



EFEKTIVITAS DAN FASILITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @RACHELVENYA TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI SECARA ONLINE PADA PLATFORM CROWDFUNDING KITABISA.COM

¹Jesica Apolia Prayogi, ²Susilowati Dyah Kusumaningtyas
¹jesicaapo98@gmail.com, ²susilowatidyahkusumaningtyas@dosen.akmrtv.ac.id
Prodi Ilmu Komunikasi, AKMRTV Jakarta
Jl. Cakung Cilincng Timur, Jakarta Timur 1390

ABSTRACT

Social media can make someone communicate in one direction, namely communication that comes from one party only and can go through two reciprocal directions that are not only in one party but both are involved in providing responses or feedback to the interlocutor. The purpose of this study is to explain the Effect of Instagram @rachelvennya Social Media Facility and Effectiveness on Online Donation Decisions on the Kitabisa.Com Crowdfunding Platform. This research uses a quantitative approach type. The method used is a survey method with a total of 100 samples. Data analysis used the multiple linear regression method with the help of the SPSS 20 program. The results of this study indicate that: (1) The effectiveness of social media Instagram @ rachelven influences the decision to donate online on the Kitabisa.com crowdfunding platform with a significance level of $0.008 < 0.05$, (2) Social Media Facilities Instagram @rachelvennya influences the decision to donate online on the Kitabisa.Com crowdfunding platform with a significance level of $0.004 < 0.05$.
Keywords: Effectiveness, Facilities, Instagram, Kitabisa.com

PENDAHULUAN

Menurut Evans dalam Arifin (2015:1) media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Hal ini adalah pergeseran dari mekanisme siaran dari sebuah model ke banyak model, yang berakar dari percakapan antara peneliti, orang dan rekanrekan. Media sosial menggunakan “konsep

orang banyak” agar dapat terhubung dengan informasi secara bersama-sama. Media sosial dapat membuat seseorang berkomunikasi satu arah yaitu komunikasi yang berasal dari satu pihak saja dan dapat melalui dua arah yang bersifat timbal balik yang tidak hanya dalam satu pihak saja melainkan keduanya terlibat dalam memberikan respon atau feedback pada lawan bicaranya.

Media sosial mulai digunakan oleh masyarakat dunia mulai dari kemunculan Friendster pada tahun 2002 sampai pada kemunculan Instagram pada tahun 2010. Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk mengedit foto maupun video lalu mengunggahnya. Interaksi yang dibangun pada aplikasi ini berupa tombol suka (like), kolom komentar dan pengiriman pesan melalui Direct Message (DM). Serangkaian fitur dalam instagram banyak sekali digunakan oleh pengguna untuk tujuan pribadi, seperti menjual produk secara online, membangun self-image, endorsment, dan mengajak pengguna lain untuk berdonasi (Diakses dari, https://kumparan.com/kumparantech/3-fitur-baru-instagram-modecreate-hingga-stiker-donasi-1qziSiz5dyD/full_pada_tanggal_7_april_2019_pukul_19:00).

Semua media sosial yang telah diciptakan memiliki satu tujuan yaitu menyebarkan informasi dari satu pihak ke pihak lain. Informasi adalah data yang diolah menjadi lebih berguna dan berarti bagi penerimanya, serta untuk mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan mengenai suatu keadaan. Informasi dapat menggunakan berbagai macam media dalam proses penyebarannya (Anggraeni dan Irviani, 2017).

Salah satu kegunaan media sosial ialah sebagai alat penyampaian informasi yang salah satunya adalah

berita, seperti di akhir tahun 2018, terjadi gempa berkekuatan 7,4 SR di kota Palu dan Donggala, Sulawesi Barat.

Gempa tersebut mengakibatkan 2.113 korban jiwa dan ratusan ribu rumah rusak. Munculnya berita tentang update kondisi terkini di berbagai situs media sosial, para influencer menunjukkan belasungkawa dan rasa empati terhadap bencana tersebut di media sosial. Influencer @rachelvennya merupakan salah satu dari sekian banyak influencer yang menunjukkan rasa empatinya terhadap bencana tersebut. Akun Instagram yang dimilikinya dijadikan wadah penggalangan dana yang memanfaatkan followers-nya bersama-sama menyumbangkan bantuan melalui postingan Instastory yang terhubung langsung dengan situs kitabisa.com. Aktivitas menggalang dana atau fundraising yang dilakukan akun instagram @Rachelvennya melalui media sosial inilah yang disebut crowdfunding.

Menurut Ordanini (2011) penggalangan dana atau Crowdfunding adalah paya kolektif oleh orang-orang yang saling terhubung dan mengumpulkan uang mereka secara bersama-sama, biasanya melalui internet, untuk berinvestasi dan mendukung upaya yang diprakarsai oleh orang lain atau organisasi. Situs crowdfunding terbesar didunia berasal dari negara Amerika Serikat yaitu Kickstarter

dan Indiegogo. Dengan berkembangnya industri crowdfunding di dunia terutama di Amerika, maka pada tahun 2013 mulai bermunculan beberapa situs crowdfunding di Indonesia seperti Wujudkan.com, Patungan.com, Ayopeduli.com, Gandengtangan.com hingga kitabisa.com.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dengan demikian, maka unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah:

- a. Komunikator
- b. Media massa
- c. Informasi (pesan) massa
- d. Gatekeeper
- e. Khalayak (publik)
- f. Umpan balik

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Informasi massa adalah informasi yang diperuntukan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Dengan demikian, maka informasi massa adalah milik publik, bukan ditujukan kepada individu masing-masing (Burhan Bungin, 2014).

Khalayak adalah massa yang menerima informasi massa yang

disebarkan oleh media massa, mereka ini terdiri dari publik pendengar atau pemirsa sebuah media massa. Sehubungan dengan itu, konsep khalayak dapat dijelaskan lebih terperinci pada konsep massa. Umpan balik dalam komunikasi massa umumnya bersifat tertunda sedangkan umpan balik pada komunikasi tatap muka bersifat langsung. Akan tetapi, konsep umpan balik tertunda dalam komunikasi massa ini telah dikolerasi karena semakin majunya media teknologi, maka proses penundaan umpan balik menjadi sangat tradisional. Saat ini media massa juga Komunikasi massa adalah salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Robert K. Merton mengemukakan, bahwa fungsi aktifitas sosial memiliki dua aspek, yaitu fungsi nyata (manifest function) adalah fungsi nyata yang diinginkan, kedua fungsi tidak nyata atau tersembunyi (latent function), yaitu fungsi yang tidak diinginkan. Sehingga pada dasarnya setiap fungsi sosial dalam masyarakat itu memiliki efek fungsional dan disfungsional (Burhan Bungin, 2014).

New media (Media baru)

Pada zaman dahulu khalayak mencari informasi hanya melalui media cetak seperti koran, majalah, buletin, dan sebagainya dengan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan pada zaman yang sudah canggih ini membuat khalayak lebih mudah mengakses media karena adanya media baru (new

media). Media baru (new media) bisa dikatakan sebagai media “generasi ketiga” setelah media cetak (printed media) dan media elektronik (electronic media) (Romli dalam Septiawan, 2016).

New Media terdiri dari 2 kata yaitu new dan media. New yang berarti baru dan media yang berarti perantara, jadi new media merupakan sarana perantara yang baru. Baru dalam arti di sini di lihat dari segi waktu, manfaat, produksi, dan distribusinya serta terbentuk dari interaksi antar manusia dengan komputer dan internet khususnya termasuk didalamnya sebagai media komunikasi adalah web, blog, online sosial network, online forum, dan sebagainya (Andi Fachruddin, 2019).

Instagram

Instagram berasal dari dua kata “insta” dan “gram”. Insta yang berarti “instan” atau mudah dan cepat sedangkan gram yang berarti “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Dari dua kata tersebut dapat di artikan Instagram dapat di gunakan untuk mengunggah foto dengan mudah dan cepat.

Instagram adalah sebuah platform yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak

pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produk lewat Instagram (M. Nisrina, 2015).

Crowdfunding

Crowdfunding adalah kata yang masih tergolong asing di telinga masyarakat, banyak masyarakat yang masih belum mengetahui apa arti *crowdfunding* tetapi dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat sebagian khalayak mungkin tahu dengan kata *crowdfunding*, yakni *crowdfunding* adalah metode pengumpulan dana dengan menggunakan konsep baru dengan cara patungan. Sebelum munculnya nama *crowdfunding* masyarakat sudah banyak yang menggunakan cara *crowdfunding* tersebut. Nama *crowdfunding* tersebut dipakai guna untuk meningkatkan kontribusi masyarakat dalam pengumpulan dana sumbangan untuk berbagai macam kegiatan amal.

Crowdfunding sebagai suatu proses pengumpulan dana atau modal yang biasanya dilakukan melalui media internet untuk keperluan pendanaan proyek usaha dengan mekanisme pengumpulan uang kecil dari banyaknya peserta donatur dana yang umumnya memiliki minat dan ideologi yang sama (Wade dalam Aziz dkk, 2019).

Pengumpulan dana crowdfunding biasanya dilakukan untuk tujuan-tujuan sosial kemanusiaan maupun tujuan pemberdayaan masyarakat, menggalang dana dilakukan untuk

meringankan beban korban bencana alam di suatu daerah yang terkena musibah bencana. Adapun secara komersial, maka crowdfunding ini dapat dilakukan dengan cara mengajak investasi yang tidak terlalu besar, yang dana tersebut kemudian digunakan untuk melaksanakan kegiatan ekonomi yang bersifat produktif (Syauqi dan Arsyianti dalam Sari dkk, 2016).

Kitabisa.com

Kitabisa adalah platform yang digunakan untuk berdonasi secara online, istilah lain dari kitabisa adalah crowdfunding. Berdiri sejak tahun 2013, sudah banyak orang-orang yang memberi dana melalui situs kitabisa.com. Dana tersebut dikumpulkan dari orang-orang yang mau menyalurkan rezeki secara sukarela melalui situs crowdfunding terbesar di Indonesia. Kitabisa.com adalah penyedia platform crowdfunding terpopuler dan terbesar di Indonesia yang terfokuskan pada isu sosial serta nilai yang sudah membudaya dimasyarakat Indonesia (www.kitabisa.com).

Teori Stimulus Organisme Respons (S-O-R)

Teori S-O-R atau disebut juga teori stimulus-respons pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, di mana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience (Burhan Bungin, 2014).

Dalam teori S-O-R, efek yang di hasilkan dalam teori ini adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus. Sehingga seseorang yang membuat pesan dapat mengharapkan dan mempersiapkan kesesuaian reaksi antara pesan yang disampaikan kepada komunikan.

Prinsip stimulus-respons ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Teori jarum hipodermik memandang bahwa sebuah pemberitaan media massa diibaratkan sebagai obat yang disuntikan ke dalam pembuluh darah audience, yang kemudian audience akan beraksi seperti yang diharapkan. Dalam masyarakat massa, di mana prinsip stimulus-respons mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dalam skala yang luas, sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, kemudian sejumlah besar individu akan me-respons pesan informasi tersebut (Burhan Bungin, 2014).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal obyektif, valid, dan realible tentang suatu hal dari variabel tertentu (Sugiyono, 2012).

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektifitas dan fasilitas media sosial Instagram @rachelvennya terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform crowdfunding kitabisa.com. Peneliti memilih objek penelitian ini dengan alasan, peneliti tertarik untuk melihat apresiasi follower Instagram @Rahcelvenya dalam berdonasi secara online. Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah follower akun Instagram @rachelvennya yang pernah berdonasi melalui kitabisa.com. adapun pertimbangannya adalah karena sebagai follower akun Instagram @rachelvennya mengetahui informasi mengenai bencana sangat penting tentunya, kebaruan informasi mengenai portal amal harus terus digali untuk membantu orang-orang yang membutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji statistik dari pengaruh efektifitas dan fasilitas media sosial Instagram @rachelvennya terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform crowdfunding kitabisa.com disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan dari efektifitas dan fasilitas terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform crowdfunding kitabisa.com.

Besarnya kontribusi pengaruh kedua variabel tersebut dapat dilihat dari koefisien determinasi (R-square) yaitu sebesar 30,5%. Berarti bahwa dengan menggunakan variabel efektifitas dan fasilitas dalam penelitian ini sebesar 30,5%. Sedangkan sisanya 69,5%. Dari kedua variabel independen dalam penelitian ini, berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel fasilitas media sosial instagram @rachelvennya memiliki pengaruh lebih besar yaitu 33,7% sedangkan efektifitas media sosial instagram @rachelvennya 33,6% terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform crowdfunding kitabisa.com.

Efektivitas Media Sosial Instagram @Rachelvennya

Berdasarkan hasil uji t statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari efektifitas media sosial instagram @rachelvennya (X1) terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform crowdfunding

kitabisa.com (Y) sebesar 2,731 dari t tabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa instagram memiliki kemampuan menarik dan mempertahankan perhatian sesuai dengan pesan yang diberikan memiliki daya tarik yang kuat, pesan tersebut yang menimbulkan rasa empati pengguna Instagram lain sehingga dapat dikatakan efektif.

Jika dikaitkan dengan teori S-O-R (stimulus-organism-respons), dapat disimpulkan bahwa efektivitas media dimulai ketika adanya stimulus yaitu saat pengguna instagram lain mengkonsumsi pesan yang disampaikan oleh akun instagram @rachelvennya, dari stimulus yang berupa pesan tersebut disampaikan dan menghasilkan reaksi pada individu/ pengguna instagram lain dan memberikan respon berupa ikut serta dalam berdonasi melalui portal yang dibuat oleh Rachel Vennya. Temuan dalam penelitian ini bahwa efektivitas media sosial instagram @rachelvennya memberikan pengaruh terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform crowdfunding kitabisa.com.

Fasilitas Media Sosial Instagram @Rachelvennya Berdasarkan hasil uji t statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari fasilitas media sosial instagram @rachelvennya (X2) terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform crowdfunding kitabisa.com (Y) sebesar 2,912 dari t tabel sebesar 1,984. Hal ini

menunjukkan bahwa fitur-fitur dalam instagram seperti like, notification, story, pengikut mempermudah follower @rachelvennya dalam mencari informasi mengenai donasi online.

Jika dikaitkan dengan dengan teori S-O-R (stimulus-organism-respons), dapat disimpulkan bahwa fasilitas media instagram mempermudah dan memperjelas pengguna lain mengetahui informasi yang diberikan oleh akun instagram @rachelvennya (stimulus). Pengguna lain akan memberikan respon berupa berdonasi online pada platform crowdfunding kitabisa.com karena mendapat informasi dari postingan dan story @rachelvennya, dan pengguna lain juga memberikan respon berupa like dan komentar pada postingan berupa donasi online. Temuan dalam penelitian ini bahwa fasilitas media sosial instagram @rachelvennya memberikan pengaruh terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform crowdfunding kitabisa.com.

KESIMPULAN DAN SARAN

Efektivitas dan fasilitas media sosial instagram @rachelvennya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform crowdfunding kitabisa.com. Efektivitas dan fasilitas media sosial instagram @rachelvennya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berdonasi secara online

pada platform crowdfunding kitabisa.com. Efektivitas media sosial instagram @rachelvennya berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform crowdfunding kitabisa.com dan begitupun dengan Fasilitas media sosial instagram @rachelvennya berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform crowdfunding kitabisa.com.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk meneliti para influencer lain selain @rachelvennya agar dapat lebih menjangkau audience yang lebih luas lagi. Dan bagi influencer untuk tetap menjadikan Instagram sebagai media komunikasi untuk menyebarkan informasi baik kepada followers atau pengguna instagram lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Fachruddin. 2019. *Journalism Today*. Jakarta: Kencana.
- Anggraeni. 2017. *Pengantar sistem informasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Arifin. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Burhan Bungin. 2014. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Freddy Rangkuti. 2007. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communciation*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta; Kobis.
- Ordanini. 2011. *Crowdfunding: Transforming Customers Into Investors Through Innovative Service Platforms*. Emerald Journal of Service Management, 22(4).
- Rachmat Kriyantono. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Uma Sekaran. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.