sebesar Rp 9 Miliar (tercatat pada tanggal 11/05/20). Kesuksesan Rachel Vennya tidak hanya berhasil membuat pengikutnya melakukan donasi, tetapi juga mengundang para *influencer* lainnya melakukan aksi yang sama dengan Rachel Vennya (technologue.id, 2020).

Pada penelitian ini, ingin meneliti *social media influencer* Rachel Vennya terhadap minat donasi yang berasal dari pengikutnya atau *followers*, yang telah diketahui bahwa penggalangan dana yang diinisiasikan oleh Rachel Vennya mendapatkan hasil yang paling besar dibandingkan dengan yang lainnya dalam ranah selebriti atau *influencer*. Hal ini dapat dilihat pada faktor generasi *millenials* yang tergolong paling aktif dalam media sosial, yang menunjukkan bahwa sebanyak 70,67% dari 1012 responden milenial ingin berdonasi jika pengelola situs atau akun media sosial dinilai terpercaya (tirto.id, 2018). Pada fenomena saat ini, kesuksesan Rachel Vennya menggalang dana sebesar Rp 9 Miliar ini menarik untuk diteliti untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* Rachel Vennya terhadap minat berdonasi para *followers* Instagram @rachelvennya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah pada masa pandemi COVID-19 ini, seorang *social media influencer*, Rachel Vennya yang memiliki sejumlah kredibilitas, keunikan, dan kekuatan melakukan penggalangan donasi untuk membantu tim medis dan orang-orang yang mengalami kesulitan ekonomi akibat situasi ini. Jumlah dana yang terkumpul sangat banyak dibandingkan dengan jajaran *influencer* lainnya sehingga peneliti ingin menyelidiki apakah fenomena dana donasi yang berhasil dikumpulkan dapat dijelaskan oleh kekuatan *social media influencer* Rachel Vennya atau tidak. Dengan hal ini, penelitian ini berupaya mengukur pengaruh *social*

media influencer Rachel Vennya terhadap minat donasi para followers Instagram @rachelvennya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Rachel Vennya sebagai *social media influencer* memengaruhi minat donasi para *followers* Instagram @rachelvennya?
2. Seberapa besar pengaruh Rachel Vennya sebagai *social media influencer* terhadap minat donasi *followers* Instagram @rachelvennya?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Mengetahui adanya pengaruh Rachel Vennya sebagai *social media influencer* terhadap minat donasi para *followers* akun Instagram @rachelvennya.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh Rachel Vennya sebagai *social media influencer* terhadap minat donasi para *followers* akun Instagram @rachelvennya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian *Marketing Communication* dalam konteks penggunaan *influencer* di media

sosial dalam kegiatan *crowdfunding* untuk memengaruhi minat masyarakat dalam berdonasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan menjadi rujukan bagi para *social media influencer* dalam membangun kredibilitas, baik kredibilitas pesonal, maupun kredibilitas pesan, sehingga, mampu memengaruhi khalayak luas dalam berbagai aspek terutama aspek sosial dalam menarik minat khalayak pada aktivitas *crowdfunding*.