

**FAKTOR-FAKTOR KONTEN MEDIA SOSIAL NON-
GOVERNMENTAL ORGANIZATION (NGO) YANG
MENDORONG NIAT BERDONASI ONLINE**

Awan



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Melati Putri Dewayani
2016120155

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

**FACTORS OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATION
(NGO) SOCIAL MEDIA CONTENT THAT PROVOKE ONLINE
DONATION**

Awans



UNDERGRADUATE THESIS

*Submitted to complete part of the requirements for
Bachelor's Degree in Management*

By:

Melati Putri Dewayani

2016120155

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR KONTEN MEDIA SOSIAL *NON
GOVERNMENTAL ORGANIZATION* (NGO) YANG
MENDORONG NIAT BERDONASI *ONLINE***

Oleh:

Melati Putri Dewayani

2016120155

Bandung,

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Melati Putri Dewayani
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 5 Juni 1998
NPM : 2016120155
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Faktor-Faktor Konten Media Sosial *Non Governmental Organization* (NGO) yang Mendorong Niat Berdonasi *Online*

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya unkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung, 8 Juni 2020



(Melati Putri Dewayani)

ABSTRAK

Masalah Penelitian – Saat ini kita berada pada zaman yang berkaitan dengan perkembangan teknologi khususnya internet. Dengan adanya jaringan internet, kegiatan yang semula bersifat konvensional berubah menjadi kegiatan yang serba digital. Hal itu pun berlaku pada kegiatan donasi yang semula dilakukan dengan cara yang konvensional yaitu memberikan donasi dengan mendatangi langsung kantor atau lembaga donasi, sekarang donasi bisa dilakukan secara *online*, kita dapat berdonasi melalui media sosial maupun *website* sehingga tidak perlu datang langsung ke kantor atau lembaga penyalur donasi. Seiring dengan perkembangan cara berdonasi dari donasi konvensional ke donasi *online*, penulis ingin mengetahui faktor-faktor (konten) apa saja yang dilihat oleh para calon donatur saat ingin melakukan kegiatan donasi *online* melalui media sosial khususnya Instagram.

Kerangka Pemikiran – Donasi merupakan kegiatan dimana orang yang mengeluarkan uang atau hartanya (donatur) tidak mendapatkan manfaat langsung bahkan tidak mendapatkan manfaat sama sekali dari apa yang sudah ia lakukan. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui faktor apa saja yang dijadikan pertimbangan para donatur untuk melakukan kegiatan donasi. Dengan perkembangan zaman yang ada, dari donasi konvensional menjadi donasi *online*, para lembaga donasi (NGO) pun harus memiliki cara yang berbeda untuk mempromosikan program yang dijalankan.

Metode Penelitian – Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksploratif. Data didapatkan melalui 2 (dua) metode yaitu melalui observasi dan wawancara dengan membagi menjadi 2 (dua) narasumber yaitu *expert* (orang yang bekerja di lembaga donasi atau *Non-Governmental Organization*) dan masyarakat yang sudah pernah berdonasi secara *online* maupun yang belum pernah berdonasi secara *online*, dengan tujuan untuk membandingkan dari beberapa persepsi yang ada.

Hasil Penelitian – Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan. Hasil tersebut dapat dijadikan masukan bagi beberapa lembaga donasi atau *Non-Governmental Organization* (NGO) dalam mengelola media sosial khususnya Instagram yang dimiliki karena terdapat beberapa faktor yang dianggap penting dan faktor lain yang dianggap kurang penting oleh donatur saat mereka akan melakukan kegiatan donasi *online*.

Keywords : *Crowdfunding, Media Social, Online Donation, Instagram Content, Online Marketing*

ABSTRACT

Introduction – At present we are in an era that is related to technological developments, especially the internet. With the existence of the internet network, activities that were originally conventional have become digital activities. That also applies to donation activities that were originally carried out in a conventional way that is making donations by visiting a donation office or institution directly, now donations can be made online, we can donate through social media or websites so that there is no need to come directly to the office or distributor agency donation. Along with the development of how to donate from conventional donations to online donations, the author wants to know what factors (content) are seen by potential donors when they want to do online donations through social media, especially Instagram.

Thinking Framework – Donation is an activity in which the person who spends money or his wealth (donors) does not get immediate benefits or does not even benefit at all from what he/she has done. Therefore, the author wants to know what factors are considered by donors to conduct donation activities. With the development of the times, from conventional donations to online donations, (NGOs) must have different ways to promote programs that are run.

Research Methods – The method that will be used in this research is an exploratory method. Data obtained through 2 (two) methods, namely through observation and interviews by dividing into 2 (two) sources, namely experts (people who work in donations or Non-Governmental Organizations) and people who have donated online or who have never donated online to compare several perceptions.

Results – The results showed a difference from the results of observations and interviews conducted. These results can be used as input for some Non-Governmental Organizations (NGOs) in managing social media, especially Instagram because several factors are considered important and other factors that are considered less important by donors when they are going to do online donation activities.

Keywords: Crowdfunding, Social Media, Online Donation, Instagram Content, Online Marketing

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Konten Media Sosial *Non-Governmental Organization* (NGO) Yang Mendorong Niat Berdonasi *Online*” sampai selesai. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pendidikan S1 Fakultas Ekonomi, Program Sarjana Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari bahwa proses dalam pembuatan skripsi ini tidak sempurna. Terdapat berbagai macam hambatan yang dilalui oleh penulis tetapi banyak bantuan dan dukungan dari berbagai macam pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam melewati segala hambatan dalam penyusunan skripsi ini. Diantaranya kepada:

1. Kedua orang tua, Pudjanto Nugroho dan Adjeng Kristinawati serta adik Paruda Putra Pradayan yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan secara moril maupun materil kepada penulis
2. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing sekaligus dosen wali yang telah memberikan bimbingan dan dengan sabar memberikan masukan kepada penulis selama proses pembuatan skripsi dan masa perkuliahan
3. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Ketua Program Sarjana Manajemen UNPAR atas ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan
4. Seluruh dosen dan staf yang berada di Fakultas Ekonomi UNPAR yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis selama masa perkuliahan
5. Israini, Aditya, Kinanti, Tari, Ranti, Adara dan Anin selaku saudara dan keluarga lain yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis
6. Judith Christy, Annisa Lifyananda, Puti Raysa, Shaina Putri, TB Fauzan selaku kerabat dekat penulis selama masa perkuliahan hingga saat ini yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi
7. Andre Pradipta selaku kerabat dekat penulis yang telah membantu dan memberikan semangat serta memotivasi penulis selama proses penyusunan skripsi

8. Gheanofany, Yulius Kristian, Fachrul Kemal, Safira Nur, Rafiq Irham selaku kerabat dekat penulis yang telah menghibur dan memberikan semangat kepada penulis
9. Yosua, Prathama, Annisa, Puti, Putri, Tito, Andre, Dicky, Nabila, Kevin, Shanita, Dorotea, Kristina, Judith, Samuel, Dito, TB, dan Cornel selaku teman penulis saat menjadi pengurus himpunan
10. Hanifa Andiani, Judith Christy dan Samuel Joshua selaku kordiv dan teman divisi *Entrepreneurship*, keluarga HMPSM 17/18 dan HMPSM 18/19 yang telah memberikan pelajaran dan pengalaman baru bagi penulis
11. Eldi Suma, Budi Subagja, Prisa Rizky, Rifki Dwi, Daud Yusuf, Sanjoyo Waskito selaku kerabat penulis yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan membantu penulis untuk belajar pada masa perkuliahan
12. Teman-teman Manajemen UNPAR angkatan 2016
13. Teman-teman barista di Kopi Duro

Bandung, Juni 2020
Peneliti,

Melati Putri Dewayani

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	III
DAFTAR TABEL	V
DAFTAR GAMBAR	VI
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	10
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	10
1.4 KEGUNAAN PENELITIAN	10
1.5 KERANGKA PEMIKIRAN	11
BAB 2.....	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 KOMUNIKASI VISUAL.....	15
2.1.1 TUJUAN KOMUNIKASI SOSIAL	15
2.2 MEDIA SOSIAL	16
2.2.1 KELEBIHAN MEDIA SOSIAL	16
2.2.2 FUNGSI MEDIA SOSIAL	17
2.2.3 JENIS MEDIA SOSIAL	17
2.3 INSTAGRAM	19
2.3.1 FUNGSI INSTAGRAM	20
2.3.2 FITUR INSTAGRAM.....	21
2.4 <i>CONTENT MARKETING</i>	22
2.4.1 TUJUAN <i>CONTENT MARKETING</i>	22
2.4.2 PRINSIP <i>CONTENT MARKETING</i>	22
2.5 <i>CROWDFUNDING</i>	23
2.5.1 JENIS <i>CROWDFUNDING</i>	24
2.6 NIAT BELI	24
2.6.1 FAKTOR NIAT BELI	25
2.7 PERILAKU KONSUMEN	26
2.7.1 CIRI-CIRI PERILAKU KONSUMEN.....	26
2.7.2 PENDEKATAN PERILAKU KONSUMEN	27
2.8 KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	28
2.8.1 PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN	28
2.8.2 PROSES SETELAH PEMBELIAN	30
2.9 PENELITIAN TERDAHULU.....	33
BAB 3.....	41
METODE PENELITIAN	41
3.1 METODE DAN JENIS PENELITIAN.....	41
3.2 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	44
3.3 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN	47
3.4 PROFIL RESPONDEN	47
3.5 OPERASIONALISASI VARIABEL DAN PERTANYAAN WAWANCARA	49
3.6 TRIANGULASI	52
3.7 TEKNIK ANALISIS DATA.....	52
3.8 OBJEK PENELITIAN.....	53

BAB 4.....	55
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 FAKTOR-FAKTOR KONTEN MEDIA SOSIAL <i>NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATION</i> (NGO) YANG MENDORONG NIAT BERDONASI <i>ONLINE</i>	55
4.2 HASIL OBSERVASI.....	55
4.3 HASIL WAWANCARA RESPONDEN.....	71
4.3.1 ANALISIS KUALITATIF FAKTOR-FAKTOR KONTEN MEDIA SOSIAL <i>NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATION</i> (NGO) YANG MENDORONG NIAT BERDONASI <i>ONLINE</i> GOLONGAN <i>EXPERT</i>	71
4.3.2 ANALISIS KUALITATIF FAKTOR-FAKTOR KONTEN MEDIA SOSIAL <i>NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATION</i> (NGO) YANG MENDORONG NIAT BERDONASI <i>ONLINE</i> GOLONGAN DONATUR.....	79
4.3.3 ANALISIS KESIMPULAN WAWANCARA <i>EXPERT</i> PRIA.....	89
4.3.4 ANALISIS KESIMPULAN WAWANCARA <i>EXPERT</i> WANITA	90
4.3.5 ANALISIS KESIMPULAN WAWANCARA DONATUR PRIA	94
4.3.6 ANALISIS KESIMPULAN WAWANCARA DONATUR WANITA.....	95
4.3.7 PERBANDINGAN HASIL WAWANCARA <i>EXPERT</i> DAN DONATUR.....	97
4.3.8 ANALISIS HASIL WAWANCARA <i>EXPERT</i> DAN DONATUR.....	100
4.3.9 PERBANDINGAN HASIL OBSERVASI DAN WAWANCARA.....	101
BAB 5.....	103
KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 KESIMPULAN.....	103
5.2 SARAN	105
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	108

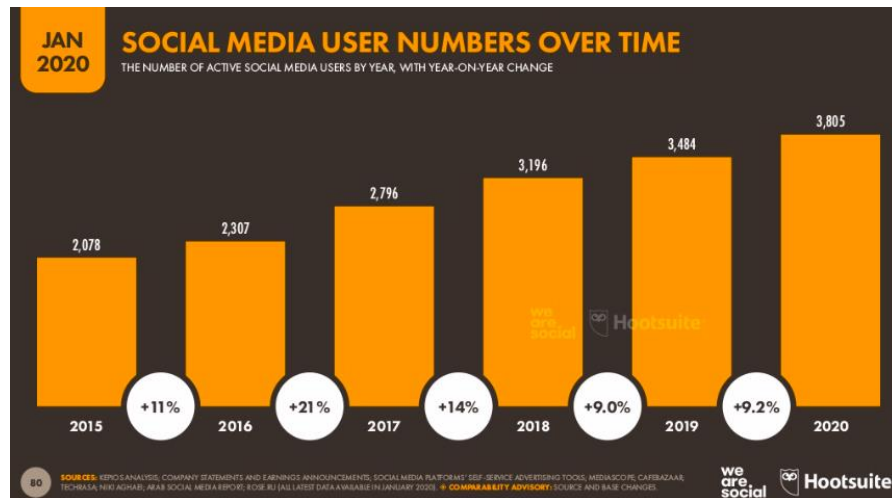
DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1.1 - Data Golden Future Foundation</i>	6
<i>Tabel 1.2 – Hasil Preliminary Research</i>	7
<i>Tabel 2.1 – Indikator Variabel</i>	33
<i>Tabel 3.1 – Dimensi dan Indikator Penelitian</i>	46
<i>Tabel 3.2 – Total Responden</i>	47
<i>Tabel 3.3 – Nama dan Peran Responden</i>	48
<i>Tabel 3.4 – Operasionalisasi Variabel dan Pertanyaan Wawancara</i>	49
<i>Tabel 3.5 – Pedoman Wawancara Donatur</i>	51
<i>Tabel 4.1 – Profil Instagram NGO</i>	55
<i>Tabel 4.2 – Hasil Observasi Jenis Konten</i>	56
<i>Tabel 4.3 – Rekapitulasi Hasil Observasi Jenis Konten</i>	57
<i>Tabel 4.4 – Hasil Observasi Jumlah Likes</i>	59
<i>Tabel 4.5 – Rata-Rata Jumlah Likes Per Postingan</i>	60
<i>Tabel 4.6 – Rekapitulasi Hasil Observasi Jumlah Likes</i>	61
<i>Tabel 4.7 – Hasil Observasi Konten Dengan Emosi Tertentu</i>	63
<i>Tabel 4.8– Hasil Observasi Caption Konten</i>	64
<i>Tabel 4.9 – Rekapitulasi Hasil Observasi Caption Konten</i>	65
<i>Tabel 4.10 – Hasil Observasi Sumber Data</i>	68
<i>Tabel 4.11 – Rekapitulasi Hasil Observasi Sumber Data</i>	69
<i>Tabel 4.12– Hasil Wawancara dengan Expert</i>	71
<i>Tabel 4.13 – Hasil Wawancara dengan Donatur</i>	79
<i>Tabel 4.14– Kesimpulan Akhir</i>	86
<i>Tabel 4.15 – Perbandingan Hasil Observasi dan Wawancara</i>	101

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1 – Data Pengguna Internet di Indonesia</i>	<i>1</i>
<i>Gambar 1.2 – Data Pengguna Media Sosial</i>	<i>2</i>
<i>Gambar 1.3 – Data Content Marketing</i>	<i>3</i>
<i>Gambar 1.4 – Data Pengguna Instagram.....</i>	<i>3</i>
<i>Gambar 1.5 – Jangkauan Instagram Ads.....</i>	<i>4</i>
<i>Gambar 1.6– Contoh Iklan Crowdfunding.....</i>	<i>5</i>
<i>Gambar 1.7– Hasil Preliminary Research.....</i>	<i>7</i>
<i>Gambar 1.8– Tahapan Keputusan Pembelian.....</i>	<i>13</i>
<i>Gambar 1.9– Model Penelitian.....</i>	<i>14</i>
<i>Gambar 2.1– Model Perilaku Konsumen Online.....</i>	<i>32</i>
<i>Gambar 3.1– Alur Penelitian.....</i>	<i>42</i>
<i>Gambar 4.1 – Jenis Konten (Foto/Video).....</i>	<i>58</i>
<i>Gambar 4.2 – Jumlah Likes</i>	<i>62</i>
<i>Gambar 4.3 – Rekapitulasi Hasil Observasi Caption Konten.....</i>	<i>65</i>
<i>Gambar 4.4– Caption Konten</i>	<i>67</i>
<i>Gambar 4.5 – Sumber Data.....</i>	<i>70</i>

Gambar 1.2.
Data Pengguna Media Sosial

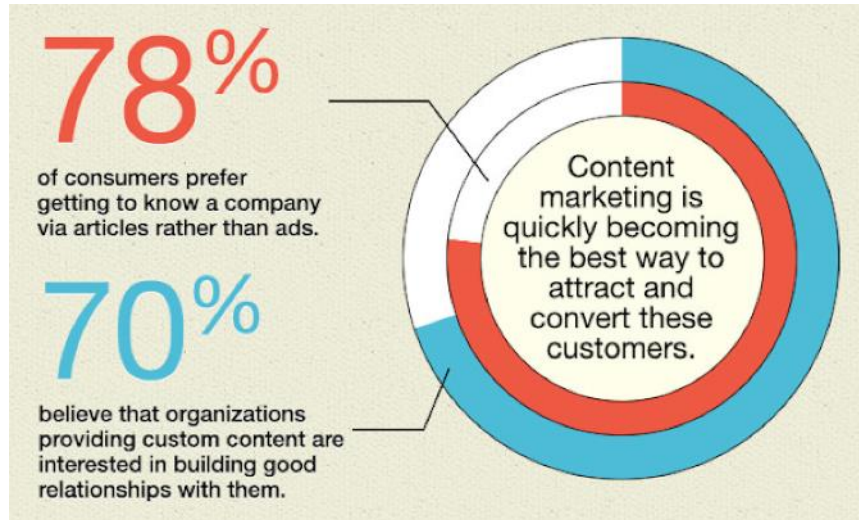


Sumber: *Hootsuite dan We Are Social*

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan sesuatu biasa disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4). Variabel *Social Media Marketing* terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* (Gunelius, 2011:59-62).

Menurut *website* entrepreneur.com, salah satu manfaat dari konten adalah untuk membangun *brand awareness* dari suatu bisnis. Data yang diambil dari *website* grid.co.id, mengatakan bahwa 54% pengguna internet tidak mengklik *banner ads* yang muncul dan 70% pengguna *internet* lebih memilih mempelajari tentang suatu produk melalui konten. Hal tersebut biasa disebut marketing konten atau *content marketing*. Michael Brenner (2013) dari *Marketing Insider Group* menambahkan, *content marketing* merupakan aktivitas menarik perhatian audiens agar mengunjungi dan merasakan pengalaman yang bernilai di saluran (*channel*) yang dikelola atau digarap suatu *brand*. Bentuknya bisa berupa blog, atau akun di berbagai saluran media sosial.

Gambar 1.3.
Data Content Marketing



Sumber: *Lyfemarketing*

Salah satu media sosial yang saat ini menjadi tren di masyarakat adalah Instagram. Menurut informasi yang dirilis oleh Datareportal, menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara ke-4 dengan pengguna Instagram terbesar, mengalahkan negara besar lainnya seperti Rusia, Turki, Jepang dan Mexico. Hingga bulan Januari 2020, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 63.000.000 orang. Banyaknya pengguna salah satunya diakibatkan karena mereka merasakan adanya manfaat yang didapat dari penggunaan media sosial tersebut.

Gambar 1.4.
Data Pengguna Instagram

JAN 2020 **INSTAGRAM REACH RANKINGS**
COUNTRIES AND TERRITORIES* WITH THE GREATEST POTENTIAL INSTAGRAM ADVERTISING REACH

#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ	#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ
01	U.S.A.	120,000,000	+3.4%	+4,000,000	11	ITALY	20,000,000	+2.6%	+500,000
02	INDIA	80,000,000	+9.6%	+7,000,000	12	FRANCE	18,000,000	+6.5%	+1,100,000
03	BRAZIL	77,000,000	+6.9%	+5,000,000	13	ARGENTINA	17,000,000	+4.3%	+700,000
04	INDONESIA	63,000,000	+5.0%	+3,000,000	14	SPAIN	16,000,000	+2.6%	+400,000
05	RUSSIA	44,000,000	+4.8%	+2,000,000	15=	CANADA	13,000,000	+4.8%	+600,000
06	TURKEY	38,000,000	+2.7%	+1,000,000	15=	SOUTH KOREA	13,000,000	+8.3%	+600,000
07	JAPAN	29,000,000	+7.4%	+2,000,000	17=	COLOMBIA	12,000,000	+6.2%	+700,000
08=	MEXICO	24,000,000	+9.1%	+2,000,000	17=	MALAYSIA	12,000,000	+9.1%	+700,000
08=	U.K.	24,000,000	+4.8%	+2,000,000	17=	SAUDI ARABIA	12,000,000	0%	+700,000
10	GERMANY	21,000,000	+5.5%	+1,100,000	17=	THAILAND	12,000,000	+2.6%	+700,000

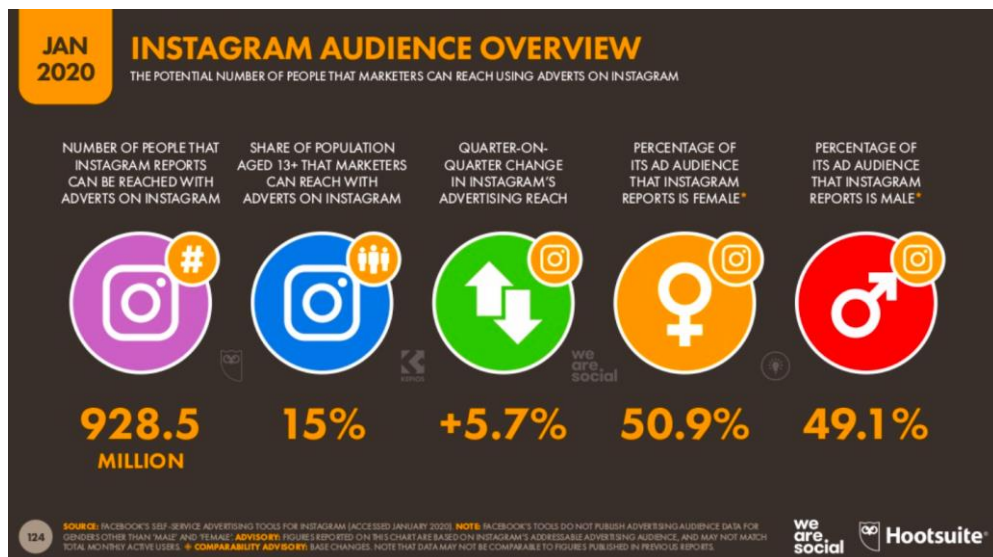
125 SOURCE: EXTRAPOLATIONS OF INSTAGRAM DATA FROM FACEBOOK'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JANUARY 2020). *NOTE: ONLY INCLUDES COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATIONS OF AT LEAST 50,000 PEOPLE. ► COMPARABILITY ADVISORY: BASE CHANGES

we are social | Hootsuite

Sumber: *Hootsuite dan We Are Social*

Saat ini kita banyak melihat iklan di Instagram atau yang biasa disebut dengan *Instagram Ads*. Menurut data dari situs Instagram, hingga saat ini 60% pengguna menemukan hal yang sedang *trend* melalui Instagram. Salah satunya mengenai covid-19 yang sedang kita alami bersama saat ini. Menurut buku 30 *Consumer Behavior Shiftings Welcome the New Normal*, terdapat 4 perubahan perilaku konsumen akibat krisis Covid-19 salah satunya adalah *Empathy Society*, yaitu terciptanya masyarakat baru yang penuh empati, solidaritas dan welas asih karena banyaknya korban dari pandemi Covid-19. Salah satu contoh nyata dari meningkatnya tingkat solidaritas dan empati masyarakat adalah dengan maraknya kegiatan donasi secara *online* atau biasa disebut dengan *crowdfunding*.

Gambar 1.5.
Jangkauan Instagram Ads



Sumber: *Hootsuite* dan *We Are Social*

Gambar 1.6.
Contoh Iklan Crowdfunding



Sumber: Instagram

Crowdfunding biasa dikenal dengan suatu praktik penggalangan dana yang dapat dimanfaatkan oleh pencari dana untuk meminta sumbangan dari masyarakat yang disebut dengan pendana atau donatur. *Crowdfunding* merupakan sarana untuk membantu mewujudkan penggalangan dana untuk kepentingan sosial (donasi). Fenomena berdonasi dengan menggunakan media sosial ini, merupakan bukti dari perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat. Menurut studi yang dilakukan oleh Waggener Edstrom, sebanyak 55 persen pengguna media sosial yang berinteraksi dengan organisasi nonprofit, tergerak untuk ikut terlibat dalam kampanye kemanusiaan. Kampanye ini harus terdiri dari informasi yang terperinci dan detail mengenai latar belakang maupun tujuan dari kegiatan penggalangan dana yang akan di lakukan.

Golden Future Foundation, merupakan salah satu *Non-Governmental Organization* (NGO) yang berkedudukan di Kota Bandung, dari lembaga tersebut penulis mendapatkan data mengenai persentase donatur yang berdonasi setelah melihat konten yang mereka *post* di media sosial khususnya di Instagram. Data tersebut menunjukkan bahwa saat ada konten yang menarik dan pesan yang disampaikan tersampaikan dengan baik, donasi yang masuk 40% lebih tinggi dibandingkan saat mereka menyampaikan suatu konten tetapi konten tersebut dinilai kurang menarik oleh orang lain. Menurut data dari situs Instagram, hingga saat ini 75% pengguna Instagram tertarik untuk melakukan *action* setelah melihat foto atau *video* di Instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten dinilai penting dan memiliki nilai jual tersendiri terhadap suatu produk. Selain itu, konten juga dapat membuat calon konsumen terhubung secara emosional terhadap pesan dan tujuan yang disampaikan.

Data lain yang didapatkan dari Golden Future Foundation, menunjukkan bahwa masyarakat lebih menyukai konten yang didapatkan langsung oleh lembaga terkait, dalam kata lain lembaga tersebut langsung terjun ke lapangan untuk mendapatkan informasi dan data yang akan dicantumkan saat melakukan kegiatan pencarian dana (donasi).

Tabel 1.1.
Data Golden Future Foundation

Media	Jumlah Donatur yang Terlibat	
	Konten Langsung dari Lapangan / Lokasi Kejadian	Konten Tidak Langsung dari Lapangan / Lokasi Kejadian
<i>Fanpage Facebook</i>	3871 orang	1659 orang
<i>Instagram</i>	9100 orang	3900 orang
Komunitas	300 orang	150 orang
Majelis Taklim	650 orang	450 orang

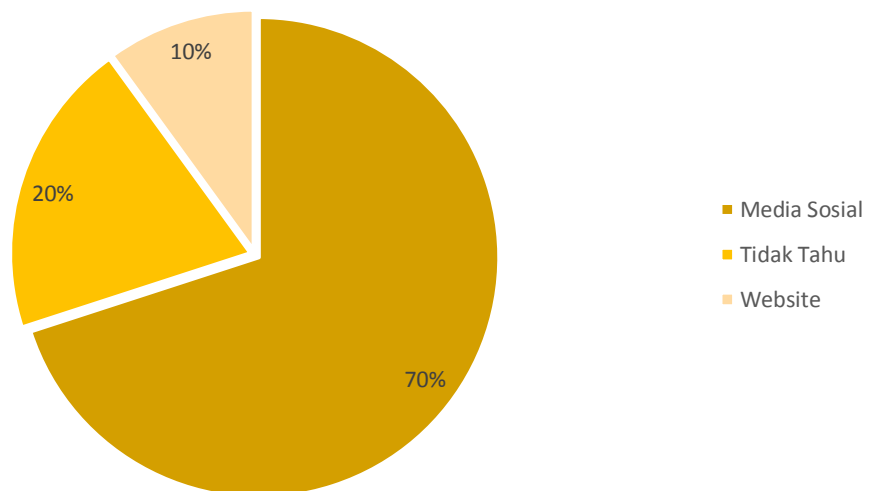
Sumber: Data Perusahaan

Selain itu, Georgetown University melakukan penelitian kepada lebih dari 2.004 pengguna internet yang berusia lebih dari 18 tahun, hasilnya sebanyak 56 persen responden mengatakan ikut tersentuh dan ingin membantu karena membaca cerita dan teks, 41 persen responden ingin membantu karena melihat unggahan berupa *video* yang memotivasi, lalu 40 persen tergerak karena melihat foto kejadian, dan 39 persen tergerak untuk berdonasi karena teman atau keluarganya telah lebih dulu melakukan donasi.

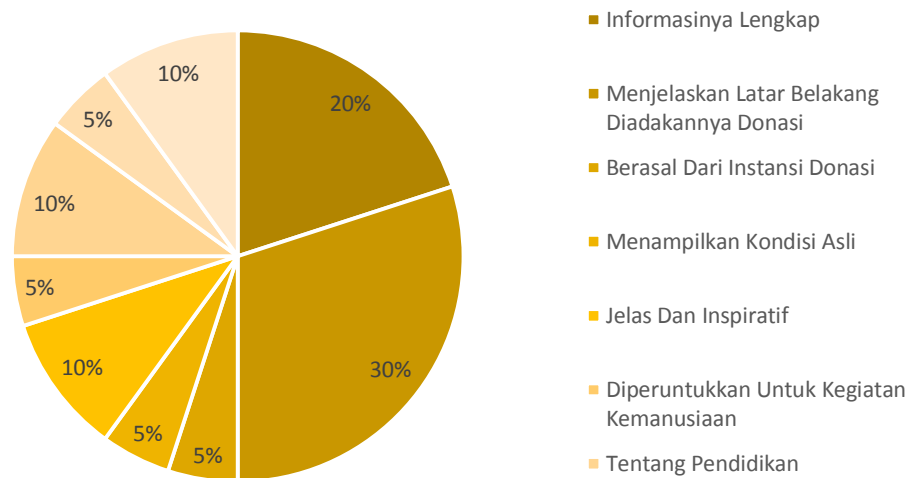
Berdasarkan gejala di atas, penulis melakukan *preliminary research* kepada 20 orang kerabat penulis mengenai niat untuk melakukan donasi setelah melihat konten media sosial dari *non-governmental organization* (NGO). Dari hasil wawancara tersebut didapati hasil bahwa ternyata masyarakat akan tertarik untuk melakukan donasi *online* (*crowdfunding*) dengan terlebih dahulu melihat konten baik di media sosial maupun di media lain, yang menggambarkan kondisi maupun latar belakang dari objek yang akan dibantu. Namun, beberapa orang masih lebih tertarik untuk melakukan donasi dengan cara memberikan langsung kepada kantor lembaga yang bersangkutan dibandingkan melakukan donasi secara *online*

Gambar 1.7.
Hasil *Preliminary Research*

Dimanakah Anda Melihat Konten Donasi *Online*?



Konten Seperti Apa Yang Membuat Anda Tertarik Untuk Melakukan Donasi *Online*?



Sumber: Olahan Penulis

Kesimpulan dari hasil *preliminary research* yang sudah dilakukan kepada 20 responden adalah sebagian besar orang mengetahui dan sudah pernah melihat konten mengenai donasi *online*. Mereka melihat konten mengenai donasi *online* di *Instagram*, *Facebook*, *Instagram Ads*, *Website*, dan media lainnya. Kebanyakan dari mereka melihat konten tersebut di *Instagram* khususnya melalui *Instagram Ads*, yaitu salah satu fitur *Instagram* untuk memasarkan atau mengiklankan sesuatu. Hanya 4 dari 20 responden yang tidak mengetahui konten mengenai kegiatan donasi *online* atau *crowdfunding*. Dari 20 responden, sebanyak 65% atau 13 orang belum tertarik untuk melakukan kegiatan donasi *online*. Mereka lebih memilih untuk melakukan kegiatan donasi secara langsung. Banyak hal yang menjadi pertimbangan saat mereka akan melakukan kegiatan donasi *online*, seperti takut lembaga tidak kredibel, mereka merasa tidak yakin terhadap konten yang dipost oleh lembaga donasi, belum tau cara melakukan donasi secara *online*, dan belum terbiasa melakukan donasi *online* sehingga mereka masih melakukan donasi dengan datang langsung ke kantor lembaga untuk memberikan donasinya.

Selain itu, penulis juga menanyakan beberapa pertanyaan, mengenai konten seperti apa yang membuat mereka tertarik untuk melakukan kegiatan donasi *online* dan sebagian besar menjawab mereka tertarik saat melihat konten yang menyampaikan informasi secara lengkap dan menjelaskan latar belakang diadakannya kegiatan donasi tersebut.

Penulis melihat bahwa masalah yang terjadi adalah, pada zaman yang serba digital ini masyarakat masih melakukan kegiatan donasi dengan cara memberikannya langsung ke kantor lembaga yang bersangkutan dikarenakan mereka kurang tertarik dan kurang mempercayai kegiatan donasi secara *online*. Menurut informasi yang didapat dari Lazis Kampus Universitas Diponegoro, pendapatan donasi yang berasal dari pembayaran non-tunai masih dibawah pendapatan donasi secara langsung. Informasi tersebut mengindikasikan bahwa porsi memberikan donasi secara langsung masih lebih besar dibandingkan dengan donasi non-tunai. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi NGO yang melakukan kegiatan donasi *online* karena NGO tersebut harus dapat menyampaikan konten yang menarik di media sosial, dengan tujuan agar masyarakat tergerak untuk melakukan donasi secara *online*.

Menurut OneSpot, situs dengan *content marketing*, sebuah situs akan mendapatkan konversi dan penjualan enam kali lebih tinggi dari situs yang tidak menampilkan *content marketing*. Itu karena pembeli merasa dapat lebih memercayai bisnis yang menampilkan konten bermanfaat. Konten tersebut juga seolah-olah menjadi alat promosi NGO untuk mendapatkan donasi dalam proses *crowdfunding*. Apabila NGO tidak mempromosikan produknya, yang dalam konteks ini berbentuk jasa untuk menggalang dana, maka masyarakat pun tidak akan tertarik untuk berdonasi kepada mereka, karena mereka tidak mendapatkan informasi yang cukup.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dan dapat mendorong masyarakat untuk mau berdonasi secara *online*. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor Konten Media Sosial Non-Governmental Organization (NGO) Yang Mendorong Niat Berdonasi Online.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harapan donatur terkait konten media sosial dari *Non-Governmental Organization* (NGO)?
2. Bagaimana kinerja dari *Non-Governmental Organization* (NGO) terkait konten media sosial?
3. Bagaimana gap antara harapan donatur dengan kinerja dari *Non-Governmental Organization* (NGO) terkait konten media sosial?
4. Faktor konten media sosial apa saja yang mendorong niat untuk berdonasi secara *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui harapan donatur terkait konten media sosial dari *Non-Governmental Organization* (NGO)
2. Untuk mengetahui kinerja dari *Non-Governmental Organization* (NGO) terkait konten media sosial
3. Untuk mengetahui gap antara harapan donatur dengan kinerja dari *Non-Governmental Organization* (NGO) terkait konten media sosial
4. Mengetahui faktor apa saja yang mendorong niat untuk berdonasi secara *online*

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan kepada pihak-pihak terkait, yaitu:

1. Bagi perusahaan khususnya *Non-Governmental Organization* (NGO), untuk dijadikan dasar evaluasi dan inovasi bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran khususnya konten apa saja yang

menimbulkan niat atau mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan donasi (donasi *online*).

2. Bagi keilmuan, untuk mengembangkan teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dan gambaran untuk melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna dan dapat memperkaya hasil penelitian di bidang pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi era yang dikelilingi oleh teknologi, segala aspek kehidupan juga harus mengikuti perkembangan zaman yang ada. Hal tersebut dapat dilihat dari *media habit* masyarakat saat ini, masyarakat pada zaman ini, baik yang berusia muda maupun tua sudah mengenal internet. Kita semua tahu bahwa banyak manfaat yang didapatkan dari penggunaan internet karena internet diciptakan untuk mempermudah pekerjaan manusia. Salah satu media yang marak digunakan saat ini adalah media sosial.

Menurut Chris Brogan (2010) dari bukunya yang berjudul *Social Media 101 : Tactics and Tips to Develop Your Business Online*, pengertian media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. Media sosial menghasilkan komunikasi dua arah karena menghasilkan hubungan timbal balik antara pengguna dengan *followers*nya. Hal tersebut menunjukkan terjadinya *feedback* secara aktif antar pengguna media sosial sehingga menghasilkan komunikasi yang efektif. Media sosial juga dapat dijadikan sebagai media untuk melakukan beberapa aktivitas yang bermanfaat seperti untuk penggalangan dana atau yang biasa disebut dengan *crowdfunding*.

Definisi sederhana dari *crowdfunding* menurut *technasia.com* adalah praktik pendanaan proyek atau usaha dengan cara patungan atau mengumpulkan sejumlah uang dari sejumlah orang (donasi). Menurut penulis, donasi ini merupakan kegiatan yang tidak memberikan *feedback* langsung kepada para donaturnya. Berbeda dengan saat kita berbelanja *online*, kita mengeluarkan uang dengan jumlah tertentu lalu kita akan mendapatkan barang atau sesuatu yang kita inginkan, namun hal ini tidak berlaku pada saat kita melakukan kegiatan donasi, kita mengeluarkan sejumlah uang tertentu, tetapi kita tidak mendapatkan *feedback* atau manfaat langsung bahkan mungkin tidak mendapatkannya sama

sekali. Maka akan sangat bagus apabila lembaga penyalur donasi dapat membuat masyarakat mau untuk berkontribusi dalam kegiatan donasi karena dapat membuat masyarakat rela untuk mengeluarkan sejumlah uang tertentu namun, mereka tidak mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan tersebut.

Seiring dengan perkembangan zaman yang ada, saat ini *crowdfunding* atau kegiatan berdonasi sudah mengalami perubahan dari yang konvensional menjadi *online*. Hal tersebut dapat dilihat dari maraknya situs donasi *online* di media sosial. Banyak lembaga dan NGO yang memanfaatkan media sosial maupun *website* untuk memudahkan dalam melakukan kegiatan penggalangan dana yang dilakukan. David Lewis mendefinisikan sebuah NGO sebagai sebuah “voluntary associations” yang memiliki kepedulian untuk merubah sebuah lingkungan tertentu dalam konteks yang lebih baik.

Dengan segala kemudahan berdonasi secara *online*, ada hal penting yang perlu diperhatikan oleh NGO, yaitu bagaimana menyampaikan konten yang berisikan pesan dan tujuan diadakannya penggalangan dana tersebut. Konten merupakan satu dari beberapa aspek yang dapat membuat masyarakat mau untuk melakukan donasi secara *online*, maka dari itu konten dinilai penting karena dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan yang akan diambil oleh konsumen (donatur), hal tersebut biasa dikenal dengan *content marketing*. *Content marketing* mampu meningkatkan penjualan dikarenakan pembeli merasa lebih dekat dan akrab dengan sebuah *brand*. Tidak hanya meningkatkan kepercayaan merek saja, namun *content marketing* memungkinkan adanya percakapan antara konsumen dan produsen. **Namun, tidak dipungkiri akan terdapat perbedaan pandangan dari konsumen (donatur) dan produsen (NGO) perihal *content marketing* ini.** Maka dari itu NGO perlu mengetahui harapan dari konsumennya sehingga konsumen mau untuk membeli atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan yang dalam hal ini adalah donasi.

Saat ini banyak *public figure* yang bekerjasama dengan beberapa lembaga penyalur donasi maupun NGO untuk melaksanakan kegiatan penggalangan dana. Zafar & Mahira (2013) meneliti pengaruh iklan selebriti terhadap persepsi merek dan niat beli. Niat beli dipandang sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, kemungkinan mencoba produk dan kemungkinan mencari produk tersebut di toko di masa yang akan datang. Aspek niat beli pada penelitian mereka adalah konsumen cenderung

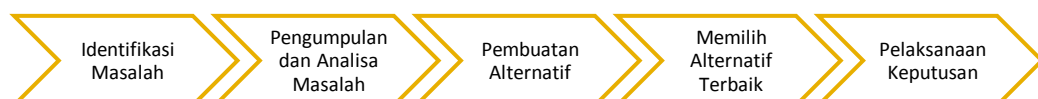
membeli produk yang diiklankan, konsumen mungkin mencoba produk, dan konsumen mungkin mencari produk tersebut di toko pada masa yang akan datang.

Pengertian niat beli menurut Kotler dan Keller (2007) adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan mengingat suatu produk. Niat beli sendiri merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, dan niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Assael, Alex Prayogo. 2013).

Proses terjadinya niat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan, karena itu memahami proses terjadinya niat beli perlu diamati terlebih dahulu bagaimana terjadinya proses pengambilan keputusan (Kotler:2008). Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu.

Tahapan pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2000:223) adalah identifikasi masalah, pengumpulan dan analisis masalah, pembuatan alternatif, memilih alternatif terbaik, dan pelaksanaan keputusan. Tahap terakhir dari pengambilan keputusan tersebut adalah pelaksanaan keputusan, atau tahap yang disebut tahap pembelian. Calon konsumen melewati beberapa tahapan sebelum akhirnya sampai ke tahap pembelian. Dalam konteks berdonasi *online*, tahapan terakhirnya adalah mereka memutuskan untuk melakukan kegiatan donasi tersebut.

Gambar 1.8.
Tahapan Keputusan Pembelian



Sumber: Internet

Gambar 1.9.
Model Penelitian



Sumber: Olahan Penulis