

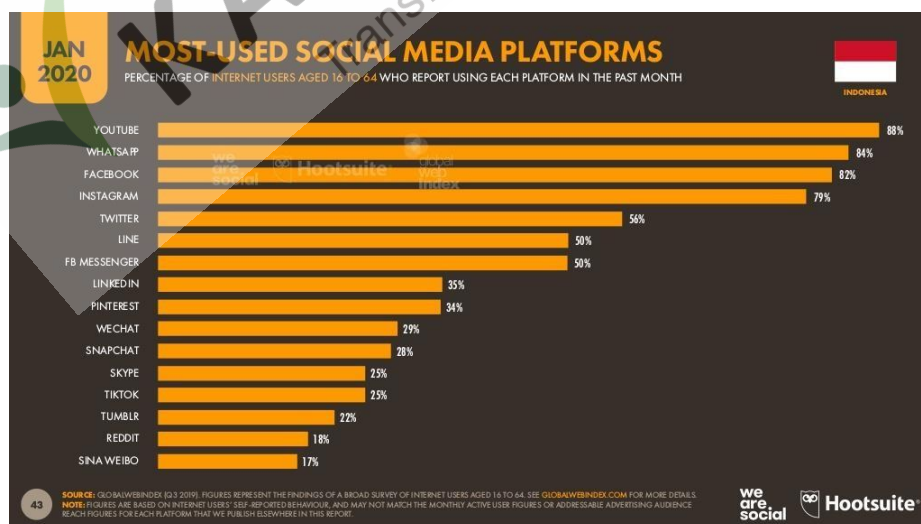
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perusahaan membutuhkan kampanye untuk membangun hubungan yang baik dengan audiens. Kampanye dirancang oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai *goals* yang sudah ditentukan. Perkembangan infrastruktur Internet dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan kampanye. Dengan koneksi internet perusahaan dapat melakukan kampanye secara digital. Kampanye digital dapat dilakukan menggunakan platform yang sedang berkembang yaitu media baru (*new media*) salah satunya melalui media sosial Twitter.

Perusahaan non-profit yang menggunakan media sosial Twitter untuk berkampanye adalah PT. Kita Bisa Indonesia atau yang biasa dikenal dengan Kitabisa.com. Saat ini Kitabisa.com adalah salah satu situs web yang sangat populer untuk menggalang dana di Indonesia yang bergerak dibidang penyedia jasa untuk menggalang dana secara online (*crowdfunding platform*) yang mana juga menyebarkan kampanye-nya melalui media sosial Twitter.



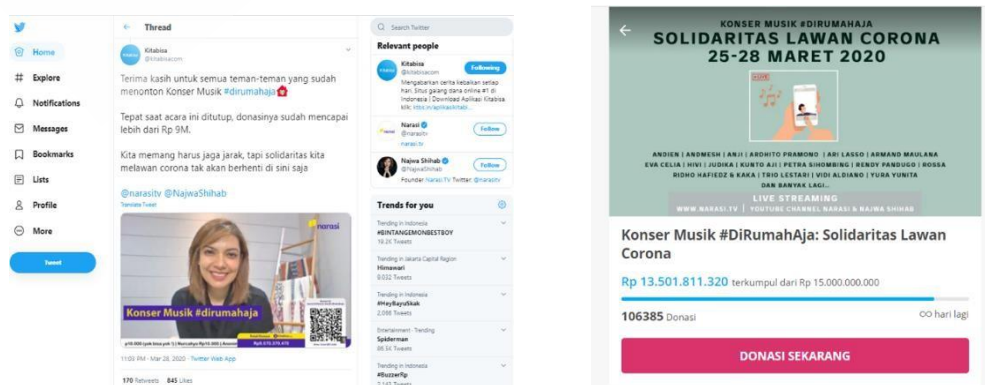
Gambar 1.1 Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Pada Januari 2020

(Sumber: datareportal.com)

Kitabisa.com menggunakan Twitter karena media sosial ini menempati posisi kelima sebagai salah satu media sosial yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Menurut data dari Datareportal Twitter menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan yaitu berada pada urutan ke-5 per Januari 2020. Media sosial ini cukup banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yang dimana tiap tahunnya terus memiliki kenaikan, memiliki persentase sebesar 56% pada Januari 2020. Sebagai media sosial yang berada pada posisi ke-5 Twitter menjadi salah satu media sosial yang efektif dan efisien dalam berbagi pesan atau informasi.

Kitabisa.com memanfaatkan media sosial Twitter dengan nama akun @kitabisacom untuk berkampanye. Kitabisa.com sebagai perusahaan non-profit yang bergerak dibidang *Crowdfunding* yang berbasis *online* bekerjasama dengan Narasi.tv untuk membuat kampanye Konser Musik dengan tagar dirumahaja yang berlangsung tanggal 25-28 Maret 2020 dan kampanye ini diakses melalui *streaming online* melalui Youtube Channel Narasi dan Najwa Shihab Kampanye konser musik ini dirancang untuk membantu dalam penanganan Covid-19.

Dalam kampanye konser musik ini melibatkan artis dan musisi Tanah Air untuk menghibur masyarakat Indonesia dan mengajak masyarakat untuk berdonasi dalam penanganan Covid-19. Kampanye konser musik dengan tagar dirumahaja di-*publish* melalui Twitter dan mendapatkan respon yang bagus terlihat dari banyaknya *followers* dari akun Twitter @kitabisacom yang *me-retweet* konten dengan muatan kampanye konser musik dengan tagar dirumahaja serta dana yang terkumpul dari *crowdfunding*.



Gambar 1.2 Contoh tweet dari akun @kitabisacom 2020

(Sumber: twitter.com)

Dapat dilihat bahwa per tanggal 4 Mei 2020 terdapat 170 orang yang *re-tweet* dengan perolehan dana sebanyak 13 miliar lebih. Penduduk Indonesia yang aktif dalam menggunakan media sosial Twitter cukup berpengaruh untuk membentuk sudut pandang, kegiatan, dan hubungan baru antar individu, salah satunya pengikut atau *followers* dari akun *@kitabisacom* yang mencapai lebih kurang 27 ribu orang, dengan pengikut sebanyak itu *@kitabisacom* cukup untuk mempersuasi atau mengajak banyak orang untuk besimpati dengan tujuan adanya minat berdonasi dari *followers*-nya (*crowdfunding*) yang bertujuan untuk membantu sesama atau proyek sosial.

Dari akun Twitter *@kitabisacom* yang banyak mempublikasi *tweet* tentang orang yang telah berjasa ataupun memerlukan bantuan dan disertakan *link* untuk berdonasi dengan tujuan adanya ketertarikan atau merasa ada ikatan antar komunikator dan pembacanya. Selain memudahkan *followers* untuk berdonasi, meletakkan *link* untuk berdonasi dalam *tweet*-nya sebagai penyampaian pesan yang sangat efisien, sebagai contoh orang yang belum bisa ikut berdonasi, biasanya hanya menekan opsi “*re-tweet*” untuk meneruskan pesan atau *tweet*.

PT. Kita Bisa Indonesia atau Kitabisa.com itu sendiri didirikan oleh Muhammad Alfatih Timur pada tanggal 6 Juni 2013. Ide Kitabisa.com berawal dari Timmy (dengan sapaan akrab Alfatih) yang merupakan aktivis yang aktif di berbagai pergerakan sejak mahasiswa. Setelah lulus dari Universitas Indonesia, Timmy mengawali karir di Rumah Perubahan dan banyak bertemu tokoh penggerak sosial.

Dari sana, Timmy mengetahui bahwa penggalangan dana adalah salah satu masalah utama di berbagai pergerakan dan inisiatif sosial. Di saat yang sama, *website crowdfunding* (penggalangan dana online) sedang marak di luar negeri dan Timmy melihat ini sebagai solusi yang juga bisa diterapkan di Indonesia. Timmy ingin menggabungkan pergerakan sosial dengan kekuatan teknologi digital yang kemudian terbentuklah ide untuk menghubungkan orang-orang baik dalam satu platform yaitu Kitabisa.com. Timmy saat ini tercatat dalam daftar “30 Under 30 2016 Asia” yang dilansir dari situs Forbes pada awal tahun 2016.

Dengan *value* atau nilai gotong royong melalui *platform online*, penerimaan informasi begitu cepat dan banyaknya fenomena yang terjadi, media sosial mempunyai peranan yang besar bagi masyarakat untuk meraih respon penggunanya (*feedback*). Dengan begitu, seseorang yang mempublikasi *tweet* tersebut dapat menerima data langsung, apakah pesan tersampaikan dengan baik kepada para pengguna Twitter dan jika penyebaran satu *tweet* tersebut sudah banyak diteruskan oleh banyak orang dengan jumlah tertentu maka dapat disebut *viral* (penyebaran dengan sangat cepat) bahwa sudah banyak orang yang telah menerima informasi tersebut dan telah merespon.

Sebab itu peneliti ingin melihat kampanye konser musik yang dilakukan oleh Kitabisa.com menggunakan platform Twitter di mana sebagai salah satu media sosial yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia membuat kampanye ini mendapatkan atensi *followers*-nya dilihat dari banyaknya jumlah yang *me-retweet* dapat memengaruhi minat berdonasi *followers* sehingga peneliti ini meneliti mengenai pengaruh kampanye yang telah di publikasi oleh akun @kitabisacom terhadap minat berdonasi *followers*-nya.

Maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh kampanye yang telah di publikasi oleh akun @kitabisacom terhadap minat berdonasi *followers*-nya. Dengan latar belakang yang sudah diuraikan. Judul penelitian ini dirumuskan sebagai: **Pengaruh Kampanye Konser Musik Dengan Tagar Dirumahaja Terhadap Minat Berdonasi (Survei Kepada Followers di Akun Twitter @kitabisacom).**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah di atas yang sudah diuraikan oleh penulis, bahwa fenomena yang mengundang banyak orang untuk berdonasi pada periode 25-28 Maret 2020 dari *tweet @kitabisacom* menjadi dasar penelitian untuk membuat pertanyaan adalah:

1. Adakah pengaruh kampanye konser musik dengan tagar *dirumahaja* terhadap minat berdonasi *followers* akun Twitter *@kitabisacom*?
2. Seberapa kuat pengaruh kampanye konser musik dengan tagar *dirumahaja* terhadap minat berdonasi *followers* akun Twitter *@kitabisacom*?

## 1.3. Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup yang dibahas, penelitian dilakukan dengan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus kepada pengaruh kampanye konser musik dengan tagar *dirumahaja* terhadap minat berdonasi.
2. Penelitian ini hanya di uji kepada responden yang merupakan *followers* di akun Twitter *@kitabisacom* yang *re-tweet* konten kampanye konser musik dengan tagar *dirumahaja* per 4 Mei 2020.

## 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kampanye konser musik dengan tagar *dirumahaja* terhadap minat berdonasi *followers* akun Twitter *@kitabisacom*.
2. Untuk mengetahui kekuatan pengaruh konser musik dengan tagar *dirumahaja* terhadap minat berdonasi *followers* akun Twitter *@kitabisacom*.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, maka akan menghasilkan manfaat yang dapat diperoleh sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

1. Penyelesaian dari penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi bagi penulis yang akan meneliti kampanye di media digital dan *crowdfunding* di media sosial.
2. Pengembangan kajian dalam ilmu komunikasi khususnya terkait kampanye di media digital.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi bidang Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) untuk pemanfaatan media digital untuk membangun kepedulian khalayak.
2. Untuk menjadi masukan bagi lembaga lainnya yang ingin melakukan *crowdfunding* di media sosial.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab 1 ini terdapat latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Latar belakang memuat objek garapan yang akan dibahas. Rumusan masalah sebagai identifikasi yang menghasilkan pertanyaan dari objek penelitian. Batasan masalah sebagai fokus pembahasan agar tidak melenceng ke objek lain. Tujuan penelitian merupakan hal yang harus dicapai peneliti. Manfaat penelitian sebagai referensi akademik dan alur karya ilmiah ini.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab 2 uraian mengenai landasan teori yang di gunakan peneliti, landasan konsep, studi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Bab 3 memuat metode mencakup pembahasan mengenai paradigma penelitian, metode penelitian, pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji validitas dan reliabilitas.

### **BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab 4 berisikan hasil yang diperoleh dari metode penelitian. Gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapat. Analisis dan pembahasan yang telah diteliti secara mendalam dan terfokus pada objek garapan.

### **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab 5 memuat kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan secara keseluruhan.

