

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Budaya gotong royong dan tolong menolong terhadap sesama sangatlah kuat melekat di tengah masyarakat Indonesia. Berdasarkan daftar *World Giving Indeks 2022* yang diterbitkan oleh *Charities Aid Foundation (CAF)*, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara paling dermawan di dunia pada 2022 (Kusnandar, 2022). Terdapat dimensi dengan nilai tertinggi di dunia diperoleh oleh Indonesia, yaitu dimensi berdonasi uang (84%) dan dimensi tingkat kerelawanan (63%).

Kemajuan teknologi internet yang semakin pesat serta masyarakat Indonesia yang terkenal sebagai orang paling dermawan, donasi digital menjadi solusi yang menjanjikan agar tetap dapat berdonasi kepada sesama. Sebuah riset dilakukan oleh Gopay dan Kopernik (2020) untuk memahami perkembangan ekosistem donasi digital serta memahami perilaku dan motivasi masyarakat dalam berdonasi. Hasil riset menunjukkan bahwa pemberian donasi digital meningkat sebesar 72% saat pandemi. Alasan utama adanya peningkatan tersebut adalah adanya faktor kemudahan yang didukung oleh teknologi.

Generasi Z merupakan individu yang lahir antara tahun 1995-2009. Pandangan populer tentang generasi ini ialah bahwa mereka generasi yang sangat paham dengan teknologi dari generasi lainnya karena mereka mengenal dunia melalui *smartphone* dan media sosial. Hal ini dibuktikan dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang memaparkan generasi Z menempati posisi teratas dalam pengguna internet di Indonesia, yaitu kelompok usia 13-18 tahun dengan persentase 99,16% dan kelompok usia 19-34 tahun dengan persentase 98,64% (Bayu, 2022). Namun, riset Gopay dan Kopernik (2020) juga menemukan bahwa generasi Z (<24 tahun) di posisi terendah di antara generasi lainnya dalam berdonasi dengan persentase sebesar 78%. Hal ini berbanding terbalik dengan riset oleh Dwidienawati & Gandasari (2018) yang

menyebutkan bahwa generasi Z di Indonesia memiliki keinginan untuk berdonasi uang maupun waktu untuk sebuah bantuan sosial. Sehingga generasi Z harus lebih diperlakukan berbeda terhadap generasi sebelumnya (Qurniawati & Nurohman, 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Conlin & Bauer (2021) yang menyatakan bahwa walau generasi Z memiliki tingkat kesadaran sosial kelompok yang tinggi, namun mereka sulit untuk dipengaruhi melalui daya tarik karena rentang perhatian mereka yang pendek.

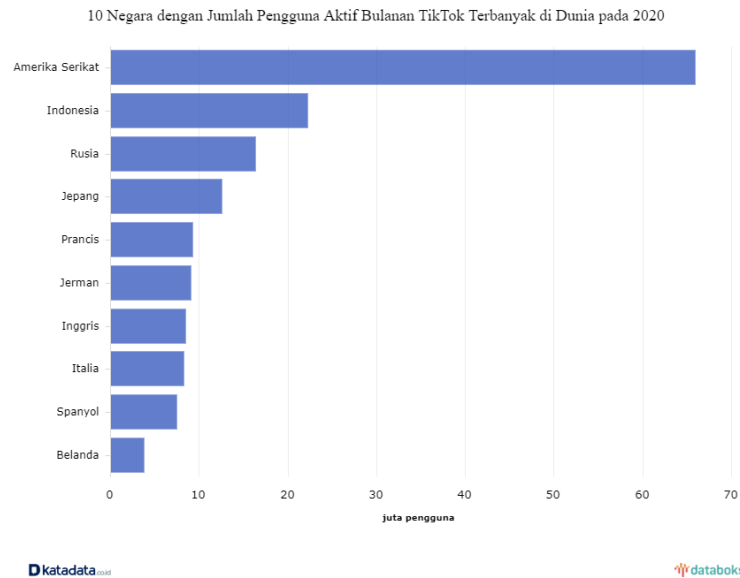
Mayoritas donatur mendapatkan informasi dari media sosial (67%) dan berdonasi melalui platform penggalangan dana, yaitu Kitabisa.com yang sekaligus menjadi platform dengan nilai yang paling tertinggi sebanyak 71% (Gopay & Kopernik, 2020). Kitabisa.com merupakan sebuah platform penggalangan dana sehingga individu dapat melakukan donasi secara *online*. Penggalangan dana pada Kitabisa.com dilakukan secara transparan, sehingga setiap donasi yang masuk akan tercatat oleh sistem dan dana yang terkumpul dapat dipertanggungjawabkan kepada donatur maupun *online*. Kitabisa.com juga mencatat tren dan perilaku masyarakat Indonesia saat berdonasi secara *online* (Ika, 2021). Masyarakat Indonesia cenderung melakukan donasi mikro (*micro-donation*), dimana donatur berdonasi dengan jumlah kurang dari Rp. 10.000 namun dalam frekuensi yang lebih rutin. Selain itu, sebanyak 82% donatur Indonesia lebih berdonasi secara anonim sesuai dengan budaya masyarakat yang ingin berbagi tanpa dikenal identitasnya.

Kitabisa.com sudah berdiri sejak 2013 dan sebanyak 6 juta orang sudah berdonasi melalui platform ini. Berdasarkan laporan “*Indonesia Philanthropy Outlook*” (2022) yang bekerjasama dengan Lembaga Riset KedaiKopi, Kitabisa.com menempati posisi ke-2 sebagai platform penggalangan dana mayoritas digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 53,8%, sedangkan media sosial/*website* menjadi platform penggalangan dana peringkat pertama dengan persentase sebanyak 57,7% (Filantropi Indonesia, 2022). Sehingga Kitabisa.com memiliki kepercayaan masyarakat dalam pengumpulan donasi.

Donasi digital saat ini sudah menggunakan *mobile advertising* sebagai alat untuk menarik donatur baru. Menurut *The Mobile Marketing Association*, *mobile advertising* didefinisikan sebagai suatu bentuk iklan yang dikomunikasikan kepada pelanggan/target melalui perantara pribadi (Jebarajakirthy, Iqbal, Shankar, Arli, & Pentecost, 2021). Dengan perkembangan teknologi komunikasi, *mobile advertising* saat ini mudah untuk menjangkau target mereka dengan adanya teknik personalisasi.

Fan dan Poole (2006), mendeskripsikan personalisasi (*personalization*) sebagai suatu proses yang mengubah fungsi, presentasi, akses, konten, dan fitur sistem informasi agar lebih relevan dengan tujuan tertentu (Agustina, Najib, & Suharjo, 2016). Biasanya personalisasi sering digunakan dalam teknik pemasaran dan komunikasi persuasi untuk menarik minat masyarakat yang dituju. Pesan yang dipersonalisasi biasanya menyesuaikan sifat dan personal yang diyakini oleh individu sendiri. Sehingga ketika menerima pesan yang dipersonalisasi, individu lebih menerima pesan dan segera menerapkan pesan yang dipersuasi kepada mereka (Bünzli, 2021). Para pelaku sosial juga sudah memanfaatkan *mobile advertising* yang dipersonalisasi untuk mempromosikan kegiatan sosial yang mereka adakan. Untuk menggalang donatur baru, Kitabisa.com sudah melakukan *mobile advertising* di berbagai media sosial, salah satunya yaitu TikTok.

TikTok merupakan media sosial berasal dari China dan dikelola oleh Bytedance pada 2016 yang menawarkan penggunaannya untuk dapat membagikan momen dalam bentuk video singkat kreatif, dan mudah untuk dibuat. Menurut Smesco, pengguna TikTok menghabiskan sekitar 89 menit per hari untuk mengakses video (Kibtyah, Mulyawan, & Kania, 2021). Indonesia sendiri berada di posisi ke-2 sebagai pengguna aktif di dunia dengan jumlah mencapai 99,1 orang per April 2022 (Rizaty, 2022). Sedangkan rata-rata penggunaannya berada di usia 18-24 tahun dengan persentase sebesar 40% (Ginee, 2021).



Sumber: Databoks (2022)

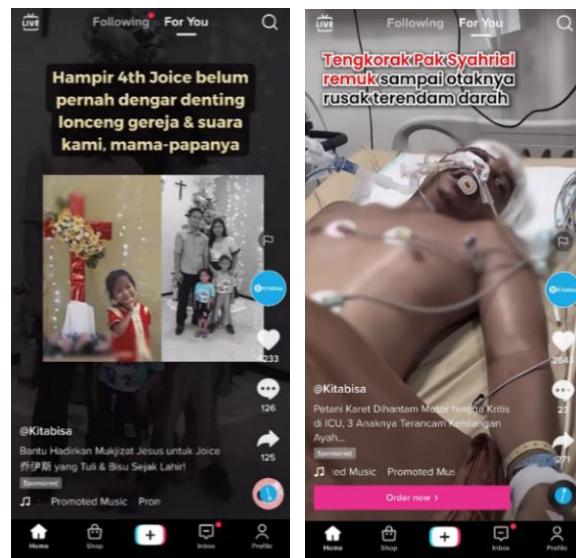
Gambar 1.1 Data Statistika Jumlah Pengguna Aktif TikTok di Dunia

Selain pengguna bisa mendapatkan konten dari kreator yang mereka ikuti, TikTok juga menawarkan opsi “*For You*”, dimana pengguna akan mendapatkan video yang dipersonalisasi berdasarkan minat dan penggunaan personal individu saat menggunakan TikTok. Sehingga video yang ada pada “*For You*” masih relevan dan menarik bagi para pengguna media sosial TikTok. Sehingga strategi pengguna *mobile advertising* pada media sosial TikTok sangat menjanjikan sebagai peralihan dari strategi promosi terbaru.

Media promosi juga disediakan oleh Tiktok melalui *Tiktok for Business* agar pengelola perusahaan atau organisasi dapat menjangkau lebih luas target konsumen yang lebih relevan. Menurut survei yang dilakukan oleh TikTok Indonesia, 8 dari 10 pengguna berpendapat bahwa konten video di TikTok cukup memengaruhi perilaku pembelian mereka (Yunianto, 2022). Selain itu, TikTok juga mengklaim bahwa setelah melihat video yang ada, 92% konsumennya di seluruh dunia akan mengambil sebuah tindakan (TikTok for Business, 2022).

Maka dengan keberhasilan video yang ditampilkan pada media sosial TikTok, Kitabisa.com juga menggunakan *TikTok for Business* untuk memasarkan

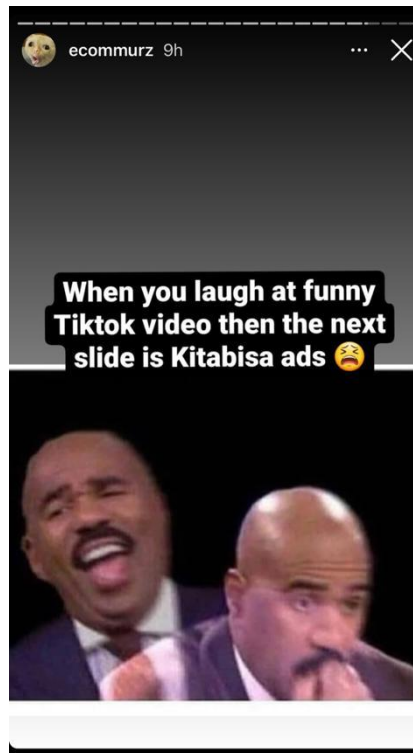
mobile advertising agar dapat menarik donatur baru di dari masyarakat pengguna TikTok di Indonesia. Adapun tujuan Kitabisa.com lainnya dalam menggunakan *mobile advertising* yaitu, membantu penerima manfaat mendapatkan bantuan lebih cepat, terutama saat kondisi mendesak. Membantu penggalang dana menjangkau lebih banyak donatur di luar jaringan penggalang dana yang terbatas, menjangkau lebih banyak niat baik calon donatur, baik sebagai pengingat maupun sebagai pemicu mereka ikut berdonasi membantu mereka yang membutuhkan, serta menebarkan manfaat dan menciptakan dampak sosial dalam skala besar (Kitabisa.com, 2021).



Gambar 1.2 Mobile Advetising Kitabisa.com di TikTok

Ekosistem donasi digital saat ini perlu mengkomunikasikan transparansi proses donasi serta kredibilitas organisasi agar kepercayaan publik terhadap donasi digital yang diselenggarakan dapat meningkat. Namun, kredibilitas sering kali diselewengkan oleh oknum yang kurang bertanggung jawab. Salah satu kasus paling santer yang baru terjadi yaitu perbuatan pidana penggelapan dan/atau penggelapan oleh Yayasan Aksi Cepat Tanggap (ACT) pada 2021 (Chaterine, 2022). Sehingga orang dermawan seperti masyarakat Indonesia kerap menjadi korban penyelewengan donasi (Nurhadi, 2022). Sedangkan iritasi yang muncul dari *mobile advertising* oleh Kitabisa.com di media sosial TikTok juga sempat

dibahas oleh akun media sosial Instagram Ecommerce & Tech Meme Factory (@ecommurz) yang mempublikasikannya pada sebuah Instagram Story.



Gambar 1.3 Tanggapan adanya *mobile advertising* Kitabisa.com di media sosial TikTok

Pengaruh kredibilitas dan iritasi terhadap intensi melalui sikap pengguna sudah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu, salah satunya yaitu dari K. Yang (2016). Penelitian ini ingin mengetahui sikap konsumen terhadap iklan saat mereka menonton video *mobile advertising* di YouTube. Model Ducoffe digunakan dalam penelitian ini untuk melihat apakah iklan dapat memengaruhi sikap konsumen dalam pembelian barang yang dipromosikan. Penelitian ini juga melihat bagaimana pengaruh *flow* terhadap niat belanja dan sikap pembelian. Penelitian tersebut mendapati hiburan, informatif, iritasi, dan kredibilitas memiliki pengaruh terhadap sikap pembelian oleh konsumen. Sedangkan, *flow* juga memiliki pengaruh positif pada niat belanja dan perilaku pembelian oleh konsumen.

Penelitian terdahulu pun juga sudah dilakukan untuk melihat bagaimana *mobile advertising* yang dipersonalisasi dapat memicu individu untuk berdonasi. Penelitian pertama dilakukan oleh Anne Bartsch dan Andrea Kloß (2018) yang meneliti bagaimana iklan amal yang dipersonalisasi dapat meningkatkan empati, perubahan sikap, dan niat membantu terhadap kelompok sosial yang terstigma. Kampanye amal “*The Big Boston Warm-Up*”, yaitu sebuah kampanye untuk menyumbangkan mantel musim dingin bagi para tunawisma serta mempromosikan kesadaran publik dalam perubahan sikap terhadap kelompok yang terstigma digunakan sebagai objek penelitian ini. Hasil dari penelitian tersebut didapati bahwa terdapat efek tidak langsung dari video iklan amal yang dipersonalisasi (diberi nama penerima bantuan) terhadap peningkatan perilaku prososial yang dimediasi oleh keterlibatan (*self-reference*) dan empati (*empathy*). Objek penelitian bersedia untuk berdonasi ketika menerima video iklan amal tersebut melalui email mereka.

Meski penggunaan media sosial sebagai *mobile advertising* untuk menarik donatur sudah marak digunakan, namun mayoritas sebanyak 76,6% dari organisasi penggalangan dana di tanah air justru masih banyak yang melakukan penggalangan dana secara tradisional, seperti pamflet atau spanduk menurut laporan Outlook Filantropi 2022 (Annur, 2022). Hanya sebanyak 55,3% dari organisasi penggalangan dana yang menggunakan media digital untuk menarik donatur baru melalui *mobile advertising*. Sehingga organisasi penggalangan dana harus secepatnya menggunakan media digital untuk menarik donatur baru, khususnya donatur dari kalangan generasi Z yang dekat dengan penggunaan media sosial TikTok dan generasi Z juga lebih memilih iklan donasi melalui media online (Konstantinou & Jones, 2022).

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan dapat kita simpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor apa saja yang memengaruhi sikap pengguna TikTok terhadap paparan *mobile advertising* dari Kitabisa.com dan menganalisis bagaimana sikap dari *mobile advertising* berpengaruh pada intensi untuk berdonasi. Peneliti juga tertarik untuk menyelidiki apakah *mobile advertising* dapat menghapus batasan geografis. Maka dari itu peneliti memilih

mahasiswa aktif yang berkuliah di Kota Bandung sebagai populasi penelitian, yang bertujuan untuk memeriksa batasan keefektifan *mobile advertising* yang jangkauannya melampaui batasan geografis. Keunikan dari fenomena ini menjadi salah satu daya tarik peneliti dalam melakukan penelitian dengan berlandaskan teori *reasoned action* melihat apakah paparan *mobile advertising* berpengaruh terhadap intensi berdonasi melalui sikap mahasiswa pengguna TikTok di Kota Bandung.

1.2. Rumusan Masalah

Setelah pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu **“Apakah ada pengaruh terpaan *mobile advertising* Kitabisa.com terhadap intensi berdonasi melalui sikap mahasiswa pengguna TikTok di Kota Bandung?”**

1.3. Identifikasi Masalah

1. Apakah terpaan kredibilitas pada *mobile advertising* Kitabisa.com berpengaruh terhadap sikap mahasiswa pengguna TikTok di Kota Bandung?
2. Apakah terpaan iritasi pada *mobile advertising* Kitabisa.com berpengaruh terhadap sikap mahasiswa pengguna TikTok di Kota Bandung?
3. Apakah terpaan personalisasi pada *mobile advertising* Kitabisa.com berpengaruh terhadap sikap mahasiswa pengguna TikTok?
4. Apakah sikap mahasiswa pengguna TikTok di Kota Bandung berpengaruh terhadap intensi berdonasi pada Kitabisa.com?
5. Apakah terpaan kredibilitas pada *mobile advertising* Kitabisa.com berpengaruh terhadap intensi berdonasi melalui sikap mahasiswa pengguna TikTok di Kota Bandung?

6. Apakah terpaan iritasi pada *mobile advertising* Kitabisa.com berpengaruh terhadap intensi berdonasi melalui sikap mahasiswa pengguna TikTok di Kota Bandung?
7. Apakah terpaan personalisasi pada *mobile advertising* Kitabisa.com berpengaruh terhadap intensi berdonasi melalui sikap mahasiswa pengguna TikTok di Kota Bandung?
8. Apakah terpaan kredibilitas pada *mobile advertising* Kitabisa.com berpengaruh terhadap intensi berdonasi?
9. Apakah terpaan iritasi pada *mobile advertising* Kitabisa.com berpengaruh terhadap intensi berdonasi?
10. Apakah terpaan personalisasi pada *mobile advertising* Kitabisa.com berpengaruh terhadap intensi berdonasi?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh terpaan kredibilitas pada *mobile advertising* Kitabisa.com berpengaruh terhadap sikap mahasiswa pengguna TikTok di Kota Bandung.
2. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh terpaan iritasi pada *mobile advertising* Kitabisa.com berpengaruh terhadap sikap mahasiswa pengguna TikTok di Kota Bandung.
3. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh terpaan personalisasi pada *mobile advertising* Kitabisa.com berpengaruh terhadap sikap mahasiswa pengguna TikTok di Kota Bandung.
4. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh terpaan sikap mahasiswa pengguna TikTok di Kota Bandung berpengaruh terhadap intensi berdonasi pada Kitabisa.com.
5. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh terpaan kredibilitas pada *mobile advertising* Kitabisa.com berpengaruh terhadap intensi berdonasi melalui sikap mahasiswa pengguna TikTok di Kota Bandung.

6. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh terpaan iritasi pada *mobile advertising* Kitabisa.com berpengaruh terhadap intensi berdonasi melalui sikap mahasiswa pengguna TikTok di Kota Bandung.
7. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh terpaan personalisasi pada *mobile advertising* Kitabisa.com berpengaruh terhadap intensi berdonasi melalui sikap mahasiswa pengguna TikTok di Kota Bandung.
8. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh terpaan kredibilitas pada *mobile advertising* Kitabisa.com berpengaruh terhadap intensi berdonasi.
9. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh terpaan iritasi pada *mobile advertising* Kitabisa.com berpengaruh terhadap intensi berdonasi.
10. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh terpaan personalisasi pada *mobile advertising* Kitabisa.com berpengaruh terhadap intensi berdonasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini nantinya dapat memberikan kontribusi dan pengembangan ilmu pengetahuan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada kajian *social entrepreneur* dalam penggalangan dana digital melalui *mobile advertising*. Penelitian ini juga diharapkan sebagai referensi dan daftar pustaka baru bagi peneliti lainnya ketika ingin melakukan penelitian di *mobile advertising* pemasaran sosial yang sedang marak digunakan sehingga dapat menyampaikan informasi lebih kredibilitas dan personal. Harapan lain yang ingin dicapai dari penelitian ini ialah bisa melihat perfektif baru dalam segi topik maupun pendekatan penelitiannya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga nantinya dapat menghasilkan kegunaan praktis. Peneliti berharap hasil penelitian dapat menjadi pandangan baru terhadap teknik dan strategi dalam penyampaian pesan dalam promosi pemasaran sosial, khususnya bagi organisasi penggalang dana di Indonesia. Melihat penggunaan media sosial yang tinggi dan penggunaannya yang makin meningkat pertahunan maka penggunaan *mobile advertising* akan terus berkembang. Sehingga alternatif dalam menggunakan *mobile advertising* yang dipersonalisasi mampu meningkatkan kesadaran umum untuk berdonasi.