
EFEK TERPAAN AKUN *INSTAGRAM* @KITABISACOM TERHADAP PERILAKU BERDONASI *ONLINE FOLLOWERS* AKUN *INSTAGRAM* @KITABISACOM

Widiastiana Vista Wijaya¹, Pitoyo²
widiastianavw@staff.gunadarma¹, pitoyo@staff.gunadarma.ac.id²
Universitas Gunadarma^{1,2}

ABSTRAK

Berdasarkan data *World Giving Index* (WGI) yang dikemukakan oleh badan amal Charities Aid Foundation (CAF), pada tahun 2022 Indonesia secara lima tahun berturut-turut menempati posisi teratas dengan skor tertinggi. *Crowdfunding* merupakan suatu kegiatan penggalangan dana atau biasa disebut *fundraising* melalui media sosial. Perkembangan teknologi yang semakin canggih menjadi salah satu faktor banyak bermunculan situs pelayur bantuan. Penggunaan *platform online* menjadi hal yang paling diminati sebagai cara untuk berkontribusi dalam penggalangan dana. Kitabisa.com merupakan salah satu situs donasi *online* dengan sistem *crowdfunding* terpopuler di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efek dari terpaan yang diberikan oleh akun *Instagram* @kitabisa.com terhadap perilaku berdonasi *followers* akun tersebut. Teori atribusi digunakan sebagai pisau teori dalam membahas pengujian dari penelitian yang dilakukan. Pendekatan penelitian yaitu kuantitatif dengan paradigma positivisme. Jumlah sampel penelitian sebanyak 400 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial masing-masing variabel terpaan media (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berdonasi *online* (Y).

Kata kunci: Terpaan Akun, Perilaku Donasi *Online*, Kitabisa.com

ABSTRACT

Based on data from the World Giving Index (WGI) put forward by the Charities Aid Foundation (CAF), in 2022 Indonesia will occupy the top position with the highest score for five consecutive years. Crowdfunding is a fundraising activity commonly called fundraising through social media. The development of increasingly sophisticated technology has become one of the factors that have emerged as aid delivery sites. The use of online platforms is the most popular thing as way to contribute to fundraising. Kitabisa.com is an online donation site with the most popular crowdfunding system in Indonesia. The purpose of this research is to find out how big the effect of the exposure given by the *Instagram* account @kitabisa.com is on the donating behavior of followers of that account. Attribution theory is used as a theoretical knife in discussing the testing of the research conducted. The research approach is quantitative with a positivist paradigm. The number of research samples was 400 respondents who were selected using a purposive sampling technique. Based on the results of the study, partially each variable of media exposure (X) has a positive and significant effect on online donating behavior (Y).

Keywords: Account Exposure, Online Donation Behavior, Kitabisa.com

Diterima: 12 Desember 2022, Direvisi: 14 Februari 2023, Diterbitkan: 17 Maret 2023

Pendahuluan

Pada tahun 2022, Indonesia dinobatkan sebagai negara paling dermawan di dunia secara limat tahun berturut-turut berdasarkan *World Giving Index* (WGI) 2022 yang diluncurkan oleh *Charities Aid Foundation* (CAF). WGI adalah upaya tahunan *Charity Aid Foundation* (CAF) untuk mengukur tingkat dermawan warga di suatu negara untuk mendermakan uang, waktu, dan menolong orang tidak dikenal. Walaupun Indonesia berada di peringkat pertama dengan skor WGI sebesar 68%, tetapi lebih rendah 3% poin dibandingkan tahun sebelumnya (*World Giving Index 2022 A Global View of Giving Trends*, 2022)

Kegiatan penggalangan dana (*fundraising*) melalui jejaring sosial disebut dengan *crowdfunding*. Melalui *platform online*, dapat menjangkau lebih banyak donatur, monitoring dan evaluasi dari program. Fenomena *crowdfunding* merupakan burhan dari perkembangan metode komunikasi yang dihirilisasi dengan kemajuan teknologi informasi. Dari peristiwa bencana alam yang kerap terjadi, beberapa tempat umum melakukan penggalangan donasi untuk andil dana sumbangan amal korban bencana dengan membangun kedermawanan dan kerelawanan global. Pada umumnya, penggunaan kotak amal akan disalurkan dari tangan ke tangan atau di sepanjang jalan terdapat tempat untuk memberikan sebagian uang yang dimiliki. Tetapi, cara tersebut dianggap tidak efektif dan efisien. Cara tradisional dalam berdonasi menggunakan tenggat waktu tertentu untuk mencapai target nilai yang ditentukan. Informasi kampanye penggalangan dana pun tidak bias menjangkau target yang luas dalam waktu singkat. Melalui kotak amal, akuntabilitas aliran dana tidak dipertanggungjawabkan.

Kitabisa.com merupakan salah satu *platform* penggalangan dana untuk berdonasi dengan sistem *crowdfunding* terpopuler di Indonesia. Konsep *platform donation based crowdfunding* menjadi hal yang menarik dan potensial. Melalui situs tersebut, masyarakat diajak untuk melakukan donasi secara *online* dalam beragam aspek, antara lain sosial, pendidikan, kesehatan, dan sebagainya. Setiap bulannya, kitabisa.com memfasilitasi 1,5 juta transaksi dan lebih dari 100.000 penggalangan dana (Anggriyani, n.d.). Berbanding

terbalik, beberapa *platform crowdfunding* telah berhenti beroperasi, yaitu Ayopeduli.com dan Wujudkan.com. Penutupan layanan tersebut disebabkan perolehan presentase kesuksesan penggalangan dana di setiap program tidak mengalami peningkatan. Faktor penting keberhasilan konsep *crowdfunding* adalah digitalisasi masyarakat dengan berkembangnya kehadiran internet. Setiap orang dapat berkomunikasi, mengakses, dan memberikan informasi secara konsisten terhadap proyek atau kampanye sosial *crowdfunding*.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh kitabisa.com untuk mempersuasi masyarakat berpartisipasi dalam penggalangan dana dalam berbagai jenis isu. Penggalangan dana ditujukan untuk menangani isu-isu bencana alam, Kesehatan, pembangunan tempat ibadah, beasiswa, membantu hewan-hewan terlantar, dan lain sebagainya. Mengingat bahwa para peneliti menyelidiki berbagai faktor dengan fokus yang berbeda, terdapat kebutuhan untuk sintesis perspektif yang berbeda dan pengembangan model teoritis secara sistematis untuk menjelaskan perilaku individu dalam berdonasi *online*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas terpaan akun *Instagram* terhadap perilaku berdonasi *online* dalam situs *crowdfunding* Kitabisa.com sebagai objek penelitian.

Variabel independen dari penelitian ini adalah terpaan akun *Instagram*. Sedangkan perilaku berdonasi *online* sebagai variabel dependent. Sesuai data di atas, pemilihan kitabisa.com sebagai subjek penelitian merupakan situs *crowdfunding* terpopuler dengan menduduki peringkat pertama di antara situs sejenis lainnya. Hal tersebut menarik untuk diteliti karena kitabisa.com selalu mengalami peningkatan penggalangan dana untuk kampanye donasi. Berdasarkan beberapa hal di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Efek Terpaan Akun *Instagram* @kitabisacom terhadap Perilaku Berdonasi *Online Followers* Akun *Instagram* @kitabisacom”.

Tinjauan Pustaka

Platform Crowdfunding

Crowdfunding merupakan *platform* yang dapat diintegrasikan secara praktis dalam hal ini untuk menginformasikan proposal suatu proyek ke masyarakat umum bertujuan terkait penggalangan dana secara *online* guna merealisasikan proyek tersebut. Konsep

crowdfunding memiliki empat model, antara lain *donation based*, *reward based*, *debt based*, *equity based* (Nugroho & Rachmaniyah, 2019). Dalam penelitian ini berfokus pada *platform* Kitabisa.com yaitu *crowdfunding* yang berdasarkan donasi (*donation based*) digunakan untuk proyek bersifat nonprofit. Proyek dalam hal ini berkaitan dengan kegiatan sosial dan amal. Melalui model *donation based*, maka *platform* tidak mengharapkan keuntungan, tetapi umumnya akan memperoleh imbalan dari aksi donasi yang dilakukan. Misalnya membantu korban bencana alam, membangun panti asuhan, dan lain sebagainya.

Terpaan Media

Media diyakini memiliki kekuatan yang besar untuk memengaruhi sikap dan perilaku manusia. Bahkan media mampu untuk mengarahkan masyarakat seperti apa yang akan dibentk di masa yang akan datang. Media mampu membimbing dan memengaruhi kehidupan di masa kini dan masa datang. Terpaan informasi atau pesan terjadi apabila seseorang itu membaca, menonton, mendengar, dan kemudian timbul efek baik langsung maupun tidak langsung sehingga membentuk persepsi dalam dirinya terhadap informasi atau pesan yang menerpanya. Efek yang terjadi akan dapat terlihat pada sikap individu, apakah mengalami perubahan perilaku atau tidak. Terpaan media (*media exposure*) menurut Rosengren dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi berita media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan (Kriyantono, 2014).

Perilaku Berdonasi *Online*

Perilaku berdonasi dipengaruhi oleh persepsi individu berdasarkan nilai-nilai, pemahaman, dan sikap. Faktor-faktor tersebut digambarkan sebagai faktor intrinsik melalui keinginan dasar manusia untuk membantu sesama yang membutuhkan, seperti tanggung jawab dan keinginan untuk melakukan perubahan dan kewajiban. Sebaliknya, faktor ekstrinsik adalah faktor luar yang memotivasi dan memengaruhi individu untuk berdonasi. Faktor ekstrinsik termasuk demografis seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, sosial-ekonomi, dan lokasi memiliki peranan tersendiri (Sura et al., 2017). Berdasarkan

penelitian yang pernah dilakukan oleh (Hassan et al., 2018) dan (Liu et al., 2018) perilaku berdonasi dipengaruhi oleh faktor, yaitu: sikap berdonasi, hubungan sosial dengan inisiator proyek.

Teori Atribusi

Manusia selalu cenderung ingin mengetahui sikap atau tingkah lakunya sendiri atau tingkah laku orang lain. Teori atribusi memberikan gambaran mengenai tingkah laku manusia. Teori ini memberikan perhatian pada bagaimana seseorang sesungguhnya bertingkah laku. Teori atribusi menjelaskan bagaimana orang menyimpulkan penyebab tingkah laku yang dilakukan sendiri atau orang lain. Teori ini menjelaskan proses yang terjadi dalam diri sendiri sehingga memahami tingkah laku sendiri dan orang lain.

Fritz Heider (Morissan, 2017), pendiri teori atribusi mengemukakan beberapa penyebab yang mendorong orang memiliki tingkah laku tertentu, sebagai berikut: penyebab situasional (orang dipengaruhi oleh lingkungannya), adanya pengaruh personal (ingin memengaruhi sesuatu secara pribadi), memiliki kemampuan (mampu melakukan sesuatu), adanya usaha (mencoba melakukan sesuatu), memiliki keinginan (ingin melakukan sesuatu), adanya perasaan (perasaan menyukai sesuatu), rasa memiliki (ingin memiliki sesuatu), kewajiban (perasaan harus melakukan sesuatu), diperkenankan (diperbolehkan melakukan sesuatu).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan paradigma positivisme dalam penelitian pengaruh terpaan akun *Instagram* @kitabisacom dan konten proyek terhadap perilaku berdonasi *online* untuk menemukan dan memperoleh konfirmasi tentang hubungan sebab akibat yang biasa dipergunakan untuk memprediksi pola-pola umum suatu gejala sosial. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti, yakni angket, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian kuantitatif, hal yang menjadi bahan pertimbangan untuk pengumpulan data adalah penentuan sampel. Oleh karena itu, subjek dalam penelitian ini adalah *followers* akun *Instagram* @kitabisacom. Objek yang

dikaji dalam penelitian ini adalah efek terpaan akun *Instagram* @kitabisacom terhadap perilaku berdonasi *online*.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah pengaruh terpaan akun *Instagram* @kitabisacom dan konten proyek terhadap perilaku berdonasi *online*, maka populasi ini adalah *followers* akun *Instagram* @kitabisacom yaitu 921.000 per Desember 2022. Untuk menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 400 sampel. Penarikan sampel menggunakan teknik sampel nonprobabilitas. Jenis teknik sampel nonprobabilitas yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu seperti responden merupakan *followers* akun *Instagram* @kitabisacom dan responden pernah berdonasi *online* melalui situs *crowdfunding* Kitabisa.com.

Hasil dan Pembahasan

Pada uji validitas variabel terpaan media (X) terdiri dari 16 pernyataan sesuai dengan indikator masing-masing, maka dinyatakan valid dengan perolehan nilai r hitung setiap pernyataan $> r$ tabel sebesar 0,361. Variabel perilaku berdonasi *online* (Y) terdiri dari 10 pernyataan dinyatakan valid dalam uji validitas dengan perolehan nilai r hitung setiap pernyataan $> r$ tabel sebesar 0,361. Sebanding lurus dengan uji validitas, maka uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel terpaan media (X) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,903 sesuai dengan kriteria tingkat keandalan instrumen, maka dinyatakan reliabel. Variabel perilaku berdonasi *online* (Y) memperoleh nilai sebesar 0,863 yang berarti bahwa pernyataan reliabel.

Analisa data yang dilakukan adalah uji asumsi klasik, korelasi, regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari uji asumsi klasik bahwa seluruh data penelitian berdistribusi normal, yaitu uji normalitas data. Uji normalitas data yang dilakukan dalam bentuk histogram bahwa garis melengkung dan simetris, maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Pengujian normalitas data bentuk normal *Probability Plot* mendapatkan hasil bahwa dalam penelitian ini berasal dari

populasi yang berdistribusi dengan ketentuan bahwa penyebaran data berada di area garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Analisis korelasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara variabel terpaan media (X) dengan variabel perilaku berdonasi *online* (Y). Nilai koefisien korelasi (R) yang dihasilkan sebesar 0,860 menyatakan terpaan media (X) memengaruhi sangat kuat terhadap perilaku berdonasi *online* (Y). Angka koefisien determinasi adalah 0,740 atau 76,0%. Angka tersebut menyatakan bahwa terpaan media terhadap perilaku berdonasi *online* sebesar 76,0% sedangkan sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dari persamaan analisis regresi sederhana $Y = 2,192 + 0,225 X$ menunjukkan bahwa setiap variabel independen memberikan hasil positif pada variabel dependen yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat terpaan, maka semakin kuat perilaku berdonasi *online*. Hasil uji t dalam uji hipotesis diperoleh ada pengaruh dari variabel independen, yaitu terpaan media (X) berpengaruh terhadap variabel perilaku berdonasi *online* (Y).

Analisis Keterkaitan antara Hasil Penelitian dan Teori Atribusi

Teori atribusi memberikan gambaran mengenai tingkah laku manusia. Dalam hal ini bagaimana *followers* dapat menunjukkan perilaku berdonasi dari efek terpaan dari penggunaan akun *Instagram*. Pesan yang disampaikan dalam bentuk terpaan penggunaan *Instagram* dalam hal ini akun @kitabisacom dan memuat informasi berupa penggalangan dana merupakan hasil implikasi interaksi antara pengguna dan proses komunikasi yang terjadi, sehingga reaksi bahwa mengimplikasikan tidak ada pilihan yang terjadi dalam individu dan merupakan refleksi behavioral yaitu perilaku berdonasi *online*.

Seseorang dapat mengolah informasi yang diterimanya baik secara logis maupun tidak logis. Cara apa yang digunakan bergantung pada motivasinya. Dalam penelitian ini, *followers* akun *Instagram* @kitabisacom yang menjadi responden sebanyak 400 orang dianggap telah menerima informasi dari akun *Instagram* @kitabisacom berupa terpaan dari intensitas mengakses akun *Instagram* @kitabisacom. Penggunaan teori atribusi dalam penelitian ini membuktikan bahwa efek perilaku berdonasi *online* merupakan reaksi terhadap berupa terpaan Perilaku berdonasi *online* merupakan efek media pada individu yang

dimulai dari terpaan pada pesan akun *Instagram* @kitabisacom. Penerimaan terpaantersebut dimengerti oleh *followers* sehingga menimbulkan efek tertentu pada individu.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai efek terpaan akun *Instagram* @kitabisacom terhadap perilaku berdonasi *online*, maka dapat ditarik simpulan, antara lain bahwa variabel terpaan media (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berdonasi *online* (Y). Sesuai hasil uji t dalam hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penggunaan teori atribusi dalam penelitian ini membuktikan bahwa efek perilaku berdonasi *online* merupakan reaksi terhadap stimulus berupa terpaan. Sesuai dengan simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian di atas, maka peneliti berupaya memberikan saran, antara lain:

1. Bagi Situs *Crowdfunding* Kitabisa.com

Diharapkan dari penelitian ini Kitabisa.com dapat mempertahankan kualitas konten yang dikirimkan melalui *Instagram* dan transparansi penggunaan dana terhadap setiap proyek donasi. Kecepatan menjawab pesan melalui kolom komentar telah dilakukan oleh akun *Instagram* @kitabisacom, tetapi bisa ditambahkan dengan kalimat yang dapat menarik in tensi para calon donatur untuk melihat informasi lebih lanjut di website resmi milik Kitabisa.com.

2. Bagi *Followers* Akun *Instagram* @kitabisacom

Peran *followers* akun *Instagram* @kitabisacom adalah hal penting untuk keberlangsungan Kitabisa.com, karena dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar melakukan donasi sebanyak 4–7 kali dalam sebulan. Sikap kritis diperlukan untuk menyampaikan tanggapan terhadap intensitas informasi yang disampaikan oleh Kitabisacom. Dari seluruh media sosial yang dimiliki Kitabisa.com, akun *Instagram* memperoleh banyak tanggapan seperti *like* dan komentar dari unggahan.

3. Bagi Inisiator Proyek Donasi di Kitabisa.com

Hasil penelitian ini erat kaitannya tidak hanya dengan situs *crowdfunding* Kitabisa.com dan calon donatur, melainkan inisiator proyek donasi. Peneliti mengamati bahwa peran inisiator proyek donasi belum signifikan terhadap konten yang diunggah oleh akun *Instagram @Kitabisa.com*. Melalui penelitian ini, diharapkan inisiator proyek donasi dapat memberikan kontribusi secara personal di bagian kolom komentar unggahan, sehingga calon donatur yang merupakan *followers* dapat mengetahui dan mengenal lebih dekat dengan penyelenggara proyek tersebut.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan secara luas dan mendalam terhadap subjek atau objek yang diteliti. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menguji teori kuantitatif yang berbeda. Untuk memperdalam hasil penelitian, peneliti bisa mewawancarai secara langsung kepada pihak Kitabisa.com, inisiator proyek donasi, dan donatur di berbagai kategori proyek.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriyani, D. S. (n.d.). *Kitabisa: Membuka Jalan Kebaikan Bagi Manusia – UKM Indonesia*. Retrieved January 5, 2023, from <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/kitabisa-membuka-jalan-kebaikan-bagi-manusia/>
- Hassan, S. H., Masron, T. A., Mohamed, N., & Thurasamy, R. (2018). Antecedents of Trust towards the Attitude of Charitable Organisation in Monetary Philanthropic Donation among Generation-Y. *Asian Academy of Management Journal*, 23(1), 53–78. <https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.1.3>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Liu, L., Suh, A., & Wagner, C. (2018). Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding. *Internet Research*, 28(3), 623–651. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0240>
- Morissan. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Kencana Prenada Media Group.
- Nugroho, A. Y., & Rachmaniyah, F. (2019). Fenomena Perkembangan Crowdfunding Di Indonesia. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 34. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.254>
- Sura, S., Ahn, J., & Lee, O. (2017). Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): From Asian's perspective. *Telematics and Informatics*, 34(1), 164–176. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.007>
- World Giving Index 2022 A global view of giving trends*. (2022).