

BAB I

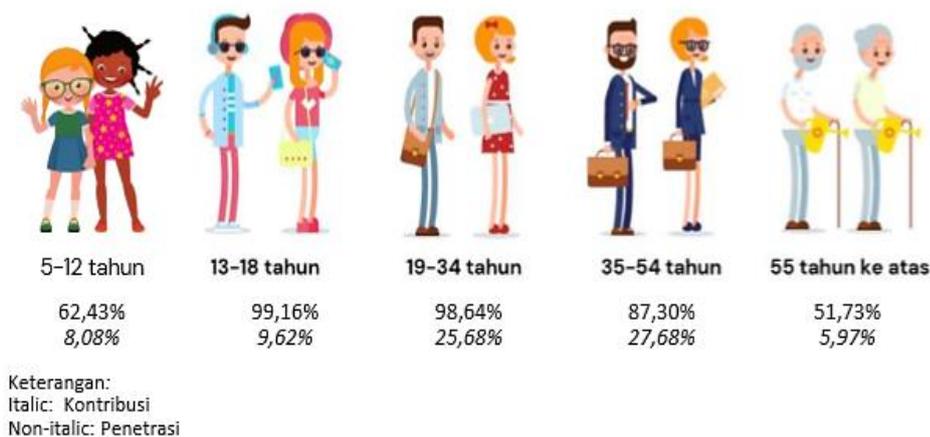
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu, kehidupan manusia telah mengalami berbagai perubahan yang disebabkan oleh beberapa hal, satu diantaranya adalah perkembangan teknologi komunikasi. Hasil dari perkembangan teknologi komunikasi, seperti internet memungkinkan manusia untuk berkomunikasi tanpa terkendala oleh jarak dan waktu. Kemudahan berkomunikasi ini membuat manusia dari berbagai golongan dan usia menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Berdasarkan data yang didapat dari APJII (2022), terdapat lebih dari 210 juta orang yang merupakan pengguna aktif internet di Indonesia. Jika dilihat dari rentang usianya, pengguna internet yang paling aktif berada di usia 13-18 tahun.

Gambar 1.1 Survei Penetrasi Internet di Indonesia

Tingkat Penetrasi dan Kontribusi Internet Berdasarkan Umur



Sumber: apjii.or.id, 2022

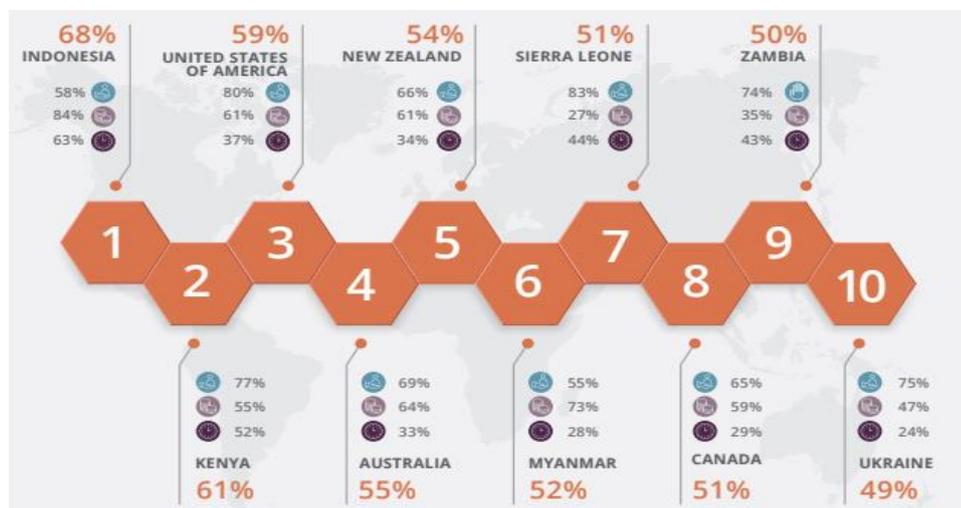
Data yang bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) ini menunjukkan bahwa sebanyak 99,16% yang berada di kelompok usia 13-18 tahun sudah terhubung ke internet dan sebanyak 98,64% kelompok usia 19-34 tahun juga sudah mengakses internet. Sehingga dari data ini dapat disimpulkan bahwa pengguna internet yang paling banyak merupakan masyarakat yang termasuk dalam generasi Z.

Satu diantara bagian dari perkembangan internet yang memudahkan kegiatan komunikasi adalah media sosial. Selain memudahkan kegiatan komunikasi, media sosial juga memudahkan aksi sosial, seperti *crowdfunding*. *Crowdfunding* berasal dari kata ‘*crowd*’ yang berarti ramai dan ‘*funding*’ yang artinya pendanaan, dengan kata lain *crowdfunding* merupakan metode pengumpulan dana secara patungan. *Crowdfunding* juga dapat didefinisikan sebagai upaya entitas wirausaha, laba atau nirlaba untuk mendanai usaha mereka dengan menarik kontribusi yang relatif kecil dari sejumlah besar individu yang menggunakan internet (Mollick, 2014). Dengan *crowdfunding* orang-orang bisa mendapatkan dana tanpa melalui pinjaman sama sekali.

Eksistensi dari kegiatan *crowdfunding* ini juga terus meningkat seiring berjalannya waktu. Hal tersebut dikarenakan *crowdfunding* dapat dilakukan melalui platform media sosial. Adanya keterlibatan *influencer* yang memiliki basis pengikut yang cukup besar di media sosial juga turut meningkatkan eksistensi dari kegiatan ini.

Konsep *crowdfunding* sudah tidak asing lagi di Indonesia karena memiliki nilai yang sama dengan budaya kita, yaitu gotong royong. Nilai gotong royong membantu sesama yang membutuhkan ini telah mengakar pada kehidupan bangsa Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari data pada gambar 1.2 berikut.

Gambar 1.2 Negara Paling Dermawan di Dunia



Sumber: *cafonline.org*, 2022

Dalam laporan WGI (*World Giving Index*) yang disusun dan diterbitkan oleh CAF (*Charities Aid Foundation*) tahun 2022, Indonesia menduduki peringkat satu dari 119 negara sebagai negara yang paling dermawan di dunia pada tahun 2022. Dengan total skor 68% dari 100%, Indonesia berhasil mempertahankan posisinya sebagai negara paling dermawan selama lima tahun berturut-turut.

Konsep *crowdfunding* dan nilai-nilai kegotong-royongan tersebut melahirkan lembaga sosial hingga platform galang dana yang membantu pelaksanaan kegiatan sosial ini. Satu diantara platform galang dana yang terpercaya di Indonesia, yaitu Kitabisa. Kitabisa telah mendapatkan beberapa penghargaan, seperti Padma Award dari Kementerian Sosial Republik Indonesia pada tahun 2018 dan Indonesia Fundraising Award dari Institut Fundraising Indonesia pada tahun 2020 sebagai Platform Fundraising Digital Terbaik.

Platform yang dioperasikan oleh Yayasan Kitabisa sejak tahun 2013 ini memiliki pandangan dan percaya bahwa Indonesia memiliki banyak potensi dan memiliki banyak orang baik, namun potensi tersebut terkadang terhalang oleh himpitan rutinitas, sumber daya, dan akses yang terbatas. Selain itu, maraknya kasus penipuan dari penggalangan dana juga menjadi penghalang bagi masyarakat Indonesia untuk berpartisipasi dalam kegiatan galang dana atau *crowdfunding*. Penipuan yang mengatasnamakan kegiatan amal untuk keuntungan pribadi telah merusak kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan sosial ini.

Gambar 1.3 Artikel Berita Kasus Penipuan Korban Bencana



Sumber: *regional.kompas.com*, 2018

Pada tahun berikutnya, yaitu tahun 2018 terjadi lagi kasus penipuan yang mengatasnamakan korban gempa di Palu dan Donggala, Sulawesi Tengah. Tersangka kasus penipuan ini menyebarkan pesan permintaan bantuan di berbagai media sosial dan melalui pesan singkat. Melalui aksi penipuannya ini, tersangka menggelapkan dana sebesar Rp 10 juta untuk kepentingan pribadinya.

Gambar 1.4 Kasus ACT



Sumber: tempo.co, 2022

Selain kasus tersebut, terdapat pula kasus penipuan yang baru-baru ini terjadi, yaitu kasus ACT (Aksi Cepat Tanggap). Lembaga ACT yang bergerak di bidang sosial ini melakukan penyelewengan dana donasi. Penyelewengan dana ini pertama kali dipublikasi melalui laporan jurnalistik Tempo yang berjudul “Kantong Bocor Dana Umat”. Dalam laporan tersebut diketahui bahwa petinggi ACT menerima gaji mencapai Rp 250 juta per bulan serta fasilitas mewah lainnya, seperti mobil operasional jenis Alphard.

Lembaga ACT juga melakukan pemotongan sebesar 13,7% dari total uang donasi yang diperoleh per tahun untuk biaya operasional. Pemotongan tersebut menyalahi Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1980 tentang Pelaksanaan Pengumpulan Sumbangan yang menyebutkan bahwa “Pembiayaan usaha pengumpulan sumbangan sebanyak-banyaknya 10% (sepuluh persen) dari hasil

pengumpulan sumbangan yang bersangkutan”. Selain itu, berdasarkan artikel yang dipublikasi oleh Kumparan, para tersangka kasus ACT diduga menyelewengkan dana hingga Rp 450 miliar (Friastuti, 2022).

Maraknya kasus penipuan tersebut membuat publik menyadari rentannya penyalahgunaan dana hasil *crowdfunding* yang berdampak pada kegiatan *crowdfunding* atau *donasi online*. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan yang merupakan pertimbangan utama seseorang untuk melakukan donasi *online* digoyahkan oleh kasus-kasus penipuan tersebut (Goh dan Shandu, 2014). Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap platform donasi *online* ini terlihat pada komentar *netizen* mengenai platform donasi pasca kasus penipuan ACT.

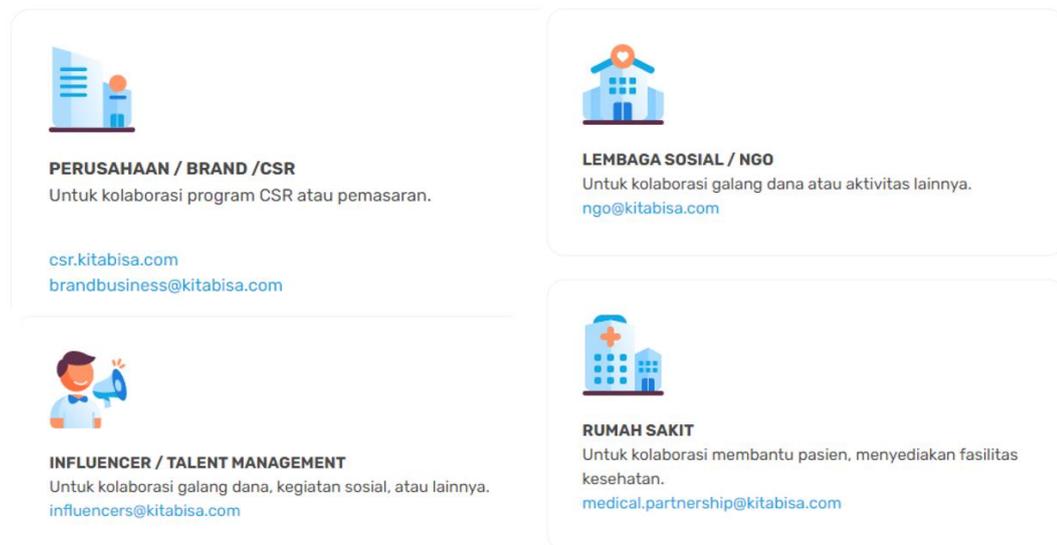
Gambar 1.5 Komentar Netizen mengenai Platform Donasi



Sumber: *instagram.com*, 2022

Dari tangkapan layar tersebut dapat dilihat sebagian besar dari mereka menyayangkan aksi penipuan tersebut. Tidak sedikit pula netizen yang menjadi kurang percaya terhadap lembaga donasi, seperti Kitabisa pasca kasus ACT. Mereka juga menjadi lebih memilih untuk berdonasi secara langsung daripada berdonasi melalui platform donasi *online*. Sehingga untuk mengatasi krisis kepercayaan masyarakat mengenai *crowdfunding*, dibutuhkan cara yang tepat untuk memengaruhi seseorang untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan donasi.

Gambar 1.6 Kolaborasi bersama Kitabisa



Sumber: kitabisa.com, 2022

Platform *crowdfunding* di Indonesia, yaitu Kitabisa melakukan beberapa cara untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat. Satu diantaranya, yaitu berkolaborasi dengan *influencer*. Kolaborasi atau kerjasama antara kedua pihak tersebut bertujuan untuk mencapai tujuan yang sama, yaitu untuk melestarikan kegiatan *crowdfunding* yang memberikan dampak baik bagi kehidupan manusia. Kitabisa mengajak *influencer* berkolaborasi dengan membentuk tim yang bertugas untuk menawarkan kerjasama kepada para *influencer*. Tidak jarang pula *influencer* yang terlebih dahulu berinisiatif melakukan *crowdfunding* di platform Kitabisa.

Orang yang memiliki keahlian di bidang tertentu dan dipercaya dapat memberikan pengaruh besar dengan melibatkan seluruh pengikutnya disebut dengan *influencer*. Saat ini kekuatan pengaruh *influencer* telah memunculkan fenomena baru, yaitu fenomena donasi oleh *influencer*. Fenomena ini mengubah tujuan utama seorang *influencer* dari yang hanya memasarkan produk tetapi juga ikut turun dalam kegiatan sosial (Tandiono, 2021).

Contoh bentuk kolaborasi yang dilakukan oleh Kitabisa dengan *influencer* adalah gerakan Warga Bantu Warga. Salah satu wujud nyata dari gerakan ini, yaitu Kitabisa telah memfasilitasi lebih dari 30 *influencer* untuk membuka halaman galang donasi yang berhasil mengajak lebih dari 290 ribu donatur. Hasil

dari galang dana tersebut diberikan untuk korban bencana gempa bumi Cianjur. Satu diantara *influencer* yang terlibat dalam gerakan ini, yaitu Leonardo Edwin.

Gambar 1.7 Crowdfunding yang Dilakukan oleh Influencer



Sumber: *kitabisa.com*, 2023

Leonardo Edwin merupakan satu diantara *influencer* di Indonesia yang termasuk dalam generasi Z. *Influencer* yang bergerak pada bidang petualangan dan edukasi ini telah melakukan beberapa penggalangan donasi bersama Kitabisa sejak tahun 2019. Penggalangan donasi yang dilakukan oleh *influencer* kelahiran tahun 2000 ini juga disebarakan melalui akun media sosial Instagram pribadinya @leo_edw dan akun Instagram Kitabisa @kitabisacom. Instagram merupakan media untuk saling bertukar informasi berbasis foto dan video yang mampu memengaruhi minat dan pandangan masyarakat terhadap suatu hal. Besar kecilnya pengaruh Instagram tersebut berkaitan dengan jumlah pengikut (*followers*) sebuah akun, semakin banyak pengikutnya, semakin besar pula pengaruhnya. Sehingga *influencer*, seperti Leonardo Edwin yang memiliki ratusan ribu pengikut diduga memiliki peran yang sangat besar dalam memengaruhi dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan *crowdfunding* ini.

Eksistensi dari kegiatan *crowdfunding* ini penting untuk dilestarikan karena kegiatan ini turut berkontribusi dalam agenda pembangunan dunia yang bertujuan untuk kesejahteraan manusia secara global. Sehingga untuk melestarikan kegiatan ini penulis meneliti generasi Z sebagai objek dari penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan generasi Z merupakan pengguna internet paling banyak di Indonesia

dan generasi yang akan memimpin di masa depan. Penelitian terhadap generasi Z juga dapat membantu masyarakat memahami bagaimana generasi ini akan memengaruhi masa depan, serta membantu masyarakat mempersiapkan diri untuk hal tersebut. Selain itu, penelitian terhadap generasi ini diperlukan karena berdasarkan informasi yang bersumber dari laporan "Indonesia Gen Z Report 2022" oleh IDN Research Institute dan Populix, dari total 1000 responden hanya 12,09% dari responden yang berpartisipasi dalam kegiatan berdonasi secara daring. Sehingga dari persentase tersebut dapat dikatakan bahwa partisipasi generasi Z dalam berdonasi secara daring masih tergolong kecil.

Penulis ingin menggali lebih dalam apakah *influencer* dapat menjadi satu diantara faktor kuat yang berpengaruh terhadap keputusan berdonasi generasi Z. Oleh karena itu, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *influencer* Leonardo Edwin terhadap keputusan berdonasi generasi Z diperlukan penelitian lebih lanjut.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Melihat dari latar belakang masalah, maka penulis mengidentifikasi adanya masalah, yaitu:

1. Maraknya penipuan yang mengatasnamakan amal untuk kepentingan pribadi menurunkan kepercayaan masyarakat dalam melakukan aksi donasi *online*.
2. Partisipasi generasi Z dalam berdonasi *online* masih tergolong kecil.

1.3 Pembatasan Masalah

Kegiatan *crowdfunding* yang berfokus pada isu sosial serta memiliki nilai yang sama dengan budaya bangsa Indonesia, yaitu gotong royong ini perlu dilestarikan oleh generasi penerus bangsa. Sehingga diperlukan cara yang tepat untuk menarik minat generasi Z berpartisipasi dalam kegiatan *crowdfunding*. Adapun platform penggalangan donasi yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu Kitabisa. Maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *influencer* Leonardo Edwin terhadap keputusan berdonasi generasi Z di *platform crowdfunding* Kitabisa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut, yaitu apakah terdapat pengaruh *influencer* Leonardo Edwin terhadap keputusan berdonasi generasi Z di *platform crowdfunding* Kitabisa?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *influencer* Leonardo Edwin terhadap keputusan berdonasi generasi Z di *platform crowdfunding* Kitabisa.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi dalam konteks penggunaan *influencer* di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan untuk pengembangan kajian komunikasi mengenai pengaruh komunikasi terhadap keputusan seseorang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat dijadikan acuan dan referensi ilmiah bagi platform *crowdfunding*, seperti Kitabisa agar dapat meningkatkan keputusan berdonasi masyarakat terutama generasi Z di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan menjadi rujukan bagi *influencer* untuk membangun kredibilitasnya. Sehingga *influencer* dapat memengaruhi khalayak luas tidak hanya untuk memasarkan produk melainkan juga dapat meningkatkan partisipasi khalayak dalam aktivitas sosial, seperti *crowdfunding*.