
Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @Beritasatu terhadap Minat Berdonasi

M. Ivan Hidayatullah¹, Dini Safitri², K. Y.S. Putri³, Vera Wijayanti Sutjipto⁴, Elisabeth Nugrahaeni Prananingrum⁵, Marisa Puspita Sary⁶

¹²³⁴⁵⁶Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka, Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur 13220

E-mail:

¹ muhammadivanhidayatullah_1410618004@mhs.unj.ac.id

Abstrak

Aksi Cepat Tanggap atau biasa disebut ACT yaitu satu dari lembaga kemanusiaan terpopuler di Tanah Air. Dalam perkembangan ACT, Bareskrim Polri menduga telah terjadi penyalahgunaan dana bantuan yang digelontorkan ACT untuk korban peristiwa jatuhnya pesawat Lion Air JT-610 tahun 2018. Hal tersebut dikemukakan pihak polisi usai dilakukan Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan atau PPATK. menyatakan bahwa ada banyak masalah finansial di ACT. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, dengan metode pengumpulan data memakai kuesioner. Teknik penarikan sample penelitian ini memakai metode sensus sehingga populasi sekaligus sampel penelitian ini adalah 106 followers Instagram @beritasatu yang menyukai postingan berjudul "Polri Usut Dugaan Penyalahgunaan Dana di ACT" yang diunggah di 9 Juli 2022. Hasil analisa pada penelitian ini mengetahui bahwasanya terpaan media sosial Instagram @beritasatu terdapat pengaruh positive dan signifikan terhadap minat mendonasikan followers Instagram @beritasatu ke lembaga filantropi. Hubungan antara terpaan media dan niat untuk berdonasi juga dinyatakan kuat. Penghitungan hasil koefisien determinasi atau R^2 mendapati nilai sejumlah 0,942. Maknanya, terpaan media memiliki pengaruh sejumlah 94,2% terhadap minat berdonasi. Sementara lainnya sejumlah 5,8% merupakan sumbangsih variable lainnya selain terpaan media.

Kata Kunci: Terpaan Media, Donasi, Media Sosial, Lembaga Filantropi, Instagram

Abstract

Aksi Cepat Tanggap or abbreviated as ACT is one of the largest philanthropic institutions in Indonesia. During ACT's development, Bareskrim Polri suspects that there was a misuse of aid funds made by ACT for the victims of the Lion Air JT-610 plane crash in 2018. These findings were conveyed by the police after the Financial Analysis and Transaction Reporting Center or PPATK stated that there was a myriad of financial problems at ACT. These studies use a quantitative approach, with data collections method using questionnaire. The sampling techniques for this study use a census technique so that the population, as well as the sample for this study, were 106 Instagram followers @beritasatu who liked the post entitled "Polri Investigate Allegations of Misappropriation of Funds at ACT" which was uploaded on July 9, 2022. The result of the analyst in these studies indicate that exposure to Instagram social media @beritasatu has a positive and significance effects on interest in donating Instagram followers @beritasatu to philanthropic institutions. The relationship between media exposure and intention to donate was also stated to be strong. Calculation of the value of coefficient determination or R^2 produces several 0.942. This means that media exposure has an influence of 94.2% on the interest in donating. While the remaining 5.8% is the contribution of other variable beside media exposure.

Keywords: Media Exposure, Donation, Social Media, Phylantropic Institutions, Instagram

1. Pendahuluan

Aksi Cepat Tanggap atau disingkat ACT ialah satu diantara lembaga filantropi terpopuler di Tanah Air (Tempo.co, 2022). Pada tahun 2018 sampai 2020 silam, lembaga filantropi tersebut dapat menghimpun dana publik senilai 500 miliar rupiah. Untuk perbandingan dengan lembaga filantropi lain seperti Rumah Zakat dan Dompot Dhuafa menghimpun dana senilai 224 miliar rupiah dan 375 miliar rupiah (Tempo.co, 2022).

Informasi singkat tentang organisasi filantropi Aksi Cepat Tanggap (ACT) adalah sebuah yayasan yang berkecimpung di sektor sosial dan filantropi sejak 21 April 2005 yang resmi diluncurkan secara legal. Untuk memperluas kegiatannya, ACT memperluas kegiatannya dimulai dengan kegiatan tanggap darurat dan kemudian diperluas kegiatannya ke program pemulihan bencana, pemberdayaan dan pengembangan masyarakat, dan program spiritual seperti qurban, zakat, dan wakaf (ACT, 2022).

Di tengah perkembangan ACT, akhir-akhir ini ramai diperbincangkan publik dengan munculnya tagar #AksiCepatTilap hingga #JanganPercayaACT di media sosial. Hal ini disebabkan munculnya dugaan penyelewengan dana rakyat oleh lembaga filantropi tersebut. Kehebohan ini bermula ketika halaman depan majalah Tempo tentang penyelewengan dana rakyat oleh ACT berjudul "Kantong Bocor Dana Umat" diunggah ke media sosial (Bisnis.com, 2022).

Badan Reserse Kriminal (Bareskrim) Polri menduga telah terjadi penyalahgunaan dana bantuan lembaga filantropi ACT untuk korban kecelakaan pesawat Lion Air JT-610 di tahun 2018. Temuan ini disampaikan polisi usai acara Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK) menyebut ada segudang masalah keuangan di ACT (CNN Indonesia, 2022).

Menurut informasi yang dilansir babel.polri.go.id, Dalam tragedi jatuhnya pesawat Lion Air pada 2018 lalu, pihak

maskapai memberikan dana santunan kepada ahli waris korban. Dana bantuan tersebut terdiri dari santunan tunai Rp 2,06 miliar dan dana sosial atau CSR yang jumlahnya setara. Investigasi polisi mengungkap adanya dugaan penggelapan dana bantuan oleh ACT. ACT disebut tidak pernah melibatkan ahli waris dalam penyiapan dan penggunaan dana Corporate Social Responsibility (CSR) yang disalurkan Boeing (Babel.polri.go.id, 2022).

Melanjutkan informasi yang disampaikan Suara Surakarta, lembaga kemanusiaan ACT diduga menyalahgunakan anggarannya untuk kepentingan pribadi pimpinannya. Diasumsikan ketika Ahyudin menjabat sebagai presiden ACT menerima gaji 250 juta rupiah per bulan, sementara jabatan di bawahnya seperti senior vice president menerima 200 juta rupiah per bulan, wakil presiden 80 juta rupiah dan direktur eksekutif sebesar 50 juta rupiah. Ahyudin selaku Presiden Direktur ACT mengendarai tiga mobil mewah seperti Mitsubishi Pajero Sport, Toyota Alphard, dan Honda CRV (Suarasurakarta.id, 2022).

Menurut laporan Majalah Tempo, Ahyudin disebut telah menyelewengkan dana masyarakat. Ia disebut-sebut membeli rumah beserta perabotannya untuk melakukan transfer uang puluhan miliar kepada keluarganya. Ahyudin sendiri membantah menyelewengkan dana tersebut. Ia mengaku dicicil berbagai macam dan menyatakan hanya meminjam uang. Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK) menduga aliran dana dari lembaga tersebut untuk mendanai kegiatan terorisme. Mereka juga menemukan indikasi penyelewengan dana (Tempo.co, 2022).

Pengaruh peristiwa ACT berefek pada tingkat kepercayaan khalayak pada lembaga kemanusiaan. Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) menduga kepercayaan publik pada badan zakat serta badan kemanusiaan dalam berdonasi akan menurun setelah peristiwa dugaan penyalahgunaan dana oleh ACT terungkap ke masyarakat. Arifin selaku Deputi

Baznas mengatakan, kasus ACT membuat masyarakat lebih berhati-hati dalam berdonasi. Tidak sampai situ saja, menurut Arifin, peristiwa ACT juga berpotensi menggerus gairah generasi baru untuk jadi amil zakat. Bahkan, pihaknya mengemukakan bahwa sulit merekrut anak muda untuk tertarik (Merdeka.com, 2022).

Dilaporkan kepada Kompasiana, oknum seperti petinggi ACT telah menggoyahkan kepercayaan masyarakat. ACT bukan badan kecil yang baru saja diluncurkan kemarin, namun telah sejak lama berkembang. Tetapi, nyatanya ada sisi buruk pada operasinya. Bahkan sejumlah partner yang pernah berkolaborasi dengan ACT belakangan keluar dan berkomentar bahwasanya ACT memang salah pada urusan tersebut, terutama dana rakyat (Kompasiana, 2022).

Sesudah trend dalam Twitter dengan hastag #JanganPercayaACT dan #AksiCepatTanggap. Secara umum, ada tiga tanggapan dari bermacam sosial media di Instagram, Twitter, dan Facebook. Pertama, grup yang tidak terima dengan peristiwa itu dan separuh lainnya mengekspresikan amarahnya dari kolom komentar. Kedua, golongan yang berusaha selalu mendukung perbuatan ACT. Ketiga, buzzer yang selalu memojokkan ACT dan menghubungkan dengan masalah perpolitikan (Kumparan, 2022).

Dengan adanya masalah di atas, peneliti tertarik agar menelaah lebih detail seberapa besar pengaruh terpaan media sosial media Instagram @beritasatu terhadap minat donasi followers @beritasatu pada lembaga filantropi. Urgensi penelitian ini dilakukan terhadap followers akun Instagram @beritasatu mengingat banyaknya komentar negatif terkait dampak kasus penyelewengan dana rakyat oleh mantan presiden ACT yang berdampak pada kepercayaan masyarakat terhadap lembaga filantropi. Selain itu, sejumlah partner yang pernah berkolaborasi dengan ACT lalu keluar dan berkomentar bahwasanya ACT memanglah salah pada

urusan tersebut, terutama dana rakyat. Sehingga peneliti dapat berasumsi bahwasanya ada pengaruh terpaan media sosial media Instagram @beritasatu terhadap minat donasi followers @beritasatu pada lembaga filantropi.

Berdasarkan latar belakang di atas dan data permasalahan pada variabel terpaan media (X) dan variabel minat (Y), maka peneliti dapat menuliskan perumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh terpaan media sosial media Instagram @beritasatu pada minat donasi followers @beritasatu ke lembaga filantropi?

2. Kajian Pustaka

2.1. Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa dirumuskan oleh Bittner bahwa komunikasi massa adalah pesan yang disampaikan dari media kepada banyak orang. Para pakar komunikasi lainnya menjelaskan komunikasi secara merinci ciri-ciri komunikasi massa. Gerbner dalam tulisannya, komunikasi massa ialah produksi serta penyaluran yang didasarkan pada teknologi serta institusi aliran pesan yang stabil dan sebagian besar dimiliki oleh masyarakat industri (Rakhmat, 2018: 235).

Merangkum definisi tersebut, di sini komunikasi didefinisikan sebagai suatu macam komunikasi yang diarahkan pada beberapa masyarakat yang berbeda, heterogenitas, serta anonim dari media cetak serta elektronik agar pesan yang serupa bisa didapati dengan bersamaan serta segera. Kata "mungkin" pada definisi ini merujuk bahwasanya total aslinya dari banyak pesan yang diterima pada waktu tertentu dapat diabaikan (Rakhmat, 2018: 236-237).

Pada alur komunikasi massa, sebagian besar inisiatif dalam menghubungkan pemuasan keperluan dan pilihan media dimiliki oleh khalayak. Ini sangat membatasi

teori tentang dampak langsung konten media pada sikap dan perilaku (Griffin, 2019: 348).

2.2. Terpaan Media

Efek media kognitif dikonseptualisasikan sebagai terpaan media yang memberikan pengaruh pada proses mental seseorang atau produk dari proses mental tersebut. Dimensi analitis efek media terkait dengan bagaimana media mempengaruhi orang. Dimensi ini memiliki empat faktor termasuk akuisisi, peluncuran, perubahan, dan pengkondisian. Dua yang pertama adalah efek langsung yang akan muncul selama atau segera setelah terpapar media, sedangkan dua yang terakhir adalah efek jangka panjang yang disebabkan oleh beberapa terpaan media dari waktu ke waktu. (Fortner & Fackler, 2014: 102-103).

Fortner dan Fackler membagi variabel media exposure menjadi empat dimensi, antara lain: (1) Acquiring. Indikator pada dimensi ini mengacu pada khalayak dalam memperoleh informasi tentang suatu hal. Selama terpaan media seseorang dapat menemukan fakta, gambar, melodi, sikap, keyakinan, informasi afektif, atau urutan perilaku. (2) Memicu. Indikator dalam dimensi ini mengacu pada pesan media yang menimbulkan respon pada audiens selama paparan. Selama paparan, audiens dapat memulai proses penyaringan pesan media yang tidak memenuhi standar kredibilitasnya. (3) Mengubah. Indikator pada dimensi ini mengacu pada medium yang secara bertahap mengubah sesuatu dalam diri seseorang dalam jangka panjang. Perubahan tersebut dapat berupa reaksi emosi yang menurun atau reaksi emosi yang meningkat. (4) Pengkondisian. Indikator pada dimensi ini mengacu pada efek jangka panjang dari paparan berulang terhadap media. Struktur pengetahuan seseorang yang ada, seperti sikap terhadap pesan media dan keyakinan yang diperolehnya, menjadi lebih tetap dan berbobot, akibatnya membuatnya lebih sulit

untuk diubah (Fortner & Fackler, 2014: 103-104).

Konsisten dengan Teori Kognitif Sosial, Paparan berbagai bentuk konten media ditemukan untuk memprediksi hasil perilaku baik untuk jangka panjang ataupun jangka pendek. Perihal ini terutama berlaku untuk anak-anak dan remaja, di mana pengaruh media sosial paling terasa (Fortner & Fackler, 2014: 128).

Gerbner telah mengembangkan paradigma untuk mengeksplorasi (1) proses kelembagaan yang mendukung media dan konten; (2) gambar yang lebih populer di media; dan (3) hubungan antara terpaan media dengan keyakinan dan perilaku khalayak. Pendekatan ini dapat diterapkan pada pengelola media mana pun, tetapi analisis budidaya secara khusus dirancang untuk menilai kontribusi pengalaman media terhadap persepsi orang tentang realitas sosial. Dalam bentuknya yang paling sederhana, analisis penyempurnaan menanyakan apakah orang yang lebih banyak menonton televisi atau media lain lebih positif tentang apa yang mereka lihat di media daripada orang yang memiliki karakteristik yang sama tetapi tidak menonton media (Fortner & Fackler, 2014: 481).

Berdasarkan penjelasan di atas, exposure dapat didefinisikan sebagai tindakan menyimak, membaca, atau melihat pesan pada media, atau sebagai proses perhatian serta pengalaman individu atau kelompok pada pesan itu. Dampak media tidak hanyalah mengenai apakah manusia sudah merasakan hadirnya media, namun juga apakah manusia telah benar peka terhadap pesan yang disalurkan dari media.

2.3. Minat

Ketika seorang konsumen mengambil keputusan, sejumlah faktor harus dipertimbangkan, dan faktor-faktor tersebut mempengaruhi proses pengambilan keputusan atau proses pembelian. Dua set faktor yang

diperlukan untuk transaksi adalah minat beli dan faktor situasional. Kedua faktor ini memiliki pengaruh bersama pada proses transaksi. Satu tanpa yang lain mungkin tidak cukup untuk melakukan transaksi. Minat konsumen merupakan suatu keharusan agar pembelian dapat terjadi. Betapapun menyenangkannya faktor-faktor situasional, transaksi mungkin tidak terjadi tanpa pelanggan memiliki kepentingan untuk bertransaksi. Konsumen harus dimotivasi untuk membeli suatu produk atau jasa dengan cara memaparkannya pada produk tersebut dan menanamkan dalam benak mereka bahwa produk atau jasa tersebut dibutuhkan oleh mereka dan akan memuaskan kebutuhan yang telah lama mereka pegang (baik materi maupun immateri) (Khan, 2006: 162).

Evaluasi terdiri dari lebih banyak informasi tentang suatu produk atau layanan dan membandingkan atau membandingkannya dengan produk lain. Ini dapat dilakukan secara teoritis atau dengan melakukan eksperimen. Setelah evaluasi selesai, minat konsumen dapat meningkat dan memiliki minat untuk membeli, atau bahkan mungkin kehilangan minat dan proses pengambilan keputusan dapat berhenti atau ditunda lagi. Begitu ada minat untuk membeli produk atau jasa, konsumen melanjutkan dan bertindak atau membeli produk atau jasa tersebut. Setelah transaksi selesai, itu digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan, semakin banyak produk atau layanan digunakan, konsumen semakin menyadari poin positif dan negatif dari produk atau layanan tersebut (Khan, 2006: 177).

Berdasarkan penjelasan di atas, minat dapat diartikan sebagai atensi yang terkandung aspek perasaan. Minat adalah suatu dukungan atau harapan pada diri manusia terhadap suatu obyek tertentu. Minat erat kaitannya dengan motivasi seseorang, minat dapat ditumbuhkan dari sesuatu yang dipelajari, dilihat, disukai, dan paparan lingkungan atau media yang ada disekitarnya. Minat juga bisa berubah

tergantung kebutuhan, pengalaman, dan trend fashion, bukan bawaan.

Ferdinand dalam uji kausalitasnya membagi variabel minat menjadi tiga dimensi, antara lain: (1) Intensitas Pencarian Informasi. Indikator pada dimensi ini merujuk pada seseorang yang secara intensif memperoleh atau mencari informasi dan referensi tentang sebuah produk ataupun jasa yang hendak mengakibatkan minat yang tinggi dalam membelanjakan produk ataupun jasa yang dicari informasinya. (2) Keinginan untuk Membeli Segera. Indikator pada dimensi ini merujuk pada seseorang yang ingin segera membeli suatu produk atau jasa akan berusaha mencari fakta positif dan ulasan positif terkait produk atau jasa yang diinginkan sehingga menimbulkan minat yang tinggi untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan. (3) Keinginan Istimewa. Indikator pada dimensi ini merujuk pada seseorang yang memiliki preferensi untuk membeli suatu produk tertentu, akan selalu mengutamakan produk atau jasa yang diminatinya dan merekomendasikannya kepada lingkungan sekitar yang mengakibatkan tingginya minat untuk membeli produk yang disukainya (Ferdinand, 2014: 189-190).

2.4. Teori Kognitif Sosial

Teori Kognitif Sosial, menyoroti bagaimana pesan media dapat mempengaruhi khalayak baik pada jangka pendek ataupun jangka panjang. Di samping itu, teori tersebut dapat menjelaskan bagaimana paparan pesan dalam berbagai konten, seperti yang dijelaskan dalam teori kultivasi, dapat mengarah pada keyakinan tentang dunia yang berpotensi tidak stabil atau bermasalah. Misalnya, Teori Kognitif Sosial mengatributkan pengaruh media jangka pendek dan jangka panjang pada perilaku kontra-normatif dalam kaitannya dengan gambaran berulang tentang perilaku seperti bunuh diri dan bentuk kekerasan lainnya, menjelaskan fenomena ini berdasarkan perolehan pemahaman kognitif.

skema dan skenario yang menggeneralisasi paparan berulang pada gambar-gambar ini (Fortner & Fackler, 2014: 127).

Bandura telah lama berargumen bahwa penggambaran media dapat memberikan model perilaku baru, yang diperoleh melalui pembelajaran observasional. Selanjutnya, Bandura mengembangkan teori belajar observasional yang melibatkan empat proses utama, yaitu: (1) Proses perhatian menentukan apa yang diamati secara selektif. (2) Proses retensi menentukan bagaimana pengamatan dibangun dan disimpan dalam memori. (3) Proses produksi perilaku menentukan bagaimana tindakan yang diingat ditranslasikan menjadi perilaku. (4) Proses motivasi menentukan kondisi di mana perilaku terjadi berdasarkan pengamatan situasi yang memberi penghargaan atau menghukum perilaku (Fortner & Fackler, 2014: 127).

Proses ini menjelaskan bagaimana skema kognitif dan perilaku (proses retensi) khalayak dipengaruhi oleh liputan media. Teori ini juga menjelaskan bagaimana kepercayaan kinerja (proses produksi) serta ekspektasi penghargaan dan pemahaman tentang struktur peluang mempengaruhi motivasi untuk perilaku tertentu. Dengan demikian, pengaruh media mungkin tidak terlihat jelas kecuali situasinya kondusif untuk perilaku tersebut atau perilaku tersebut didorong oleh isyarat dari lingkungan. Bandura juga mencatat peran pengaruh media dalam difusi sosial sebagai proses di mana perubahan perilaku dapat disebarluaskan melalui media sosial sebagai orang yang belajar dari mereka yang secara langsung dipengaruhi oleh penggambaran media (Fortner & Fackler, 2014: 127).

Televisi dan media lainnya menyediakan presentasi kolaboratif setiap hari dari konten yang sangat menarik dan informatif kepada berbagai khalayak. Citra media yang terlihat di televisi atau media lain cenderung mengaburkan batas usia, kelas, dan wilayah. Embedding berarti bahwa melihat atau paparan umum terhadap media dapat

mempengaruhi perbedaan sikap dan perilaku yang disebabkan oleh faktor dan pengaruh lain. Dengan kata lain, sikap atau perilaku yang biasanya dikaitkan dengan karakteristik sosial atau politik dapat dikurangi atau tidak ada pada kelompok pengguna televisi atau pengguna media lainnya (Fortner & Fackler, 2014: 485).

Dalam riset konsumen, perilaku khalayak dipengaruhi oleh karakteristik demografi dan sosial ekonomi. Namun menjadi perlu disadari bahwa perilaku khalayak tidak hanya berdasarkan karakteristik demografis khalayak, tetapi juga berdasarkan sikap, minat, pendapat, pengetahuan, niat, motivasi, dan lain-lain (Khan, 2006: 223).

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini paradigma postpositivis diterapkan agar mengetahui efek atau outcome yang ditimbulkan oleh terpaan sosial media terhadap minat berdonasi. Di samping itu, peneliti menerapkan paradigma postpositivis untuk menyederhanakan dimensi setiap variabel penelitian menjadi beberapa indikator yang akan diuji (Creswell & Creswell, 2018: 44-45). Peneliti menggunakan metode penelitian survei untuk menguji variabel bebas dan terikat. Selain itu, dengan metode survei, peneliti dapat mendeskripsikan sikap yang disuarakan responden terhadap kasus penyelewengan dana rakyat oleh lembaga filantropi ACT dengan analisis kuantitatif (Creswell & Creswell, 2018: 206-207).

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena berangkat dari paradigma postpositivis yang lebih dapat diterapkan pada pendekatan kuantitatif daripada pendekatan kualitatif. Selain itu, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengujikan teori obyektif dengan menelaah korelasi antara variable X (terpaan media) dan variable Y (minat). Dalam pengujian hipotesis, pendekatan kuantitatif menggunakan analisis

statistik sehingga dapat membantu peneliti untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini (Creswell & Creswell, 2018: 41).

3.1. Subjek Penelitian

Populasi yakni sekumpulan unsur ataupun obyek yang mempunyai data/informasi yang di cari peneliti serta simpulan yang perlu ditarik (Malhotra & Dash, 2016: 342). Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram @beritasatu yang menyukai postingan “Polri Usut Dugaan Penyelewengan Dana di ACT” yang diunggah pada tanggal 9 Juli 2022 sebanyak 106 akun. Jika populasi terbatas, lebih mudah untuk melakukan sensus. Sensus adalah pengambilan sampel dari semua elemen populasi (Rakhmat & Ibrahim, 2016: 138). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sensus dengan seluruh populasi yaitu 106 followers Instagram @beritasatu yang menyukai postingan “Polri Usut Dugaan Penyelewengan Dana di ACT” yang diunggah pada tanggal 9 Juli 2022.

Malhotra menjelaskan bahwa sample yakni subkelompok dari populasi yang terpilih untuk bergabung pada penelitian ini. Karakteristik sample, yang disebut statistik, kemudian dipakai untuk membuat kesimpulan tentang parameter populasi (Malhotra & Dash, 2016: 340). Jika jumlah populasi terbatas, lebih mudah dilakukan sensus. Sensus adalah pengambilan sampel dari semua elemen populasi (Rakhmat & Ibrahim, 2016: 138). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sensus dengan seluruh populasi yaitu 106 followers Instagram @beritasatu yang menyukai postingan “Polri Usut Dugaan Penyelewengan Dana di ACT” yang diunggah pada tanggal 9 Juli 2022. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan ukurannya yang relatif kecil dari populasi penelitian.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam beberapa kasus, komunikasi paling baik dicapai melalui metode lain seperti

mewawancarai orang, mengamati, atau melakukan survei kepada individu atau kelompok. Data yang dihimpun langsung peneliti disebut data primer (Sekaran & Bougie, 2016: 38).

Pada penelitian ini, peneliti memakai jenis data primer berbentuk kuesioner. Angket/Kuesioner adalah cara penting untuk mengumpulkan informasi, terutama dalam menjangkau banyak orang di berbagai lokasi geografis. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang populer karena peneliti dapat memperoleh informasi yang detail dan jawaban kuesioner mudah untuk dikodekan. Ketika instrumen yang divalidasi dengan baik digunakan, temuan penelitian bermanfaat bagi akademisi karena hasilnya dapat direplikasi dan ditambahkan ke landasan teori (Sekaran & Bougie, 2016: 154).

Skala Likert adalah jenis perilaku gabungan yang didefinisikan oleh Rensis Likert, untuk mengukur perilaku dalam hukuman sosial yang dicampur dengan kategori respons standar dalam pertanyaan survei, untuk menunjukkan intensitas item relatif yang digunakan. Item Likert adalah item yang menunjukkan kategori respon seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, serta sangat tidak setuju. Kadang-kadang ini harus disesuaikan dengan skala Likert sesuai dengan jenis karakteristiknya (Babbie, 2014: 175).

3.3. Uji Instrumen

Pengujian validitas penelitian ini menggunakan analisis Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Kaiser-Meyer-Olkin Index (KMO) digunakan untuk menguji kelayakan analisa faktor. Nilai terbesar (berkisar antara 0,5 sampai 1,0) menampilkan reliabilitas analisa faktor reliabel. Untuk hasil di bawah 0,5, analisa faktor bisa tidak selaras atau reliabel (Malhotra & Dash, 2016: 602).

Uji validitas lainnya menggunakan Bartlett's test of sphericity yang berfungsi untuk mengujikan H0 bahwasanya variable tidak berhubungan pada populasi atau pada arti

lain matriks korelasi populasi yaitu matriks identitas. Pada matriks identitas, semua suku pada diagonal bernilai 1, dan semua suku di luar diagonal bernilai 0. Penolakan hipotesis nol dapat dilakukan dengan melihat tabel uji Bartlett dan hasil signifikannya lebih rendah dari tingkat probabilitas 0,05 (Malhotra & Dash, 2016: 603-605).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis koefisien alpha atau biasa disebut cronbach's alpha sebagai alat uji reliabilitas. Alpha Cronbach adalah rata-rata dari semua faktor hasil bagi yang mungkin, tergantung pada cara yang berbeda untuk mendistribusikan item skala. Koefisien ini sekitar dari 0 hingga 1. Nilai 0,6 atau kurang menampilkan bahwa tingkat kesepakatan studi tidak dapat diandalkan. Properti penting dari koefisien alpha adalah bahwa nilainya meningkat seiring dengan peningkatan jumlah titik pada skala. Oleh karena itu bila jika hasil Cronbach's alpha lebih tinggi dari 0,6, maka tingkat kesetujuannya reliable atau handal (Malhotra & Dash, 2016: 291).

3.4. Metode Analisis Data

Analisa data kuantitatif bertujuan untuk menganalisis representasi angka serta manipulasi pengamatan dalam menjelaskan serta mendefinisikan peristiwa yang digambarkan oleh penelitian (Babbie, 2014: 412). Oleh karena itu peneliti menggunakan teknik analisa data bivariat dengan analisa regresi sederhana, serta uji koefisien determinasi agar hasil yang dihasilkan lebih spesifik.

Penggunaan analisis regresi sederhana berlaku pada keadaan dimana suatu variable independent dihipotesakan memengaruhi suatu variable dependent (Sekaran & Bougie, 2016: 312). Analisa regresi sederhana adalah suatu metode untuk menentukan fungsi tertentu yang menghubungkan variabel Y dengan variabel X. Ada beberapa bentuk analisis regresi, tergantung pada kompleksitas hubungan yang diteliti (Babbie, 2014: 456).

ANOVA satu arah adalah salah satu bentuk analisis bivariat (Babbie, 2014: 476).

Relational analysis of variance (ANOVA) t test dan teknik lainnya, seperti analisis regresi. Semua teknik ini menggunakan metrik variabel dependen. ANOVA dan ANCOVA dapat mencakup lebih dari satu variabel. Ada dua jenis analisis regresi, ANOVA dan ANCOVA, yang dapat mencakup lebih dari satu variabel (Malhotra & Dash, 2016: 497-498). Pada analisis varian, jika nilai signifikansi pada tabel ANOVA kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak, atau ada pengaruh antara variabel X dan Y. Sedangkan bila hasil probabilitas pada table ANOVA lebih tinggi daripada 0,05, maka H0 tidak ada pengaruh antara variable X dan Y diterima (Malhotra & Dash, 2016: 504).

Persamaan regresi linier sederhana dapat dibuat rumus berikut: $Y = a + bX$. Dengan informasi, X dan Y yaitu nilai dari kedua variable. Pada persamaan ini, a sama dengan Y ketika X adalah 0, dan b adalah kemiringan garis. Jika nilai a dan b diketahui, maka nilai Y dapat dihitung untuk setiap nilai X. Dapat dikatakan bahwa analisis regresi adalah proses penyesuaian persamaan regresi yang mewakili garis geometri terdekat dengan distribusi. sinyal pada grafik. Persamaan regresi memberikan informasi tentang sejumlah hubungan antar variabel dan dapat menyimpulkan nilai Y jika diberi nilai X (Babbie, 2014: 457).

Uji koefisien determinasi atau disebut R-Square (R^2), membagikan data mengenai kecocokan model regresi. R-Square (R^2) yaitu ukuran statistic seberapa baik garis regresi menghampiri titik data aktual. R^2 yaitu prosentase variable dependent yang dipengaruhi oleh variable independent. Bila R^2 mendekati 1, maka perihal ini menampilkan bahwasanya variable independent dengan simultan mempengaruhi variable dependent. Atau arti lain, model regresi amat serasi dengan data. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0, maka perihal ini menampilkan bahwasanya variable independent tidak dengan simultan

mempengaruhi variable dependent. (Sekaran & Bougie, 2016: 313).

3.5. Hipotesis

Berikut ini peneliti dapat merumuskan hipotesis nol dan alternatif yang terdapat pada penelitian ini yakni:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh terpaan media sosial media instagram @beritasatu terhadap minat donasi followers @beritasatu kepada lembaga filantropi.

H₁ : Ada pengaruh terpaan media sosial media instagram @beritasatu terhadap minat donasi followers @beritasatu kepada lembaga filantropi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini disebarkan kepada 106 responden yaitu followers Instagram @beritasatu yang menyukai postingan “Polri Usut Dugaan Penyelewengan Dana di ACT” yang diunggah pada tanggal 9 Juli 2022. Peneliti memperoleh data karakteristik responden sebagai berikut: (1) Jenis Kelamin: jumlah responden laki-laki sebanyak 42 orang atau sekitar 40%, dan responden perempuan sebanyak 64 orang atau sekitar 60%. (2) Usia: Responden berusia 16-25 tahun sebanyak 56%, responden berusia 26-35 tahun sebanyak 32%, responden berusia di atas 36 tahun sebanyak 12%. (3) Seluruh responden (100%) mengikuti Instagram @beritasatu dan mengetahui adanya kasus penyelewengan dana oleh ACT, maka sebanyak 86% responden mengakses Instagram @beritasatu dalam 3 bulan terakhir.

4.2. Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner valid atau tidak untuk masing-masing variabel tersebut. Pada pengujian ini peneliti menggunakan

ukuran sampel (N) sebanyak 106, diperoleh hasil uji validitas terpaan media sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan media Menggunakan KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1064.440
	df	136
	Sig.	.000

Sumber: Data Olahan, 2023

Uji validitas diuji terhadap 106 data yang terkumpul. Hasil analisis menunjukkan uji Bartlett signifikan sebesar 0,00 (<0,05) yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang cukup antara variabel yang akan diolah. Hasil uji validitas berdasarkan nilai koefisien KMO sebesar 0,877 (lihat Tabel 1). Hasil koefisien KMO yang diperoleh sebesar 0,877 menunjukkan bahwa kuesioner dapat digunakan sebagai alat ukur. Nilai MSA setiap item pertanyaan > 0,5. Nilai MSA lebih dari 0,50 menunjukkan variabel layak untuk dianalisis lebih lanjut dan dapat dikatakan variabel media exposure valid.

Selanjutnya dalam uji validitas ini peneliti menggunakan jumlah sampel (N) sebanyak 106, diperoleh hasil uji validitas minat sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan Uji KMO dan Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.675
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	773,465
	df	66
	Sig.	.000

Sumber: Data Olahan, 2023

Uji validitas diuji terhadap 106 data yang terkumpul. Hasil analisis menunjukkan signifikansi uji Bartlett sebesar 0,00 (<0,05)

yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang cukup antara variabel yang akan diolah. Hasil uji validitas berdasarkan nilai koefisien KMO sebesar 0,675 (lihat Tabel 2). Hasil koefisien KMO yang diperoleh sebesar 0,675 menunjukkan bahwa kuesioner dapat digunakan sebagai alat ukur. Nilai MSA setiap item pertanyaan > 0,5. Nilai MSA lebih dari 0,50 menunjukkan variabel layak untuk dianalisis lebih lanjut dan dapat dikatakan variabel yang diminati valid.

4.3. Reliabilitas

Penelitian ini harus melakukan uji reliabilitas untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan sama selama penelitian untuk mengukur apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Sebelum melakukan uji reliabilitas, perlu ditentukan dasar pengambilan keputusan yang mana adalah alfa 0,60. Variabel dikatakan reliabel jika nilai variabel lebih besar dari 0,60, maka variabel yang diteliti tidak dapat dikatakan reliabel karena < 0,60. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha

Reliability Statistics		
Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
Media Exposure	.840	16
Interest	.871	12

Sumber: Data Olahan, 2023

Dari hasil uji reliabilitas variabel terpaan media (X), terlihat bahwa Cronbach's alpha untuk variabel ini lebih tinggi dari nilai dasar yaitu 0,840 > 0,60. Hasil ini

menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel pertanyaan (X) adalah reliabel. Selanjutnya hasil uji reliabilitas terhadap variabel minat (Y) seperti terlihat pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa Cronbach's alpha adalah 0,871 > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Y dapat dipercaya atau reliabel.

4.4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Secara umum rumus persamaan untuk analisis regresi linier sederhana adalah $Y = a + bX$. Sedangkan untuk melihat nilai koefisien regresi peneliti berpedoman pada hasil pengolahan data dari program IBM SPSS 21 pada tabel koefisien berikut:

Tabel 4.
Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Beta		
(Constant)	2.676	1.774	1.508	.135
Media Exposure	.765	.051	.833	14.885

a. Dependent Variable: Interest

Sumber: Data Olahan, 2023

a = angka konstan pada koefisien yang tidak standar. Pada penelitian ini dihasilkan nilai sebesar 2,675. Nilai tersebut merupakan angka konstan yang artinya jika tidak ada variabel Terpaan media (X), maka variabel Minat (Y) adalah 2,675.

b = angka koefisien regresi. Nilai hasil pengolahan data diatas adalah 0,765. Nilai tersebut berarti setiap penambahan 1% tingkat Terpaan media (X), maka Minat (Y) akan meningkat sebesar 0,765.

Pada hasil tersebut nilai koefisien regresinya adalah minus (+) sehingga dapat dikatakan bahwa Media Exposure (X) berpengaruh positif terhadap Minat (Y). Jadi,

persamaan regresinya adalah $Y = 2,675 + 0,765 X$.

Tabel 5.
Hasil Perhitungan Uji Regresi ANOVA

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1513.8	8	504.585	381.72	.000
Residual	92.530	98	1.322		
Total	1606.3	106			

a. Predictors: (Constant), Media Exposure

b. Dependent Variable: Interest

Sumber: Data Olahan, 2023

Keluaran menunjukkan bahwa F statistik adalah 381,72, sehingga tingkat signifikansi/probabilitas adalah $0,000 < 0,05$, sehingga minat untuk berdonasi dapat diprediksi dengan model regresi.

4.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan berapa persen variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Pada penelitian selanjutnya adalah salah satu hasil koefisien determinasi:

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	0.942	0.940	1.14972

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa besarnya koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai R-squared sebesar 0,942 yang berarti bahwa variabel media exposure memiliki pengaruh yang sama terhadap perubahan minat followers Instagram

memberikan uang kepada @beritasatu. Lebih dari 94,2%. Sisanya sebesar 5,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi yang dianalisis.

4.6. Uji Hipotesis

Dalam analisis regresi, dengan mempertimbangkan nilai signifikansi (Sig.) hasil keluaran SPSS, dasar keputusannya adalah: (1) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari probabilitas 0,05, berarti ada pengaruh antara terpaan media (X) dan bunga (Y). (2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari probabilitas 0,05, berarti tidak ada pengaruh antara terpaan media (X) dan minat (Y).

Tabel 7.
Hasil Uji Hipotesis Statistik

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
	B	Error	Beta		
(Constant)	2.676	1.774		1.508	.135
Media Exposure	.765	.051	.833	14.885	.000

a. Dependent Variable: Interest

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai 0,000 (Sig.) lebih kecil dari probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya "Ada pengaruh antara Terpaan media (X) menarik (Y)".

5. Kesimpulan

Hasil analisa pada penelitian ini menampilkan bahwasanya terpaan media sosial Instagram @beritasatu punya pengaruh

positive serta signifikan terhadap minat berdonasi followers Instagram @beritasatu ke lembaga filantropi. Hubungan antara terpaan media dan niat untuk berdonasi juga disimpulkan selaku korelasi yang signifikan.

Penghitungan hasil koefisien determinasi atau R-Square mendapati nilai yaitu 0,942. Maknanya, terpaan media memiliki pengaruh sebanyak 94,2% terhadap minat berdonasi. Sementara lainnya sebanyak 5,8% ialah sumbangsih variable lainnya selain terpaan media.

Hasil riset memperlihatkan bahwa terpaan media sosial Instagram @beritasatu berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi pada populasi penelitian ini. Selanjutnya, penelitian serupa dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh terpaan media terkait postingan media sosial terhadap populasi di wilayah lainnya pada Tanah Air, yang bisa saja tidak seluruh masyarakat berkomunikasi dengan terus menerus pada sosial media.

Daftar Pustaka

- ACT. (2022). *Sejarah Aksi Cepat Tanggap*. Act.Id. <https://web.archive.org/web/20220715010534/https://act.id/tentang/sejarah>
- Babbie, E. (2014). *The Practice of Social Research* (Edition 14). Cengage Learning.
- Babel.polri.go.id. (2022). *Kasus Dugaan Penyelewengan Dana ACT Masuk ke Tahap Penyidikan*. Babel.Polri.Go.Id. <https://babel.polri.go.id/2022/07/12/kasus-dugaan-penyelewengan-dana-act-masuk-ke-tahap-penyidikan/>
- Bisnis.com. (2022). *Kronologi Lengkap Gaduh Dugaan Penyelewengan Dana Sumbangan ACT*. Bisnis.Com. <https://kabar24.bisnis.com/read/20220705/16/1551405/kronologi-lengkap-gaduh-dugaan-penyelewengan-dana-sumbangan-act>
- CNN Indonesia. (2022). *Deret Dugaan Penyelewengan ACT soal Dana Korban Kecelakaan Lion Air*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220709205022-12-819523/deret-dugaan-penyelewengan-act-soal-dana-korban-kecelakaan-lion-air>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research and Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (Edition 5). Sage Publication, Inc.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 5). Universitas Diponegoro.
- Fortner, R. S., & Fackler, P. M. (2014). *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. John Wiley & Sons, Inc.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look at Communication Theory* (Tenth Edit). McGraw-Hill Education.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age.
- Kompasiana. (2022). *Aksi Cepat Tanggap (ACT), Manfaatkan Donasi untuk Kepentingan Pribadi*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/mommyfox3309/62c2a8a702c50e7fd7720ae2/aksi-cepat-tanggap-act-manfaatkan-donasi-untuk-kepentingan-pribadi>
- Kumparan. (2022). *Menyikapi Kasus Aksi Cepat Tanggap*. Kumparan. <https://kumparan.com/fajri-sukri/menyikapi-kasus-aksi-cepat-tanggap-1yP25STn2lh/3>
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation* (Edition 7). Pearson Education.
- Merdeka.com. (2022). *Pesan MUI soal Kasus ACT: Ayo Terus Berderma dan Berbagi Lewat Lembaga Terpercaya*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/peristiwa/pesan-mui-soal-kasus-act-ayo-terus->

berderma-dan-berbagi-lewat-lembaga-terpercaya.html

- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya* (Edisi Revi). Simbiosis Rekatama Media.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (Edition 7). John Wiley & Sons, Ltd.
- Suarasurakarta.id. (2022). *ACT Tersandung Penyelewengan Dana Umat, Ahyudin Ngaku Dirinya Seorang Ustaz: Saya Hanya Mengambil Hak Saya!* Suara.Com.
<https://surakarta.suara.com/read/2022/07/10/184425/act-tersandung-penyelewengan-dana-umat-ahyudin-ngaku-dirinya-seorang-ustaz-saya-hanya-mengambil-hak-saya?page=2>
- Tempo.co. (2022a). *Dugaan penyelewengan dana sumbangan, Ini Pengakuan Petinggi ACT*. Tempo.Co.
<https://nasional.tempo.co/read/1608762/dugaan-penyelewengan-dana-sumbangan-ini-pengakuan-petinggi-act>
- Tempo.co. (2022b). *Kasus ACT, Ini Fakta-fakta Dugaan Penyelewengan Dana Masyarakat*. Tempo.Co.
<https://nasional.tempo.co/read/1609201/kasus-act-ini-fakta-fakta-dugaan-penyelewengan-dana-masyarakat>