



### **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 Masalah**

Indonesia sebagai negara berkembang memiliki keberagaman dari berbagai aspek, salah satunya ialah aspek sosial. Keberagaman dalam aspek sosial di Indonesia tentunya tidak luput dari isu atau masalah sosial yang sering kali terjadi, bahkan dapat ditemui setiap harinya. Berbagai permasalahan sosial belum bisa diselesaikan seluruhnya secara merata.

Dikutip dari artikel pada [tirto.id](https://tirto.id) oleh Khalika, Nindias Nur (2018, Diakses pada 1 Maret 2020), berdasarkan survei penelitian International NGO Forum on Indonesian Development di tahun 2017 memberikan data mengenai persepsi ketimpangan sosial masyarakat. Data menyebutkan bahwa 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%).

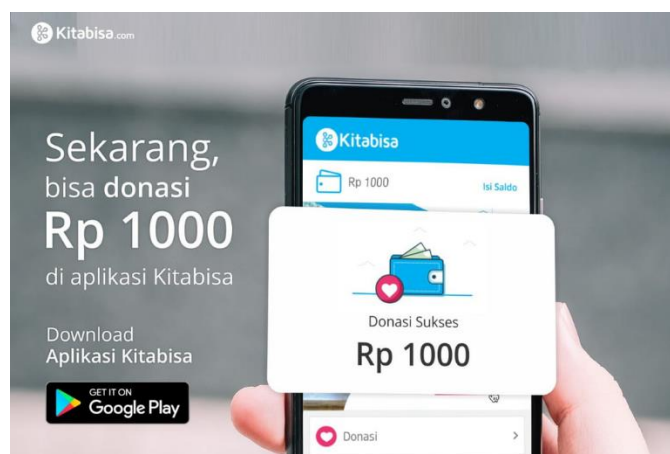
Survei tersebut menunjukkan bahwa permasalahan sosial di Indonesia merupakan isu yang penting, bisa dialami oleh siapa saja, dan harus segera ditangani. Faktor yang menjadi penghambat penanganan masalah sosial yang dialami seseorang atau sekelompok masyarakat tersebut biasanya dari keterbatasan

dana maupun tidak adanya publisitas yang cukup sehingga masyarakat yang lain tidak sadar terhadap masalah sosial yang terjadi.

Menurut Soetomo (2013, p. 26), masalah sosial adalah kondisi tidak diinginkan/diharapkan 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. Harapannya adalah agar masyarakat Indonesia bisa semakin sadar terhadap keadaan lingkungan sekitar yang sedang memerlukan bantuan dan juga mampu berpartisipasi langsung dalam menanganinya melalui donasi.

**Gambar 1.1 Aplikasi Kitabisa**



Sumber: (Kitabisa.com, 2020)

Dilansir dari *website* Kitabisa, Kitabisa adalah *platform* berdonasi & galang dana dengan cara *online*. Wadah ini didirikan oleh Alfatih Timur pada tahun 2013 dengan tujuan awal untuk membuat gerakan sosial dan sebagai *platform* untuk siapapun yang ingin menjalankan projek sosial. Seiring dengan berjalannya waktu, Kitabisa bergeser menjadi adalah *platform* berdonasi & galang dana dengan cara online. Hingga pada tahun 2018, Kitabisa meluncurkan aplikasi mereka untuk berdonasi sebagai alternatif lain disamping penggunaannya pada *website* kitabisa.com.

Tidak hanya Kitabisa saja, terdapat beberapa *platform* donasi lainnya di Indonesia, seperti Rumah Zakat, Wecare.id, dan lain-lain. Namun, Kitabisa merupakan *platform* yang paling sering digunakan oleh masyarakat dalam menggalang dana atau berdonasi, terbukti dari jumlah *follower* Instagram @Kitabisacom yang paling banyak dari *platform* lainnya, yaitu mencapai lebih dari 460,000 *followers* (per Maret 2020) dan total kumulatif donasi terkumpul setiap tahunnya yang paling besar.

Menurut *website* Kitabisa, data terakhir pada Maret 2019 menunjukkan bahwa Kitabisa telah menghubungkan lebih dari satu juta donatur yang disebutnya sebagai #OrangBaik dan menyalurkan dana lebih dari 600 Milyar Rupiah dalam bentuk donasi dan zakat ke 22.401 kampanye sosial.

Kitabisa memanfaatkan media sosial dalam membantu pemasaran sosial mereka untuk memperoleh perhatian publik serta minat masyarakat untuk berdonasi. Biasanya, Kitabisa akan menggunggah kampanye dalam bentuk video maupun gambar di akun resmi Instagram, yaitu @kitabisacom. Unggahan konten

tersebut cukup bervariasi, biasanya mengenai korban bencana, orang yang mengidap penyakit tertentu, disabilitas, membantu rakyat miskin, kisah perjuangan, dan lain-lain.

**Gambar 1.2 Contoh kampanye Kitabisa di Instagram**



Sumber: (Instagram.com/kitabisacom, 2019)

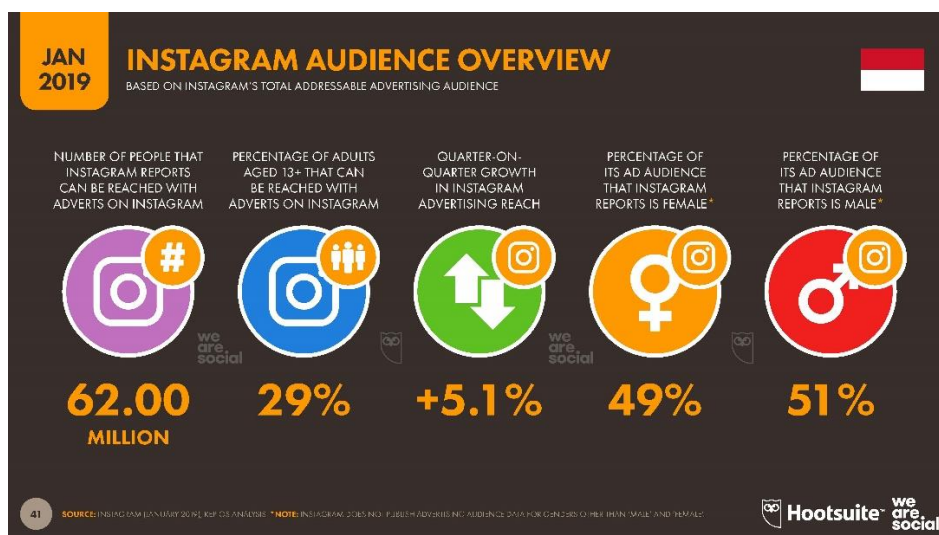
Semua kampanye maupun ajakan berdonasi yang dilakukan oleh Kitabisa di Instagram dikemas secara menarik dan informatif. Satu video yang diunggah ke Instagram resmi mereka biasanya memperoleh lebih dari 100,000 *views*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Kitabisa mampu memperoleh perhatian yang besar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

Pada era modern seperti sekarang, kehadiran teknologi semakin mempermudah masyarakat dalam memberi maupun menerima informasi. Media sosial menjadi *platform* yang kian menarik bagi setiap penggunanya. Hal ini adalah cara yang cepat untuk mengomunikasikan ide dan dapat menjadi sumber informasi

utama tentang bagaimana orang berinteraksi. Saat ini, media sosial merupakan salah satu saluran dalam komunikasi paling berpengaruh (Bredl, 2014, p. 1). Tidak hanya itu, media sosial juga merupakan aktivitas *online* favorit yang digunakan oleh masyarakat setiap harinya. Salah satu contoh media sosial yang hadir di dan paling sering digunakan oleh perusahaan/organisasi adalah Instagram.

Hal ini terbukti dari hasil *Digital Report 2019* yang disusun oleh WeAreSocial menunjukkan bahwa jumlah akun Instagram yang ada di Indonesia sudah melewati 62 juta akun. Tingginya jumlah pengguna media sosial ini di Indonesia perlu dijadikan pertimbangan untuk setiap perusahaan maupun organisasi dalam melakukan aktivitas menyebarkan konten/informasi.

**Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram di Indonesia**



Sumber: (Kemp, 2019)

Seiring dengan terus berkembangnya media sosial ini juga harus bisa diimbangi dengan bagaimana sebuah perusahaan atau organisasi mampu

menggunakannya secara efektif dan menarik. Barger (2012, p. 34-35) mengungkapkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk memengaruhi pasar, termasuk mendorong penjualan dan sumbangan. Teori ini dapat menyimpulkan bahwa media sosial perusahaan atau organisasi, tidak hanya dapat digunakan semata-mata sebagai wadah untuk mempromosikan sesuatu atau memengaruhi masyarakat untuk terciptanya proses pembelian, melainkan juga mampu mendorong minat masyarakat tersebut untuk mau melakukan kegiatan donasi.

Perkembangan media sosial di Indonesia sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat terutama *follower* Instagram @Kitabisacom dalam memberikan donasi. Penggunaan media sosial menjadi wadah yang efektif bagi Kitabisa untuk melakukan pemasaran sosial karena terlihat dari tingginya jumlah donasi yang dapat dikumpulkan mereka dalam setiap kampanye di media sosial.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram @kitabisacom sebagai wadah dalam pemasaran sosialnya terhadap minat *follower* mereka untuk berdonasi. Penggunaan media sosial Instagram dari Kitabisa dipilih sebagai variabel dependen penelitian ini karena media sosial tersebut menjadi salah satu yang paling terkenal di masyarakat Indonesia dan konten mereka juga selalu menarik perhatian publik. Selain itu, perkembangan Instagram Kitabisa sendiri cukup pesat di mana pengikut dan kampanye sosial di Instagram mereka terus berkembang dan semakin banyak.

Data dari *Website* Kitabisa sendiri per Maret 2019, menunjukkan bahwa jumlah kumulatif dari donasi yang berhasil terkumpul melalui setiap kampanye sosial mereka sangat besar, yaitu lebih dari 600 Milyar Rupiah. Hal ini mendorong penelitian ini dibuat untuk berfokus pada pengaruh dalam penggunaan media sosial Instagram terhadap minat berdonasi pengikutnya. Serta memastikan apakah media sosial menjadi salah satu faktor dari tingginya jumlah donasi tersebut.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Setelah jabaran rumusan masalah yang diberikan, maka pertanyaan penelitian ini ialah:

- 1.3.1 Apakah terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram @kitabisacom terhadap minat *follower* untuk berdonasi?
- 1.3.2 Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram @kitabisacom terhadap minat *follower* untuk berdonasi?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Kemudian adanya tujuan dari pada penelitian kali ini ialah:

- 1.4.1 Mengetahui apakah ada pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram @kitabisacom terhadap minat *follower* untuk berdonasi.
- 1.4.2 Mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram @kitabisacom terhadap minat *follower* untuk berdonasi.



## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Dilakukannya penelitian ini dengan harapan dapat menambah referensi baru & kontribusi pada perkembangan ilmu, khususnya untuk mempelajari mengenai media sosial dan hubungannya terhadap minat seseorang untuk berdonasi atau bertransaksi.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian pada kali ini, diharapkan dapat berguna untuk mengetahui dan memastikan adanya pengaruh antar penggunaan media sosial dengan minat berdonasi. Kemudian, hasil penelitian diharapkan mampu menjadi saran tambahan untuk dipertimbangan oleh suatu organisasi sosial lainnya dalam menggunakan media sosialnya dengan tujuan untuk mengumpulkan minat donasi dalam setiap permasalahan atau kampanye sosial yang ada.

### 1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian yang berfokus untuk mencari tahu pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat berdonasi ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan pada masyarakat mengenai adanya konten-konten kampanye dari Kitabisa yang bisa dijadikan sebagai

wadah untuk memperoleh minat masyarakat dalam melakukan donasi.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Dalam menyusun penelitian ini hanya berfokus pada penggunaan media sosial saja, yaitu 4C (*Context, Communications, Collaboration, dan Connections*) terhadap minat berdonasi. Penelitian ini tidak membahas faktor lainnya yang mungkin berpengaruh terhadap minat seseorang dalam melakukan donasi. Selain itu, wadah media sosial yang diteliti juga hanya berfokus pada Instagram.