

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

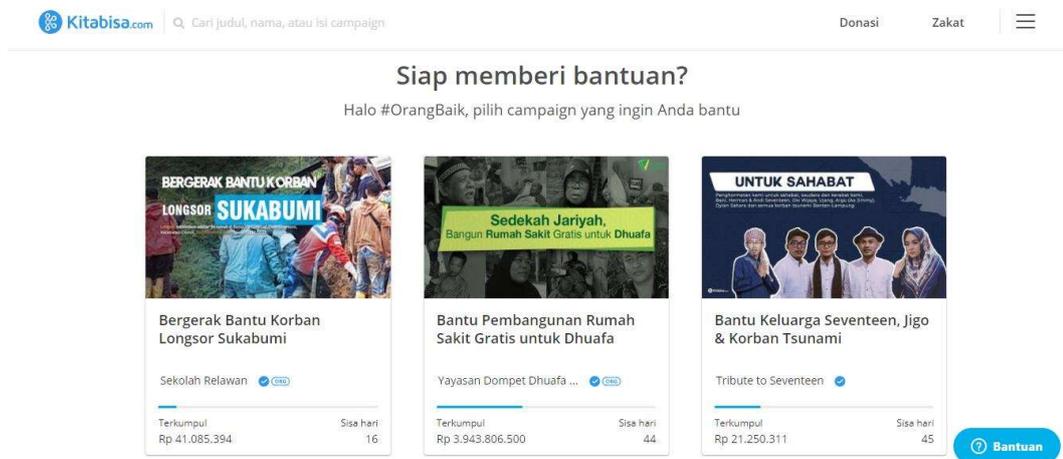
Informasi yang dipertukarkan melalui media sosial saat ini tidak terbatas hanya mengenai produk atau jasa, tetapi juga seputar kesenjangan sosial, bencana alam, dan sebagainya. World Bank melaporkan perkembangan ekonomi Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir hanya menguntungkan 20% orang yang paling kaya di Indonesia (Khalika, 2018). Pernyataan tersebut menunjukkan jika masih banyak masyarakat Indonesia yang belum stabil dalam aspek ekonomi atau masih adanya kesenjangan sosial dan masalah sosial.

Indonesia sendiri adalah negara yang terkenal akan budaya gotong royongnya. Budaya tersebut sudah ada sejak zaman nenek moyang serta masih dipertahankan sampai saat ini. Gotong royong sendiri dapat dimanfaatkan atau berperan dalam memperlancar pembangunan bagi kesejahteraan masyarakat (Mustaqim, 2013, p. 3). Ketika dihadapkan pada perkembangan zaman dan kesibukan yang memakan waktu, masyarakat Indonesia terutama masyarakat perkotaan tidak lagi memiliki waktu untuk terlibat langsung dalam kegiatan gotong royong sehingga umumnya beralih dengan memberikan bantuan berupa uang atau berdonasi (Anggorowati & Sarmini, 2015, p. 40). Saat ini, pengumpulan donasi sudah mulai memanfaatkan teknologi untuk memudahkan pengumpul donasi menjangkau dan berhubungan dengan donatur (Thackeray & Hunter, 2010, p. 582).

Crowdfunding menjadi salah satu model penggalang dana yang memanfaatkan teknologi tersebut. *Crowdfunding* merupakan suatu model penggalangan dana yang melibatkan beberapa aktor di dalamnya, meliputi pemilik *crowdfunding* (orang yang membutuhkan sejumlah dana), *platform crowdfunding*, dan donatur (Irfan, 2016, p. 37). Hal tersebutlah yang membuat sistem *crowdfunding* mulai menjadi pilihan pertama bagi masyarakat yang membutuhkan sejumlah besar dana dan bagi masyarakat yang ingin menjadi donatur untuk membantu sesama. Dengan demikian diharapkan bisa mengurangi kesenjangan sosial dan masalah sosial yang terjadi di Indonesia.

Berangkat dari kebutuhan untuk *platform crowdfunding*, Kitabisa hadir sebagai *platform* yang mempertemukan masyarakat yang ingin menggalang dana dalam bentuk *crowdfunding* dan donatur. Berdasarkan data dari Kitabisa, sudah ada lebih dari 1 juta #OrangBaik (donatur Kitabisa) dan menyalurkan lebih dari Rp500 Miliar bagi orang yang membutuhkan (Kitabisa, 2020). Ada beberapa kategori pada *platform crowdfunding* Kitabisa, seperti Bencana Alam, Kegiatan Sosial, Pendidikan, Bantuan Medis & Kesehatan, dan sebagainya. Penggalang dana dapat memilih kategori berdasarkan bantuan yang diperlukan.

Gambar 1.1 Website Kitabisa



Sumber: Aryani, 2019

Walaupun Kitabisa bukan satu-satunya *platform crowdfunding*, tetapi Kitabisa menjadi pilihan pertama bagi masyarakat yang ingin menggalang dana ataupun bagi donatur yang ingin menyumbangkan dana. Hal ini terbukti dari jumlah *followers* dari akun Instagram Kitabisa yang paling banyak dibandingkan dengan *platform crowdfunding* lainnya, yaitu 650.000 *followers* (per September 2020).

Mengingat salah satu faktor kesuksesan *crowdfunding* bergantung pada kemampuan pemilik *crowdfunding* untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menyebarkan informasi melalui media sosial (Lacan & Desmet, 2016, p. 316), penggalang dana pada *platform* Kitabisa juga berusaha untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal. Penyebaran informasi *crowdfunding* melalui media sosial adalah salah satu bentuk kegiatan *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Menurut Kietzmann dan Canhoto (2013, p. 147), e-WOM adalah pernyataan apapun yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen, atau mantan konsumen, baik positif, netral, atau negatif tentang produk, jasa, merek, atau perusahaan yang dapat

dilihat oleh banyak orang melalui internet. Kemudahan dalam mengakses internet dan media sosial menjadi salah satu faktor peralihan dari tradisional WOM menjadi *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Selain itu, tren penggunaan e-WOM juga mengalami peningkatan karena e-WOM dianggap sebagai faktor paling dominan yang dapat memengaruhi minat seseorang (Bataneh, 2015, p. 132). Barger (2012, p. 34) juga mengungkapkan bahwa media sosial tidak hanya berperan untuk meningkatkan penjualan suatu produk, tetapi juga dapat digunakan untuk mendorong minat seseorang untuk berdonasi. Menurut Susanto (2013, p. 53), minat adalah dorongan dari dalam diri seseorang yang dapat menimbulkan ketertarikan terkait suatu objek atau kegiatan.

Paulin et al. (2014, p. 348) mengungkapkan bahwa pemanfaatan e-WOM yang baik juga dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap berdonasi sehingga bisa berdampak pada peningkatan minat berdonasi seseorang. Menurut Allport dalam Hogg dan Vaughan (2011, p. 154), sikap adalah kesiapan mental dan netral yang dibentuk melalui pengalaman serta memberikan pengaruh pada respon individu terkait objek atau situasi tertentu.

Dengan berbagai kemudahan dalam menyebarkan informasi *crowdfunding* melalui media sosial, masyarakat memanfaatkan e-WOM untuk menjangkau lebih banyak calon donatur dan meningkatkan kemungkinan untuk mendapatkan donasi yang lebih banyak bagi *crowdfunding* yang sedang dijalankan. Hal ini terbukti dari banyaknya donasi yang dapat terkumpul ketika suatu *crowdfunding* menjadi viral di media sosial.

Salah satu contoh *crowdfunding* yang viral dan mendapatkan banyak donasi setelah memanfaatkan e-WOM di media sosial Instagram adalah *crowdfunding* untuk membantu korban banjir yang terjadi pada 13 Juli 2020 di Masamba dan sekitarnya. *Crowdfunding* ini diprakarsai oleh organisasi Cakra Abhipraya Responsif dengan memanfaatkan *platform crowdfunding* Kitabisa. Berdasarkan Krisdiantoro (2020), salah satu aktivis dari Cakra Abhipraya Responsif, setelah 2 minggu membuka *crowdfunding* hanya terkumpul donasi sebesar Rp2.000.000. Namun, setelah video IGTV Akbar Hendar Krisdiantoro yang membahas tentang *crowdfunding* ini menjadi viral, hanya dalam 8 jam sudah terkumpul donasi sebesar Rp90.000.000 dan sampai saat ini video IGTV Akbar Hendar sudah dibagikan oleh lebih dari 1 juta pengguna media sosial Instagram (Krisdiantoro, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah dengan memanfaatkan e-WOM, penggalang dana *crowdfunding* ingin memengaruhi seseorang sehingga mereka dapat memiliki sikap yang positif dan minat untuk berdonasi. Namun dalam konteks berdonasi, minat berdonasi sangat dipengaruhi oleh sikap berdonasi. Selain itu, unsur altruistik dalam sikap berdonasi juga menjadi faktor yang memengaruhi minat berdonasi seseorang. Salah satu *crowdfunding* yang memanfaatkan e-WOM untuk mendapatkan sikap yang positif dan minat untuk berdonasi adalah *crowdfunding* untuk korban bencana alam di Masamba. Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh e-WOM tentang *crowdfunding* Masamba terhadap minat berdonasi dimediasi oleh sikap berdonasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini, sbb.

1. Apakah e-WOM tentang *crowdfunding* Masamba memengaruhi sikap dan minat berdonasi?
2. Apakah sikap berdonasi memediasi pengaruh e-WOM tentang *crowdfunding* Masamba terhadap minat berdonasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini dilakukan, sbb.

1. Mengetahui apakah e-WOM tentang *crowdfunding* Masamba memengaruhi sikap dan minat berdonasi.
2. Mengetahui apakah sikap berdonasi memediasi pengaruh e-WOM tentang *crowdfunding* Masamba terhadap minat berdonasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini, sbb.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi baru dalam kajian ilmu komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya kajian yang mempelajari *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan hubungannya dengan sikap berdonasi serta minat seseorang untuk berdonasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai saran tambahan atau informasi untuk bahan pertimbangan bagi penggagas *crowdfunding* yang ingin memanfaatkan e-WOM sebagai salah satu cara untuk membangun sikap yang positif terhadap berdonasi dan meningkatkan minat berdonasi.