

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. Review Penelitian Sejenis**

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan hasil penelitian sebelumnya sebagai referensi dan perbandingan. Dengan bermaksud untuk memperkuat perspektif atau pandangan penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang selaras dan mempunyai kaitan dengan penelitian ini.

#### **1. Skripsi “Efektivitas Konten Instagram @Kitabisacom Terhadap Minat Berdonasi Mahasiswa Di Surabaya”**

Penelitian ini dilakukan oleh Silvian Dwi Tifani, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya prodi ilmu komunikasi. Penelitian ini diselesaikan pada tahun 2021 dengan metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelatif. Teori yang digunakan dalam pembahasan adalah Teori Stimulus-Organism-Response. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang efektivitas konten Instagram @kitabisacom terhadap minat berdonasi mahasiswa Surabaya dan untuk mengetahui dan menjelaskan tingkat efektivitas konten Instagram @kitabisacom terhadap minat berdonasi mahasiswa di Surabaya.

Penelitian ini menemukan hasil, bahwa berdasarkan hasil pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelatif, hasil pada penelitian ini menyatakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi 5% terhadap 100 orang

responden, dengan hasil perhitungan  $0,813 > 0,195$  maka hipotesis kerja ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,813, maka korelasi antara Efektivitas Konten Instagram (X) dan Minat Berdonasi Mahasiswa (Y) bernilai positif dan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar  $0,813^2 = 0,6609$ . Sehingga dapat disimpulkan konten Instagram @kitabisacom memiliki pengaruh sebesar 66,09% terhadap minat berdonasi mahasiswa, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya terdapat pada penelitian yang sama sama meneliti sebuah media sosial, yaitu Instagram. Lalu persamaan selanjutnya terdapat pada teori yang digunakan yaitu menggunakan teori Stimulus-Organism-Respons. dan terakhir persamaannya terdapat pada metode yaitu sama sama menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan dari kedua penelitian ini terdapat pada topik dan objek. Penelitian terdahulu membahas efektivitas konten Instagram terhadap minat berdonasi saja sedangkan penelitian saya membahas pengaruh media sosial terhadap minat berdonasi, selain itu objek penelitian terdahulu dilakukan kepada mahasiswa di Surabaya yang merupakan followers akun Instagram @kitabisacom, sedangkan penelitian saya kepada followers @beramaljariyah.

## 2. Jurnal “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding”

Penelitian ini dilakukan oleh Edric Benedict dan Angga Ariestyah mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara fakultas ilmu komunikasi.

Penelitian ini diselesaikan pada tahun 2020 dengan metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivisme ini menjadikan followers dari akun Instagram @kitabisacom sebagai populasi dengan jumlah 501,000 Orang, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah teknik purposive sampling dengan jumlah 400 responden dengan kriteria laki laki atau perempuan segala usia yang mengikuti (follow) akun Instagram @Kitabisacom sebagai sample.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram @Kitabisacom terhadap sikap berdonasi melalui Kitabisa.com dan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram @Kitabisacom terhadap sikap berdonasi melalui Kitabisa.com.

Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram memengaruhi sikap berdonasi melalui platform crowdfunding dengan pengaruh sebesar 26%, media sosial berpotensi menjadi kanal organisasi amal dalam menyampaikan permohonan donasi dan menggalang dana semakin luas. Dalam konteks penggunaan media sosial untuk berdonasi melalui platform crowdfunding, ada tiga unsur penting dalam penggunaan media sosial yang perlu dibangun, yaitu konten, keterlibatan, dan interaksi. Ketiga hal ini terbukti berpengaruh terhadap sikap berdonasi melalui platform crowdfunding. Penggunaan media sosial berpengaruh terhadap sikap berdonasi karena keterlibatan dan interaksi di media sosial. Kedua hal ini terjadi karena adanya konten yang dikembangkan terkait permohonan donasi. Jika keterlibatan dan interaksi di media sosial ini berhasil terjadi, maka individu akan terdorong

untuk bersedia menyisihkan uangnya untuk berdonasi, mencari informasi tentang aktivitas sosial, dan berbagi informasi mengenai permohonan donasi tersebut, yang pada akhirnya menyalurkannya pada Kitabisa.com.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya terdapat pada penelitian yang sama sama meneliti sebuah media sosial, yaitu Instagram. Lalu persamaan selanjutnya terdapat pada konsep penelitian yaitu pengaruh media sosial terhadap minat berdonasi, terakhir persamaannya terdapat pada metode yaitu sama sama menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan dari kedua penelitian ini terdapat pada subjek penelitian, pada penelitian terdahulu subjek penelitian yang diambil adalah followers dari akun Instagram @kitabisa.com, sedangkan pada penelitian saya subjek penelitian focus pada followers Instagram beramaljariyah.

**3. Skripsi “Pengaruh Konten Instagram @kitabisa.com Terhadap Minat Donasi Mahasiswa FIKOM Universitas Mercu Buana Jakarta (Studi Kasus Masa Pandemi Virus Corona Survey Pada Mahasiswa Bulan Maret 2020 – Januari 2021) ”**

Penelitian ini dilakukan oleh Fakhri Aldi Prasetyo mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta fakultas ilmu komunikasi. Penelitian ini diselesaikan pada tahun 2021 dengan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penelitian deskriptif (descriptive research) Teori yang digunakan dalam pembahasan adalah Teori Uses and effect. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh konten Instagram

@kitabisacom terhadap minat donasi mahasiswa FIKOM Universitas Mercu Buana pada masa pademi virus corona.

Penelitian ini menemukan hasil, Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Donasi didapatkan nilai konstanta sebesar 30.301 dengan tingkat koefisien sebesar 0,291 yang artinya setiap penambahan 1% nilai pengaruh penggunaan media sosial akan meningkatkan minat donasi sebesar 0,291. sedangkan berdasarkan hasil uji T diketahui nilai T hitung = 3.630 dengan tingkat signifikan sebesar  $0.000 < 0,005$  sehingga dapat dikatakan bahwa Konten Instagram berpengaruh positif terhadap Minat Donasi, sehingga dalam uji hipotesis ini  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini memberikan indikasi bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara konten instagram @kitabisacom dengan minat donasi mahasiswa pada masa pandemi virus corona.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya terdapat pada penelitian yang sama sama meneliti sebuah media sosial, yaitu Instagram. Lalu persamaan selanjutnya terdapat pada konsep penelitian yaitu pengaruh media sosial terhadap minat berdonasi, terakhir persamaannya terdapat pada metode yaitu sama sama menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan dari kedua penelitian ini terdapat pada subjek penelitian, pada penelitian terdahulu subjek penelitian yang diambil adalah mahasiswa fakultas ilmu komunikasi pada saat masa pandemic virus corona, sedangkan pada penelitian saya subjek penelitian focus pada followers Instagram beramaljariah.

#### **4. Jurnal “ Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Di Kitabisa.Com ”**

Penelitian ini dilakukan oleh Insiyatun Nafidzah mahasiswa Universitas Brawijaya fakultas ekonomi dan bisnis. Penelitian ini diselesaikan pada tahun 2020 dengan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis factor factor yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam melakukan berdonasi secara online pada Lembaga crowdfunding kitabisa.com. penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang yang disebarakan kepada 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterbukaan informasi, kepercayaan, dan ikatan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com, sedangkan faktor pengetahuan agama dan kualitas proyek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya terdapat pada penelitian yang sama sama meneliti pengaruh media sosial terhadap minat berdonasi, terakhir persamaannya terdapat pada metode yaitu sama sama menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan dari kedua penelitian ini terdapat pada konsep dan tujuan penelitian terdahulu hanya meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam berdonasi sedangkan dalam penelitian yang

saya lakukan hanya berfokus pada pengaruh penggunaan media sosial Instagram dalam menarik minat masyarakat untuk berdonasi.

**Tabel 2.1. Review Penelitian Terdahulu**

NO	Nama	Judul	Teori	Metode	Persamaan Dan Perbedaan
1.	Silvian Dwi Tifani	<b>Efektivitas Konten Instagram @Kitabisacom Terhadap Minat Berdonasi Mahasiswa Di Surabaya (skripsi)</b>	Stimulus- Organism- Respons	kuantitatif	<b>Persamaan</b> Membahas media sosial Instagram, Teori, lalu persamaan selanjutnya terdapat pada metode yaitu sama sama menggunakan metode kuantitatif.  <b>Perbedaan</b> dari kedua penelitian ini terdapat pada topik dan objeknya
2.	Edric Benedict dan Angga Ariestya	<b>Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap</b>		kuantitatif	<b>Persamaan</b> Membahas media sosial Instagram, konsep

		<b>Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding (jurnal</b>			penelitian, , dan terakhir persamaannya terdapat pada metode. <b>Perbedaan</b> Terdapat pada subjek penelitian,
3.	Fakhri Aldi Prasetyo	<b>Pengaruh Konten Instagram @kitabisacom Terhadap Minat Donasi Mahasiswa FIKOM Universitas Mercu Buana Jakarta (Studi Kasus Masa Pandemi Virus Corona Survey Pada Mahasiswa Bulan Maret 2020 – Januari 2021) (skripsi)</b>	Uses and effect	kuantitatif	<b>Persamaan</b> meneliti sebuah media sosial, yaitu Instagram. Lalu persamaan selanjutnya terdapat pada konsep penelitian yaitu pengaruh media sosial terhadap minat berdonasi, terakhir persamaannya terdapat pada metode.  <b>Perbedaan</b> Terdapat pada subjek penelitian,

4	Insiyatun Nafidzah	<b>Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Di Kitabisa.Com (  jurnal )</b>		kuantitatif	<b>Persamaan</b> meneliti pengaruh media sosial terhadap minat berdonasi, terakhir persamaannya terdapat pada metode yaitu sama sama menggunakan metode kuantitatif.  <b>Perbedaan</b> terdapat pada konsep

## **2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Komunikasi**

Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communicato* yang berarti 'pemberitahuan atau 'pertukaran pikiran'. Jadi secara garis besar dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan).

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai 'transfer informasi' atau pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (Suprpto, 2009:5).

Menurut Everett M. Rogers komunikasi merupakan proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan menurut Laswell komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Saputri dan Putri, 2019:4).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diungkapkan oleh para ahli, maka dapat dimaknai bahwa komunikasi adalah penyampaian pesan antar manusia oleh komunikator kepada komunikan pemberitahuan atau pertukaran pikiran bertujuan untuk mencapai saling mengerti antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Komunikasi bisa dilakukan dengan bertatap muka langsung atau pun tanpa bertatap muka langsung dengan adanya bantuan alat komunikasi pada kemajuan teknologi saat ini. Komunikasi juga bisa dilakukan dengan berbagai macam, seperti melalui katakata, tulisan, gerak tubuh (*isyarat*), telepon, sampai melakukan video call.

### 2.2.1.1. Unsur Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa unsur pembentuk, Adapun unsur tersebut dalam (musi,2020:15-16), antara lain, yaitu:

#### a. Pesan

Pesan merupakan konteks atau wacana yang akan kita sampaikan sebagai point of interest pembicaraan. Dalam kegiatan komunikasi pesan merupakan unsur penting karena pesan merupakan bentuk pemikiran atau gagasan yang disampaikan dari komunikator yang nantinya akan diterima oleh komunikan, pesan yang disampaikan berujuan untuk mencari persamaan persepsi antara pengirim dan penerima dalam hal ini komunikator dan komunikan.

Pesan memiliki beragam bentuk dalam komunikasi verbal pesan dapat berupa suara ataupun kata-kata sedangkan dalam komunikasi non verbal pesan dapat berupa ekspresi wajah dan juga gestur tubuh.

#### b. *Encoding*

Merupakan pemilihan sebagian kecil makna dari sebagian besar makna yang akan kita masukan ke dalam pesan. Secara singkat encoding merupakan kegiatan komunikator dalam menerjemahkan ide, gagasan, atau buah pemikiran kedalam bentuk yang dapat diterima oleh indra dari penerima pesan atau komunkator yang nantinya akan dikatakan sebagai pesan.

#### c. Komunikator

Orang yang melakukan engkoding terhadap pesan yang akan disampaikan. Dalam proses komunikasi seorang komunikator bisa dikatakan sebagai pengirim pesan dalam hal ini komunikator merupakan pihak pertama dalam

melakukan komunikasi yang bertugas untuk melakukan proses encoding agar pesan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan atau komunikan, komunikator bisa berupa seseorang ataupun kelompok.

d. Saluran

Media yang digunakan dalam menyalurkan pesan yang akan kita sampaikan. Saluran merupakan media dalam kegiatan penyampaian pesan, dalam proses ini media yang dapat digunakan dalam proses komunikasi sangat beragam seperti dalam komunikasi massa adalah surat kabar, televisi, radio, dll, sedangkan dalam komunikasi personal media yang digunakan adalah suara.

e. *Decoding*

Pemilihan makna dari pesan yang diterimanya. Kegiatan ini merupakan kebalikan dari encoding, apabila encoding merupakan kegiatan komunikator dalam menerjemahkan ide, gagasan, atau buah pemikiran kedalam bentuk yang dapat diterima oleh indra, maka kegiatan decoding merupakan kegiatan pemaknaan dari pesan yang telah disampaikan.

f. Komunikan

Orang yang akan menerima pesan dan melakukan decoding Komunikan bisa disebut juga sebagai penerima pesan, dalam konteks komunikasi komunikan berperan untuk memberikan makna terhadap pesan yang telah disampaikan, komunikan berperan dalam melakukan decoding dalam proses komunikasi.

g. *Feedback*

Umpan balik yang dilakukan komunikan setelah mendapat pesan dari komunikator sebagai respon terhadap pesan yang diterimanya. Dalam proses

komunikasi umpan balik merupakan suatu respon yang dilakukan oleh komunikan untuk merespon sebuah pesan dari komunikator, respon yang diberikan juga beragam bisa berupa verbal maupun non verbal.

h. Noise

Hal yang menjadi pengganggu terjalannya komunikasi secara efektif dimana noise merupakan gangguan yang bersumber dari berbagai macam sebab saat komunikasi berlangsung. Gangguan yang dimaksud bisa berarti gangguan fisik, teknis dan lingkungan tempat berkomunikasi. Secara singkat noise bisa dikatakan sebagai gangguan dalam terjadinya proses komunikasi dan noise merupakan salah satu halangan dalam proses penyampaian pesan, noise memiliki beragam bentuk seperti gangguan fisik yang berupa suara atau kebisingan yang terjadi selama proses komunikasi.

Berdasarkan kesimpulan dari definisi komunikasi di atas, dapat kita pahami bahwa komunikasi memiliki bagian, unsur, maupun komponen komponen yang ada didalamnya agar komunikasi dapat terjadi dan berlangsung.

Dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang di dalamnya terdapat berbagai unsur menurut Harapan dan Ahmad (2014) yakni sebagai berikut:

1. Sumber (source)
2. Pesan (message)
3. Saluran/media (channel)
4. Penerima (receiver)
5. Efek (effect)

Nurudin (2017) juga mengidentifikasi bahwa ada tujuh unsur-unsur komunikasi di dalam proses komunikasi, yaitu:

### 1. Komunikator

Dilihat dari jumlahnya, komunikator bisa terdiri dari:

- a. Satu orang.
- b. Banyak orang atau lebih dari satu orang
- c. Massa.

Komunikator dengan banyak orang bisa dipecah menjadi tiga, yakni:

- A. Kelompok kecil.
- B. Kelompok besar atau publik.
- C. Organisasi.

### 2. Pesan

- a. Media
- b. Komunikan
- c. Pengaruh
- d. Umpan Balik

Berikut ini adalah bentuk-bentuk umpan balik atau feedback yang dikemukakan Nurudin (2017):

- a. Berdasar Asal. Berdasar asal dapat dibagi menjadi dua, yaitu:
  1. *External Feedback*, dan
  2. *Internal Feedback*.
- b. Berdasar Kecepatan. Berdasar kecepatan bisa dibagi menjadi dua, yaitu:
  1. *Immediated Feedback* (umpan balik langsung), dan
  2. *Delayed Feedback* (umpan balik tertunda).
- c. Berdasar Penerimaan Pesan. Berdasar penerimaan pesan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:
  1. *Positive Feedback*, dan
  2. *Negative Feedback*.

- d. Berdasar Relevansitas. Berdasar relevansitas bisa dibagi menjadi dua, yaitu:
1. *Neutral Feedback*, dan
  2. *Zero Feedback*
3. Lingkungan Lebih lengkapnya, Nofrion (2016) menyebutkan lima komponen dasar komunikasi yang merujuk pada definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell, yaitu:
1. Sumber informasi (source)
  2. Pesan
  3. Saluran atau media
  4. Penerima (receiver)
  5. Efek

Nofrion(2016) menambahkan dua unsur komunikasi tambahan selain lima unsur-unsur yang sudah disebutkan, unsur-unsur tersebut, yaitu:

1. Umpan balik (feedback)
2. Gangguan/kendala komunikasi (noise/barriers)

Shannon dan Weaver (Nofrion, 2016) menyebutkan setidaknya ada tujuh gangguan/kendala komunikasi, yakni:

- a. Gangguan teknis
- b. Gangguan semantik dan psikologis
- c. Gangguan fisik
- d. Gangguan status
- e. Gangguan kerangka berpikir
- f. Gangguan budaya
- g. Konteks atau situasi komunikasi

Konteks komunikasi secara luas dapat diartikan sebagai semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi, menurut Mulyana (Nofrion, 2016) di antaranya yaitu:

1. Faktor fisik.
2. Faktor psikologis.
3. Faktor sosial.
4. Faktor waktu.

## **2.2.2. New Media**

### **2.2.2.1. Pengertian New Media**

Munculnya media baru atau (New Media) turut menyampaikan perubahan pada pola komunikasi masyarakat. Media baru, salah satunya internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di zaman ini hadir memenuhi kebutuhan manusia pada berkomunikasi serta memperoleh isu.

Internet berfungsi menjadi jaringan global buat komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Mengakses internet saat ini telah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat, jadi dapat disimpulkan bahwa media media baru merupakan media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan computer dan internet secara khususnya. Termasuk didalamnya yaitu web, blog, online social network, online forum dan lain-lain yang memerlukan personal computer atau smartphone sebagai medianya.

Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luar untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail,2011:148).

Media baru datang dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa saat ini. Media lama seperti televisi,

film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Flew mendefinisikan new media yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasikan dengan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Sistem penyebarannya melalui media jaringan internet. Pada saat ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi.

New media mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola komunikasi media. Kedua, new media merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunikasi. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industry, ekonomi, akses, kepemilikan, control, dan regulasi.

New media sendiri memiliki beberapa pengertian lainnya, Jhon Vivian pada surokim et al. (2017:27) mengatakan bahwa media baru yakni internet bisa melampaui pola penyebaran sebuah pesan media tradisional, seperti yang bisa diketahui sifat internet dapat mengaburkan batas geografis buat melakukan hubungan, kapasitas hubungan, serta yang terpenting ialah bisa dilakukan secara real time.

Pengertian yang dikatakan oleh John Vivian tersebut, tampak sejalan dengan yang disampaikan oleh Fikri (2018: 90-91) yang mengatakan bahwa teknologi komunikasi modern telah memperpendek adanya jarak geografis antara masyarakat serta menembus ruang dan waktu.

Selain itu teknologi komunikasi kian menjadi semakin murah dan memudahkan masyarakat yang menggunakannya, hal tersebut menjadi salah satu pendorong akrabnya masyarakat dalam menggunakan teknologi komunikasi dalam

seluruh aktivitas kesehariannya seperti mencari informasi, berita, lowongan pekerjaan, informasi beasiswa, hiburan, membantu masyarakat, dan mengakses segala informasi yang tersedia dalam new media.

Sementara Meyrowitz pada Surokim et al. (2017: 25) mengatakan bahwa munculnya lingkungan media baru atau dikenal menggunakan cyberspace telah membawa tawaran pemikiran yang baru terhadap riset media yang tidak hanya berfokus di pesan semata, namun mulai melibatkan teknologi komunikasi itu sendiri yang secara pribadi menyampaikan keterangan bahwa perangkat komunikasi berteknologi itu adalah salah satu bentuk atau tipe asal lingkungan sosial.

Selain itu sementara Manovich dalam Surokim et al. (2017: 23) mengatakan bahwa ada dua tipologi yang mendekati interaktivitas media baru yakni, ke pada tipe “Terbuka” (*Open*) dan tipe “Tertutup” (*Closed*). pada tipe “Terbuka” seluruh khalayak bisa mengakses apapun kebutuhan yang mereka inginkan melalui media baru. Sedangkan pada tipe “Tertutup” media baru akan membatasi khalayak dalam mengkonsumsi berita sesuai dengan pilihan atau struktur yang dibuat.

Sesuai dengan kajian empiris yang dilakukan oleh Puspita (2015:203), menyebutkan bahwa keberadaan new media saat ini ternyata membawa sisi positif serta sisi negative jika kita lihat dari keunggulan new media tadi.

Sisi positifnya adalah dengan menggunakan keunggulan yang dimiliki oleh new media, masyarakat saat ini begitu begitu dimanjakan dalam berkomunikasi serta mencari informasi yang diperlukan. Tetapi sisi negatif dari new media adalah

dalam menggunakan kemudahan yang dimiliki new media, masyarakat dapat mengalami ketergantungan.

Ketergantungan yang dimaksud bisa saja masyarakat tidak bisa lepas pada smartphone-nya, misalnya seperti browsing, bermain media social, ataupun sibuk chattingan dengan sesama pengguna media lainnya. New media juga dinikmati oleh masyarakat global, yaitu masyarakat global yang memakai new media memungkinkan aktivitas komunikasi berlangsung. Melalui komunikasi di social media maka terjadi pertukaran nilai-nilai, tata cara ataupun kebiasaan, bahkan nilai budaya luar yang berbeda, yang jika tidak bisa disaring oleh nilai serta tata cara atau budaya lokal masyarakat, bisa saja terpengaruh nilai-nilai, istiadat, sehingga nilai serta tata cara lokal bisa luntur.

Berdasarkan dari beberapa pendapat yang dikemukakan di atas dalam memahami New media/media baru, maka penulis menarik kesimpulan bahwa New media bisa berpengaruh positif serta negatif. pengaruh positif berarti berita berasal dari media sangat mudah dihasilkan dan juga sangat cepat untuk di akses dimana pun dan kapanpun serta mendapatkan informasi kini sangat lah murah.

Sedangkan efek negatif dari New media terhadap masyarakat ialah informasi dari media tersebut tanpa batas serta memudahkan masuknya budaya luar melalui media baru, Jika tidak didasarkan kepada ilmu pengetahuan maka akan mengakibatkan hal-hal yang negatif terhadap masyarakat.

#### **2.2.2.2. Manfaat New Media**

Menurut Surokim et al. (2017:72) terdapat beberapa dampak positif dengan adanya kehadiran media baru seperti diantaranya, internet dapat digunakan sebagai media komunikasi

ataupun alat komunikasi, dan juga dapat dijadikan sebagai alat pertukaran informasi, media penyedia informasi, media baru juga memberikan kemudahan dalam dunia branding dan marketing, dan media ini juga dapat melakukan terpaan (exposure) kepada masyarakat atau pengguna media pada proses penentuan keputusan seperti contohnya dalam masalah sosial, dimana pengguna media dapat mendapatkan informasi dan saling berhubungan bahkan membantu masyarakat lainnya yang sedang membutuhkan.

Sementara menurut Rasmussen dalam McQuail (2011:154-155) mengemukakan pendapat bahwa media baru berpengaruh untuk menjembatani kesenjangan besar yang ada antara dunia publik dan privat, antara dunia kehidupan dan dunia system ataupun organisasi. Media baru juga dapat mempengaruhi perubahan sosial, karena partisipan atau masyarakat yang menggunakannya lebih terlibat dan fleksibel serta lebih banyak informasi.

Selain itu, Fikri (2018: 99) juga mengungkapkan manfaat New media bagi masyarakat sebagai penggunaannya yaitu, apabila masyarakat sebagai pengguna internet bisa menggunakan dan memanfaatkan secara positif seperti dijadikan sebagai sumber inspirasi, maka internet bisa menjadi alternatif yang atraktif. Namun, dibalik adanya manfaat positif juga terdapat sisi negatif yang muncul secara bersamaan, yakni pada saat mengakses internet tidak memiliki tujuan dan kebutuhan yang jelas untuk memanfaatkannya, maka pengguna tersebut dapat kehilangan banyak waktu.

Seperti yang telah dijelaskan oleh ketiga ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kehadiran New media dalam kehidupan masyarakat saat ini memberikan banyak manfaat yakni sebagai media yang menyajikan berbagai kemudahan dalam melakukan komunikasi, menyampaikan dan mendapatkan informasi, memperlancar segala pekerjaan, membantu masyarakat, mendorong masyarakat untuk selalu maju dengan adanya internet sebagai New media yang

senantiasa menggambarkan adanya kemajuan teknologi serta mendorong seseorang untuk selalu terinspirasi dan terus berkembang.

Namun dengan hadirnya New media dalam kehidupan masyarakat untuk saat ini juga dapat memberikan dampak negatif apabila tidak digunakan secara bijak atau dengan tujuan yang jelas.

### **2.2.2.3. Ciri-Ciri New Media**

Kemunculan media baru berjalan seiring dengan perkembangan media internet yang tidak dapat terlepas dari kehidupan kita sehari-hari. New media seperti media internet memiliki ciri-ciri seperti yang diungkapkan Nasution (2016:29-30) diantaranya :

- Teknologi yang berbasis computer
- Memiliki karakter hibrida, tidak berdedikasi, dan fleksibel
- Memiliki potensi interaktif
- Memiliki fungsi public dan privat
- Terdapat peraturan yang tidak ketat
- Kesaling terhubungan
- Terdapat dimana-mana atau tidak bergantung pada lokasi
- Dapat diakses individu sebagai komunikator
- Menjadi media komunikasi massa dan pribadi.

Terdapat persamaan antara pendapat Nasution dengan McQuail (2011:43) yang mengungkapkan ciri new media yaitu kesaling terhubungan dan sifatnya yang ada dimana-mana, akan tetapi McQuail menambahkan ciri lain dari new media yakni antara lain, memiliki akses terhadap khalayak individu sebagai penerima atau pengirim pesan, memiliki interaktivitas, dan juga memiliki kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka.

Menurut Abu Gaza yang dikutip Yulianti, (2017:22) new media memiliki beberapa ciri-ciri yaitu sebagai berikut:

New media memiliki berbagai macam variasi dalam memberikan informasi kepada penggunanya dan terbilang sangat cepat untuk diakses para penggunannya, sedangkan media lama memiliki keterbatasan ruang dan waktu dalam menyampaikan suatu informasi, dan new media tidak mempunyai keterbatasan seperti itu karena new media bisa diakses kapanpun dan dimanapun.

New media memberikan kontrol yang lebih besar kepada setiap penggunanya dalam mencari informasi yang akan diakses, dalam model broadcast, media akan menentukan informasi apa yang akan ditransmisikan dan kebanyakan orang hanya sedikit yang memiliki sumber lainnya, tetapi dalam model new media para penggunanya bisa secara luas dalam mencari informasi yang mereka butuhkan tanpa ada keterbatasan ruang dan waktu.

Sedangkan dalam kajian empiris yang dilakukan oleh Indrawan et al. (2020:7) diketahui bahwa new media khususnya berupa internet tersebut memiliki aspek yang tidak sinkron dengan bentuk komunikasi lainnya, artinya dengan adanya penggunaan multimedia, hypertextual, dispersal, virtuality, serta interactivity. Multimedia diartikan menjadi sebuah medium yang didalamnya terdapat poly konten. Konten-konten tersebut artinya formasi antara teks, audio, video, gambar (image), animasi, dan ragam konten interaktif lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum ciri-ciri new media tidak terlepas dari keterkaitannya dengan teknologi komunikasi dan digital, misalnya dapat diakses kapan saja, serta memiliki dua bentuk utama yaitu berupa privat dan public. Selain itu ciri lain yang dapat dilihat dari new media adalah adanya komunikasi dua arah yang dilakukan antara penyampaian pesan dan penerima pesan.

#### **2.2.2.4. Peran Internet Dalam New Media**

Internet adalah sebuah instrumen yang berhubungan langsung dengan New media. Menurut Green (2010: 1) menjelaskan bahwa internet dan new media seperti satu kesatuan yang tidak terpisahkan, tetapi internet dapat juga dijadikan cara dalam memeriksa kehidupan sehari-hari manusia melalui penggunaan internet, dan menghubungkan internet melalui aspek media baru lainnya.

Banyak perubahan yang ditimbulkan oleh new media dengan cepat masuk ke dalam budaya populer. Perubahan tersebut bisa mencerminkan dua sisi yaitu mencerminkan kegembiraan tentang kemungkinan baru, namun juga diketahui bahwa dengan adanya new media semakin banyak berita dan laporan yang harus difilter agar tersaring berita yang valid.

Situmorang (2012: 73) menyatakan bahwa lahirnya new media saat ini memiliki kaitan yang erat dengan kehadiran Internet saat ini. Namun perlu disadari bahwa meskipun new media tidak bisa hanya dibatasi pada Internet, tetapi setidaknya Internet adalah salah satu alat yang paling sering digunakan dalam era new media.

Perkembangan Internet cukup pesat, yang pada awalnya internet hanya digunakan untuk mengirim dan membalas surel/email (surat elektronik) dan situs web yang kemudian digunakan untuk blog, situs jejaring sosial, situs berbagi video, televisi internet, konferensi video, game online dan lain-lain.

Hal ini juga sependapat dengan penyampaian Talika, (2016:1) yang mengungkapkan bahwa manfaat internet dapat memberikan banyak informasi yang diharapkan oleh setiap remaja serta dapat mempermudah komunikasi berjarak yang sangat jauh tanpa harus bertatap muka secara pribadi, meskipun secara fisik teknologi ini adalah wujud dari perpaduan jaringan personal komputer-komputer dunia, internet perlu juga menjadi sebagai sumber informasi.

Internet menjadi salah satu asal daya informasi yang sangat potensial untuk mempermudah system kehidupan. Bayangkan saja, jika kehadiran internet dapat melahirkan sebuah system kehidupan baru yang lain, atau dapat di istilahkan menggunakan dunia maya. Global maya memiliki kemiripan yang sangat kentara dengan kehidupan sesungguhnya. Apa yang ada lakukan di dunia nyata, saat ini dapat juga kita lakukan pada global maya. Menjadikan model kegiatan usaha online yang dijalankan seorang menggunakan manfaat teknologi internet.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa internet memiliki peran yang sangat penting dalam aspek kehidupan saat ini, baik dari aspek politik, ekonomi, budaya hingga Pendidikan. Hal ini dapat dilihat dari kajian empiris yang dilakukan oleh Indrawan et al (2020:10) yang mengungkapkan bahwa internet memiliki aspek dispersal yang merupakan bentuk produksi, distribusi, dan konsumsi tak terpusat.

Hal ini karena setiap pengguna internet bisa sesuka hati berperan menjadi penghasil, distributor, atau hanya sekadar konsumen (personal freedom), ini seringkali dijumpai di beberapa kasus terkait dengan sektor perdagangan yang menggunakan media internet. Inilah yang membuat media baru dianggap sebagai media yang bersifat eksklusif (individually), sebagai akibatnya bisa menjadi hal biasa pada kehidupan sehari-hari penggunaannya.

Selain itu, internet mempunyai aspek virtuality, yang artinya karakter unik yang dimiliki media baru, karena terkait dengan penggunaan persepsi kita terhadap objek-objek immaterial, hal ini umumnya tak jarang terdapat pada aspek kajian politik serta upaya individu serta kelompok pada memanipulasi persepsi seseorang melalui konten yang disebar pada internet.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, diketahui bahwa internet merupakan perangkat yang tidak dapat dipisahkan dengan new media saat ini, hal ini dikarenakan hanya dengan internet sebuah new media dapat optimal berkembang dan digunakan oleh khalayak ramai. Penggunaan internet juga semakin pesat seiring dengan kemajuan bidang teknologi.

### **2.2.3. Media Sosial**

Media Sosial adalah media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif.

Seperti yang dikemukakan oleh Henderi, bahwa pengertian media social adalah situs jaringan social berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam system terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjalajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu system (Henderi,2007:3).

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam (Aditiawarman, 2019:50) mendefinisikan “Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya.”

Dari penjelasan tersebut media sosial merupakan seperangkat alat yang terintegrasi dengan internet sebagai media penyaluran pesan dengan beragam fitur selain informasi teks seperti gambar, audio, hingga video, media sosial muncul sebagai bentuk perkembangan dari media baru dan sebagai pembeda dengan media tradisional, tidak seperti media tradisional seperti media cetak dan audiovisual.

Perbedaan media sosial sebagai bagian dari media baru dan media lama adalah pada kualitas, cakupan, kuantitas, kemudahan penggunaan, dan daya tahannya.

### **2.2.3.1. Karakteristik Media Sosial**

Media sosial selaku media baru memiliki karakteristik yang berbeda dengan media lain pada umumnya, untuk membedakan media sosial maka terdapat karakteristik tertentu dari media sosial yang dijelaskan dalam (Ismawati, 2029:17) yaitu:

a. Jaringan (network)

Karakterk media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunannya. media sosial memberikan tempat bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi yang dimediasi oleh perangkat teknologi seperti komputer, telepon genggam, atau tablet dalam jaringan internet.

b. Informasi

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (network society).

c. Arsip

Media sosial bisa dianggap sebagai ruang perpustakaan virtual. Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap

penyimpanan. Informasi yang tersimpan dapat diakses dengan mudah kapan pun dan melalui perangkat apapun. pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan.

d. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda “like”.

e. Simulasi Sosial

Baudrillard mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus menerus. Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Perangkat di media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya.

f. Penyebaran/Sharing

Benkler menjelaskan bahwa media sosial sebagai medium tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga di distribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya.

### 2.2.3.2. Penggunaan Media Sosial

Chris Heuer dalam (Solis, 2010:263) menyatakan terdapat beberapa hal dalam penggunaan media yang disebut dengan 4C, teori yang ini bertujuan untuk membuat media sosial untuk lebih mudah digunakan serta mampu memenuhi setiap tujuan yang direncanakan oleh para penggunanya. Kemudian adapun maksud dari 4C tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Context: "How we frame our stories"*. Jadi *Context* memiliki arti bagaimana cara membingkai, menyusun, atau mengemas sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
2. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, dan growing"*. Jadi *Communication* berarti bagaimana cara berbagi pesan atau informasi seperti mendengar, merespon dan menumbuhkan pemahaman dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration*: “*Working together to make things better and more efficient and effective*”. Jadi *Collaboration* berarti bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.
4. *Connection*: “*The relationships we forge and maintain*”. Kemudian *Connection* memiliki arti bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna *media social*.

### **2.2.3.3. Fungsi Media Sosial**

Untuk saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagi bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mengubah masyarakat dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- b) Media sosial merupakan media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- c) Media sosial berhasil mengubah praktik komunikasi searah media siaran dari dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut puntoadi (2011:5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut:

- a) Manfaat membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audensilah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

- b) Media sosial menawarkan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih personal. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

#### **2.2.3.4. Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak dapat lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial :

- a) Partisipasi

Mendorong semua orang untuk berpartisipasi dan memberikan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience

- b) Keterbukaan

Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.

- c) Perbincangan

Selain itu, ada kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.

- d) Keterhubungan Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber untuk informasi dan untuk pengguna lainnya.

### 2.2.3.5. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu:

1. Forum dan komunitas online

Mereka datang dalam berbagai bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan. Sebagian dari ini dilakukan melalui sponsori oleh perusahaan melalui postingan, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan perusahaan.

2. Blogs

Terdapat banyak sekali pengguna blog yang sangat berbeda di sini dan Blogspot sendiri merupakan salah satu penyedia akun website gratis dimana kita bisa posting, sharing dan lain sebagainya.

Selain itu menurut Pundadi (2011:34) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. Bookmarking

Bookmarking menawarkan sebuah kesempatan untuk berbagi tautan dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2. Wiki

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya, situs knowledge sharing, Wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

### 3. Flickr

Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

### 4. Creating opinion

Media sosial menawarkan sarana yang dapat untuk berbagi pendapat dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, hal ini memungkinkan siapa saja dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

### 5. Jejaring sosial

Melalui situs-situs konten sharing tersebut manusia menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

Berikut adalah beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

- a. Facebook : layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan februari 2004, oleh Mark Zuckerberg memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari setengahnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. untuk mengaksesnya pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.
- b. WhatsApp : Adalah aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 sampai saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, dengan menggunakan data internet. Dengan menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yang mana kita dapat bertatap muka ketika telpon.

- c. Line : menyerupai dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Perbedaanya adalah jika whatsapp tidak menyertakan karakter-karakter emoji dalam pesan, maka Line menyertakan fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih menarik ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.
- d. Youtube : sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.
- e. Twitter : layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir mirip dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks dengan panjang hingga 280 karakter. Yang didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.
- f. Instagram : Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil foto, mengedit, menggunakan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau Direct Message yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

#### **2.2.4. Definisi Terpaan Media (Media Exposure)**

Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak terhadap pesan-pesan yang disebarluaskan oleh suatu media.

Menurut Ardianto (2014: 168), terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan media

ataupun memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok.

Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan media online.

Menurut Rosgeren dalam Rakhmat (2009: 66), terpaan media juga dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti berikut :

- Frekuensi, yaitu meliputi rutinitas atau seberapa sering seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media
- Durasi, yaitu meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan atau konten berita dari media
- Atensi, yaitu tingkat perhatian atau proses mental seseorang dalam menyimak atau mendengarkan suatu program. Meliputi menonton dengan melakukan kegiatan lain, menonton dengan tidak melakukan kegiatan lain, dan menonton dengan melakukan diskusi.

### **2.2.5. Instagram Sebagai Media Sosial**

Media sosial yang satu ini memang sudah tidak bisa lagi diragukan akan kepopulerannya di dunia pada saat ini. Namun, ternyata banyak orang di sana yang tidak mengetahui arti sebenarnya dari kata “Instagram” tersebut. Instagram disusun dari dua kata yaitu “insta” yang berarti instan dan terinspirasi dari kamera polaroid kala itu yang secara langsung mencetak foto setelah objek berhasil difoto. Dan kata “gram” yang berasal dari istilah telegram yang bermakna sebagai media pengiriman informasi yang sangat cepat dan efisien.

Aplikasi yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger tiga belas tahun lalu tepatnya pada Oktober 2010 ini pada dasarnya memang dikhususkan untuk para penikmat dan praktisi fotografi. Maka dari fungsi tersebutlah bisa

diperoleh sejumlah manfaat yang bisa menciptakan hasil-hasil yang optimal dan dari situ pengguna memanfaatkan untuk tujuan tertentu.

Tak sedikit beberapa pengguna saat ini menyadari bahwa aplikasi tersebut merupakan media yang sangat tepat untuk bertukar informasi bahkan dalam hal promosi dari suatu produk dari pada pengguna, karena mereka lebih tertarik pada Bahasa visual. Maka dari itu instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk berinteraksi melalui visual maupun video.

Sama halnya seperti apa yang dilakukan oleh akun Instagram @beramaljariyah. Akun yang berisikan informasi mengenai campaign-campaign yang berisikan masyarakat yang sedang membutuhkan bantuan dari masyarakat lainnya. Dengan maksud agar masyarakat dengan mudah untuk membantu sesama.

## **2.2.6. Instagram Dan Sejarah Instagram**

### **2.2.6.1. Instagram**

**Gambar 2.1. Logo Instagram**



Instagram adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar atau pun video, menerapkan filter digital, dan berbagi hasil melalui berbagai layanan social media seperti facebook, twiter, dan situs media lainnya.

Instagram adalah media sosial yang telah berkembang sejak tahun 2010, aplikasi ini merupakan buatan Kevin Systrom dan Mike Krieger melalui perusahaan milik mereka yang bernama Burbn.Inc. Pada tahun 2012, Instagram diakuisisi oleh Facebook dan menjadikannya sebagai media sosial yang paling berkembang saat ini.

Nama Instagram sendiri merupakan pengertian dari kegunaan aplikasi itu sendiri. Yaitu kata “Insta” yang diambil dari kosakata “Instan” yang dapat diartikan dari fungsi Instagram yang mampu mengambil gambar secara cepat dan mudah seperti polaroid. Sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram” yang diartikan dari fungsi telegram yaitu menyampaikan informasi pada pengguna lain dengan cepat. Sesuai dengan filosofi namanya, Instagram memiliki fungsi yang berfokus pada pengambilan gambar dan pengiriman pesan.

Pada dasarnya Instagram merupakan media social yang mempunyai fungsi utama yaitu foto dan video dengan berbagai macam fitur pendukung. Ciri khas dari Instagram itu sendiri adalah hasil foto nya yang berupa persegi, mirip dengan produk kodak instamatic dan gambar-gambar yang dihasilkan oleh foto polaroid, berbeda dengan kamera modern yang biasanya memiliki bentuk persegi Panjang atau dengan rasio perbandingan bentuk 16:9.

Pada awalnya Instagram hanya untuk smartphone milik Apple, seperti: iphone, ipad, dan ipod Touch. Kemudian sejak bulan April 2012, fasilitas Instagram mulai diintegrasikan untuk ponsel kamera Android sehingga pengguna selain milik Apple pun bisa menggunakan Instagram untuk melakukan aktivitas sharing foto mereka.

Atmoko dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook menjelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, aplikasi tersebut yaitu.

1. **Home page** : Halaman utama atau dinding timeline atau halaman yang memperlihatkan linimasa foto-foto postingan terbaru dari setiap pengguna yang saling mengikuti atau pun yang diikuti.
2. **Search** : Untuk memudahkan saat pengguna ingin melakukan pencaharian pada akun pengguna lainnya atau pencaharian pada foto-foto atau video yang sedang populer.
3. **Camera** : Dengan Fitur ini pengguna dapat langsung mengambil dan mengunggah foto maupun video langsung ke Instagram dengan berbagi efek yang disediakan di dalam aplikasi tersebut.
4. **Profile** : Pada halaman profil kita bisa mengetahui secara detail tampilan utama data akun seperti data diri pemilik, jumlah followers dan following, serta foto dan video pada setiap akun pengguna Instagram.
5. **New feed** : Fitur ini adalah pemberitahuan yang menampilkan notifikasi dari setiap aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram. Seperti orang yang meminta pertemanan, menyukai, berkomentar pada postingan, dan lain-lain.

Selain itu menurut atmoko ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informative. Berikut adalah bagian bagian tersebut :

1. **Caption** : Keterangan atau deskripsi terkait foto dan video yang telah diunggah yang bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan.

2. **Hastag** : Hastag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#). Fitur ini untuk memudahkan dalam menemukan foto-foto di Insagram dengan label tertentu.
3. **Geotage atau lokasi** : Instagram memberikan fitur lokasi sehingga setiap foto yang diunggah bisa menampilkan dimana foto tersebut diambil
4. **Share** : Instagram pun menyediakan fitur share postingan foto, video ke media social lainnya seperti facebook, twitter dan lainnya sebagainya.

Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring social. Karena pengguna Instagram bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan saat menggunakan Instagram, yaitu :

1. **Follow** : Bisa dibayangkan betapa sepiunya Ketika sendirian didunia Instagram. Oleh karena itu dengan adanya follow memungkinkan untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang dianggap menarik untuk diikuti.
2. **Like** : Like memiliki arti suka yang dapat dibagikan, Jika ada postingan di linimasa, dengan cara menekan tombol like dibagian atas caption yang bersebelahan dengan komentar. Atau dengan cara double tap ( mengetuk dua kali ) pada foto yang disukai.
3. **Comment** : Sama seperti like, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna dapat mengungkapkan pikirannya melalui kata kata. Pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap postingan baik itu saran, pujian atau kritikan.

4. **Mention** : fitur ini memungkinkan pengguna untuk memanggil pengguna lain. Dengan cara menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan nama akun Instagram dari pengguna tersebut .
5. **Direct message** : yaitu fitur yang membantu mengirim pesan secara pribadi dengan pengguna Instagram lainnya. Tidak hanya tulisan pengguna juga bisa mengirimkan foto, video dengan sesama pengguna Instagram lainnya.
6. **Explore** : adalah algoritma Instagram yang memunculkan foto-foto populer dengan jumlah likes paling banyak.
7. **Instagram Story** : merupakan fitur yang paling populer di kalangan pengguna Instagram. Fitur ini berfungsi untuk mengunggah foto atau video dengan durasi 15 detik selama 24 jam.
8. **Instagram TV**, memiliki fungsi untuk mengunggah video yang mempunyai durasi lebih dari satu menit.
9. **Reels**, adalah fitur terbaru Instagram yang memiliki fungsi menyerupai aplikasi TikTok. Reels merupakan laman yang menyajikan video-video pendek secara acak dari seluruh pengguna Instagram.

Instagram hadir sebagai media yang menjadi perantara pertukaran informasi antara komunikator dengan para komunikannya. Karena Instagram merupakan aplikasi yang bersifat realtime, hampir setiap detik ratusan bahkan ribuan konten atau informasi disebarakan.

### 2.2.3.6. Sejarah Instagram

Instagram pada awalnya dikembangkan di San Francisco diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger saat mereka berdua memilih untuk focus pada pembuatan aplikasi multi-fitur “HTML5 check-in” di proyek Burbn untuk fotografi mobile.

Pada tanggal 3 April 2012, Instagram untuk Andorid akhirnya dirilis, Aplikasi tersebut diunduh sebanyak lebih dari satu juta kali dalam waktu kurang dari satu hari.pada minggu yang sama Instagram naik hingga sejumlah US\$ 500 juta. Kenaikan pesat Instagram juga terlihat pada saat tiga bulan berikutnya Instagram mendapatkan lebih dari satu juta rating di Google Play.

Instagram menjadi aplikasi kelima yang pernah mencapai satu juta peringkat di Google Play. Kesempatan emas datang kepada Instagram pada saat tawaran akuisisi datang dari Facebook, dengan tawaran membeli Instagram ( beserta seluruh 13 karyawannya ) dengan nilai sekitar US\$ 1 miliar dalam bentuk tunai dan saham pada bulan April 2012. Tawaran ini datang beserta dengan kebijakan untuk membiarkan Instagram tetap dikelola secara independent, Britain’s Office Of Fir Trading menyetujui kesepakatan pada tanggal 14 Agustus 2012 yang memungkinkan kesepakatan antara Instagram dan Facebook untuk dilanjutkan. Kesepakatan tersebut akhirnya resmi pada tanggal 6 september 2012.

Pada tanggal 17 Desember 2012, Instagram memperbaharui Terms Of Service mereka yang memungkinkan Instagram untuk mendapatkan hak penjualan foto pengguna kepada pihak ketiga tanpa pemberitahuan atau konpensasi. Kritik dari pendukung privasi hingga konsumen (seperti *National Geographic* dan selebriti Kim Kardashian) seluruhnya mengeluarkan pernyataan yang menuntut pembatalan atau pencabutan kebijakan baru tersebut.

Isu kontroversial ini sempat menyebabkan banyak pengguna beralih layanan lain yang mirip dengan Instagram. Akhirnya pada Januari 2012 Instagram menegaskan kembali bahwa pihaknya telah merevisi kebijakan yang menyebabkan terjadinya pemahaman yang ambigu di kalangan pelanggan, juga menekankan bahwa Instagram tidak akan menggunakan foto milik pengguna untuk tujuan komersial apapun.

Dalam situs resminya, Instagram mendefinisikan dirinya sebagai sebuah aplikasi berbagi foto dan video gratis bagi pengguna telepon seluler pintar. Pengguna Instagram dapat membagikan foto atau video yang mereka unggah kepada teman dan pengikut mereka. Selain itu, pengguna juga dapat saling berinteraksi dengan melihat, menyukai, dan mengomentari postingan yang dibagikan (Instagram, n.d.). Instagram sebagai sebuah media sosial dibangun berdasarkan teknologi Web 2.0 yang membuat penggunanya dapat menyediakan dan berbagi konten (Abdul Talib & Mat Saat, 2017).

Sebelum menciptakan Instagram, Systrom awalnya menciptakan suatu aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan catatan yang dinamakan Burbn. Kebetulan, Krieger adalah pengguna setia Burbn (Lagorio-Chafkin, 2011). Pada akhirnya, Systrom dan Krieger mengubah Burbn menjadi aplikasi yang hanya dapat membagikan foto. Nama Burbn pun berubah menjadi Instagram.

Pengguna Instagram kemudian dapat mengunggah dan membagikan foto dan juga video dengan menggunakan hashtag (#) agar pengguna lain dapat menemukan hasil postingan mereka. Sebenarnya, ini adalah ide awal penciptaan Instagram (Sheldon & Bryant, 2016). Instagram pun kini menjadi salah satu media sosial yang digunakan lebih dari 1 miliar orang di dunia (Carman, 2018).

### 2.2.7. Minat

Slameto mengemukakan bahwa minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan terus yang disertai dengan rasa kasih sayang. (Marbun, 2018:62)

Sedangkan menurut Ahmad susanto dalam buku Strategi Meningkatkan Minat Baca Pada Masa Pandemi (Lutfi Nurtika, 2021:53-54) minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya obyek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan dan lama kelamaan akan mendatangkan kepuasan dalam dirinya.

Dan menurut saleh minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.

Jadi minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan hati, minat merupakan dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi gerak atau kehendak terhadap sesuatu, merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu yang mewujudkan pencapaian tujuan dan cita cita yang menjadi keinginannya. Memiliki unsur-unsur antara lain: perhatian, perisapan, keingintahuan, kesiapan Tindakan, dan kecenderungan untuk terlibat.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah perasaan yang ada di dalam diri seseorang yang berupa dorongan, rasa suka, atau ketertarikan terhadap sesuatu obyek atau kegiatan yang dirasa menyenangkan dan dapat menguntungkan sehingga jika dilakukan secara terus menerus akan menimbulkan rasa kepuasan dalam diri seseorang tersebut. Minat memiliki hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu karena dengan minat bisa

menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya.

Kemudian menurut Crow & Crow dalam (Lutfi Nurtika, 2021:55-56) juga menjelaskan bahwa minat memiliki beberapa hal-hal pokok yang diantaranya adalah:

1. Adanya perasaan senang dalam diri yang memberikan perhatian pada objek tertentu.
2. Adanya ketertarikan terhadap objek tertentu.
3. Adanya aktivitas atas objek tertentu.
4. Memiliki kecenderungan untuk bersikap lebih aktif.
5. Objek aktivitas tersebut dipandang fungsional dalam kehidupan.
6. Kecenderungan bersifat mengarahkan dan mempengaruhi tingkah laku individu.

#### **2.2.7.1. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat**

Minat pasti dimiliki oleh semua manusia yang hidup namun minat tidak bisa muncul atau hadir dalam diri seseorang dengan sendirinya terdapat faktor-faktor atau stimulus yang merangsang timbulnya minat, dalam (Soraya, 2015:12) dijelaskan bahwa faktor yang menimbulkan minat terbagi menjadi 3 yaitu:

- a. Faktor kebutuhan dari dalam.  
Timbul minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif sosial.  
Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.

c. Faktor emosional.

Faktor yang merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

Selain itu faktor yang menimbulkan minat terdapat juga faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah minat yang dijelaskan oleh Reber dalam (Soraya, 2015:12) antara lain:

**a. Faktor Internal**

Faktor internal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari dalam diri seseorang. Faktor internal adalah pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan.

**b. Faktor Eksternal**

Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari luar diri, seperti keluarga, rekan, tersedia prasarana dan sarana atau fasilitas dan keadaan

## **2.2.8. Donasi Dan *Crowdfunding***

### **2.2.8.1. Donasi**

Menurut Dewantry, Donasi adalah suatu pemberian yang mempunyai sifat sukarela dengan tanpa adanya imbalan bersifat keuntungan, walaupun pemberian donasi dapat berupa makanan, barang, pakaian, mainan ataupun kendaraan akan tetapi tidak selalu demikian, pada peristiwa darurat bencana atau dalam keadaan tertentu lain. (Maulana dan Reza, 2019:25)

Pada hakikatnya manusia selaku makhluk sosial tidak bisa lepas dari manusia lainnya, dalam kehidupannya manusia pasti berinteraksi dengan sesama dan juga menjalin hubungan yang baik diantaranya. Terlepas dari kelas sosial, ras, maupun sifat seseorang, manusia pasti pernah membantu satu sama lain baik

disengaja maupun tidak. Sikap saling membantu tersebut bisa dilakukan dengan beragam cara salah satunya adalah dengan donasi, donasi sendiri secara singkat dapat diartikan dengan memberikan sebagian harta secara sukarela kepada seseorang yang lebih membutuhkan. Dalam kegiatan donasi bukan hanya berupa uang yang akan disalurkan tapi juga dapat berupa barang lain seperti makanan, pakaian, dan juga kendaraan.

Secara bahasa *crowdfunding* adalah kegiatan untuk mengumpulkan dana dari jumlah yang kecil hingga besar dengan menargetkan sejumlah kontributor yang sangat banyak.

Menurut Mollick dalam (Nafidzah, 2020:6) “konsep crowdfunding mengacu pada upaya individu, kelompok, maupun organisasi untuk mendanai usaha mereka dengan mengambil kontribusi kecil dari pengguna internet tanpa standar finansial tertentu”, yang kemudian penjelasan tersebut ditambahkan oleh Syauqi dan Asyianti dalam sumber yang sama bahwa “*crowdfunding* dapat dilakukan dalam kegiatan yang bersifat sosial maupun komersial”.

Saat ini kegiatan pengumpulan donasi tidak hanya dilakukan secara offline namun juga sudah bisa dilakukan secara online dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, kini sudah banyak platform pengumpul dana donasi yang salah satunya adalah Kitabisa. Kegiatan penggalangan dana atau donasi dengan target kontributor atau masyarakat yang besar dengan tujuan untuk membantu meringankan beban pihak-pihak yang membutuhkan disebut dengan istilah *crowdfunding*.

Proses *crowdfunding* terjadi dimana sekelompok orang (berjumlah banyak) secara finansial memberikan uang yang jumlahnya relatif kecil sebagai sumbangan atau ikut mendukung untuk mendanai proyek yang dapat berpotensi mendapatkan imbalan. (Aziz, 2019:95)

Penggalangan dana *crowdfunding* biasanya dapat dilakukan oleh siapapun yang mau menjadi kreator pada platformnya. Sedangkan platform web *crowdfunding* hanya dijadikan sebagai wadah sekaligus media penghubung yang juga membantu mengkampanyekan proyek. Donatur selaku pemberi donasi pastinya memiliki beberapa pertimbangan untuk memberikan donasi namun dalam kegiatan pengambilan keputusan berdonasi terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan donatur dalam menyalurkan dana melalui startup *crowdfunding*, adapun keputusan donatur dalam melakukan donasi sama seperti proses keputusan konsumen.

Selain itu adapun proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen menurut Kotler dan Armstrong dalam (Novia, Rizka 2021:40) yaitu :

**1. *Need Recognition (Pengenalan Kebutuhan).***

Yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Proses dimulai ketika seseorang sebagai konsumen menyadari kebutuhannya. Konsumen tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu. Dalam hal ini, pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

**2. *Information Search (Pencarian Informasi).***

Yaitu proses ketika konsumen telah sadar akan kebutuhannya dan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Selain itu sumber dari informasi yang bisa didapatkan oleh konsumen dibagi menjadi 4 kelompok

yaitu: Pertama, sumber pribadi seperti keluarga, teman, dan tetangga. Kedua, sumber komersial seperti iklan dari wiraniaga, website, dan kemasan. Ketiga, sumber publik seperti media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, serta pencarian internet. Keempat, sumber pengalaman seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### **3. *Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif).***

Dalam setiap melakukan pembelian, setiap konsumen biasanya akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga ketika sedang mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi maka, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang paling dicari atau diharapkan oleh konsumen.

### **4. *Purchase Decision (Keputusan Pembelian).***

Dalam memutuskan untuk melakukan keputusan, akan ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, attitudes of other (sikap atau pendirian orang lain), yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, unanticipated situational factors (situasi yang tidak terantisipasi), yaitu meliputi kelengkapan suatu produk didalam pasar. Di proses ini, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.

### **5. *Postpurchase Behavior (Perilaku Pasca Pembelian).***

Setelah melakukan keputusan pada suatu merek, konsumen akan merasakan apakah produk tersebut sesuai dengan ekpektasi atau tidak. Dari

situlah proses konsumen akan mempertimbangkan apakah melakukan kembali hubungan dengan merek tersebut atau tidak.

Kemudian adapun proses pengambilan keputusan menurut Kotler yang dijelaskan secara singkat oleh Fitriyah dalam (Ratri, 2017:37) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu tahap pertama di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan akan merek yang akan dibeli.
2. Pencarian informasi, yaitu aktivitas untuk mendapatkan informasi mengenai merek yang akan dibeli.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mengevaluasi pilihan alternatif dari merek yang akan ditawarkan oleh penjual.
4. Keputusan pembelian, yaitu kegiatan membeli suatu merek secara nyata.
5. Pasca-pembelian, yaitu perilaku yang ditunjukkan konsumen untuk membeli ulang atau menghentikan pembelian setelah menggunakan merek yang dibeli.

#### **2.2.8.2. Minat Berdonasi Menurut Para Ahli**

Donasi atau menjadi sukarelawan untuk tujuan amal atau kegiatan sosial adalah kegiatan yang melibatkan banyak faktor, termasuk motivasi, nilai-nilai pribadi, dan faktor ekonomi. Berikut beberapa pendapat dari para ahli mengenai minat berdonasi:

- Teori Perspektif-Empati: Menurut teori ini, minat berdonasi dipengaruhi oleh tingkat empati seseorang terhadap orang lain atau kelompok lain yang membutuhkan. Orang dengan tingkat empati yang tinggi cenderung lebih termotivasi untuk berdonasi dan membantu orang lain.

- Teori Utilitarian: Menurut teori ini, individu berdonasi karena mereka melihat manfaat atau kepuasan pribadi dalam memberikan sumbangan. Mereka percaya bahwa tindakan tersebut akan memberikan manfaat yang lebih besar daripada kerugian yang mereka alami dalam memberikan sumbanga
- Faktor Sosial: Penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial, seperti tekanan sosial dan norma sosial, dapat mempengaruhi minat berdonasi. Misalnya, ketika seseorang melihat orang lain di sekitarnya berdonasi, mereka mungkin merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama untuk mencocokkan perilaku sosial yang diharapkan.
- Faktor Psikologis: Berbagai faktor psikologis, seperti rasa syukur, rasa hormat, dan rasa keterikatan terhadap komunitas atau kelompok tertentu, juga dapat mempengaruhi minat berdonasi. Individu yang merasa terhubung secara emosional atau memiliki afiliasi dengan tujuan amal atau kelompok yang mereka donasikan, cenderung lebih mungkin untuk memberikan sumbangan.
- Kepuasan Pribadi: pakar tersebut juga berpendapat bahwa minat berdonasi dapat dipengaruhi oleh rasa kepuasan pribadi yang dirasakan seseorang ketika mereka berkontribusi secara finansial untuk tujuan amal. Keberhasilan mereka dalam membantu orang lain atau mencapai tujuan sosial tertentu dapat meningkatkan minat mereka untuk terus berdonasi.

Penting untuk diingat bahwa minat berdonasi merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor individual. Pendapat para ahli di atas memberikan beberapa perspektif yang dapat digunakan untuk memahami dan menganalisis motivasi individu dalam berdonasi, namun respons seseorang

terhadap panggilan berdonasi dapat berbeda-beda tergantung pada situasi dan konteks yang spesifik.

### **2.2.8.3. Crowdfunding**

Menurut Syauqi dan Arsyianti (2016), *crowdfunding* adalah suatu model pengumpulan dana yang didalamnya terdapat penggerak yaitu pemilik proyek, lembaga *crowdfunding* (website online atau media sosial), dan donatur.

Menurut Abdillah (2015), *crowdfunding* adalah metode dalam menghasilkan modal untuk mendanai proyek atau usaha dengan melakukan aktivitas penggalangan dana secara online, serta mengandalkan sebagian besar pada kepercayaan intrinsik orang yang menempatkan hubungan teman, keluarga dan komunitas di jaringan sosial.

*Crowdfunding* atau urun dana adalah suatu kegiatan atau metode dalam menghasilkan modal dengan cara pengumpulan atau penggalangan dana untuk suatu proyek atau usaha melalui sebuah website khusus. Istilah *crowdfunding* terdiri dari dua kata yakni *crowd* dan *funding*. *Crowd* memiliki arti keramaian atau kerumunan sedangkan *funding* berarti pembiayaan atau pendanaan, sehingga *crowdfunding* dapat diartikan sebagai pendanaan oleh sekelompok orang atau juga merupakan bentuk inisiatif dari individu/tim/organisasi/entitas untuk melakukan pengumpulan dana yang demi mewujudkan suatu proyek. *Crowdfunding* memiliki ciri khas yaitu melakukan pengumpulan dana dari jumlah yang sangat kecil hingga jumlah sedang demi sebuah kepentingan yang biasanya mampu menarik perhatian banyak orang.

Dalam praktik *crowdfunding* terdapat tiga pihak yang saling berketerikatan yaitu penggalang, platform *crowdfunding*, dan donatur. Kaitan dari ketiga pihak tersebut dalam melakukan praktik *crowdfunding* adalah sebagai berikut:

Pertama, kreator atau yang dianggap dengan penggalang dana memberikan usulan atau ide mengenai suatu kampanye penggalangan dana ke dalam platform *crowdfunding* dengan tujuan agar bisa mendapatkan dukungan finansial dari donatur, setelah usulan atau ide dari penggalang dana sudah disetujui maka kampanye tersebut akan tercantum kedalam database platform *crowdfunding* dan kampanye tersebut juga sudah dapat didanai oleh para donatur yang mengakses platform tersebut.

Kedua, setelah kampanye yang telah dibuat oleh kreator atau penggalang dana maka platform *crowdfunding* bertugas untuk menjadi wadah yang mempertemukan penggalang dana dengan donatur. Tujuan dari platform *crowdfunding* sendiri adalah untuk mempermudah para donatur dalam melakukan donasi

Ketiga, donatur yang bisa bersifat perorangan atau kelompok yang tertarik untuk mendanai suatu kampanye bisa menyalurkan donasi secara langsung kepada penggalang dana ataupun melalui platform *crowdfunding*.

#### **2.2.8.4. Manfaat Dan Kekurangan *Crowdfunding***

Praktik *crowdfunding* tentu memiliki kelebihan dan kekurangan yang kemudian dijelaskan oleh Valanciene dan Jegeleviciute (dalam Rachmawati, 2020:29) mengenai manfaat dan kekurangan dari *crowdfunding* sebagai berikut:

### **1. Manfaat *crowdfunding*:**

- a) *Crowdfunding* sebagai tempat pengambilan keputusan bagi donatur yang berkeinginan ikut serta mengambil bagian disuatu proyek yang sedang terjadi.
- b) Memperoleh penambahan modal dari platform *crowdfunding* sangat mudah.
- c) *Crowdfunding* memberikan manfaat bagi masyarakat khususnya bagi masyarakat yang membutuhkan bantuan.

### **2. Kekurangan *crowdfunding*:**

- a) Pengusaha yang mencari modal melewati *crowdfunding* seharusnya mempertimbangkan tantangan administrasi dan akuntansi yang akan mereka hadapi.
- b) Risiko tercurinya inspirasi oleh investor yang turut membantu dalam mendanai perusahaan, sebab bagi pemilik proyek sepatutnya memiliki inspirasi yang menarik supaya mudah untuk menarik pemodal.
- c) Risiko terhadap penipuan (*fraud*) yang akan membuat rendahnya kepercayaan donatur terhadap platform *crowdfunding* tersebut.

### **2.3. Kajian Teori Stimulus – Organism – Respons**

Teori S-O-R adalah teori komunikasi yang merupakan singkatan dari stimulus – organisme – respons. Berdasarkan teori ini, media massa sangat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Teori S-R ini secara sederhana menggambarkan terjadinya proses komunikasi yang melibatkan dua komponen, yaitu media massa sebagai pengirim pesan dan khalayak sebagai penerima pesan. Namun,

sesungguhnya respon dari khalayak bergantung pada cara Organisme (O) dalam menyampaikan pesan. Sehingga, proses penerimaan pesan yang dipicu oleh rangsangan atau stimulus mengakibatkan timbulnya respon. Oleh karena itu, teori ini dinamakan teori S-O-R.

Teori S-O-R memiliki anggapan bahwa organisme menghasilkan perilaku ketika stimulus atau rangsangan menyampaikan pesan dengan baik. Efek yang timbul pada seseorang adalah reaksi khusus terhadap rangsangan yang diberikan oleh komunikator melalui organisme. sehingga hubungan antara pesan dan reaksi komunikasi dapat diperkirakan.

Teori ini memaparkan proses komunikasi ketika suatu rangsangan memperoleh respon khalayak. Contoh interaksi paling sederhana yang terjadi adalah ketika seseorang melakukan atau menyampaikan sesuatu dan mendapatkan respon dari orang lain. Pada dasarnya teori ini memiliki prinsip yang sangat sederhana, yang mana rangsangan merupakan reaksi terhadap suatu stimulus.

Oleh karena itu, seseorang dapat menduga kaitan hubungan antara pesan yang disampaikan oleh komunikator terhadap reaksi yang timbul pada komunikasi. Pesan-pesan yang terkandung dalam sebuah konten media dapat menjadi stimulus yang mampu merangsang sehingga dapat merubah perilaku seseorang. Teori Stimulus – Organisme - Respons dapat dilihat secara jelas melalui bagan sebagai berikut:



Dalam penelitian ini, yang berperan sebagai (Stimulus, S) atau pesan yaitu isi konten Instagram @beramaljariah, sebagai (Organism, O) atau komunikan yaitu Followers dari yayasan sahabat beramal jariah , dan (Response, R) atau efek yaitu minat berdonasi.

#### **2.4. Kerangka Pemikiran Penelitian**

Berdasarkan kajian konseptual dan teoritis, peneliti ingin menjelaskan kerangka berpikir peneliti dalam melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berdonasi Di Yayasan Sahabat Beramal Jariah** “

##### **1) Media sosial**

Menurut Truten (2008) Media sosial telah menjadi salah satu sarana pemasaran produk / perusahaan. Pemasaran media sosial merupakan bentuk komunikasi individu / perusahaan secara online yang memanfaatkan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual dan situs untuk mencapai tujuan komunikasi. Sedangkan Menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009: 66) menyatakan bahwa terpaan media diukur menjadi 3 dimensi, yaitu:

##### **a. Frekuensi**

Indikator yang menyusun dimensi frekuensi meliputi:

1. Rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media
2. Rutinitas atau berapa kali seseorang mengkonsumsi isi pesan dari media.

b. Durasi

Indikator dari dimensi durasi meliputi:

1. Berapa lama seseorang dalam menggunakan media.
2. Berapa lama seseorang dalam mengkonsumsi isi pesan media.

c. Atensi (perhatian)

Indikator untuk menyusun dimensi atensi meliputi:

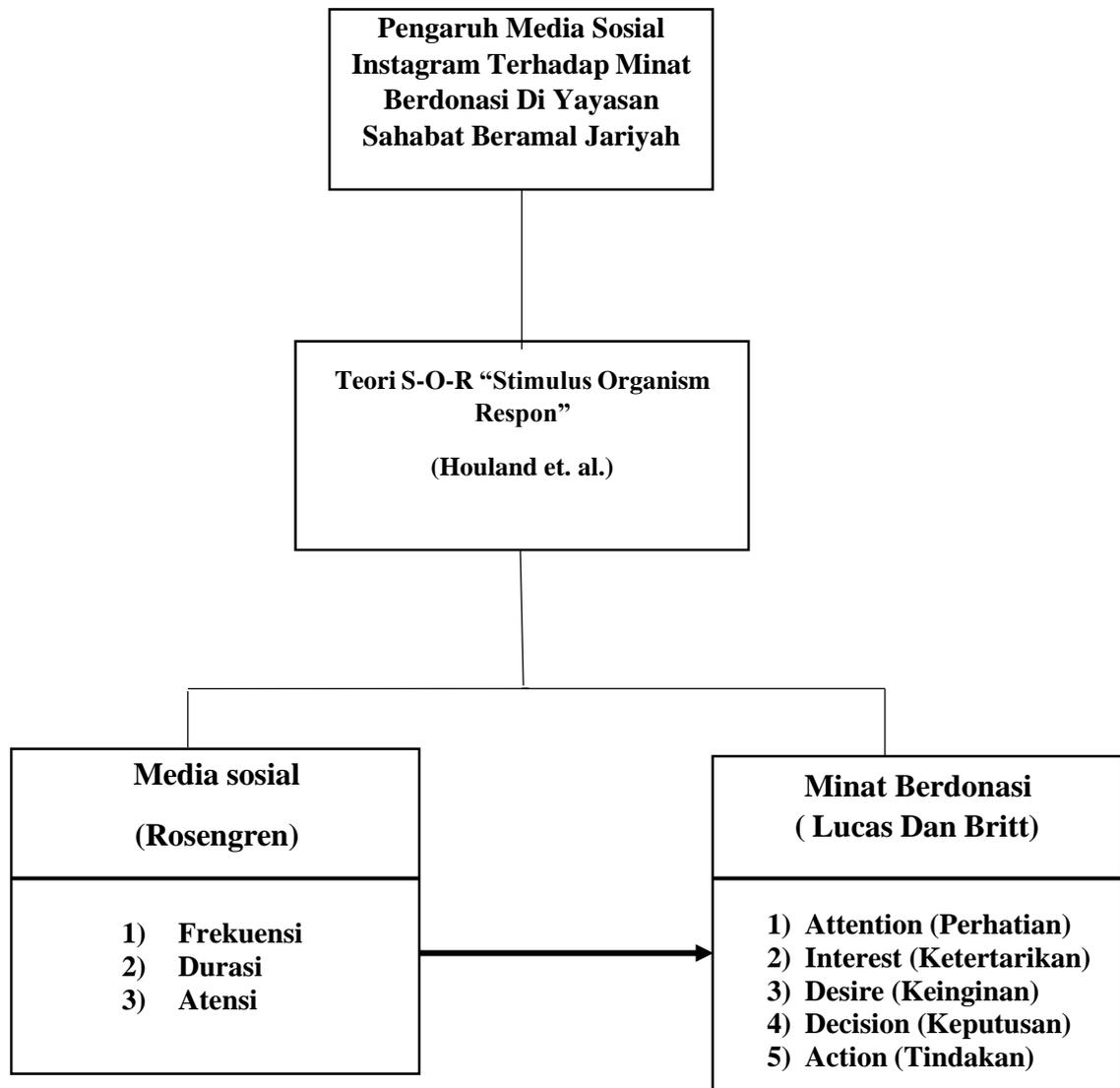
1. Tingkat perhatian seseorang dalam menggunakan media.
2. Tingkat perhatian seseorang dalam mengkonsumsi isi pesan media

**2) Minat berdonasi**

Menurut Lucas dan Britt (Fitria, 2018) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian : Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
2. Ketertarikan : Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen
3. Keinginan : Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
4. Keyakinan : Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
5. Keputusan : Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

**Tabel 2.2. Kerangka Pemikiran Penelitian**



**Sumber :** Houland et. al, Rosengren., Lucas, Britt serta hasil modifikasi peneliti dan pembimbing 2023.

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan hubungan antara variabel dengan variabel, yang bersifat sementara atau bersifat dugaan. atau yang masih lemah. Lemah dalam hal ini berkaitan dengan benar tidaknya pernyataan yang dibuat dalam hipotesis.

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Media Sosial Instagram berpengaruh besar Terhadap Minat Berdonasi Di Yayasan Sahabat Beramal Jariyah
2. Frekuensi media sosial instagram berpengaruh besar Terhadap Minat Berdonasi Di Yayasan Sahabat Beramal Jariyah
3. Durasi media sosial Instagram berpengaruh besar Terhadap Minat Berdonasi Di Yayasan Sahabat Beramal Jariyah
4. Atensi media sosial Instagram berpengaruh besar Terhadap Minat Berdonasi Di Yayasan Sahabat Beramal Jariyah