

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia telah memasuki era society 5.0, era ketika masyarakat hidup dikelilingi dengan berbagai teknologi. Penggunaan internet dan *smartphone* menjadi kegiatan sehari-hari yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan. Saat ini masyarakat dituntut untuk menguasai dan memanfaatkan teknologi yang diharapkan mampu menyelesaikan berbagai permasalahan sosial. Di lansir dari cnbcindonesia.com, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 77% dari populasi atau sekitar 210 juta pengguna. Sebagian besar masyarakat di Indonesia memiliki kesempatan yang sama dalam menyebarkan dan menerima informasi melalui internet. Kesempatan ini pada akhirnya dimanfaatkan bagi segelintir orang untuk menggalang dana atau crowdfunding.

Crowdfunding atau penggalangan dana merupakan kegiatan pendanaan sebuah proyek atau usaha yang bersifat sosial dengan cara mengumpulkan sejumlah uang yang melibatkan banyak orang. Dana hasil dari penggalangan nantinya bisa digunakan untuk kepentingan kemanusiaan, seperti, kesehatan, pendidikan, fasilitas publik, politik, lingkungan, atau kegiatan usaha. *Online crowdfunding* sendiri awalnya dipelopori oleh Marillion, band asal Inggris yang melakukan penggalangan dana untuk tur mereka pada tahun 1997 melalui donasi online (Aludi, 2021).

Kini kegiatan *crowdfunding* juga sudah tidak asing di Indonesia, banyak orang-orang yang memiliki pengaruh dan massa yang cukup besar di media sosial turut melakukan kegiatan ini, salah satunya adalah Luthfi Aulia. Luthfi Aulia merupakan seorang selebgram, sebutan untuk orang yang dianggap berpengaruh di media sosial Instagram dan menjadi panutan bagi para pengikut akunnya. Instagram merupakan media sosial untuk berbagi foto dan video. Aplikasi ini memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk dapat memanfaatkan filter untuk foto dan video, hashtag, dan penandaan lokasi. Unggahan pengguna Instagram dapat dibagikan secara publik atau hanya untuk para pengikutnya saja.

Berdasarkan data dari Analytic Data Advertising (ADA), terdapat kenaikan drastis dalam penggunaan internet saat terjadinya pandemi Covid 19 di Indonesia (Apriansyah dalam Kencana, 2022). Peningkatan penggunaan internet berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan media sosial. Instagram menjadi media yang tepat dalam menyebarkan konten yang dapat menarik minat masyarakat untuk berdonasi. Sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Beier & Wagner (dalam Apriansyah, 2022) menunjukkan hasil bahwa tingkat keberhasilan *crowd*

funding ditentukan oleh keterampilan membangun hubungan dan upaya kreator konten. Kreator konten perlu menggunakan kekuatan media sosialnya untuk membujuk orang ikut berdonasi. Untuk menarik *followers* agar ikut berdonasi dibutuhkan strategi. Salah satunya menurut Barthelemy & Irwansyah (dalam Aapriansyah, 2022) adalah dengan penyusunan pesan yang bertujuan untuk membuat pesan yang efektif agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Bentuk penyampaian pesan bisa melalui *campaign*. Kampanye atau *campaign* adalah tindakan komunikasi yang telah direncanakan yang bertujuan untuk membuat efek tertentu bagi khalayak yang terjadi secara berkelanjutan pada jangka waktu tertentu (Rogers dan Storey dalam Saputri dan Amina, 2022).

Selebgram (selebriti Instagram) dianggap dapat menjadi role model yang baik melalui setiap hal yang ia unggah, tak terkecuali pada bidang kemanusiaan. Salah satu selebgram yang memiliki banyak pengikut di Instagram ialah Luthfi Aulia. Pria kelahiran tahun 1993 ini memiliki pengikut sebanyak 410 ribu dan tentu saja memiliki andil yang besar bagi gaya hidup generasi muda. Ia sadar terhadap kekuatan yang dimiliki sehingga membuat *campaign* #RABUSERU. #RABUSERU merupakan *campaign* yang bertujuan menggalang dana untuk membantu para *crew-musisi* yang kehilangan pekerjaannya akibat dari pandemik Covid-19. Maka dari itu, *influencer* Luthfi Aulia memanfaatkan sosial media nya untuk mendukung berjalannya *campaign* ini dengan cara membuat mini konser di live Instagram nya untuk membuka donasi ini yang akan diberikan untuk para *crew-musisi* yang kehilangan pekerjaannya.

Konten kampanye yang dibuat oleh Luthfi Aulia mengangkat isu sosial, yaitu kehilangan pekerjaan akibat pandemi yang dipakai untuk mengajak masyarakat, khususnya *followers* Instagramnya untuk terpengaruh dan berminat memberi donasi (Kitabisa.com dalam Saputri dan Amina, 2022). Konten *campaign* ini tidak selalu membuat masyarakat membuat keputusan untuk berdonasi, tetapi setidaknya *campaign* dapat membantu kesadaran berdonasi.

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti ingin melihat sejauh mana pengaruh daya tarik konten *campaign* terhadap keputusan berdonasi. . Fenomena menyumbang dianggap sebagai fenomena humanistik yang penting karena perilaku tersebut tidak hanya didorong dalam masyarakat, tetapi memainkan peran penting dalam meningkatkan standar hidup individu. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka topik ini di pilih untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH DAYA TARIK KONTEN #RABUSERU PADA INSTAGRAM @LUTHFIAULIA TERHADAP AKSI DONASI FOLLOWERS".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan terdahulu maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh daya tarik konten #RABUSERU pada Instagram @luthfiaulia terhadap keputusan aksi donasi followers ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas , maka terdapat beberapa tujuan penelitian yang utama yaitu tentang “ Pengaruh Daya Tarik Konten #RABUSERU pada Instagram @luthfiaulia Terhadap Aksi Donasi Followers “ yang terdiri dari :

1. Untuk mengetahui paparan daya tarik konten #RABUSERU pada Instagram Luthfi Aulia terhadap followers.
2. Untuk mengetahui tingkat aksi donasi dari followers pada Instagram Luthfi Aulia.
3. Untuk mengetahui pengaruh konten #RABUSERU pada aksi donasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai dua manfaat yaitu manfaat teoritis, manfaat akademis dan manfaat praktis, yang dapat dijelaskan seperti berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan maupun acuan dalam hal penelitian mengenai pemanfaatan penggunaan sosial media(Instagram) sebagai wadah penggalangan dana.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat menjadi masukan bagi pembaca dari hasil penelitian ini dan juga di harapkan dapat membantu pihak lain yang sedang kesulitan dan dapat meningkatkan jiwa kesosialan.