

Pengaruh Konten Instagram @actforhumanity Terhadap Keputusan Berdonasi Pada Masa Pandemi Covid-19 (Survei Pada Followers Akun Instagram @actforhumanity)

Ruth Endhita Malodo¹, Retno Dyah Kusumastuti²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
email: ruthem@upnvj.ac.id¹, retnodyah@upnvj.ac.id²

Article History

Received: 29 Juli 2022

Revised: 30 Juli 2022

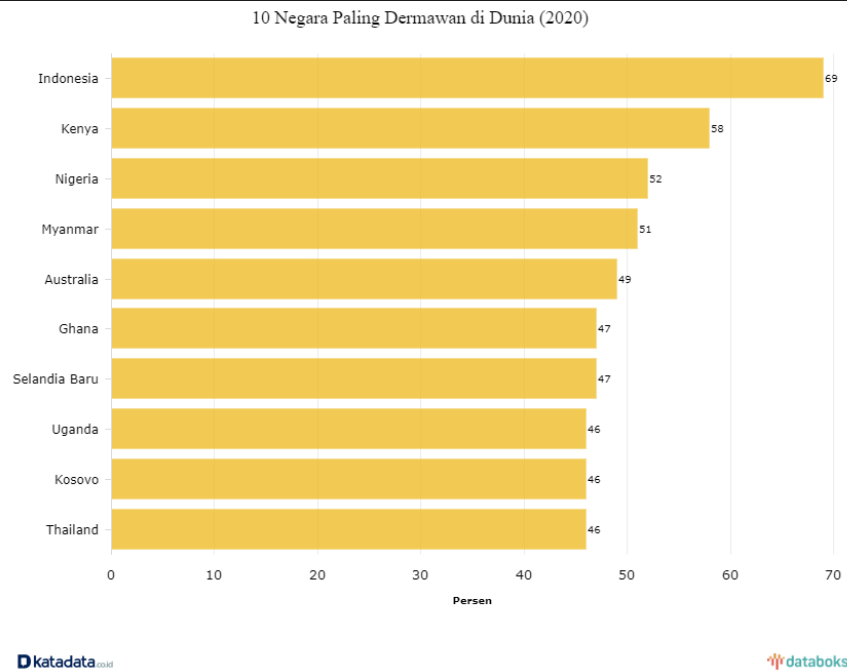
Accepted: 31 Juli 2022

Keywords: Instagram Content, Donation Decision, Social Judgment Theory

Abstract: During the Covid-19 pandemic, invitations to donate, fundraising and social actions were widely echoed through social media. However, there are also many counterfeit online donation-raising activities which in the end make it increasingly difficult for people to put their trust in online donation-raising and it cannot be denied that it also affects people's decision to donate. In the midst of the rise of fake online donations, Aksi Cepat Tanggap (ACT) through its various online donation-raising content, nevertheless managed to attract sympathy and empathy from its donors. Therefore, this study aims to determine the magnitude of the influence of @actforhumanity's Instagram content on the decision to donate during the Covid-19 pandemic. This quantitative study uses Social Judgment Theory with the sampling technique of purposive sampling. The sample of this research is followers of the Instagram account @actforhumanity who have made donations to Aksi Cepat Tanggap (ACT) during the Covid-19 pandemic. In collecting data, this study used a questionnaire distributed to 100 respondents. In data analysis, the researcher used validity test, reliability test, simple linear regression test, coefficient of determination and hypothesis test using t test. It is easy to understand and the credibility of the content is the most influential indicator of the decision to donate during the Covid-19 pandemic. Based on the t-test, the t-count results were $10,917 > 1,660$ t table. These results show that H_0 is rejected and H_1 is accepted. The results of the coefficient of determination test show that @actforhumanity's Instagram content has an influence of 54.9% on the decision to donate.

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial digambarkan sebagai individu yang selalu hidup berdampingan dengan individu lainnya dan pasti membutuhkan kehadiran serta peran orang lain di dalam hidupnya. Manusia sebagai makhluk sosial pasti mempunyai rasa simpati dan empati. Dalam hal ini, manusia harus mampu saling melengkapi dan saling memberi serta menerima manfaat dari kehadiran orang lain, baik itu dalam keadaan suka maupun duka.



Sumber: (Lidwina, 2021)

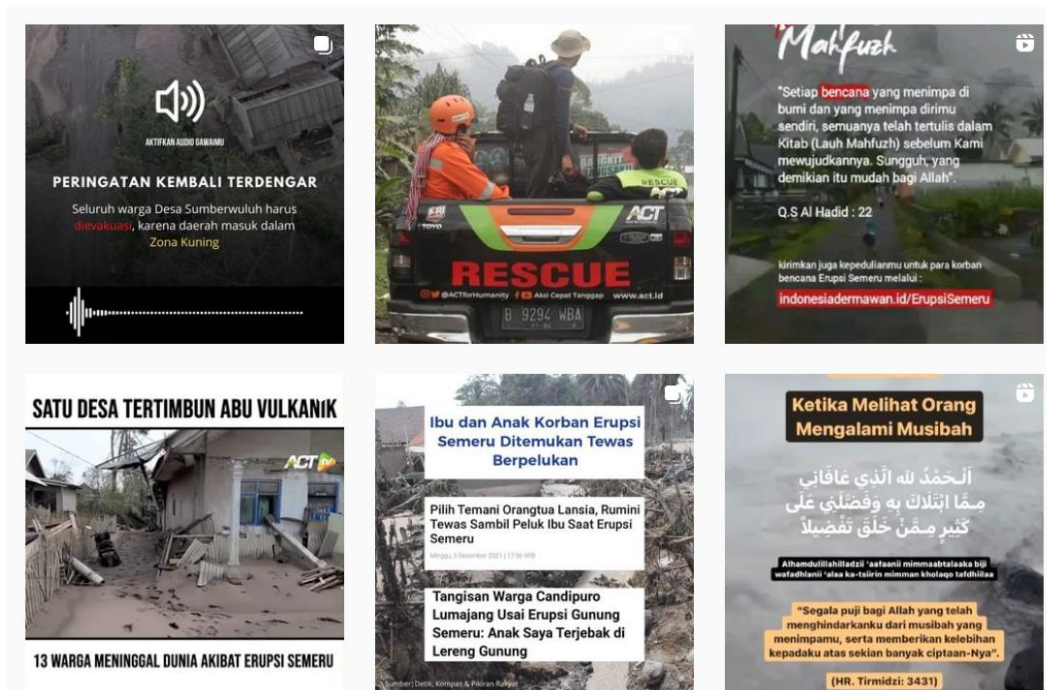
Gambar 1. Daftar 10 Negara Paling Dermawan di Dunia

Tahun 2020, Indonesia dinobatkan sebagai negara paling dermawan oleh *Charities Aid Foundation* (CAF). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki jiwa sosial yang tinggi. Selain itu, melalui laporan *The World Giving Index* (WGI), pada tahun 2020, jumlah masyarakat Indonesia yang berdonasi mencapai 83% dan 60% masyarakat Indonesia senang menjadi sukarelawan. Maka dari itu, berdasarkan persentase tersebut Indonesia memperoleh skor tertinggi dan melebihi rata-rata global (Lidwina, 2021).

Dilansir dari doku.com, sejak pandemi Covid-19 ruang gerak masyarakat menjadi terbatas dan banyak kegiatan masyarakat yang beralih ke platform digital salah satunya penggalangan donasi *online*. Maka dari itu, media sosial menjadi hal yang sangat dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat terutama pada situasi pandemi Covid-19 saat ini. Kehadiran media sosial menawarkan berbagai kemudahan bagi para penggunanya dalam menyebarkan dan mengakses informasi yang dibutuhkan hanya dengan bermodalkan internet. Berdasarkan survei *Global Web Index* (WGI), Instagram menduduki peringkat 3 media sosial yang paling diminati di Indonesia pada tahun 2020-2021. Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis foto dan video yang memanjakan para penggunanya untuk berbagi konten foto ataupun video di jejaring sosialnya. Disamping itu, berdasarkan Hootsuite (*we are social*): *Indonesian Digital Report 2021*, pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2021 telah mencapai 85 juta jiwa.

Di masa pandemi Covid-19, seluruh elemen masyarakat dituntut untuk dapat memanfaatkan media sosial. Dilansir dari act.id, Aksi Cepat Tanggap (ACT) merupakan suatu lembaga kemanusiaan yang berdiri sejak 21 April 2005. Banyak kegiatan sosial dan kemanusiaan yang digerakkan oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT), diantaranya adalah kegiatan tanggap darurat, program pemulihan bencana, pemberdayaan dan pengembangan masyarakat, zakat, wakaf dan qurban. Lembaga kemanusiaan ini memanfaatkan kehadiran media sosial instagram dalam

memperluas karya dan mengembangkan kegiatannya yang bergerak dibidang sosial dan kemanusiaan. Akun instagram @actforhumanity adalah nama akun instagram yang dimiliki oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT). Kata “act” tersebut merupakan singkatan dari Aksi Cepat Tanggap. Melalui berbagai konten yang diunggah, lembaga kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap (ACT) mengajak semua elemen masyarakat untuk terlibat mewujudkan peradaban dunia yang lebih baik. Pertanggal 2 Desember 2021 akun instagram @actforhumanity telah mengunggah 11.200 konten sosial dan kemanusiaan serta telah memiliki pengikut atau *followers* sebanyak 1,2 juta *followers*.



Sumber: instagram @actforhumanity

Gambar 2 Konten Instagram @actforhumanity

Melalui konten instagram @actforhumanity, Aksi Cepat Tanggap (ACT) juga membentuk suatu proses komunikasi persuasif yang bertujuan untuk menarik simpati dan empati dari para calon donatur. Komunikasi persuasif merupakan suatu proses komunikasi yang bersifat memengaruhi, membujuk ataupun mengajak komunikan agar bersedia melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan komunikator tanpa paksaan (Severin & Tankard Jr, 2011). Dalam hal ini, pesan persuasif yang terdapat pada konten yang diunggah akan memengaruhi sikap atau tindakan para komunikannya. Setiap harinya akun instagram @actforhumanity membagikan berbagai informasi dalam bentuk konten yang berkaitan dengan kegiatan sosial dan kemanusiaan yang digerakkannya. Konten tersebut berupa foto ataupun video yang dilengkapi dengan *caption* yang bersifat persuasif guna menarik simpati, empati atau dukungan dari para calon donatur. Akun instagram @actforhumanity ini pada umumnya mengunggah berbagai konten terkait penggalangan donasi untuk sesama yang terkena dampak bencana alam, tidak berdaya atau tidak mampu, disabilitas dan lainnya. Di samping itu, akun instagram @actforhumanity juga sering mengunggah berbagai konten renungan motivasi untuk berdonasi serta konten aksi nyata dari hasil penggalangan donasi yang digerakkannya.

Sayagiri (2021) menjelaskan bahwa keterkaitan isi konten dengan simpati calon donatur merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Pada komunikasi persuasif, penyampaian pesan harus dilakukan dengan efektif agar pesan tersebut dapat mencapai tujuan yakni perubahan sikap. Dalam hal ini, konten yang diunggah oleh Aksi Cepat Tanggap di akun instagramnya merupakan hal yang akan dijadikan bahan pertimbangan sebelum calon donatur melakukan donasi. Maka dari itu, komunikasi persuasif dapat dikatakan berhasil jika pesan persuasif yang disampaikan dapat memengaruhi sikap atau perilaku calon donatur hingga memutuskan untuk berdonasi.

Berdasarkan laporan *The World Giving Index* (WGI) menyatakan bahwa pada tahun 2020 yakni di masa pandemi Covid-19, jumlah masyarakat Indonesia yang berdonasi mengalami peningkatan mencapai 83%. Padahal pada waktu yang bersamaan, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 terdapat penurunan ekonomi sebesar 2,07% dan merupakan yang terendah setelah krisis moneter tahun 1998. Dilansir dari detik.com pada 11 Mei 2022, WHO menyatakan bahwa pandemi Covid-19 belum juga berakhir. Selama pandemi, ajakan berdonasi, penggalangan dana dan aksi sosial ramai digaungkan melalui media sosial. Namun masih banyak pengguna media sosial yang menjadikan aksi mulia tersebut sebagai celah untuk melakukan penipuan demi meraih keuntungan pribadi. Maka dari itu, banyak ditemukan penggalangan donasi *online* palsu yang menjual berbagai kisah dan permasalahan palsu (Sayagiri, 2021). Hal tersebut pada akhirnya membuat masyarakat semakin sulit menaruh kepercayaannya pada penggalangan donasi *online* dan tidak dapat dipungkiri juga berpengaruh pada keputusan berdonasi masyarakat. Sehubungan dengan penurunan ekonomi yang terjadi selama masa pandemi membuat masyarakat menjadi lebih berhati-hati dalam menggunakan uangnya.

Melalui konten yang diunggahnya, Aksi Cepat Tanggap (ACT) secara aktif meyakinkan masyarakat bahwa masih banyak orang yang membutuhkan pertolongan sekaligus menjamin kebenaran penggalangan donasinya ditengah maraknya penggalangan donasi palsu pada masa pandemi. Hal ini dibuktikan oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) dengan berhasil menarik simpati dan empati para donatur untuk berdonasi pada penggalangan donasi *online* yang digerakkannya serta berhasil memperoleh penghargaan sebagai peringkat pertama dan terbaik kategori “*Online Social Donation*” karena aktif dalam menggunakan teknologi internet dan digital serta pengelolaan *online social donation* yang baik pada ajang *Indonesia Millennial’s Brand Choice Awards 2021*.

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dan untuk mengetahui perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang baru. Pada penelitian Wahyuni et al. (2019), menjelaskan bahwa konten instagram sangat penting karena dapat memengaruhi perilaku ataupun minat seseorang dan merupakan pembeda suatu akun dengan akun-akun lainnya. Penelitian ini fokus membahas pengaruh konten instagram @smrfoodies terhadap minat beli *followers*. Sebagian *followers* mengaku setuju bahwa konten foto dan konten video yang dilihat pada akun instagram @smrfoodies membuat mereka memiliki minat beli terhadap barang sesuai dengan yang ditampilkan pada konten. Adapun penelitian Mardhatilla (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat, signifikan, serta searah antara konten instagram yang mencakup konten foto, konten video dan *caption* terhadap minat beli *followers* di kafe Senemu 2.1. Selain penelitian pengaruh konten instagram terhadap minat beli, terdapat penelitian pengaruh konten akun instagram @jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lalu lintas *followers* (Putri, 2020). Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa konten foto, video dan *caption* yang berisikan informasi lalu lintas kota Jakarta dan sekitarnya yang diunggah oleh akun instagram @jktinfo dapat memenuhi kebutuhan informasi *followers*nya. Di samping itu, pada penelitian (Handayani et al., 2018) yang berjudul Pengaruh Konten Instagram dan *Electronic Word*

of Mouth (e-WOM) @indtravel Terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata di Indonesia, didapatkan hasil bahwa konten instagram juga berpengaruh terhadap minat berkunjung *followers* asing @idntravel. Adapun Nurmuhhammad & Pamungkas (2020) pada penelitiannya yang membahas Pengaruh Konten Instagram Terhadap Sikap Konsumen Game Mobile PT. Agate International menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan konten instagram terhadap sikap konsumen. Dalam hal ini, konten instagram PT. Agate International berhasil membuat masyarakat muda Indonesia sadar akan keberadaan developer lokal PT. Agate International.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan. Persamaannya adalah penelitian terdahulu sama-sama membahas tentang pengaruh konten instagram dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Selain itu juga terdapat perbedaan yang menunjukkan kebaruan penelitian yang peneliti lakukan yaitu meneliti pengaruh konten instagram terhadap keputusan berdonasi khususnya pada masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan teori pertimbangan sosial (*social judgement theory*). Pada penelitian terdahulu dengan variabel independen pengaruh konten instagram, dominan menjadikan minat beli, minat berkunjung ataupun sikap konsumen sebagai variabel dependennya. Sedangkan penelitian ini meneliti konten instagram sebagai variabel independen dan keputusan berdonasi sebagai variabel dependen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk meneliti suatu populasi atau sampel dengan pengambilan sampel yang dilakukan secara acak, data-data berupa angka, analisis data atau penghitungan dilakukan secara statistik, dan bermaksud untuk menguji teori serta hipotesis yang telah dirumuskan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat atau sarana penelitian. Dalam hal ini peneliti mendistribusikan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban dari responden sebagai sumber data utama.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif digunakan untuk menghubungkan pola-pola yang berbeda tetapi memiliki keterkaitan dan hasil dari penelitian akan menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam hal ini, peneliti bermaksud untuk menjelaskan hubungan pengaruh konten instagram @actforhumanity sebagai variabel independen dan keputusan berdonasi sebagai variabel dependen.

Instagram @actforhumanity merupakan akun instagram yang dimiliki oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) yang dibuat sejak pertengahan tahun 2015. Pertanggal 8 Desember 2021, instagram @actforhumanity telah memiliki followers sebanyak 1,2 juta dan mengunggah lebih dari satu konten foto atau video di setiap harinya. Semua konten yang diunggah dilengkapi dengan caption sebagai keterangan dan disertai dengan berbagai hastag. Konten yang disajikan pada akun instagram @actforhumannity diantaranya adalah konten penggalangan donasi, konten renungan motivasi untuk berdonasi serta konten aksi nyata dari hasil penggalangan donasi yang digerakkannya.

Akun instagram @actforhumanity secara aktif mengunggah berbagai informasi penggalangan donasi yang sedang digerakkannya. Melalui konten penggalangan donasi yang diunggah, Aksi Cepat Tanggap berupaya menginformasikan dan meyakinkan para calon donatur bahwa masih banyak orang yang membutuhkan bantuan atau pertolongan. Konten penggalangan

donasi tersebut diunggah dalam bentuk foto atau video yang menggambarkan berbagai kisah nyata yang terjadi dan dilengkapi dengan caption yang secara ringkas menjelaskan tentang penggalangan donasi yang sedang digerakkan sekaligus mengajak para calon donatur untuk melakukan donasi. Pada umumnya penggalangan donasi yang digerakkan oleh Aksi Cepat Tanggap adalah penggalangan donasi yang bertujuan untuk membantu sesama yang terkena dampak bencana alam, tidak berdaya atau tidak mampu, disabilitas dan lainnya.

Selain mengunggah konten penggalangan donasi, akun instagram @actforhumanity juga mengunggah konten renungan motivasi untuk berdonasi guna memberikan kesadaran akan betapa pentingnya berdonasi. Pada umumnya konten ini memuat kutipan-kutipan renungan motivasi untuk berdonasi. Sebagai bukti pengelolaan hasil penggalangan donasi yang telah terkumpul, akun instagram @actforhumanity juga mengunggah aksi nyata dari hasil penggalangan donasi yang digerakkannya. Konten ini merupakan salah satu konten yang juga berperan dalam meyakinkan para calon donatur bahwa penggalangan donasi yang digerakkan oleh Aksi Cepat Tanggap bukan penggalangan donasi palsu.

Populasi dalam penelitian ini adalah para followers akun instagram @actforhumanity. Pemilihan populasi tersebut berdasarkan dari yang lebih sering memperhatikan, melakukan interaksi dan yang terpapar informasi atau konten-konten yang diunggah di akun instagram @actforhumanity. Selain itu, jumlah jangkauan atau reach instagram @actforhumanity yang dilihat dari total likes dan views disetiap kontennya menunjukkan bahwa konten instagram @actforhumanity lebih banyak menarik perhatian followers dibandingkan media sosial lainnya. Dalam hal ini, populasi yang diambil adalah sebesar 1,2 juta followers, per tanggal 8 Desember 2021.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang merupakan representatif dari populasi yang diteliti. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling dikarenakan tidak semua populasi dapat menjadi sampel. Dalam hal ini, yang dapat menjadi sampel hanya sebagian anggota dari populasi yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Followers akun instagram @actforhumanity
2. Pernah melakukan donasi di Aksi Cepat Tanggap (ACT) pada masa pandemi Covid-19

Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini telah diketahui. Maka dari itu, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane untuk menentukan sampel pada penelitian ini, dengan tingkat error (kesalahan) yang ditetapkan pada sampel adalah sebesar 10 %. Rumus Taro Yamane tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran Populasi

d: Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.200.000}{(1.200.000)(10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.200.000}{(1.200.000)(0,01) + 1}$$

$$n = 99,99$$

Berdasarkan perhitungan di atas, ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 99,99 dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam memperoleh data, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner (angket) merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pernyataan tertulis kepada responden guna mendapatkan jawaban dari responden. Pada penelitian ini, kuesioner yang digunakan memuat pernyataan tertutup yang dikonversikan dalam bentuk online dan diberikan kepada responden secara online. Dalam hal ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yaitu followers akun instagram @actforhumanity yang pelaksanaannya dilakukan secara online melalui Instagram direct message, Whatsapp dan Line. Instagram direct message merupakan salah satu fitur yang ada pada aplikasi instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan langsung yang bersifat pribadi secara online. Melalui Instagram direct message, peneliti dapat menyebarkan kuesioner langsung ke beberapa followers akun instagram @actforhumanity. Sedangkan, Whatsapp dan Line merupakan aplikasi pesan instan yang dapat diakses dengan menggunakan internet dan perangkat elektronik seperti handphone, laptop dan komputer. Kedua aplikasi ini pada umumnya juga digunakan untuk bertukar pesan antara individu-individu atau individu-kelompok (grup). Maka dari itu, peneliti menggunakan ketiga media tersebut untuk menjangkau responden yang luas dengan lebih efektif dan efisien.

Pada penelitian ini, rumus uji regresi linear sederhana yang digunakan untuk mengukur pengaruh konten instagram @actforhumanity terhadap keputusan berdonasi pada masa pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y: Variabel dependen

X: Variabel independen

a: Nilai konstan

b: Koefisien regresi (angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan diawali dengan melihat frekuensi dan seberapa besar persentase jawaban responden yang telah diperoleh dari hasil menyebar kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti

mengklasifikasikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan responden yang merupakan followers akun instagram @actforhumanity dan pernah melakukan donasi di Aksi Cepat Tanggap (ACT) pada masa pandemi Covid-19. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden dan karakteristik responden yang telah diolah berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, secara jelas dan lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

Berdasarkan hasil penelitian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan jumlah 78 responden dan dengan persentase sebesar 78%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar *followers* akun instagram @actforhumanity yang pernah melakukan donasi di Aksi Cepat Tanggap pada masa pandemi Covid-19 adalah perempuan. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21 tahun dengan jumlah 21 responden dan persentase sebesar 21%. Dari hasil tersebut juga dapat diketahui bahwa usia 21 tahun merupakan kelompok usia yang paling aktif menggunakan media sosial khususnya instagram dan aktif mengikuti perkembangan aktivitas Aksi Cepat Tanggap melalui konten instagram @actforhumanity. Dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki status pekerjaan sebagai mahasiswa yang berjumlah 42 responden dengan persentase sebesar 42%. Selanjutnya, dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di Jabodetabek dengan jumlah 91 responden dan persentase sebesar 91%.

Variabel X pada penelitian ini adalah konten instagram. Pada penelitian ini terdapat 15 butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur konten instagram. Setiap pernyataan yang ada memiliki skor nilai 1-4 dengan menggunakan skala likert sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), dan Sangat Setuju (4). Berikut adalah penjabaran dan penjelasan hasil dari setiap pernyataan yang mewakili variabel X yang telah dijawab oleh responden:

Tabel 1. Penjelasan Hasil dari Setiap Pernyataan yang Mewakili Variabel X

No	Pertanyaan	Penjelasan
1	Konten yang diunggah di akun instagram @actforhumanity sesuai dengan kebutuhan saya	Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 50 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa konten yang diunggah di akun instagram @actforhumanity sesuai dengan kebutuhannya
2	Caption yang digunakan untuk menjelaskan konten instagram @actforhumanity sesuai dengan kebutuhan saya	responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 50 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahkan sangat setuju bahwa caption yang digunakan untuk menjelaskan konten instagram @actforhumanity sesuai dengan kebutuhannya.
3	Konten instagram @actforhumanity dapat menggambarkan seluruh penggalangan donasi yang digerakkan oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) dengan jelas	Dari total 100 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 65 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa konten instagram @actforhumanity dapat menggambarkan seluruh penggalangan donasi yang digerakkan oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) dengan jelas

No	Pertanyaan	Penjelasan
4	Informasi yang disampaikan pada konten instagram @actforhumanity mudah dipahami	Dari total 100 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 67 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa informasi yang disampaikan pada konten instagram @actforhumanity mudah dipahami.
5	Konten instagram @actforhumanity bukan hanya kutipan dalam menjelaskan penggalangan donasi	Dari total 100 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 56 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa konten instagram @actforhumanity bukan hanya kutipan dalam menjelaskan penggalangan donasi.
6	Informasi yang disampaikan pada konten instagram @actforhumanity bukan hasil plagiat	Dari total 100 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 52 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa informasi yang disampaikan pada konten instagram @actforhumanity bukan hasil plagiat.
7	Informasi yang disampaikan pada konten instagram @actforhumanity sesuai dengan keadaan yang sedang berlangsung	Dari total 100 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 64 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa informasi yang disampaikan pada konten instagram @actforhumanity sesuai dengan keadaan yang sedang berlangsung.
8	Informasi yang disampaikan pada konten instagram @actforhumanity dapat dipercaya	Dari total 100 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 66 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa informasi yang disampaikan pada konten instagram @actforhumanity dapat dipercaya.
9	Akun instagram @actforhumanity konsisten mengunggah konten di setiap harinya	Dari total 100 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 52 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa akun instagram @actforhumanity konsisten mengunggah konten di setiap harinya
10	Akun instagram @actforhumanity konsisten mengunggah konten penggalangan donasi	Dari total 100 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 58 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa akun instagram @actforhumanity konsisten mengunggah konten penggalangan donasi
11	Akun instagram @actforhumanity konsisten mengunggah konten renungan motivasi untuk berdonasi	Dari total 100 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 54 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa akun instagram @actforhumanity konsisten mengunggah konten renungan motivasi untuk berdonasi.
12	Akun instagram @actforhumanity konsisten	Dari total 100 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 56 responden. Hal tersebut

No	Pertanyaan	Penjelasan
	mengunggah konten aksi nyata dari hasil penggalangan donasinya	membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa akun instagram @actforhumanity konsisten mengunggah konten aksi nyata dari hasil penggalangan donasinya
13	Konten penggalangan donasi yang diunggah pada instagram @actforhumanity menarik untuk diikuti	Dari total 100 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 59 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa konten penggalangan donasi yang diunggah pada instagram @actforhumanity menarik untuk diikuti.
14	Konten renungan motivasi untuk berdonasi yang diunggah pada instagram @actforhumanity menarik untuk direnungkan	Dari total 100 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 57 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa konten renungan motivasi untuk berdonasi yang diunggah pada instagram @actforhumanity menarik untuk direnungkan.
15	Konten aksi nyata dari hasil penggalangan donasi yang diunggah pada instagram @actforhumanity menarik untuk diikuti	Dari total 100 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 52 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa konten aksi nyata dari hasil penggalangan donasi yang diunggah pada instagram @actforhumanity menarik untuk diikuti.

Tabel 2. Penjelasan Hasil dari Setiap Pernyataan yang Mewakili Variabel Y

No	Pertanyaan	Penjelasan
1	Saya berdonasi sebagai upaya untuk meringankan masalah sosial yang terjadi	Dari total 100 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 66 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa responden berdonasi sebagai upaya untuk meringankan masalah sosial yang terjadi
2	Saya menyadari bahwa saya membutuhkan penggalangan donasi yang terpercaya dalam melakukan donasi online pada masa pandemi	Dari total 100 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 67 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa responden sadar kalau membutuhkan penggalangan donasi yang terpercaya dalam melakukan donasi online pada masa pandemi.
3	Saya mendapatkan informasi terkait penggalangan donasi yang digerakkan Aksi Cepat Tanggap dari konten instagram @actforhumanity	Dari total 100 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 59 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa responden mendapatkan informasi terkait penggalangan donasi yang digerakkan Aksi Cepat Tanggap dari konten instagram @actforhumanity

No	Pertanyaan	Penjelasan
4	Saya mendapatkan informasi terkait penggalangan donasi yang digerakkan Aksi Cepat Tanggap dari teman atau kerabat	Dari total 100 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 49 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa responden mendapatkan informasi terkait penggalangan donasi yang digerakkan Aksi Cepat Tanggap dari teman atau kerabat.
5	Saya membandingkan informasi yang terdapat pada konten instagram @actforhumanity dengan konten instagram lembaga kemanusiaan serupa lainnya sebelum melakukan donasi pada masa pandemi	Dari total 100 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 49 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa responden membandingkan informasi yang terdapat pada konten instagram @actforhumanity dengan konten instagram lembaga kemanusiaan serupa lainnya sebelum melakukan donasi pada masa pandemi
6	Saya membandingkan penggalangan donasi yang ditawarkan Aksi Cepat Tanggap pada konten instagram @actforhumanity dengan penggalangan donasi lainnya sebelum melakukan donasi pada masa pandemi	Dari total 100 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 50 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa responden membandingkan penggalangan donasi yang ditawarkan Aksi Cepat Tanggap pada konten instagram @actforhumanity dengan penggalangan donasi lainnya sebelum melakukan donasi pada masa pandemi
7	Informasi yang terdapat pada konten instagram @actforhumanity membuat saya memutuskan untuk berdonasi pada masa pandemi	Dari total 100 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 53 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa informasi yang terdapat pada konten instagram @actforhumanity membuat responden memutuskan untuk berdonasi pada masa pandemi
8	Saya yakin bahwa berdonasi di Aksi Cepat Tanggap pada masa pandemi adalah keputusan yang tepat	Dari total 100 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 56 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa responden yakin berdonasi di Aksi Cepat Tanggap pada masa pandemi adalah keputusan yang tepat.
9	Saya merasa puas dengan informasi penggalangan donasi yang terdapat pada konten instagram @actforhumanity	Dari total 100 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 61 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa responden merasa puas dengan informasi penggalangan donasi yang terdapat pada konten instagram @actforhumanity.
10	Saya merasa puas berdonasi di Aksi Cepat Tanggap (ACT)	Dari total 100 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 60 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan

No	Pertanyaan	Penjelasan
		sangat setuju bahwa responden merasa puas berdonasi di Aksi Cepat Tanggap (ACT).
11	Saya menyukai konsep konten instagram @actforhumanity yang menyampaikan berbagai informasi terkait penggalangan donasi, renungan motivasi untuk berdonasi serta bukti aksi nyata dari hasil penggalangan donasinya	Dari total 100 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 65 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa responden menyukai konsep konten instagram @actforhumanity yang menyampaikan berbagai informasi terkait penggalangan donasi, renungan motivasi untuk berdonasi serta bukti aksi nyata dari hasil penggalangan donasinya

Uji regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (konten instagram) dengan variabel dependen (keputusan berdonasi). Berikut adalah hasil uji regresi linear:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.946	3.035		1.959
	Konten Instagram	.617	.057	.741	10.917

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5.946 + 0.617X$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan, konstanta sebesar 5.946 artinya nilai konsisten variabel Keputusan Berdonasi (Y) adalah sebesar 5.946. Sedangkan, koefisien regresi X sebesar 0.617 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Konten Instagram (X), maka nilai Keputusan berdonasi (Y) bertambah sebesar 0.617. Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X (Konten Instagram) terhadap variabel Y (Keputusan Berdonasi) adalah positif.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t hitung adalah 10.917 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Sedangkan, nilai t tabel ditentukan pada tingkat signifikansi 10% dengan df = n-2 yaitu 100-2 = 98. Dengan demikian didapat nilai t tabel sebesar 1.660. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu 10.917 > 1.660 yang menyatakan

bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dalam hal ini, nilai signifikansi diketahui lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (konten instagram) secara individual terhadap variabel dependen (keputusan berdonasi).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (konten instagram) terhadap variabel dependen (keputusan berdonasi).

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.544	2.769
a. Predictors: (Constant), Konten Instagram				

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel independen (konten instagram) pada akun @actforhumanity memberikan pengaruh sebesar 54,9% terhadap variabel dependen (keputusan berdonasi). Sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh konten instagram @actforhumanity terhadap keputusan berdonasi pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner *online* yang berbentuk *google form*. Kuesioner disebarkan kepada responden melalui Instagram *direct message*, Whatsapp dan Line dengan tujuan menjangkau responden yang luas dengan lebih efektif dan efisien. Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini telah diketahui. Maka dari itu, peneliti menggunakan rumus *Taro Yamane* untuk menentukan sampel pada penelitian ini, dengan tingkat *error* (kesalahan) yang ditetapkan pada sampel adalah sebesar 10 %. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dan dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel ditentukan dengan kriteria, yaitu *followers* akun instagram @actforhumanity dan pernah melakukan donasi di Aksi Cepat Tanggap (ACT) pada masa pandemi Covid-19. Alasan peneliti memilih *followers* sebagai populasi dikarenakan *followers* merupakan sejumlah orang yang lebih sering memperhatikan, melakukan interaksi dan terpapar informasi atau konten-konten yang diunggah di akun instagram @actforhumanity.

Penelitian ini telah sesuai dengan konsep komunikasi persuasif yang pada dasarnya bertujuan untuk mengajak atau merangsang seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Proses komunikasi persuasif dapat dikatakan berhasil apabila bisa membuat lawan bicara atau komunikan terpengaruh (Muhammad, 2018). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang didominasi oleh jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa konten instagram @actforhumanity telah memberi pengaruh kepada responden dalam melakukan keputusan berdonasi.

Social Judgement Theory (Teori Pertimbangan Sosial) adalah teori yang digunakan untuk meneliti pengaruh konten instagram @actforhumanity terhadap keputusan berdonasi pada masa pandemi Covid-19. Teori ini pada dasarnya menjelaskan tentang bagaimana seseorang menilai pesan yang diterimanya dan menyatakan bahwa perubahan sikap seseorang terhadap objek sosial atau suatu isu tertentu merupakan hasil proses pertimbangan atau *judgement* atas pesan yang diterima. Asumsi teori ini adalah seseorang akan membuat penilaian dari pesan yang akan memengaruhi persepsi, respon pesan, dan perubahan sikap melalui keterlibatan ego. Pada

penelitian ini, konten instagram merupakan suatu pesan persuasif yang diterima oleh para *followers* akun instagram @actforhumanity. Setelah menerima pesan persuasif tersebut, *followers* akan membentuk suatu proses persepsi terhadap pesan persuasif yang diterimanya. *Followers* akan mempertimbangkan dan membandingkan pesan persuasif yang diterimanya dengan sudut pandangnya. Dalam hal ini, *ego-involvement* berperan penting sebagai yang melatarbelakangi penerimaan atau penolakan yang terjadi dan merupakan derajat yang menentukan penting atau tidaknya suatu pesan persuasif bagi individu. Jika suatu pesan persuasif cenderung menguntungkan penerimanya, maka *ego-involvement* akan melemah dan komunikasi persuasif berpotensi akan berhasil. Sebaliknya, jika pesan persuasif cenderung merugikan penerimanya, *ego-involvement* akan menguat dan kemungkinan berhasilnya suatu komunikasi persuasif akan semakin kecil (Hendri, 2019).

Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi, menyatakan bahwa konten instagram @actforhumanity memberikan pengaruh sebesar 54,9% terhadap keputusan berdonasi pada masa pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa pesan persuasif yang ada dalam konten instagram @actforhumanity cenderung menguntungkan penerimanya. Maka dalam hal ini, *ego-involvement* akan melemah dan komunikasi persuasif dikatakan berhasil ditandai dengan *followers* memutuskan untuk berdonasi pada masa pandemi Covid-19. Dari 3 jenis respon terhadap pesan yang dikemukakan oleh Griffin et al. (2018) dan jika dikaitkan dengan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa respon terhadap pesan yang ditunjukkan oleh *followers* yang memutuskan untuk berdonasi pada masa pandemi Covid-19 tersebut adalah *Latitude of Acceptance*. Dalam hal ini, Sebagian besar *followers* menerima pesan persuasif yang ada pada konten instagram @actforhumanity hingga terjadi perubahan sikap yaitu keputusan berdonasi.

Kuesioner memuat 26 pernyataan tertutup yang terdiri dari 15 pernyataan untuk variabel X (Konten Instagram) dan 11 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Berdonasi). Variabel X (Konten Instagram) diukur berdasarkan enam indikator, yaitu relevansi konten, mudah dipahami, orisinilitas konten, kredibilitas konten, konsistensi konten, dan kemenarikan informasi (Gunelius, 2011). Sedangkan, Variabel Y (Keputusan Berdonasi) diukur berdasarkan lima indikator tahapan atau langkah-langkah pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan berdonasi, dan perilaku pasca berdonasi (Kotler & Keller, 2016).

Hasil dari setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya mengarah pada hasil yang positif. Hasil positif tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa konten instagram @actforhumanity relevan dengan responden, mudah dipahami, orisinal, kredibel, konsisten, dan menarik. Hal-hal tersebut yang menjadi dasar bagi responden untuk melakukan proses penilaian atas konten instagram yang dilihatnya yang mampu memengaruhi persepsi hingga pada akhirnya menimbulkan perubahan sikap untuk melakukan suatu keputusan berdonasi di masa pandemi Covid-19. Maka dari itu, hasil penelitian ini dapat dikatakan sejalan dengan *Social Judgement Theory* (Teori Pertimbangan Sosial).

Untuk dapat memengaruhi sikap dan tindakan audiens, konten instagram harus memenuhi enam indikator, yaitu relevansi konten, mudah dipahami, orisinilitas konten, kredibilitas konten, konsistensi konten, dan kemenarikan informasi. Relevansi konten mengacu pada konten yang disajikan relevan dengan kebutuhan audiens. Hal ini dapat diketahui melalui pernyataan “Konten yang diunggah di akun instagram @actforhumanity sesuai dengan kebutuhan saya” dan pernyataan “*Caption* yang digunakan untuk menjelaskan konten instagram @actforhumanity sesuai dengan kebutuhan saya.” Dari kedua pernyataan tersebut 50% jawaban responden menyatakan sangat

setuju. Artinya, konten instagram @actforhumanity telah mampu menyajikan konten dan *caption* yang relevan dengan para audiensnya.

Selanjutnya, indikator kedua yang harus dimiliki oleh suatu konten instagram adalah mudah dipahami. Mudah dipahami mengacu pada konten yang dapat menggambarkan informasi dengan jelas sehingga mudah dipahami. Hal ini dapat diketahui dari pernyataan “Informasi yang disampaikan pada konten instagram @actforhumanity mudah dipahami.” Pernyataan tersebut memperoleh jawaban sangat setuju dengan persentase terbesar pada indikator mudah dipahami yaitu sebesar 67%. Dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa informasi yang terdapat pada konten instagram @actforhumanity dapat digambarkan dengan jelas sehingga audiens mudah untuk memahaminya.

Indikator ketiga yang harus dimiliki oleh suatu konten instagram adalah orisinalitas konten. Orisinalitas konten mengacu pada konten yang dibuat secara asli dari sumbernya. Hal ini dapat diketahui dari pernyataan “Konten instagram @actforhumanity bukan hanya kutipan dalam menjelaskan penggalangan donasi.” Pernyataan tersebut memperoleh hasil jawaban sangat setuju terbesar pada indikator orisinalitas konten yakni sebesar 56%. Artinya, konten instagram @actforhumanity dibuat secara asli oleh Aksi Cepat Tanggap dan bukan hasil plagiat.

Indikator keempat yang harus dimiliki oleh suatu konten instagram adalah kredibilitas konten. Kredibilitas konten mengacu pada konten yang menyampaikan informasi yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sedang berlangsung. Hal ini dapat diketahui dari pernyataan “Informasi yang disampaikan pada konten instagram @actforhumanity dapat dipercaya.” Pernyataan tersebut memperoleh hasil jawaban sangat setuju terbesar pada indikator kredibilitas konten yakni sebesar 66%. Artinya, konten instagram @actforhumanity telah mampu menyampaikan informasi-informasi yang dapat dijamin kebenarannya sehingga dapat dipercaya.

Indikator kelima yang harus dimiliki oleh suatu konten instagram adalah konsistensi konten. Konsistensi konten mengacu pada mempertahankan kuantitas dari konten dengan mempublikasikan konten secara konsisten untuk dapat mempertahankan audiens. Hal ini dapat diketahui dari pernyataan “Akun instagram @actforhumanity konsisten mengunggah konten penggalangan donasi.” Pernyataan tersebut memperoleh hasil jawaban sangat setuju terbesar pada indikator konsistensi konten yakni sebesar 58%. Artinya, Aksi Cepat Tanggap mampu mempertahankan kuantitas konten instagramnya yaitu dengan konsisten mengunggah berbagai konten agar tidak kehilangan audiens.

Terakhir, indikator keenam yang harus dimiliki oleh suatu konten instagram adalah kemenarikan informasi. Kemenarikan informasi mengacu pada konten yang disajikan menarik untuk diikuti dan dibaca. Hal ini dapat diketahui dari pernyataan “Konten penggalangan donasi yang diunggah pada instagram @actforhumanity menarik untuk diikuti.” Pernyataan tersebut memperoleh hasil jawaban sangat setuju terbesar pada indikator kemenarikan informasi yakni sebesar 59%. Artinya, konten instagram @actforhumanity menarik untuk diikuti, khususnya pada konten penggalangan donasi yang digerakkannya.

Penelitian ini juga telah sesuai dengan konsep keputusan berdonasi karena dari hasil penelitian yang didapatkan, konten instagram @actforhumanity memiliki pengaruh terhadap keputusan berdonasi pada masa pandemi Covid-19. Dalam keputusan berdonasi seseorang akan melakukan pemilihan salah satu dari beberapa alternatif yang tersedia dengan melalui proses pertimbangan terlebih dahulu. Pada penelitian ini, keputusan berdonasi diukur melalui lima indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan berdonasi, dan perilaku pasca berdonasi (Kotler & Keller, 2016). Indikator pertama adalah pengenalan kebutuhan. Pada tahapannya, seseorang akan terlebih dahulu menyadari adanya

masalah dan kebutuhan yang dapat dipicu dari dalam diri sendiri (internal) dan dari luar atau pihak lainnya (eksternal). Pada penelitian ini, pengenalan kebutuhan responden lebih dipicu oleh faktor internal yang bersumber dari dalam diri responden sendiri. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan “Saya menyadari bahwa saya membutuhkan penggalangan donasi yang terpercaya dalam melakukan donasi *online* pada masa pandemi.” Pernyataan tersebut memperoleh hasil jawaban sangat setuju terbesar pada indikator pengenalan kebutuhan yakni sebesar 67%.

Selanjutnya indikator kedua pada keputusan berdonasi adalah pencarian informasi. Setelah mengenali kebutuhan, donatur tergerak untuk mencari dan mengumpulkan informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Seseorang akan melakukan donasi jika informasi yang didapat memberikan dorongan yang kuat dan sesuai dengan yang dibutuhkan. Dalam proses pencarian, informasi bisa didapatkan dari berbagai sumber seperti keluarga, teman atau kerabat, konten media sosial dan lain sebagainya. Pada penelitian ini, dalam proses pencarian informasi terkait penggalangan donasi pada masa pandemi Covid-19 yang didapatkan responden sebagian besar bersumber dari konten media sosial instagram @actforhumanity. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan “Saya mendapatkan informasi terkait penggalangan donasi yang digerakkan Aksi Cepat Tanggap dari konten instagram @actforhumanity.” Pernyataan tersebut memperoleh hasil jawaban sangat setuju terbesar pada indikator pencarian informasi yakni sebesar 59%.

Indikator ketiga pada keputusan berdonasi adalah evaluasi alternatif. Dalam tahapan ini, seseorang menggunakan informasi yang dimilikinya sebagai bahan evaluasi dari berbagai alternatif yang tersedia. Pada penelitian ini, sebelum melakukan donasi pada masa pandemi Covid-19 responden terlebih dahulu melakukan perbandingan antara penggalangan donasi yang ditawarkan Aksi Cepat Tanggap dengan beberapa penggalangan donasi lainnya. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan “Saya membandingkan penggalangan donasi yang ditawarkan Aksi Cepat Tanggap pada konten instagram @actforhumanity dengan penggalangan donasi lainnya sebelum melakukan donasi pada masa pandemi.” Pernyataan tersebut memperoleh hasil jawaban sangat setuju terbesar pada indikator evaluasi alternatif yakni sebesar 50%.

Selanjutnya, indikator keempat adalah keputusan berdonasi. Pada tahapan ini, seseorang memutuskan untuk memilih salah satu pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia sebagai keputusan akhir dan melakukan transaksi pemberian donasi. Pada masa pandemi Covid-19, butuh kemantapan dan keyakinan bagi seseorang yang akan melakukan donasi pada penggalangan donasi *online*. Banyak ditemukan penggalangan donasi *online* palsu yang menjual berbagai kisah dan permasalahan palsu (Sayagiri, 2021). Namun, di tengah maraknya penggalangan donasi *online* palsu, responden tetap merasa yakin terhadap penggalangan donasi di Aksi Cepat Tanggap. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan “Saya yakin bahwa berdonasi di Aksi Cepat Tanggap pada masa pandemi adalah keputusan yang tepat.” Pernyataan tersebut memperoleh hasil jawaban sangat setuju terbesar pada indikator keputusan berdonasi yakni sebesar 56%.

Terakhir, indikator kelima pada keputusan berdonasi adalah perilaku pasca berdonasi. Terdapat dua kemungkinan sikap yang muncul setelah seseorang melakukan donasi yaitu merasa puas atau tidak puas atas layanan yang diberikan. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan informasi penggalangan donasi yang disampaikan pada konten instagram @actforhumanity. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan “Saya merasa puas dengan informasi penggalangan donasi yang terdapat pada konten instagram @actforhumanity.” Pernyataan tersebut memperoleh hasil jawaban sangat setuju sebesar 61%. Di samping itu, responden juga menyukai konsep penyampaian informasi yang dilakukan Aksi Cepat Tanggap pada akun instagram miliknya. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan “Saya menyukai konsep

konten instagram @actforhumanity yang menyampaikan berbagai informasi terkait penggalangan donasi, renungan motivasi untuk berdonasi serta bukti aksi nyata dari hasil penggalangan donasinya.” Pernyataan tersebut memperoleh hasil jawaban sangat setuju terbesar pada indikator perilaku pasca berdonasi yakni sebesar 65%.

Berdasarkan uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Berdonasi (Y) adalah sebesar 5.946. Sedangkan, koefisien regresi X sebesar 0.617 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Konten Instagram (X), maka nilai Keputusan berdonasi (Y) bertambah sebesar 0.617. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten instagram @actforhumanity memiliki pengaruh terhadap keputusan berdonasi di masa pandemi Covid-19 dan koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel X (Konten Instagram) terhadap variabel Y (Keputusan Berdonasi) adalah positif.

Kemudian, sesuai dengan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui besarnya pengaruh konten instagram @actforhumanity terhadap keputusan berdonasi pada masa pandemi Covid-19, peneliti melakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui besar persentase pengaruh variabel independen (konten instagram) terhadap variabel dependen (keputusan berdonasi). Dari hasil perhitungan koefisien determinasi, didapatkan hasil 54,9% yang berarti bahwa variabel independen (konten instagram) pada akun @actforhumanity memberikan pengaruh sebesar 54,9% terhadap variabel dependen (keputusan berdonasi). Sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan uji T, diperoleh nilai t hitung sebesar 10.917 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Sedangkan, nilai t tabel ditentukan pada tingkat signifikansi 10% dengan $df = n-2$ yaitu $100-2 = 98$. Dengan demikian didapat nilai t tabel sebesar 1.660. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $10.917 > 1.660$ yang menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yakni semakin baik konten instagram @actforhumanity, semakin besar keputusan berdonasi pada masa pandemi Covid-19. Dalam hal ini, nilai signifikansi diketahui lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (konten instagram) secara individual terhadap variabel dependen (keputusan berdonasi).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Konten Instagram @actforhumanity Terhadap Keputusan Berdonasi Pada Masa Pandemi Covid-19”, didapatkan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Dari hasil uji regresi linear sederhana diperoleh koefisien regresi X sebesar 0.617, angka tersebut menunjukkan koefisien regresi bernilai positif. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel X (Konten Instagram) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y (Keputusan Berdonasi).
2. Dari hasil uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa konten instagram @actforhumanity berpengaruh terhadap keputusan berdonasi pada masa pandemi Covid-19 yakni sebesar 54,9%. Sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Dari hasil uji hipotesis yaitu uji T, diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $10.917 > 1.660$ yang menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dan nilai signifikansi diketahui lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa benar terdapat pengaruh yang signifikan antara konten instagram terhadap keputusan berdonasi pada masa pandemi Covid-19.

-
4. Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yakni semakin baik konten instagram @actforhumanity, semakin besar keputusan berdonasi pada masa pandemi Covid-19. Dari hasil penelitian, konten instagram @actforhumanity tergolong baik. Hal ini dibuktikan dari enam indikator konten instagram yang ada, seluruhnya menunjukkan bahwa konten instagram @actforhumanity mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan berdonasi pada masa pandemi Covid-19. Namun, dari enam indikator yang ada, indikator mudah dipahami dan kredibilitas konten memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan berdonasi pada masa pandemi Covid-19. Indikator mudah dipahami memperoleh persentase tertinggi yaitu sebesar 67% dan indikator kredibilitas konten memperoleh persentase tertinggi sebesar 66%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa konten instagram yang mudah dipahami dan kredibilitas konten yang ditampilkan memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan berdonasi pada masa pandemi Covid-19.

DAFTAR REFERENSI

Buku:

- Aristyavani, I. (2017). *Persuasi Komunikasi & Kebijakan Publik* (Edisi Pertama). Calpulis.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ketujuh). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2018). *A first look at communication theory*. McGraw-Hill Education.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edition). Pearson Education Limited.
- Levinson, P. (2013). *New New Media*. Permissions Departement.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (Edisi 6). Salemba Humanika.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Severin, W. J., & Tankard Jr, J. W. (2011). *Teori Komunikasi: Sejarah, metode, & Terapan di dalam media massa*. Jakarta: Prenada Media, Terjemahan, edisi kelima (Edisi kelima). Kencana Prenada Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.

Jurnal:

- Dewantry, Z. W., Budiwati, S. D., & Sanjaya, M. B. (2015). Aplikasi Pengelolaan Dana Donasi Untuk Penderita Kanker (Studi Kasus: Yayasan Kanker Indonesia). *eProceedings of Applied Science*, 1(3).
- Mardhatilla, J. (2019). Pengaruh Konten Instagram @senemu.coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya Di Kafe Senemu 2.1 (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Nurmuhammad, R., & Pamungkas, I. N. A. (2020). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Sikap Konsumen Game Mobile Pt. Agate International. *eProceedings of Management*, 7(1).
- Pratiwi, R. N., & Maulina, A. (2021). Pengaruh Konten Instagram dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) @indtravel Terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata di Indonesia
-

(Survey pada Followers Mancanegara @indtravel). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 138-154.

Putri, A. E. (2020). Pengaruh Konten Akun Instagram @jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers: (Survei Terhadap Followers Akun Instagram @jktinfo) (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).

Sahar, A. (2014). Fenomena New Media 9Gag (Studi Observasi Terhadap Penggunaan Situs 9Gag dan Meme Oleh Remaja).

Sayagiri, G. (2021). Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keberhasilan Crowdfunding Melalui Kitabisa.com.

Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 154-166.

Skripsi:

Lienanta, S. (2020). Pengaruh Konten Media Sosial @haus.indonesia terhadap Brand Image (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).

Muhammad, A. (2018). Komunikasi Persuasif Sales Assistant BNI Syariah Cabang Pekanbaru Dalam Menarik Calon Nasabah Non Muslim Pembiayaan Griya IB Hasanah (Doctoral dissertation, Ilmu Komunikasi).

Rebelo, M. F. (2017). How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention (Doctoral dissertation).

Website:

Annur, C. M. (2021, November 15). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>

detik.com. (2022, Mei 11). *WHO Ingatkan Pandemi Covid-19 Belum Usai: Kasus Naik di 50 Negara*. Detik.Com. <https://health.detik.com/detiktv/d-6072275/who-ingatkan-pandemi-covid-19-belum-usai-kasus-naik-di-50-negara>

Doku.com. (2021, Mei 24). *Meningkatnya Tren Donasi Online di Indonesia Selama Pandemi*. Doku.Com. <https://www.doku.com/blog/?p=meningkatnya-tren-donasi-online-di-indonesia-selama-pandemi>

Lidwina, A. (2021, Juni 16). *Daftar Negara Paling Dermawan di Dunia, Indonesia Nomor Satu*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/16/indonesia-jadi-negara-paling-dermawan-di-dunia-pada-2020>

World Health Organization. (2022). *Pertanyaan dan jawaban terkait Coronavirus*. <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-for-public>