

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Peneliti menentukan 5 faktor konten media sosial (Instagram) dari *Non-Governmental Organization* yang dianggap mendorong niat masyarakat untuk melakukan kegiatan donasi *online*. Faktor-faktor tersebut adalah jenis konten (foto/video), konten dengan emosi tertentu, jumlah *likes*, *caption* atau informasi yang diberikan, dan sumber data. Peneliti melakukan observasi dengan mengamati konten Instagram dari beberapa *Non-Governmental Organization* di Indonesia selama kurun waktu 3 bulan (Desember-Februari), kemudian peneliti melakukan wawancara dengan *expert* dan donatur lalu membandingkan hasil observasi dan wawancara tersebut.

Untuk hasil dari harapan donatur mengenai konten media sosial dari *Non-Governmental Organization* (NGO) terkait dengan kegiatan donasi *online* dan hasil kinerja dari NGO terkait dengan konten media sosialnya dapat dilihat pada **Tabel 4.13** mengenai kesimpulan akhir. Tabel tersebut menjelaskan hasil kesimpulan akhir dari hasil observasi pada media sosial dari beberapa NGO dan hasil wawancara dengan narasumber yang dibagi menjadi donatur dan *expert* atau perwakilan dari NGO mengenai harapan mereka mengenai konten media sosial dari NGO atau lembaga donasi *online*.

Dari hasil observasi dan wawancara yang sudah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak semua faktor mendorong niat masyarakat untuk melakukan kegiatan donasi *online*. Faktor jenis konten (foto/video), konten dengan emosi tertentu, *caption*, dan sumber data merupakan faktor yang penting dan menjadi faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk mau melakukan kegiatan donasi *online*, sedangkan faktor jumlah *likes* tidak menjadi faktor penting atau tidak mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan donasi *online*. Dari beberapa faktor tersebut, faktor yang dianggap penting oleh seluruh narasumber adalah faktor konten dengan emosi tertentu, hal itu merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan narasumber saat ingin melakukan kegiatan donasi secara *online*.

Dari hasil observasi dan wawancara juga, peneliti menemukan perbedaan (gap) antara kinerja dari *Non-Governmental Organization* pada media sosialnya dengan harapan dari para donatur maupun calon donatur. Hal itu dapat dilihat pada **Tabel 4.15**, hasil dari wawancara tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh lembaga donasi dalam mengelola media sosial khususnya Instagram sehingga konten-konten yang dibuat diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk mau melakukan donasi kepada lembaga tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran dan masukan kepada beberapa pihak agar dapat dijadikan bahan pertimbangan. Adapun saran tersebut antara lain:

1. Berdasarkan hasil wawancara terkait jenis konten, narasumber lebih menyukai konten berbentuk *video* karena konten berbentuk *video* dapat mencakup lebih banyak informasi dan akan lebih baik lagi apabila *video* tersebut diambil secara *real time* dan menggambarkan kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan. Maka dari itu NGO lebih baik untuk *memposting* konten yang berbentuk *video* dibandingkan dengan foto.
2. Berdasarkan hasil wawancara terkait faktor konten dengan emosi tertentu, narasumber lebih menyukai konten yang dapat membuat orang yang melihatnya merasa sedih atau iba, konten tersebut dapat membuat orang menjadi tertarik untuk membantu dan berdonasi kepada lembaga tersebut.
3. Berdasarkan hasil wawancara terkait faktor *caption* atau informasi tertentu, narasumber lebih menyukai *caption* yang bisa membuat orang yang membacanya dapat merasakan apa yang sedang terjadi, selain itu mereka juga menyukai *caption* yang informatif dan terdapat data atau informasi yang akurat mengenai program tersebut, tidak lupa *caption* yang menjelaskan latar belakang dari kejadian atau program yang ada.
4. Berdasarkan hasil wawancara terkait faktor sumber data, narasumber lebih menyukai data yang diambil langsung dari lapangan dibandingkan dengan data yang diambil hanya dari internet. Dengan suatu lembaga donasi terjun langsung ke lapangan untuk mencari data atau informasi, dapat dilihat bahwa mereka memang bersungguh-sungguh saat melakukan pekerjaannya, selain itu juga karena data yang didapatkan dari internet belum tentu benar adanya dan belum tentu juga data yang tersedia diperbaharui secara berkala sehingga akan lebih baik apabila lembaga donasi terjun langsung ke lapangan untuk mencari data dan informasi yang diperlukan untuk selanjutnya meminta bantuan dari orang-orang untuk berdonasi kepada mereka. Maka dari itu NGO lebih baik terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data terkait dengan program yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnould, Price, & Zinkhan. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Berger, Jonah. (2016). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster Paperbacks.
- Brogan, Chris. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*, John Wiley & Sons.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- M. Nazir. (1988). *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, PT Elex Komputindo, Jakarta
- Puntoadi, Danis. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Satori, Djam'an. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif (Matakuliah Analisis Penelitian Kualitatif)*. Bandung: Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sekaran, Uma. (2003). 4th edition. *Research Methods for Business; A skill-Building Approach*. New York: John Wiley & Sons
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Youswohady, Fatahillah, F., Rachmaniar, A. dan Hanifa, I. (2020). 30 *Consumer Behavior Shiftings Welcome the New Normal*. *Inventure Knowledge*. www.inventureknowledge.id.
- Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. CA : O'Reilly Media, Inc.
- Dwiyana, Fajar. (2016). "Implementasi Kurikulum 2013 Terhadap Jumlah Waktu Aktif Belajar Pada Mata Pelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan."
- Eka, A. (2018). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Dalam Membangun Kesadaran Bersedekah (Studi Deskriptif Organisasi Sedekah Rombongan)". Yogyakarta.
- Darmawan. Apa Itu *Content Marketing?* - Pengertian Pemasaran Konten. Retrieved from <http://panduanim.com/apa-itu-content-marketing/>
- Grid.co.id. (2017). *Content Marketing*, Kenapa Ini Penting? Retrieved from <https://grid.co.id/index.php/blog/Content-Marketing-Kenapa-Ini-Penting>
- Syafran, Masagus. (2015). Mengenal Lebih Jauh Mengenai *Crowdfunding*. Retrieved from <https://id.techinasia.com/talk/mengenal-lebih-jauh-mengenai-crowdfunding>
- Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif. Retrieved from <https://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>