

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia tidak lepas dari yang namanya komunikasi. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, dimana dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain dan digunakan sebagai sarana bersosialisasi, bertransaksi, dan kegiatan lainnya. Komunikasi adalah interaksi subjektif purposif melalui Bahasa manusia yang berartikulasi ganda berdasarkan simbol simbol (Diana K. Ivy dan Phil Backlund)

Sebagai makhluk yang tidak lepas dari perkembangan zaman, manusia juga dihadapi dengan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi informasi beberapa tahun belakangan ini menjadi serba canggih dan berkembang dengan sangat pesat, hal tersebut tentu dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Perkembangan teknologi informasi telah memberikan banyak kemudahan kepada masyarakat dalam berbagai aktivitas sehari-hari. seperti berkomunikasi, membeli tiket, belajar daring, membeli barang, hingga merubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi. Yang sebelumnya melakukan transaksi dengan tatap muka atau langsung kini perlahan berubah menjadi kebiasaan baru yaitu transaksi melalui online atau transaksi menggunakan internet.

Perkembangan teknologi ini juga secara tidak langsung membuka ruang informasi yang lebih luas dan tidak terbatas. Perkembangan ini dapat dilihat dengan

munculnya media baru (New media) yang memudahkan proses komunikasi dan Penyebaran informasi kepada masyarakat. Ditengah perkembangan media baru semacam ini Masyarakat juga sadar akan pentingnya akses informasi bagi hidupnya. Dengan perkembangan Teknologi komunikasi, kehidupan sehari-hari masyarakat menjadi lebih efisien. Itu karena media sosial yang menjadi sumber informasi utama dimanapun dan kapanpun dalam waktu singkat tidak terbatas jarak dan waktu.

Salah satu new media atau media baru yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah media sosial. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (cooperation).

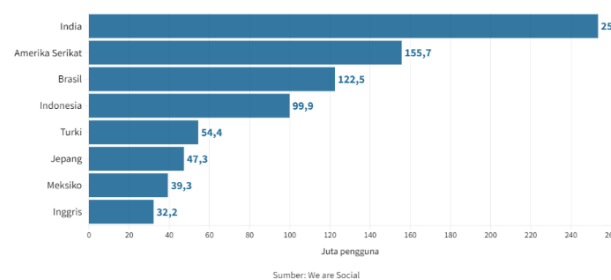
Menurut McGraw Hill Dictionary Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual

Riset yang dilakukan oleh *wearesocial.com*, melalui laporan yang berjudul *Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth* dari total 277,7 juta penduduk di Indonesia, sejumlah 191,4 juta diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial saat ini membuktikan bahwa media sosial memiliki dampak yang cukup besar pada

aktivitas keseharian masyarakat, maka dengan adanya media sosial penyebaran informasi menjadi lebih cepat.

Kevin Systrom dan Mike Krieger , pada Oktober 2010 menciptakan platform media sosial bernama Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video. Instagram menyajikan penggunaannya untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter, dan membagikannya di banyak platform media sosial lainnya. Instagram sejak itu menjadi media sosial yang sering sekali Digunakan di Dunia. Berikut data pengguna media sosial di berbagai belahan dunia :

Gambar 1.1: Jumlah pengguna media sosial tahun 2022



(Sumber: <https://dataindonesia.id>)

Menurut *We Are Social*, pada April 2022 pengguna aktif bulanan (MAU) Instagram mencapai 1,45 miliar orang di seluruh dunia. India menjadi negara dengan pengguna Instagram bulanan paling aktif di dunia sebanyak 253,5 juta orang. Posisinya diikuti oleh Amerika Serikat yang memiliki 155,7 juta pengguna Instagram aktif bulanan. Brasil memiliki 122,5 juta pengguna Instagram aktif setiap bulannya. Kemudian Indonesia di urutan keempat dengan 99,9 juta pengguna Instagram aktif setiap bulannya. Jumlah pengguna Instagram aktif bulanan di Turki adalah 54,4 juta orang. Di Jepang, Instagram memiliki 47,3 juta pengguna aktif

setiap bulannya Meksiko juga memiliki 39,3 juta pengguna Instagram aktif bulanan. Sementara Inggris memiliki hingga 32,2 juta pengguna Instagram aktif setiap bulannya. Dari segi usia, 31,6% pengguna Instagram di seluruh dunia berada pada kelompok usia 25-34 tahun. Hingga 30,1% pengguna Instagram berusia 18-24 tahun. Di saat yang sama, proporsi pengguna Instagram di atas 65 tahun hanya 2,1%. Di atas itu adalah kelompok usia 55 hingga 64 tahun dengan porsi 3,7 persen.

Menurut data Sensor Tower, rata-rata penggunaan harian Instagram di seluruh dunia pada Juli 2022 adalah 51 menit per hari. Rata-rata waktu tersebut merupakan yang tertinggi ketiga setelah Tiktok (1,5 jam per hari) dan YouTube yang mencapai 74 menit per hari.

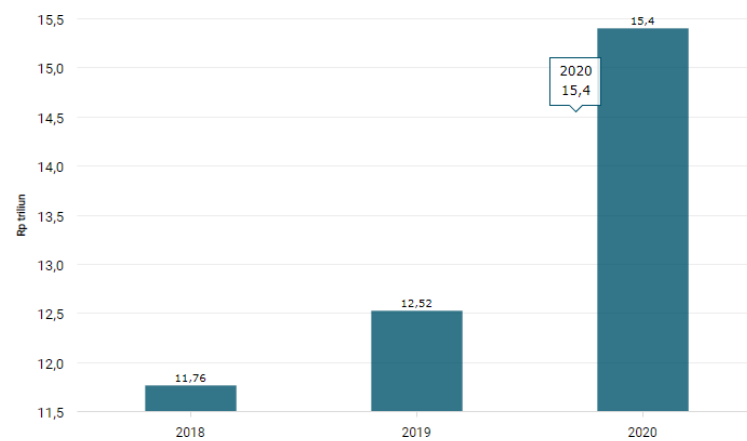
Selain sebagai aplikasi berbasis foto dan video, Instagram pula Digunakan sebagai media untuk bertukar informasi terkait kejadian di sekitar mereka. Sehingga beberapa akun Instagram yang berbagi konten sosial yang Mampu mempengaruhi dan membangkitkan minat masyarakat untuk berkontribusi pada berbagai gerakan sosial.

Selain dapat memudahkan dalam memenuhi diri sendiri, media sosial khususnya Instagram juga dapat memudahkan masyarakat untuk membantu terhadap sesama, media sosial Instagram dapat digunakan sebagai penggalangan donasi untuk kegiatan sosial, seperti membantu korban bencana alam, maupun donasi untuk kemanusiaan. Donasi merupakan kegiatan yang tergolong kedalam charity, menurut kamus online Merriam-Webster (2008) charity atau kegiatan amal adalah kegiatan membeikan uang, barang, atau waktu kepada yang membutuhkan, baik secara langsung atau melalui perantara seperti secara online. Tren berdonasi secara

online yang terjadi pada saat ini telah membuat donasi online berkembang dan diminati oleh banyak masyarakat.

Berdasarkan survei *Outlook Filantropi 2022*, Kegiatan sosial berupa penyaluran dana amal di Indonesia semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir.

Gambar 1.2: Penyaluran Dana Amal di Indonesia



(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>)

Jumlah dana filantropi yang disalurkan pada tahun 2020 adalah Rp15,4 triliun. Jumlah ini meningkat 23,05% (yoy) dibanding tahun sebelumnya. Penyaluran dana filantropi juga meningkat sebesar 6,46% (yoy) pada tahun 2019 dari tahun 2018, dengan nilai seperti pada grafik. Secara keseluruhan, nilai penyaluran dana pada 2018-2020 diperkirakan mencapai Rp38,9 triliun. Pada tahun pertama pandemi, penerima manfaat dana filantropi di Indonesia meningkat 42,15% (yoy) menjadi 38,71 juta jiwa pada 2020. Di tahun sebelumnya, jumlah penerima manfaat hanya mencapai 27,42 juta jiwa.

Mayoritas atau 57,7% organisasi filantropi di Indonesia melakukan kegiatan penggalangan dana atau fund raising melalui media sosial penerima manfaat kegiatan filantropi tumbuh 42,15% (yoy) dibandingkan sebelum pandemic.

Salah satu Lembaga filantropi yang melakukan kegiatan penggalangan dana melalui media sosial adalah sahabat beramal jariah. Dengan jumlah followers yang mencapai 61,4 ribu orang, akun Instagram @beramaljariah menjadi salah satu penggerak aksi sosial yang mempunyai pengaruh cukup besar dalam menggerakkan masyarakat Indonesia untuk saling menolong sesama.

Akun @beramaljariah merupakan salah satu penggerak kegiatan sosial melalui media sosial Instagram berbasis islami. Dibawah naungan Yayasan sahabat beramal jariah. konten Instagram @beramaljariah dikelola dengan baik hingga mampu menarik pengikutnya untuk ikut serta membantu lingkungan sekitar yang sedang membutuhkan bantuan dengan cara menggalang donasi secara online.

Dengan menggunakan Instagram untuk media promosi dalam melakukan kegiatan penggalangan dana @beramaljariah bisa membangkitkan simpati dan meningkatkan rasa kemanusiaan Masyarakat untuk saling mengulurkan tangan dan membantu sesama melalui sistem crowdfunding. Dengan begitu banyaknya orang yang suka rela untuk memberikan bantuan, hingga saat ini @beramaljariah dapat menerima donasi ratusan juta hingga miliaran rupiah, Yang kemudian nantinya akan disalurkan kepada penerima manfaat di seluruh Indonesia yang berhak mendapatkannya.

Minat berdonasi merupakan bentuk yang timbul dari salah satu terpaan media, terdapat tiga terpaan media massa diantaranya yaitu efek kognitif (khalayak

menerima serta mempelajari informasi), efek afektif (khalayak memahami informasi yang diterimanya), dan efek behavioral (khalayak melakukan suatu tindakan). Dalam melakukan kampanye sosial, Yayasan beramal jariyah memanfaatkan Instagram sebagai platform media untuk menyebar luaskan berbagai informasi agar sampai pada lapisan masyarakat dengan mudah.

Tetapi dapat kita pungkiri minat berdonasi di Indonesia untuk saat ini sudah berkurang, Yayasan Yayasan di Indonesia selalu mencari cara agar masyarakat tetap mempercayai dan tertarik untuk berdonasi. Karena pada nyatanya masyarakat masih banyak membutuhkan bantuan dari masyarakat lainnya khususnya dalam segi materi.

Di era teknologi zaman sekarang masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai kebutuhan untuk sehari harinya, salah satunya dalam minat berdonasi, namun media sosial ini tidak selalu berhasil membuat orang untuk tertarik dalam berdonasi, entah karena konten yang kurang menarik ataupun cara membranding diri dari suatu instansi/crowdfunding yang masih belum dapat membangun kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk meneliti dan membahas bagaimana akun Instagram @beramaljariyah dapat mempengaruhi minat berdonasi. Adapun objek dalam penelitian ini sendiri, penulis akan mengambil responden dari followers instagram @beramaljariyah. Sehingga judul yang peneliti angkat yaitu “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berdonasi Di Yayasan Sahabat Beramal Jariyah”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, pokok permasalahan yang akan dibahas peneliti adalah:

1. Seberapa besar Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berdonasi Di Yayasan Sahabat Beramal Jariyah.
2. Seberapa besar Pengaruh Frekuensi Terhadap Minat Berdonasi Di Yayasan Sahabat Beramal Jariyah.
3. Seberapa besar Pengaruh Durasi Terhadap Minat Berdonasi Di Yayasan Sahabat Beramal Jariyah.
4. Seberapa besar pengaruh Atensi Terhadap Minat Berdonasi Di Yayasan Sahabat Beramal Jariyah.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berdonasi Di Yayasan Sahabat Beramal Jariyah
2. Untuk mengetahui besarnya Pengaruh Frekuensi Terhadap Minat Berdonasi Di Yayasan Sahabat Beramal Jariyah
3. Untuk mengetahui besarnya Pengaruh Durasi Terhadap Minat Berdonasi Di Yayasan Sahabat Beramal Jariyah
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Atensi Terhadap Minat Berdonasi Di Yayasan Sahabat Beramal Jariyah

1.4. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap agar pelaksanaan penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi seluruh pihak, baik secara teoritis maupun praktis:

- **Kegunaan Teoritis**

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori-teori ilmu komunikasi. Khususnya tentang komunikasi massa dan pengaruh konten Instagram sebagai media untuk menarik minat berdonasi bagi pengguna media sosial. Dan juga peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi bahan acuan atau bahan untuk penelitian selanjutnya.

- **Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan mampu menjadi bahan referensi sekaligus evaluasi untuk melihat seberapa besar konten Instagram beramaljariah dapat mempengaruhi minat berdonasi followers. Peneliti juga mengaharapkan penelitian ini menjadi pertimbangan penggunaan media sosial sebagai wadah untuk melakukan Gerakan sosial.