



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**EFEKTIVITAS KONTEN INSTAGRAM
@KITABISACOM TERHADAP MINAT
BERDONASI MAHASISWA DI SURABAYA**

Skripsi

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

Silvian Dwi Tifani
(B95218138)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya :

Nama : Silvian Dwi Tifani

NIM : B95218138

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **Efektivitas Konten Instagram @kitabisa.com Terhadap Minat Berdonasi Mahasiswa Di Surabaya** adalah benar merupakan karua saya sendiri, hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjuk dalam karya pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 05 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Silvian Dwi Tifani

NIM. B95218138

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Silvian Dwi Tifani
NIM : B95218138
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Efektivitas Konten Instagram @kitabisa.com
Terhadap Minat Berdonasi Mahasiswa
Di Surabaya

DI SETUJUI

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 30 November 2021

Menyetujui
Pembimbing,



Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si
NIP. 197106021998031001

LEMBAR PEGESAHAN UJIAN SKRIPSI

EFEKTIVITAS KONTEN INSTAGRAM @KITABISACOM TERHADAP MINAT BERDONASI MAHASISWA DI SURABAYA

Disusun Oleh
Silvian Dwi Tifani
B95218138

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada Tanggal 5 Januari 2022

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si
NIP.197106021998031001

Penguji II

Dr. Abdullah Sattar, S.Ag., M.Fil.I
NIP.196512171997031002

Penguji III

Dr. Nikmah Hadiati S, SIP., M.Si
NIP.197301141999032004


Penguji IV

Advan Navis Z, S.ST., M.Si
NIP.198311182009011006

Surabaya, 5 Januari 2022

Dekan,




Abdul Halim, M.Ag

NIP.196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Silvian Dwi Tifani
NIM : B95218138
Fakultas/Jurusan : FDK / Ilmu Komunikasi
E-mail address : B95218138@uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

EFEKTIVITAS KONTEN INSTAGRAM @KITABISACOM TERHADAP MINAT

BERDONASI MAHASISWA DI SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Januari 2022
Penulis

(SILVIAN DWI TIFANI)

ABSTRAK

Silvian Dwi Tifani, NIM B95218138, 2021. *Efektivitas Konten Instagram @kitabisacom Terhadap Minat Berdonasi Mahasiswa Di Surabaya.*

Penelitian ini mempunyai dua rumusan masalah yang dikaji, yakni (1) Adakah efektivitas konten Instagram @kitabisacom terhadap minat berdonasi mahasiswa di Surabaya, (2) Seberapa besar tingkat efektivitas konten Instagram @kitabisacom terhadap minat berdonasi mahasiswa di Surabaya. Tujuan penelitian ini ialah untuk menjelaskan efektivitas konten Instagram @kitabisacom terhadap minat berdonasi mahasiswa di Surabaya, serta seberapa jauh tingkat efektivitas tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelatif. Hasil pada penelitian ini menyatakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi 5% terhadap 100 orang responden, dengan hasil perhitungan $0,813 > 0,195$ maka hipotesis kerja (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,813, maka korelasi antara Efektivitas Konten Instagram (X) dan Minat Berdonasi Mahasiswa (Y) bernilai positif dan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $0,813^2 = 0,6609$. Sehingga dapat disimpulkan konten Instagram @kitabisacom memiliki pengaruh sebesar 66,09% terhadap minat berdonasi mahasiswa, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Instagram, @kitabisacom, Minat Berdonasi

ABSTRACT

Silvian Dwi Tifani, NIM B95218138, 2021. *The Effectiveness of @kitabisacom's Instagram Content on Students' Interest in Donating in Surabaya.*

This research has two problem formulations studied, namely (1) Is there any effectiveness of @kitabisacom's Instagram content on students' interest in donating in Surabaya, (2) To how big is the effectiveness of @kitabisacom's Instagram content on interest in donating? students in Surabaya. The purpose of this study is to explain the effectiveness of @kitabisacom's Instagram content on student donations in Surabaya, and how far the level of effectiveness is.

The research method used is a quantitative approach with the type of correlative research. The results of this study stated that the value $r_{\text{calculated}} > r_{\text{table}}$ with a significance of 5% for 100 respondents, with the calculation results of $0.813 > 0.195$, the working hypothesis (H_a) was accepted and the null hypothesis (H_o) was rejected. With a correlation coefficient value of 0.813, the correlation between Instagram Content Effectiveness (X) and Student Donation Interest (Y) is positive and has a very strong level of relationship. Unknown value determination coefficient of $0,813^2 = 0.6609$. So it can be concluded that @kitabisacom's Instagram content has an influence of 66.09% on students' interest in donating, and the rest is influenced by other factors.

Keywords: Instagram, @kitabisacom, Interest in Donating

الملخص

صلفين دوي تفني، ب ١٢٠٢، ٩٥٢١٨١٣٨. فوعلالية محت إنستغرمالخاص ب. @كتبسة قم على اهتمام الطلاب بالتبرع في سورابايا

هذا البحث لهو هما ١ (هل هناك أي فعالية لمحتوى إنستغرم الخاص ب @كتبسة قم على اهتمام الطلاب بالتبرع في سورابايا ، ٢ (إلى أي مدى فعالية محتوى إنستغرم الخاص ب @كتبسة قم حول الاهتمام بالتبرع للطلاب في سورابايا. الغرض من هذه الدراسة هو شرح فعالية محتوى إنستغرم الخاص ب @كتبسة قم على تبرعات الطلاب في سورابايا ، ومدى مستوى الفعالية

طريقة البحث المستخدمة هي نهج كمي بنوع مترابط من البحث. بينت نتائج ، جدول مع دلالة ٥% ل ١٠٠ مستجيب r > المحسوبة r هذه الدراسة أن قيمة مع نتائج حسابية ٨١٣ ، ٠ ، ١٩٥ > ٠ ، تم قبول فرضية العمل ورفض الفرضية الصفرية. مع قيمة معامل الارتباط ٨١٣ ، ٠ ، فإن العلاقة بين فعالية محتوى إيجابية ولها مستوى قوي جدًا من (٧) واهتمام الطلاب بالتبرع (X) إنستغرم العلاقة. غير معروف معامل تحديد قيمة ٨١٣2 ، ٠ ، ٦٦٠٩ = ٠ ، لذلك يمكن %استنتاج أن محتوى إنستغرم الخاص ب @كتبسة قم له تأثير بنسبة ٦٦,٠٩ على اهتمام الطلاب بالتبرع ، والباقي يتأثر بعوامل أخرى

الكلمات الرئيسية: إنستغرم @، كتبسة قم ، الاهتمام بالتبرع عصيغتان مشكلتان تمت دراستهما

DAFTAR ISI

Judul Penelitian	
Pernyataan Keaslian Karya.....	
Persetujuan Dosen Pembimbing	
Pengesahan Ujian Skripsi	
Persetujuan Publikasi.....	
Abstrak.....	
Daftar Isi	
Daftar Tabel.....	
Daftar Gambar.....	
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Operasional.....	6
1. Efektivitas Konten Instagram (X).....	7
2. Minat Berdonasi Mahasiswa (Y)	8
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN TEORITIK	11
A. Kajian Pustaka	11
1. Efektivitas.....	11
2. Terpaan Media Sosial	11
a. Pengertian Terpaan Media	11
b. Pengertian Media Social	12
c. Media Social Instagram.....	13
d. Akun Instagram @kitabisa.com	16

3. Minat Berdonasi Mahasiswa	18
a. Pengertian Minat.....	18
b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Berdonasi	18
c. Jenis – Jenis Donasi.....	19
d. Karakteristik Mahasiswa	20
B. Kajian Teori Stimulus – Organism - Respons	22
C. Berdonasi Dalam Perspektif Islam	23
D. Kerangka Pikir Penelitian	25
E. Penelitian Terdahulu.....	27
F. Hipotesis Penelitian	30

BAB III METODE PENELITIAN33

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	33
B. Objek dan Lokasi Penelitian	34
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	34
D. Variabel dan Indikator Penelitian	37
E. Tahap – Tahap Penelitian.....	39
F. Teknik Pengumpulan Data.....	42
G. Teknik Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	43
H. Teknik Analisis Data	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..48

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
B. Penyajian Data	49
1. Uji Validitas	49
2. Uji Reliabilitas	51
3. Demografi Responden	52
4. Data Efektivitas Konten Instagram (X).....	55
5. Data Minat Berdonasi Mahasiswa (Y)	60

6. Data Efektivitas Konten Instagram Terhadap Minat Berdonasi	66
C. Pengujian Hipotesis	77
1. Uji Normalitas	77
2. Uji Linieritas	79
3. Uji Pearson Product Moment	79
D. Pembahasan Hasil Penelitian	81
1. Perspektif Teoritis	81
2. Perspektif Islam	83
BAB V PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran dan Rekomendasi	86
C. Keterbatasan Penelitian	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Teori Penelitian.....	26
Tabel 3.1 Skor Pengukuran skala likert	43
Tabel 3.2 Kisi Kisi pertanyaan	44
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	47
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen	50
Tabel 4.2 Tingkat Reliabilitas Cronbach Alpha	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.5 Asal Perguruan Tinggi.....	53
Tabel 4.6 Usia responden	54
Tabel 4.7 Jawaban responden pada butir soal 1	55
Tabel 4.8 Jawaban responden pada butir soal 2	55
Tabel 4.9 Jawaban responden pada butir soal 3	56
Tabel 4.10 Jawaban responden pada butir soal 4	57
Tabel 4.11 Jawaban responden pada butir soal 5	57
Tabel 4.12 Jawaban responden pada butir soal 6	58
Tabel 4.13 Jawaban responden pada butir soal 7	58
Tabel 4.14 Jawaban responden pada butir soal 8	59
Tabel 4.15 Jawaban responden pada butir soal 9	59
Tabel 4.16 Jawaban responden pada butir soal 10	60
Tabel 4.17 Jawaban responden pada butir soal 11	60
Tabel 4.18 Jawaban responden pada butir soal 12	61
Tabel 4.19 Jawaban responden pada butir soal 13	62
Tabel 4.20 Jawaban responden pada butir soal 14	62
Tabel 4.21 Jawaban responden pada butir soal 15	63
Tabel 4.22 Jawaban responden pada butir soal 16	63
Tabel 4.23 Jawaban responden pada butir soal 17	64
Tabel 4.24 Jawaban responden pada butir soal 18	65

Tabel 4.25 Jawaban responden pada butir soal 1965

Tabel 4.26 Jawaban responden pada butir soal 2066

Tabel 4.27 Data Perhitungan Variabel (X) dan (Y)68

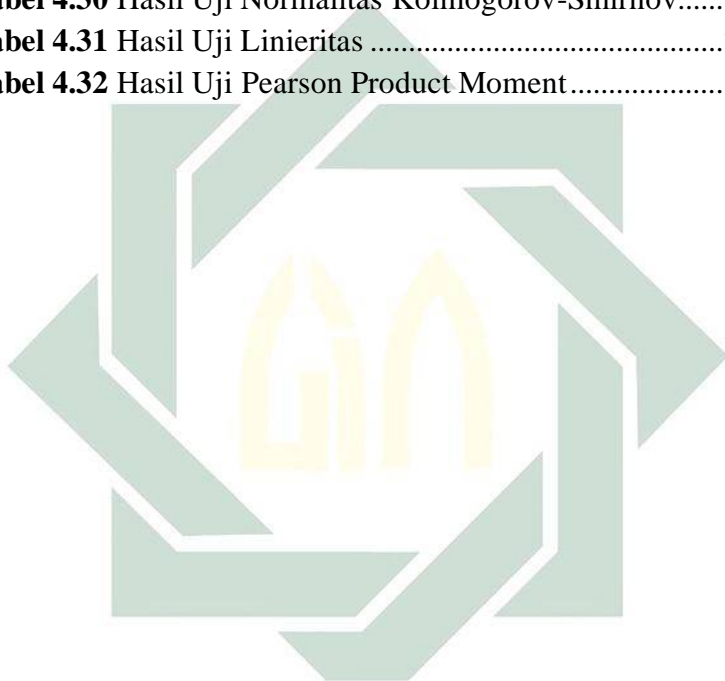
Tabel 4.28 Data Hasil Kuisisioner Variabel (X)71

Tabel 4.29 Data Hasil Kuisisioner Variabel (Y)74

Tabel 4.30 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....78

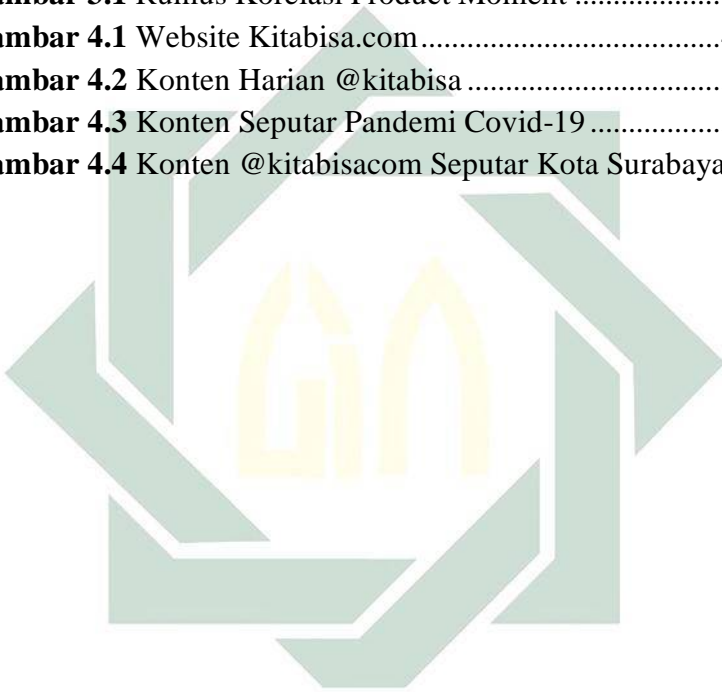
Tabel 4.31 Hasil Uji Linieritas79

Tabel 4.32 Hasil Uji Pearson Product Moment.....80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Total Penerimaan Donasi Kitabisa.com	4
Gambar 2.1	Akun Instagram @kitabisa.com.....	16
Gambar 2.2	Konten Instagram @kitabisa.com.....	17
Gambar 3.1	Rumus Korelasi Product Moment	47
Gambar 4.1	Website Kitabisa.com.....	48
Gambar 4.2	Konten Harian @kitabisa	50
Gambar 4.3	Konten Seputar Pandemi Covid-19	50
Gambar 4.4	Konten @kitabisa.com Seputar Kota Surabaya	50



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, teknologi komunikasi dan informasi sekarang ini sudah mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi komunikasi massa pun turut berkembang menjadi semakin canggih dan semakin meluas dampaknya bagi masyarakat terutama dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi ini, secara tidak langsung juga membuka ruang informasi yang semakin luas dan tanpa batas. Perkembangan ini dapat terlihat dengan munculnya media baru (*new media*) yang memudahkan proses komunikasi dan penyebaran informasi kepada khalayak.

Di tengah perkembangan *new media* seperti ini, masyarakat juga sudah menyadari tentang pentingnya akses informasi bagi kehidupan mereka. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, kehidupan sehari-hari masyarakat juga menjadi lebih efisien. Hal tersebut dikarenakan media sosial yang merupakan sumber utama informasi dapat dipergunakan dimana pun dan kapan pun dalam waktu singkat. Perkembangan ini juga sangat mempengaruhi perubahan hubungan sosial di masyarakat lantaran sifat fleksibel dan kemampuan telematika yang dengan mudah masuk ke aspek-aspek kehidupan manusia.¹

Sejauh ini lembaga media menjadi suatu institusi yang mendominasi dunia pemberitaan. Namun saat ini, internet dan media social hadir dan memberikan kebebasan bagi khalayak untuk berpartisipasi dalam proses penyebaran informasi terkait peristiwa yang terjadi di sekitar mereka.² Dengan hadir nya media sosial sebagai media baru yang dapat menjangkau siapapun, terpaan informasi dari media menjadi lebih efektif.

¹ Agung Nugroho, "Teknologi Komunikasi". (Yogyakarta: Grahaaallmu, 2010), h.36

² Rulli Nasrullah, "*Media Sosial*", (Bandung, 2015). h.1

Salah satu *new media* atau media baru yang paling sering digunakan oleh masyarakat di masa ini adalah media sosial. Bahkan menurut riset yang dilakukan oleh wearesocial.com, melalui laporan yang berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The 'State of Digital'* dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, sejumlah 170 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial.³ Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial membuktikan perkembangan *new media* memiliki dampak yang cukup besar pada aktivitas keseharian masyarakat terutama di era serba digital ini. Dan dengan adanya media sosial, penyebaran informasi mengenai aktivitas sosial yang sedang dilakukan menjadi lebih cepat.

Pada bulan Oktober tahun 2010, Kevin Systrom dan Mike Krieger menciptakan platform media sosial bernama Instagram. Instagram kemudian menjadi media social yang paling banyak dipergunakan di Indonesia. Selain menjadi media komunikasi, Instagram yang merupakan aplikasi berbasis foto dan video juga dipergunakan sebagai media saling bertukar informasi terkait peristiwa yang sedang terjadi di sekitar. Memanfaatkan hal tersebut, beberapa akun Instagram menyebarkan konten sosial yang mampu mempengaruhi dan menarik minat masyarakat untuk berkontribusi melakukan berbagai macam gerakan sosial. Fenomena yang berkembang saat ini mengakibatkan timbulnya sebuah hubungan erat antara media massa dan perubahan perilaku sosial.

Terpaan dari media sosial dapat dikatakan memiliki pengaruh yang cukup besar pada pikiran, perasaan, dan tindakan yang dilakukan oleh para penggunanya. Semakin banyak *followers* (pengikut) sebuah akun, maka akan semakin banyak pula orang yang terpapar informasi atau konten dari sang

³ We Are Social., "*Digital 2021: The Latest Insights Into The 'State of Digital,'*" diakses pada 15 september 2021 dari <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

pemilik akun. Dengan jumlah followers yang mencapai 840 ribu orang, akun Instagram @kitabisacom menjadi salah satu penggerak sosial yang mempunyai pengaruh cukup besar dalam menyuarakan kampanye sosial dan menggerakkan masyarakat Indonesia untuk saling menolong sesama.

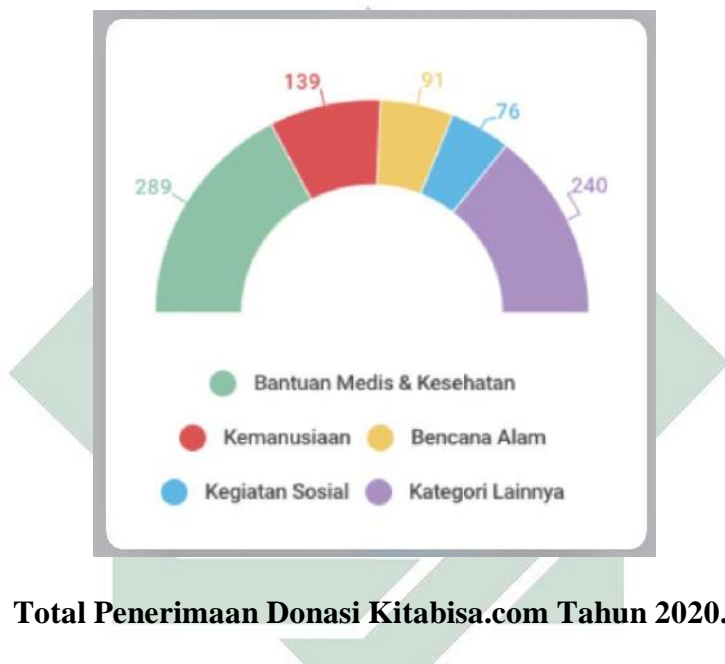
Akun @kitabisacom merupakan salah satu pelopor kegiatan sosial melalui media sosial Instagram. Dibawah naungan Yayasan Kitabisa, konten Instagram @kitabisacom dikelola dengan sangat baik hingga mampu mendorong masyarakat untuk bergerak membantu lingkungan sekitar yang membutuhkan bantuan dengan cara menggalang donasi secara online.

Konsep *crowdfunding* atau penggalangan dana berbasis online dengan memanfaatkan internet atau media social merupakan salah satu manfaat positif dari berkembangnya teknologi digital. *Crowdfunding* merupakan suatu upaya kolaboratif oleh sekumpulan orang yang mengumpulkan uang mereka bersama melalui jejaring internet, baik untuk keperluan investasi atau mendukung proyek yang diprakarsai oleh seseorang maupun organisasi.⁴ Dengan adanya sistem ini, masyarakat mendapatkan kemudahan dalam mengulurkan bantuan kepada siapapun, dimanapun, dan dalam keadaan apapun.

Memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dalam melakukan kegiatan penggalangan dana, @kitabisacom mampu menarik simpati dan menumbuhkan rasa kemanusiaan di masyarakat untuk mengulurkan tangan dan saling membantu sesama melalui sistem *crowdfunding*. Dengan banyaknya orang yang mengulurkan tangan untuk membantu, @kitabisacom mampu mendapatkan donasi sebesar Ratusan Miliar rupiah, yang kemudian akan disalurkan ke seluruh Indonesia oleh

⁴ Ordanini .A. Miceli, L. Pizzeti, M. & Parasuraman, A. “*Crowdfunding: Transforming Curtomers Into Investors Through Innovative Service Platforms*”. (Journal of Service Management, 2011) vol. 22.

Yayasan Kitabisa. Bahkan setiap bulan, platform *crowdfunding* Kitabisa mencatat, mereka mampu menjadi fasilitas bagi 1,5 Juta donasi dan 4000 transaksi penggalangan dana sosial. Pada tahun 2020 saja, menurut firma audit EY (Ernst & Young) Kitabisa berhasil mengumpulkan donasi sebesar 835 Miliar rupiah.



Total Penerimaan Donasi Kitabisa.com Tahun 2020.⁵

Keberhasilan Yayasan Kitabisa dalam melaksanakan kampanye sosial berbasis *crowdfunding* dengan menggunakan media sosial Instagram ini, tidak lain merupakan dampak positif dari terpaan media yang berhasil menarik minat masyarakat untuk berdonasi. Minat berdonasi merupakan salah satu efek yang timbul dari terpaan media @kitabisa.com. Terdapat tiga efek dapat timbul dari terpaan media massa, yaitu efek kognitif

⁵ Kitabisa.com, “Platform galang dana dan donasi terpercaya #1 ddi Indonesia”. Diakses pada 17 September 2021 dari <https://kitabisa.com/about-us>

(khalayak menerima serta mempelajari informasi), efek afektif (khalayak memahami informasi yang diterimanya), dan efek behavioral (khalayak melakukan suatu tindakan).

Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media untuk melakukan kampanye sosial, yayasan Kitabisa mampu menyebarkan luaskan informasi pada berbagai jenis lapisan masyarakat dengan mudah. Bahkan menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Roby (2020), sebagian besar responden penelitian tertarik untuk berdonasi pada website Kitabisa.com dikarenakan informasi kampanye penggalangan dana yang tersebar melalui situs jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lainnya telah menarik minat dan kepercayaan calon konsumen yang disebut sebagai donatur.⁶

Menurut penelitian Pew Research Center, generasi millennial tidak dapat terlepas dari penggunaan teknologi, terlebih dengan internet. Mahasiswa merupakan bagian dari generasi millennial yang identik dengan perkembangan teknologi, khususnya penggunaan internet dan media sosial. Media sosial merupakan kebutuhan primer bagi mahasiswa, apalagi pada era digital seperti sekarang ini. Namun, sebagai manusia terpelajar, maka sudah sewajarnya bagi seorang mahasiswa untuk memanfaatkan perkembangan teknologi dengan melakukan hal yang membawa manfaat serta dampak positif bagi masyarakat luas.

Mahasiswa ialah seorang *agent of change* atau agen pembawa perubahan yang tentu saja mempunyai jiwa sosial serta semangat kuat untuk membawa perubahan pada masyarakat. Disisi lain mahasiswa di kota-kota besar seperti Surabaya, seringkali menjadi sasaran pemasaran karena memiliki karakteristik yang labil, sehingga dapat dengan mudah untuk dipengaruhi.

⁶ Muhammad Roby, “*Motif Penggunaan Campaign Dalam Website Kitabisa.Com Terhadap Minat Penyandang Dana Berdonasi*”. (Medan : Universitas Sumatera Utara, 2020)

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajery dan M. Riza Firdaus (2020), yang mana hasil penelitian memaparkan bahwa mayoritas responden pada penelitian yang berjudul “*Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Berdonasi Melalui Kitabisa.Com*” berusia sekitar 17-24 tahun. Dan rata-rata responden tersebut berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa.⁷ Apabila fitur-fitur Instagram ini dimanfaatkan dengan baik secara maksimal, maka akan sangat memungkinkan bagi platform *crowdfunding* seperti @kitabisacom untuk membuat konten yang mampu menarik minat para mahasiswa untuk berdonasi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan, penelitian ini selaras dengan teori *stimulus-organism-respons* (S-O-R). Teori tersebut menjelaskan bahwa manusia memberikan respons pada stimulus yang ia dapatkan dan media massa memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi khalayak. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang fenomena yang telah dijelaskan, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan mengambil judul yaitu “Efektivitas Konten Instagram @Kitabisacom Terhadap Minat Berdonasi Mahasiswa Di Surabaya”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang dirumuskan dan akan menjadi fokus bahasan pada penelitian ini adalah :

1. Adakah efektivitas konten Instagram @kitabisacom terhadap minat berdonasi mahasiswa di Surabaya?
2. Seberapa besar tingkat efektivitas konten Instagram @kitabisacom terhadap minat berdonasi mahasiswa di Surabaya.

⁷ Fajery, M. Riza Firdaus, “*Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Berdonasi Melalui Kitabisa.com*”. (Banjarmasin : Universitas Lambung Mangkurat, 2020)

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sesuatu yang harus dicapai saat melakukan sebuah penelitian. Didasari masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti pada penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan tentang efektivitas konten Instagram @kitabisacom terhadap minat berdonasi mahasiswa di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan tingkat efektivitas konten Instagram @kitabisacom terhadap minat berdonasi mahasiswa di Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti memiliki harapan agar pelaksanaan penelitian ini mampu berguna dan bermanfaat bagi seluruh pihak, baik secara teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori-teori ilmu komunikasi. Khususnya tentang komunikasi massa dan efektivitas konten Instagram sebagai media untuk menarik minat berdonasi mahasiswa. Peneliti juga mengharapkan agar temuan penelitian ini mampu dijadikan sebagai acuan bagi penelitian serupa di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi sekaligus evaluasi bagi pihak-pihak terkait terutama dalam bidang ilmu komunikasi. Peneliti juga mengharapkan penelitian ini mampu membantu pengembangan wawasan para mahasiswa terutama mengenai penggunaan media sosial sebagai platform untuk melakukan gerakan sosial.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional memiliki fungsi yaitu membantu peneliti memperoleh gambaran serta memahami permasalahan yang diteliti dengan jelas sehingga dapat ditarik suatu makna agar terhindar dari perbedaan persepsi dan kesalahpahaman terkait judul penelitian yang disajikan.

Menurut Sugiyono, definisi operasional variabel penelitian ialah atribut, sifat atau nilai dari obyek yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Definisi operasional variabel penelitian harus dijabarkan guna menghindari kesalahan dalam proses pengumpulan data.⁸

Dalam sebuah penelitian terdapat dua variabel, yakni *independent variable* (variabel bebas) dan *dependent variable* (variabel terikat). Setiap variabel yang diteliti selalu mempunyai makna, dan makna tersebut akan dijelaskan melalui penjabaran pada definisi operasional. Berikut adalah definisi operasional pada penelitian ini :

1. Efektivitas Konten Instagram (X)

Menurut Susanto, Efektivitas adalah daya pesan dalam mempengaruhi objek atau tingkat kemampuan pesan-pesan dalam mempengaruhi.⁹ Efektivitas konten Instagram tidak lain merupakan efektivitas komunikasi massa yang nilai ukurnya dinilai berdasarkan seberapa efektif penyampaian pesan tersebut hingga mampu menimbulkan efek pada penerima pesan.

Instagram merupakan platform media sosial terkemuka yang dapat digunakan dalam menyebarkan informasi serta mempromosikan produk atau layanan jasa. Berbagai macam fitur tersedia di Instagram, contohnya

⁸ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*” (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 38.

⁹ Susanto, Astrid S. “*Pendapat Umum*”. (Jakarta: Bina Cipta, 1975).

seperti mengambil foto serta merekam video dengan filter digital, lalu menyebarkannya ke berbagai media social lainnya. Instagram memungkinkan para penggunanya untuk membuat konten yang berkualitas dan mudah untuk dibagikan.

Akun Instagram @kitabisacom merupakan komunikator yang memanfaatkan media social Instagram sebagai media untuk menyampaikan kampanye sosialnya. Terpaan media adalah dampak dari informasi yang disebarkan oleh komunikator untuk mempengaruhi pemikiran khalayak. Terpaan suatu media dapat mengakibatkan terbentuknya perilaku yang berakhir pada sebuah keputusan. Menurut Ardianto, dalam mengukur suatu terpaan media terdapat 3 faktor yaitu Frekuensi, Atensi, dan Durasi.¹⁰ Terpaan media pada penelitian ini dapat ditentukan dari :

- a. *Frekuensi*, seberapa sering konten Instagram @kitabisacom dilihat, dibaca dan didengarkan oleh khalayak.
- b. *Atensi*, seberapa jauh perhatian yang diberikan khalayak terhadap isi konten Instagram @kitabisacom.
- c. *Durasi*, seberapa lama khalayak melihat, membaca dan mendengarkan konten Instagram @kitabisacom.

2. Minat Berdonasi Mahasiswa (Y)

Minat merupakan sikap ketika seseorang mempunyai ketertarikan terhadap sesuatu. Pada buku *Psikologi Belajar* yang ditulis oleh Makmun Khairani, seorang ahli bernama Hurlock mengatakan bahwa ketika seseorang mempunyai kebebasan untuk memilih sesuatu,

¹⁰ Elvinaro Ardianto, dan Lukiati K. Erdinaya. “*Komunikasi Massa: Suatu Pengantar.*” (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005)

mereka akan termotivasi untuk melakukan apa pun yang mereka inginkan karena rasa ingin tahu. Mereka akan tertarik jika mereka melihat sesuatu yang bagus, hal tersebut yang diartikan dengan minat.¹¹

Berdonasi merupakan kegiatan sosial dalam mengumpulkan dana dari masyarakat secara sukarela. Mahasiswa merupakan orang terpelajar dengan jiwa sosial yang tinggi. Jika mahasiswa terkena terpaan kampanye sosial penggalangan dana seperti yang dilakukan oleh @kitabisacom melalui media sosial Instagram. Maka, akan sangat memungkinkan mahasiswa akan terpengaruh dan berminat untuk melakukan donasi.

Agar konten Instagramnya dapat dinilai efektif dalam mempengaruhi khalayak. Maka, @kitabisacom harus mampu menarik minat khalayak dan membangkitkan *from attention* (dari perhatian) *to action* (menuju tindakan) *procedure* atau yang dikenal dengan *A-A Procedure*. Prosedur ini sendiri terdiri dari 5 elemen yaitu sebagai berikut :

- a. *Attention* (Perhatian), ialah ketika seseorang tertarik untuk melihat dan memahami sesuatu.
- b. *Interest* (Ketertarikan), ialah perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang memicu daya tarik.
- c. *Desire* (Keinginan), ialah rasa ingin yang timbul dari hati untuk melakukan sesuatu terhadap hal yang menarik perhatian.
- d. *Decision* (Keputusan), ialah rasa percaya untuk melakukan sesuatu yang diinginkan.
- e. *Action* (Tindakan), ialah suatu aktivitas untuk merealisasikan rasa ketertarikan terhadap suatu hal yang diinginkan.

¹¹ Makmun Khairani, “*Psikologi Belajar*”, (Yogyakarta: Aswaja Press Indo, 2014) h. 137 .

F. Sistematika Pembahasan

Guna memudahkan penjelasan terkait susunan penelitian, maka disusun suatu sistematika pembahasan. Dibawah ini adalah sistematika bahasan pada penelitian ini :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini membahas terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Bab ini membahas terkait penelitian terdahulu, kajian pustaka, kerangka teori, perspektif islam, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pembahasan terkait pendekatan dan jenis penelitian, obyek dan lokasi penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variabel dan indikator variabel, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik reliabilitas, validitas, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan terkait gambaran umum objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian terkait perspektif teoritis dan perspektif islam.

BAB V PENUTUP

Bab kelima yang merupakan bab terakhir ini membahas terkait kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi, dan keterbatasan penelitian. Kemudian di bagian akhir terdapat daftar pustaka.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata efektif yang diambil dari salah satu kosakata bahasa Inggris yaitu *effective* yang memiliki arti berhasil atau sesuatu yang dilakukan dan berakhir dengan hasil yang baik. Efektivitas adalah suatu penilaian terhadap tingkat keberhasilan dari suatu kegiatan atau program yang akan dinilai efektif apabila telah memenuhi tujuan yang diharapkan. Efektivitas adalah suatu ukuran pada tercapainya tujuan akhir yang telah ditentukan sebelumnya.¹²

Efektivitas mengacu pada pengukuran terhadap hasil tercapainya suatu sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Misalnya, pada penelitian ini tujuan awal akun Instagram @kitabisacom adalah kampanye sosial untuk menarik minat masyarakat dalam melakukan donasi melalui *platform crowdfunding*. Jika konten Instagram @kitabisacom terbukti mampu menarik minat berdonasi masyarakat maka penggunaan platform Instagram sebagai media pemasaran kegiatan sosial tersebut dapat dikatakan efektif.

2. Terpaan Media Sosial

a. Pengertian Terpaan Media

Terpaan media ialah suatu aktivitas ketika seseorang mendengarkan, melihat, serta membaca pesan yang disampaikan oleh media. Sedangkan menurut Schultz and Lauterborul, terpaan media adalah peluang bagi pembaca, penonton, atau

¹² Handayaniingrat, "*Administrasi Pemerintahan Dalam Pembangunan Nasional*", (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1994) h.16

pendengar untuk melihat atau mendengarkan pesan iklan di media tertentu.¹³ Cara mengukur terpaan suatu media dapat dilihat dari tiga faktor¹⁴, sebagai berikut:

- 1) **Frekuensi**, yakni seberapa sering khalayak mengakses media massa dan mengkonsumsi pesan dari suatu media tersebut.
- 2) **Atensi**, merupakan perubahan proses mental ketika seseorang tertarik dan menyimak pesan yang disampaikan oleh media. Yaitu meliputi aktivitas membaca, melihat, serta mendengarkan suatu media dan tidak melakukan kegiatan yang lain secara bersamaan.
- 3) **Durasi**, merupakan waktu yang dibutuhkan ketika pesan yang disampaikan oleh media dibaca, dilihat dan didengarkan oleh audiens.

b. Pengertian Media Sosial

Media sosial ialah media digital yang menjadi fasilitas bagi proses interaksi sosial. Memanfaatkan teknologi yang berbasis website, media sosial merubah proses komunikasi langsung menjadi komunikasi interaktif secara online. Facebook, Twitter dan Instagram adalah tiga platform media yang paling sering digunakan oleh masyarakat untuk bersosialisasi.

¹³ Iman Khalid, “*The Impact of Media Exposure on Intention to Purchase Green Electronic Products amongst Lecturers*”, (International Journal of Business and Management Vol.6, No.3, 2011) h. 242

¹⁴ Elvinaro Ardianto dan Lukiati K. Erdinaya, “*Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*”, (Bandung : Simbiosia Rekatama Media, 2005).

Van Dijk menyatakan bahwa media social merupakan platform yang berfokus pada eksistensi penggunanya dan menjadi fasilitas mereka dalam melakukan berbagai macam aktivitas. Oleh sebab itu, media social digunakan sebagai fasilitator online yang mempererat hubungan para penggunanya sekaligus sebagai wadah menjalin ikatan sosial.¹⁵

Sedangkan O'Reilly memiliki pendapat bahwa sosial media merupakan platform yang menjadi fasilitas bagi berbagai macam jenis aktivitas seperti mengoperasikan website, melakukan interaksi sosial, dan membuat konten yang berbasis komunitas.¹⁶ Melalui media sosial pengguna juga bisa berdiskusi serta berbagi informasi kepada para pengguna lain secara bebas.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa media sosial adalah wadah bagi masyarakat untuk berinteraksi secara bebas dengan memanfaatkan jejaring internet. Melalui keberadaan media sosial, masyarakat dengan sangat mungkin dapat berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya.

c. Media Sosial Instagram

Media social adalah media berbasis internet yang sekarang ini marak digunakan oleh masyarakat. Kecepatan akses yang tinggi dan banyaknya fitur-fitur pendukung membuat keberadaan media social mempunyai banyak

¹⁵ Rulli Nasrullah, "*Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosial Teknologi*". (Bandung: 2017) h.11

¹⁶ Bambang Supradono dan Ayu Noviani, "*Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan pada layanan E-Commerce*" (Majalah Ekonomi dan Bisnis), Volume 7, No.2.

peminat karena dianggap memudahkan proses komunikasi di masyarakat.

Instagram adalah media sosial yang telah berkembang sejak tahun 2010, aplikasi ini merupakan buatan Kevin Systrom dan Mike Krieger melalui perusahaan milik mereka yang bernama *Burbn.Inc*. Pada tahun 2012, Instagram diakuisisi oleh Facebook dan menjadikannya sebagai media sosial yang paling berkembang saat ini.

Nama Instagram sendiri merupakan pengertian dari kegunaan aplikasi itu sendiri. Yaitu kata “Insta” yang diambil dari kosakata “Instan” yang dapat diartikan dari fungsi Instagram yang mampu mengambil gambar secara cepat dan mudah seperti polaroid. Sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram” yang diartikan dari fungsi telegram yaitu menyampaikan informasi pada pengguna lain dengan cepat. Sesuai dengan filosofi namanya, Instagram memiliki fungsi yang berfokus pada pengambilan gambar dan pengiriman pesan.

Pada dasarnya Instagram merupakan media social yang mempunyai fungsi utama yaitu foto dan video dengan berbagai macam fitur pendukung. Berikut adalah beberapa fitur yang disediakan oleh Instagram :

- 1) **Profil**, adalah tampilan utama yang berisikan data akun seperti data diri pemilik, jumlah *followers* dan *following*, serta foto dan video pada setiap akun pengguna Instagram.
- 2) **Home Page**, adalah dinding timeline atau halaman yang memperlihatkan postingan terbaru dari setiap pengguna yang saling mengikuti.
- 3) **News Feed**, adalah fitur pemberitahuan yang menampilkan laporan dari setiap aktivitas

yang dilakukan oleh pengguna instagram. Seperti orang yang meminta pertemanan, menyukai, berkomentar pada postingan, dan lain-lain.

- 4) **Explore**, adalah algoritma Instagram yang memunculkan foto-foto populer dengan jumlah likes paling banyak.
- 5) **Camera**, Fitur ini memiliki fungsi untuk mengambil serta mengupload foto maupun video pada Instagram.
- 6) **Instagram Story**, merupakan fitur yang paling populer di kalangan pengguna Instagram. Fitur ini berfungsi untuk mengunggah foto atau video dengan durasi 15 detik selama 24 jam.
- 7) **Caption**, yaitu keterangan atau deskripsi terkait foto dan video yang telah diunggah.
- 8) **Direct message**, yaitu fitur berkirim pesan secara pribadi dengan pengguna Instagram lainnya.
- 9) **Instagram TV**, memiliki fungsi untuk mengunggah video yang mempunyai durasi lebih dari satu menit.
- 10) **Reels**, adalah fitur terbaru Instagram yang memiliki fungsi menyerupai aplikasi TikTok. Reels merupakan laman yang menyajikan video-video pendek secara acak dari seluruh pengguna Instagram.

Instagram hadir sebagai media yang menjadi perantara pertukaran informasi antara komunikator dengan para komunikannya. Karena Instagram merupakan aplikasi yang bersifat *realtime*, hampir setiap detik ratusan bahkan ribuan konten atau informasi disebar.

d. Akun Instagram @kitabisacom

Akun Instagram @kitabisacom merupakan sebuah organisasi social yang berfokus pada sistem penggalangan dana secara online atau yang sering disebut dengan *crowdfunding*. Berdiri sejak tahun 2013, Kitabisa menjadi jembatan kebaikan dan wadah gotong royong bagi masyarakat Indonesia.¹⁷

Pada awalnya @kitabisacom hanya menggunakan *website* dengan nama Kitabisa.com dalam melakukan kegiatan social tersebut. Kemudian seiring dengan perkembangan teknologi Kita Bisa mulai merambah dengan menggunakan media social sebagai media kampanye sosial.

Gambar 2.1
Akun Instagram @kitabisacom



Saat ini, akun Instagram @kitabisacom telah mempunyai pengikut atau *followers* yang berjumlah 848.000 orang. Banyaknya *followers* ini dapat membuktikan antusiasme dan ketertarikan masyarakat terhadap konten Instagram @kitabisacom. Selain menggunakan Instagram, Kita Bisa juga menggunakan media social lainnya

¹⁷ Kitabisa.com, “Platform galang dana dan donasi terpercaya #1 di Indonesia”. Diakses pada 18 September 2021 dari <https://kitabisa.com/about-us>

seperti Twitter, Facebook, dan Youtube dengan jumlah pengikut yang sama banyaknya.

Akun Instagram @kitabisacom bisa dibilang cukup pintar memanfaatkan tren yang sedang ada untuk membuat konten yang menarik perhatian para *followers*-nya. Salah satu contoh konten @kitabisacom yang cukup menarik perhatian adalah #LombaKebaikan, yang diunggah pada 17 Agustus 2021 dalam upaya merayakan peringatanhari kemerdekaan Republik Indonesia yang ke-76. Dalam konten tersebut, @kitabisacom mengajak para *followers*-nya untuk berlomba melakukan kebaikan dengan menyalurkan donasi kepada masyarakat yang membutuhkan. Dibawah ini adalah pamflet #LombaKebaikan yang dipublikasikan oleh @kitabisacom pada akun Instagramnya.

Gambar 2.2
Konten Instagram @kitabisacom



3. Minat Berdonasi Mahasiswa

a. Pengertian Minat

Menurut Susanto, Minat ialah motivasi dalam diri seseorang yang merupakan faktor efektif yang memicu timbulnya perhatian dan rasa tertarik, yang menjadi sebab terpilihnya suatu obyek atau kegiatan yang dinilai menguntungkan, menyenangkan dan semakin lama akan mendatangkan kepuasan dalam diri seseorang.¹⁸

Kartini Kartono berpendapat melalui buku yang berjudul *Psikologi Umum*, minat ialah kecenderungan yang terarah secara intensif kepada suatu obyek yang dianggap penting. Minat berkaitan erat dengan kepribadian seseorang dan selalu mencakup bagian perasaan afektif, konektif dan kemauan seseorang.¹⁹

Dapat disimpulkan dari beberapa penjelasan diatas, secara umum minat adalah kecenderungan individu terhadap suatu hal yang dianggap menarik. Minat dapat ditunjukkan dengan adanya perhatian dan partisipasi dari individu tersebut terhadap hal yang disukai.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berdonasi

Timbulnya minat tentu saja disebabkan oleh faktor-faktor yang memicu rasa tertarik serta perhatian seseorang terhadap suatu hal. Crow and Crow menyatakan bahwa terdapat 3 faktor yang mampu menjadi pengaruh pada timbulnya minat

¹⁸ Ahmad Susanto, "*Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*". (Jakarta: Penerbit Kencana, 2013) h.58

¹⁹ Kartini K. "*Psikologi Umum*." (Bandung: Mandar Maju, 1998) hal. 112

seseorang, di bawah ini adalah ketiga faktor – faktor tersebut :

- 1) Faktor dari dalam (*The Factor Inner Urge*), yaitu rangsangan yang timbul dari dalam ruang lingkup seseorang dan memiliki kesesuaian dengan keinginan atau kebutuhan mereka. Sehingga, dapat dengan mudah memicu timbulnya perasaan tertarik atau minat seseorang.
- 2) Faktor motif sosial (*The Factor of Social Motive*), yaitu faktor sosial yang menjadi sumber motivasi seseorang akan timbulnya minat terhadap obyek atau suatu hal.
- 3) Faktor emosional (*Emotional Factor*), merupakan ukuran terhadap intensitas perhatian yang diberikan seseorang terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu yang dapat memicu timbulnya minat.

c. Jenis-Jenis Donasi

Secara umum, donasi diartikan sebagai perilaku memberi yang bersifat sukarela dengan tanpa adanya imbalan apapun. Donasi dapat berupa apapun, baik bantuan kemanusiaan, finansial, maupun bantuan lainnya. Berikut ini adalah jenis-jenis donasi yang biasa dilakukan :

- 1) Donasi dalam rangka bantuan penanggulangan bencana, merupakan donasi yang disalurkan kepada masyarakat yang terdampak bencana alam.
- 2) Donasi dalam rangka pengembangan dan penelitian, biasanya diberikan kepada pihak berwenang sebagai upaya bantuan bagi

penelitian dan pengembangan daerah - daerah di Indonesia.

- 3) Donasi fasilitas Pendidikan, biasanya disampaikan sebagai upaya bantuan terhadap pengembangan sarana pendidikan di daerah – daerah terpencil agar proses pembelajaran dapat dilaksanakan dengan lancar.
- 4) Donasi sosial kemasyarakatan, biasanya diberikan kepada masyarakat kurang mampu untuk memberantas kemiskinan. Donasi ini biasanya diberikan kepada individu maupun keluarga tertentu benar - benar yang membutuhkan bantuan.

d. Karakteristik Mahasiswa

Mahasiswa adalah individu yang terdaftar dan sedang menjalani pendidikan di suatu perguruan tinggi baik swasta maupun Negeri. Siswoyo mengatakan, Mahasiswa mempunyai tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir serta perencanaan bertindak. Secara umum, mahasiswa mempunyai karakteristik berusia 17 – 25 tahun. Usia tersebut merupakan tahap peralihan dari fase remaja menuju dewasa. Sehingga, mahasiswa cenderung berfikir lebih kritis dan memiliki emosi lebih stabil karena sudah mulai berada pada fase kematangan emosi. Berikut adalah kriteria kematangan emosi :

- 1) Mampu beradaptasi dengan realita, Ketika seseorang yang sudah matang secara emosional mereka cenderung melihat suatu permasalahan berdasarkan fakta dan kenyataan yang terjadi.
- 2) Mampu beradaptasi pada perubahan, Perubahan yang tiba-tiba terkadang

menyebabkan seseorang menutup diri, menjaga jarak, atau menghindari hal-hal yang ada di lingkungan baru mereka. Namun jika seseorang tersebut sudah matang secara emosi, maka ia dapat dengan cepat beradaptasi dengan perubahan di sekitarnya.

- 3) Mampu mengontrol emosi sehingga tidak menimbulkan rasa cemas, seseorang yang sudah matang secara emosi cenderung dapat mengontrol emosinya dengan baik dan mengurangi gejala kecemasan.
- 4) Mampu memahami kedamaian jiwa dengan memberi sesuatu dibandingkan menerima, semakin dewasa tingkat emosi seseorang, mereka akan semakin memahami keindahan dari memberi dan membantu orang lain.
- 5) Mampu berpegang teguh pada prinsip hidupnya serta timbul keinginan untuk menolong orang lain, Mereka juga dapat menghargai dan menghormati prinsip orang lain.
- 6) Mampu mengubah pemikiran negatif menjadi positif dan kreatif. Ketika individu sudah matang secara emosi, mereka akan melakukan kegiatan yang bermanfaat positif bagi orang lain di sekitar serta diri sendiri.
- 7) Mampu untuk mencintai diri sendiri dan sekitar. Ketika sudah matang secara emosi, seseorang akan merasakan cinta kepada dirinya sendiri, orang lain, dan secara spiritual kepada Tuhan.

Berdasarkan karakteristik yang sudah dijabarkan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa mahasiswa ialah seseorang yang sedang memasuki fase kematangan emosional. Karena hal tersebut, mahasiswa cenderung lebih peduli terhadap lingkungan disekitarnya dan orang lain. Sehingga mereka seringkali memberi dan mengulurkan bantuan kepada orang yang membutuhkan.

B. Kajian Teori Stimulus – Organism – Respons

Teori S-O-R adalah teori komunikasi yang merupakan singkatan dari stimulus – organisme – respons. Berdasarkan teori ini, media massa sangat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Teori S-R ini secara sederhana menggambarkan terjadinya proses komunikasi yang melibatkan dua komponen, yaitu media massa sebagai pengirim pesan dan khalayak sebagai penerima pesan. Namun, sesungguhnya respon dari khalayak bergantung pada cara Organisme (O) dalam menyampaikan pesan. Sehingga, proses penerimaan pesan yang dipicu oleh rangsangan atau stimulus mengakibatkan timbulnya respon. Oleh karena itu, teori ini dinamakan teori S-O-R.²⁰

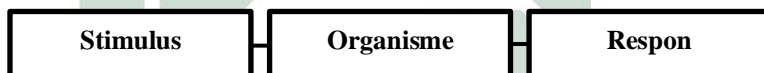
Teori S-O-R memiliki anggapan bahwa organisme menghasilkan perilaku ketika stimulus atau rangsangan menyampaikan pesan dengan baik. Efek yang timbul pada seseorang adalah reaksi khusus terhadap rangsangan yang diberikan oleh komunikator melalui organisme. sehingga hubungan antara pesan dan reaksi komunikasi dapat diperkirakan.

Teori ini memaparkan proses komunikasi ketika suatu rangsangan memperoleh respon khalayak. Contoh interaksi paling sederhana yang terjadi adalah ketika seseorang melakukan atau menyampaikan sesuatu dan mendapatkan

²⁰ Morissan M. “*Teori Komunikasi Massa*.” (PT. Ghalia Indonesia: 2010). h.17

respon dari orang lain. Pada dasarnya teori ini memiliki prinsip yang sangat sederhana, yang mana rangsangan merupakan reaksi terhadap suatu stimulus.

Oleh karena itu, seseorang dapat menduga kaitan hubungan antara pesan yang disampaikan oleh komunikator terhadap reaksi yang timbul pada komunikan. Pesan-pesan yang terkandung dalam sebuah konten media dapat menjadi stimulus yang mampu merangsang sehingga adapat merubah perilaku seseorang. Teori Stimulus – Organisme - Respons dapat dilihat secara jelas melalui bagan sebagai berikut:



Dalam penelitian ini, yang berperan sebagai (*Stimulus, S*) atau pesan yaitu isi konten Instagram @kitabisacom, sebagai (*Organism, O*) atau komunikan yaitu Mahasiswa di Surabaya, dan (*Response, R*) atau efek yaitu minat berdonasi.

C. Berdonasi Dalam Perspektif Islam

Membagikan informasi mengenai keadaan sekitar yang membutuhkan bantuan merupakan salah satu hal baik. Karena informasi tersebut bisa saja menyentuh hati nurani khalayak dan mengubah pola pikir mereka untuk bergerak memberikan bantuan. Dalam perspektif islam sendiri, memberikan pertolongan kepada orang yang membutuhkan bantuan merupakan ibadah. Selain tolong-menolong, agama Islam juga menyarankan agar setiap umatnya selalu berbuat baik kepada satu sama lain. Dijelaskan dalam Al - Qur'an pada surah Al – Maidah ayat 2, sebagai berikut :²¹

²¹ Al – Qur'an, Surah Al – Maidah ayat 2, <https://litequran.net/> diakses pada 25 November 2021

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ
اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya :

“..Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya”.

Selain menolong sesama, islam juga menganjurkan untuk selalu melakukan sedekah. Dalam pandangan islam, donasi dapat diartikan dengan sedekah. Karena kedua hal tersebut mempunyai artian yang sama, yaitu memberi Sebagian harta tanpa mengharapkan imbalan apapun.

Melakukan donasi atau bersedekah adalah salah satu amalan yang dijanjikan ganjaran yang besar oleh Allah SWT. Orang yang menafkahkan hartanya atau memberi donasi berupa harta yang dimilikinya akan diganti oleh Allah, hal itu dijelaskan dalam Al-Qur’an pada salah satu ayat surah Saba’ berikut ini :²²

قُلْ إِنْ رَبِّي يَبْسُطِ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَيَقْدِرُ لَهُ وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ
فَهُوَ يُخْلِفُهُ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Artinya :

“Katakanlah, “Sungguh, Tuhanku melapangkan rezeki dan membatasinya bagi siapa yang Dia kehendaki di antara hamba-hamba-Nya.” Dan apa saja yang kamu infakkan, Allah akan menggantinya dan Dialah pemberi rezeki yang terbaik”. (QS. Saba’: 39)

²² Al – Qur’an, Surah Saba’ ayat 39, <https://litequran.net/> diakses pada 25 November 2021

Pada salah satu ayat surah Al-Baqarah, Allah SWT menyampaikan janjinya terkait ganjaran berkali-kali lipat bagi seseorang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah SWT. Hal tersebut dijelaskan pada surah Al-Baqarah ayat 261 :²³

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ
سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya :

“Perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan bagi siapa yang Dia kehendaki, dan Allah Mahaluas, Maha Mengetahui”. (QS. Al-Baqarah : 261)

Berdasarkan surah-surah yang dijabarkan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa agama Islam menganjurkan agar umatnya selalu menolong sesama dan menafkahkan sebagian harta nya. Karena dengan melakukan hal tersebut, kita sebagai umat islam akan mendapatkan pahala berkali-kali lipat dari Allah SWT.

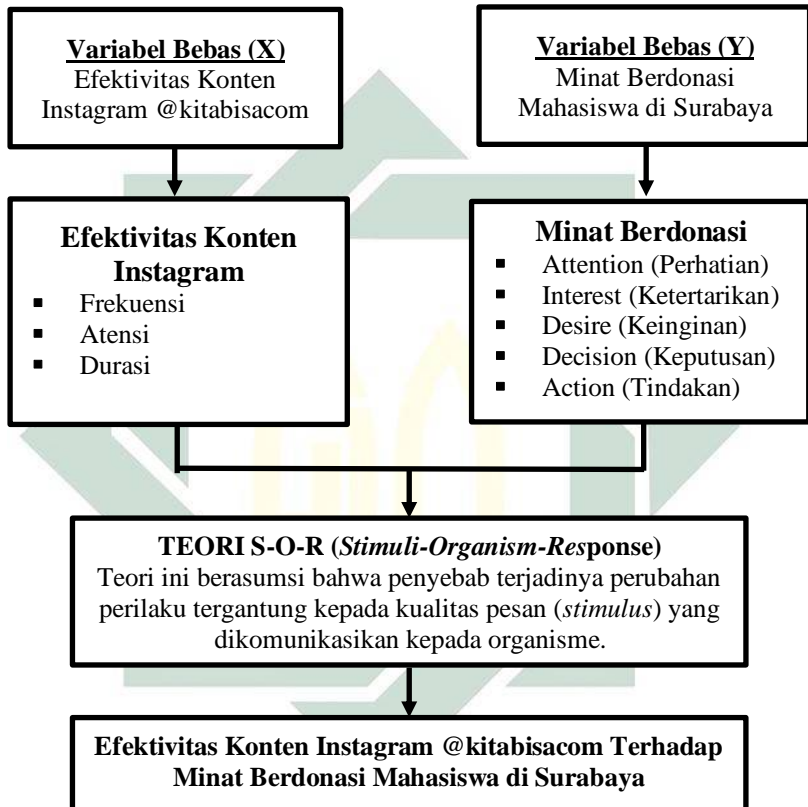
D. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka teori berisi gagasan mendasar penelitian, yang menguraikan sudut pandang masalah dari mana penelitian akan berpusat. Oleh karena itu, kerangka teori perlu disusun karena hal tersebut merupakan landasan berpikir bagi penulis dalam melakukan analisis pada masalah penelitian.²⁴

²³ Al - Qur'an, Surah Al – Baqarah ayat 261. <https://litequran.net/> diakses pada 25 November 2021

²⁴ Nawawi, “*Metode Penelitian Bidang Sosial*”. (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005), h. 23.

Tabel 2.1
Kerangka Teori Penelitian



E. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan hasil penelitian terdahulu sebagai referensi sekaligus perbandingan. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat perspektif atau pandangan penelitian. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang selaras dan mempunyai kaitan dengan penelitian ini :

Pengaruh Kampanye Sosial Selebgram Rachel Vennya di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berdonasi Melalui Situs Pengumpulan Dana kitabisa.com Pada Kalangan Pelajar Sekolah Menengah Atas oleh Nadira Lorencia Utami.²⁵

Hasil Penelitian : Menunjukkan bahwa ada nilai korelasi yang tinggi pada kedua variabel yaitu kampanye sosial dan minat berdonasi. Menurut temuan penelitian, karakteristik responden juga tidak memiliki pengaruh terhadap minat berdonasi.

Persamaan : Kedua penelitian memiliki persamaan yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan meneliti minat berdonasi seseorang.

Perbedaan : Penelitian ini menggunakan kampanye sosial selebgram Rachel vennya sebagai variabel (x) yang diteliti. Sedangkan, peneliti menggunakan efektivitas konten Instagram @kitabisacom sebagai variabel (x).

Efektivitas Kitabisa.com Sebagai Media Crowdfunding Dalam Mendukung Pertumbuhan Wakaf Sosial oleh Maghfira.²⁶

Hasil Penelitian : Memperlihatkan bahwa motivasi seseorang donatur dalam melakukan donasi ialah karena adanya *empathy altruism*, yakni perasaan sukarela dalam melakukan perbuatan baik. Dan, hasil persentase pengukuran efektivitas kampanye yang dilakukan oleh *campaigner* dinyatakan tidak efektif.

Persamaan : Kedua penelitian memiliki persamaan yakni meneliti platform donasi online yaitu kitabisa.com.

²⁵ Nadira Lorencia Utami, “*Pengaruh Kampanye Sosial Selebgram Rachel Vennya di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berdonasi Melalui Situs Pengumpulan Dana kitabisa.com Pada Kalangan Pelajar Sekolah Menengah Atas*” (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2020).

²⁶ Maghfira. “*Efektivitas Kitabisa.com Sebagai Media Crowdfunding Dalam Mendukung Pertumbuhan Wakaf Sosial.*” (Makassar: UIN Alauddin Makasar, 2019).

Perbedaan : Penelitian ini meneliti pengaruh penerapan social marketing pada situs website kitabisa.com. Sedangkan, peneliti melakukan penelitian terhadap efektivitas konten Instagram @kitabisacom.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding oleh Fitriyaning Tyasmasdanti.²⁷

Hasil Penelitian : Memperlihatkan bahwa *brand awareness*, religiusitas, kepercayaan dan jiwa sosial berpengaruh secara positif terhadap minat berdonasi melalui platform *financial technology crowdfunding*.

Persamaan : Kedua penelitian yang dilakukan memiliki persamaan yaitu meneliti minat berdonasi mahasiswa

Perbedaan : Penelitian yang dilakukan oleh Fitriyaning ini mencari tahu faktor-faktor yang dapat menjadi pengaruh timbulnya minat berdonasi mahasiswa, sedangkan peneliti mencari tahu seberapa besar efektivitas konten Instagram @kitabisacom terhadap minat berdonasi mahasiswa.

The Social Network Effect: The Determinants Of Giving Through Social Media oleh Gregory Saxton dan Lili Wang.²⁸

Hasil penelitian : Memaparkan hasil bahwa proses penggalangan donasi secara online tidak dapat dibandingkan dengan penggalangan secara tradisional, di mana para sang pemberi donasi jarang mempertimbangkan tujuan dari uang yang dikumpulkan. Hal ini disebabkan adanya rasa percaya pada organisasi yang menyelenggarakan program tersebut. Selain itu,

²⁷ Fitriyaning Tyasmasdanti, “*Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding.*” (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2021)

²⁸ Gregory Saxton dan Lili Wang, “*The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media*” (2013)

keberhasilan proses penggalangan dana melalui platform online tidak lepas dari bagaimana media tersebut melakukan promosi.

Persamaan : Kedua penelitian sama-sama meneliti pengaruh media social sebagai media kampanye kegiatan social yang berupa penggalangan dana secara online, atau yang kerap disebut sebagai *crowdfunding*.

Perbedaan : Penelitian ini meneliti rasa percaya masyarakat untuk melakukan penggalangan dana secara online. Sedangkan, peneliti meneliti tingkat pengaruh terpaan konten terhadap minat berdonasi.

Effect of Social Media Connectivity on Success of Crowdfunding Campaigns oleh Harmeet Kaur dan Jaya Gera.²⁹

Hasil Penelitian : Menunjukkan akurasi sebesar 76,7%, yang menegaskan bahwa interaksi dengan menggunakan media sosial twitter memiliki dampak positif pada keberhasilan kampanye *crowdfunding*.

Persamaan : Kedua penelitian memiliki persamaan yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan meneliti efek media social dalam proses penggalangan dana.

Perbedaan : Penelitian ini meneliti media social Twitter, sedangkan peneliti berfokus pada media social Instagram.

Effect Of Instagram, Influencers Credibility And Motivation Towards Donating Behavior oleh Imas Permatasari, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, Agustina Hanafi.³⁰

²⁹ Harmeet Kaur, dan Jaya Gera, "*Effect of Social Media Connectivity on Success of Crowdfunding Campaign*". (University Of Delhi : 2017)

³⁰ Imas Permatasari, Zakaria, Marlina Widiyanti, dan Agustina Hanafi, "*Effect of Instagram, Influencers Credibility and Motivation Towards Donating Behavior*". (Universitas Sriwijaya : 2019)

Hasil Penelitian : Memperlihatkan bahwa media sosial Instagram dan motivasi individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Berdonasi, dan penambahan Influencer's Credibility sebagai variabel pemoderasi antara Media Sosial Instagram dan Perilaku Berdonasi menunjukkan peningkatan nilai, hingga 3,8%.

Persamaan : Kedua penelitian meneliti minat berdonasi karena pengaruh terpaan Instagram dan menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian.

Perbedaan : Penelitian ini meneliti pengaruh influencer terhadap motivasi berdonasi. Sedangkan, peneliti meneliti pengaruh terpaan konten terhadap minat berdonasi.

F. Hipotesis Penelitian

Syofian Siregar, menyatakan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara terhadap korelasi atau hubungan antara dua variabel atau lebih yang diteliti.³¹ Hipotesis ialah jawaban sementara pada pertanyaan yang ditanyakan melalui rumusan masalah penelitian.

Hipotesis dinyatakan sebagai dugaan sementara karena jawaban yang diberikan oleh peneliti masih berlandaskan pada teori yang relevan, dan belum berlandaskan pada fakta empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data.³² Hipotesis penelitian mempunyai manfaat sebagai alat penunjuk arah bagi penelitian yang dilakukan dilapangan.³³ Maka, berikut hipotesis pada penelitian ini :

³¹ Syofian Siregar, *“Metode penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS”* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 38.

³² Sugiyono. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D.”* (Bandung: Alfabeta, 2014) h. 64

³³ Burhan B. *“Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu - ilmu Sosial Lainnya”*, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2005) h.85

1. Hipotesis Kerja (H_a)

Hipotesis kerja merupakan hipotesis yang memberikan pernyataan bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel, yang dapat diartikan variabel (x) dan variabel (y) mempunyai hubungan yang signifikan. Menurut Syofiyani, Hipotesis kerja atau alternatif mempunyai kecenderungan menerima kebenaran dari suatu pernyataan.³⁴ Pada penelitian ini hipotesis kerja (H_a) dinyatakan sebagai berikut :

H_a : Ada efektivitas pada konten Instagram @kitabisacom terhadap minat berdonasi mahasiswa di Surabaya.

Apabila H_a diterima dan H_o ditolak, maka dapat diartikan variabel bebas (x) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (y) penelitian ini.

2. Hipotesis Nol (H_o)

Hipotesis nol (H_o) ialah hipotesis yang memiliki dasar pernyataan bahwa tidak ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y). Dan dalam penelitian ini hipotesis nol (H_o) dinyatakan sebagai berikut:

H_o : Tidak ada efektivitas pada konten Instagram @kitabisacom terhadap minat berdonasi mahasiswa di Surabaya.

Apabila H_o diterima dan H_a ditolak, maka dapat diartikan variabel bebas (x) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (y) penelitian ini.

³⁴ Syofian Siregar, "Metode penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS " (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013) h. 38.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metodologi kuantitatif. Karena pendekatan kuantitatif mengumpulkan data yang akurat setelah melakukan perhitungan dan menghasilkan temuan penelitian yang tepat.³⁵ Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang memiliki landasan filsafat *positivism*, metode ini digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu sebagai obyek pengumpulan data, pengambilan sampel pada umumnya akan diambil secara acak, pengumpulan data akan dilakukan menggunakan instrument penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan.³⁶

Pendekatan kuantitatif memiliki tujuan untuk mencari tahu korelasi antar variabel penelitian. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena Peneliti melakukan penelitian karena peneliti ingin mencari tahu korelasi antara variabel (x) efektivitas konten Instagram @kitabisacom terhadap variabel (y) yaitu minat berdonasi mahasiswa di Surabaya. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif agar dapat memperoleh data yang sistematis sehingga dapat memaparkan dan menafsirkan hubungan efektivitas konten Instagram @kitabisacom terhadap minat berdonasi mahasiswa di Surabaya.

³⁵ Husein Umar, “*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009)h.37

³⁶ Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. (Bandung: Alfabeta, 2013)h.13

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ialah metode korelasional. Penelitian korelasional semacam ini menggunakan teknik pengumpulan data dalam upaya menentukan ada atau tidaknya hubungan antar variabel penelitian, dan seberapa besar tingkat korelasi kedua variabel terjalin. Tingkat sebuah hubungan diungkapkan menjadi suatu koefisien korelasi.³⁷ Penggunaan metode ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui korelasi antara efektivitas konten Instagram @kitabisacom dengan minat berdonasi mahasiswa di Surabaya.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu sasaran penelitian atau fokus utama pada suatu penelitian. Objek penelitian adalah suatu atribut, sifat, nilai seseorang, atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu sebagai bahan pembelajaran sehingga dapat diambil kesimpulannya.³⁸ Objek yang menjadi bahan penelitian pada penelitian ini ialah mahasiswa di Kota Surabaya.

Lokasi penelitian ialah tempat utama dimana penelitian akan dilaksanakan dan tempat peneliti mencari informasi serta data yang dibutuhkan. Peneliti mengambil sampel dari mahasiswa di Surabaya yang melihat atau membaca konten Instagram @kitabisacom. Sehingga lokasi pada penelitian ini adalah ibukota Provinsi Jawa Timur yaitu Kota Surabaya.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

³⁷ Emzir, “*Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif*,” (Jakarta: Rajawali Press, 2010), hlm. 37-38.

³⁸ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*,” (Bandung: Alfabeta, 2010) h.39.

Menurut Sugiyono, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai bahan untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Adanya populasi bertujuan agar peneliti dapat menentukan besarnya sampel yang digunakan sebagai bagian dari populasi dan pembatasan daerah generalisasi.³⁹

Populasi yang digunakan sebagai obyek pada penelitian ini ialah mahasiswa di Surabaya yang merupakan followers akun Instagram @kitabisacom, namun karena jumlahnya yang tidak bisa diketahui, maka populasi penelitian ini bersifat infinit. Populasi infinit sendiri merupakan populasi yang mempunyai jumlah serta identitas anggota populasi yang tidak diketahui dengan pasti oleh peneliti.⁴⁰

2. Sampel

Sampel ialah suatu bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti. Sampel ialah populasi yang Sebagian anggotanya digunakan sebagai subjek penelitian, sedangkan anggota populasi ialah elemen dari sebuah populasi.⁴¹ Hasil dari pengambilan populasi dapat dipergunakan sebagai sampel penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi keseluruhan sebuah obyek penelitian yang dianggap telah mewakili seluruh populasi yang diteliti.⁴²

³⁹ Sugiyono, " *Ilmu, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*" (Bandung: Alfabeta, 2013), h.80.

⁴⁰ Supardi. " *Metode Penelitian Ekonomi & Bisnis.* " (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Press) h.102.

⁴¹ Pugh Suharso, " *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis*, Indeks," Jakarta, 2009, hal.56.

⁴² Soekidjo, " *Metodologi Penelitian Kesehatan* ". (Jakarta, 2003) hal.79

Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa di Surabaya yang merupakan followers akun Instagram @kitabisacom. Karena tidak dapat diketahui jumlahnya dengan pasti, maka pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus ini mempunyai tiga tingkat kepercayaan yang dapat digunakan untuk mengambil sampel penelitian, yaitu tingkat kepercayaan 90% (1,645), tingkat kepercayaan 95% (1,960), dan tingkat paling tinggi 99% (2,576).

Rumus ini biasanya digunakan dalam penelitian medis karena memiliki tingkat kepercayaan dan nilai yang pasti. Namun karena belum ada rumus serupa yang dapat digunakan untuk menghitung populasi infinit pada media sosial, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow ini dalam pengambilan sampel. Berikut adalah rumus Lemeshow untuk mencari sampel dengan populasi yang tidak diketahui :

$$n = \frac{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel
- $Z^2_{1-\alpha/2}$ = skor pada $1 - \alpha/2$ tingkat signifikansi (5%)
- P = estimasi maksimal (0,5)
- d = presisi absolut atau sampling error (10% atau 0,1)

Berdasarkan rumus Lemeshow yang dijabarkan diatas, jumlah sampel yang akan diambil sesuai perhitungan adalah :

$$n = \frac{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui nilai n atau jumlah sampel adalah 96,04 yang akan dibulatkan menjadi 100 sampel. Maka peneliti harus mengambil sampel dengan jumlah responden 100 orang.

3. Teknik Sampling

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan ialah teknik *nonprobability sampling*. Penggunaan Teknik ini dikarenakan dalam mengambil sampel penelitian, penulis menentukan berdasarkan beberapa karakteristik. Dari teknik *nonprobability sampling*, penulis akan menggunakan *Purpousive Sampling* sebagai metode pengambilan sampel yang sudah ditentukan melalui kriteria tertentu berdasarkan elemen populasi dan tujuan penelitian.⁴³ Karakteristik yang menjadi syarat sebagai sampel pada penelitian ini adalah :

- a. Mahasiswa aktif perguruan tinggi di Kota Surabaya.
- b. Merupakan *Followers* atau pengikut akun Instagram @kitabisacom.

Peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik *purposive sampling* karena pada penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti jumlah populasi yang dapat dijadikan sebagai sampel penelitian dan sesuai dengan kriteria peneliti. Maka, dalam mengambil sampel peneliti akan mengajukan pertanyaan terlebih dahulu kepada para responden terkait karakteristik yang telah disebutkan diatas.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah obyek penelitian yang merupakan pusat atau fokus perhatian suatu penelitian.⁴⁴ Pada penelitian ini, Peneliti memilih dua variabel untuk diidentifikasi dan nantinya dicari hubungan dan tingkat korelasi antar kedua variabel. Dibawah ini adalah variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti:

⁴³ M. Mansoer, dan Elin Driana, "*Statistik Sosial*". (Jakarta, 2009) hal.35

⁴⁴ Suharsimi, Arikunto, "*Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek) Edisi Revisi 5*". (Jakarta : 2002) hal.97

a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas ialah variabel yang dapat memberi pengaruh serta menghasilkan akibat pada variabel lain pada suatu penelitian. Variabel bebas pada umumnya disimbolkan sebagai variabel (x).⁴⁵ Variabel (x) pada penelitian ini adalah efektivitas konten Instagram @kitabisacom.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas pada suatu penelitian. Variabel terikat pada umumnya disimbolkan sebagai variabel (y). Pada penelitian ini variabel (y) adalah minat berdonasi mahasiswa di Surabaya.

2. Indikator Penelitian

Lawrence Green mengatakan indikator ialah variabel yang dapat memperlihatkan atau menunjukkan kepada peneliti terkait suatu kondisi tertentu, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur pada perubahan yang terjadi. Adapun indicator yang digunakan pada penelitian ini adalah :

a. Indikator Efektivitas Konten Instagram (X)

- 1) Frekuensi
- 2) Atensi
- 3) Durasi

b. Indikator Minat Berdonasi Mahasiswa (Y)

- 1) *Attention* (Perhatian)
- 2) *Interest* (Ketertarikan)
- 3) *Desire* (Keinginan)
- 4) *Decision* (Keputusan)
- 5) *Action* (Tindakan)

⁴⁵ Martono Nanang, “*Metode Penelitian Kuantitatif* “ (Jakarta: PT. Raja Grafind Persada, 2011), h.57

E. Tahap – Tahap Penelitian

Menurut Husein Umar (1999), langkah – langkah penelitian ilmiah dengan menggunakan proses penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut:⁴⁶

1. Mendefinisikan dan Merumuskan Masalah

Tahap dimana peneliti harus dapat memutuskan masalah apa yang akan diteliti, kemudian merumuskannya dengan jelas. Dalam proses ini, peneliti melakukan studi lapangan dalam kegiatan penjajakan masalah, dan juga memperluas referensi bacaan sehingga dapat menambah pemahaman masalah dan fakta sosial yang terjadi di lapangan.

Kemudian peneliti menentukan rumusan masalah yang akan dijadikan sebagai bahan yang penelitian. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, yaitu tentang penggunaan media social Instagram dalam melakukan kampanye sosial. Sehingga peneliti tertarik untuk mencari tahu lebih jauh terkait efektivitas terpaan media social terhadap minat berdonasi para mahasiswa.

2. Melakukan Studi Pustaka

Pada tahapan ini peneliti harus mencari penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan penelitian, serta teori yang selaras dengan penelitian yang sedang dilakukan,. Peneliti juga harus melihat bahwa penelitian ini benar-benar berbeda dan memang akan menghasilkan penelitian yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan terutama pengembangan ilmu komunikasi.

3. Merumuskan Pernyataan Masalah

Tahapan merumuskan pernyataan masalah adalah tahapan yang memiliki peran penting dalam sebuah penelitian. Karena, dapat mempengaruhi proses penelitian. Rumusan masalah yang baik memiliki lima

⁴⁶ Husein Umar, “*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*” (Depok: PT RajaGrafindo persada, 2008).

karakteristik yaitu spesifik, dapat diverifikasi secara empiris, disusun dengan kalimat tegas positif, sederhana, jelas, dan tidak memiliki makna ganda. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui efektivitas konten Instagram @kitabisacom terhadap minat berdonasi mahasiswa di Surabaya. Selain itu, peneliti juga ingin mengukur tingkat efektivitasnya.

4. Memformulasikan Hipotesis atau Anggapan Dasar Penelitian

Hipotesis atau anggapan dasar penelitian merupakan hal yang harus dirumuskan secara jelas, agar memperkuat masalah yang diteliti dan membantu peneliti dalam menetapkan obyek penelitian, lokasi penelitian, dan instrument pengambilan data. Pada penelitian ini, hipotesis atau anggapan dasar penelitiannya adalah sebagai berikut :

Ha : Ada efektivitas pada konten Instagram @kitabisacom terhadap minat berdonasi mahasiswa di Surabaya.

Ho : Tidak ada efektivitas pada konten Instagram @kitabisacom terhadap minat berdonasi mahasiswa di Surabaya.

5. Memilih Pendekatan

Peneliti harus memutuskan pendekatan yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif pada penelitian ini dengan maksud agar dapat mengetahui hubungan atau korelasi antar variabel penelitian. Karena pendekatan ini merupakan salah satu pendekatan yang sistematis, terencana, terstruktur, dan jelas. Maka, peneliti dapat memperoleh gambaran sistematis dan dapat menafsirkan data mengenai efektivitas konten Instagram @kitabisacom terhadap minat berdonasi mahasiswa di Surabaya.

6. Menentukan Variabel

Penelitian ini sendiri mempunyai dua variabel, yakni variabel bebas atau variabel (x) dan variabel terikat atau variabel (y). Variabel (x) dalam penelitian ini adalah “efektivitas konten Instagram @kitabisacom”, sedangkan variabel (y) dalam penelitian ini adalah “minat berdonasi mahasiswa di Surabaya”.

7. Mengumpulkan Data

Sebelum mengumpulkan data, peneliti akan terlebih dahulu menyusun instrument penelitian yang akan dipergunakan dalam proses pengambilan data. Pada penelitian ini, proses pengambilan data akan dilaksanakan melalui penyebaran angket atau kuisioner dengan menggunakan skala likert kepada sampel penelitian, yang pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

8. Analisis Data

Data yang sudah diperoleh kemudian diolah untuk mengetahui arah hubungan variabel. Peneliti akan melakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas dan linieritas. Kemudian, akan dilakukan analisis data dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* serta tabel koefisien korelasi. Pada proses ini, peneliti melakukan perhitungan data dengan memanfaatkan aplikasi statistik SPSS versi 26.0 dan Ms. Excel.

9. Membuat Generalisasi atau Menarik Kesimpulan

Tahap ini merupakan tahapan dimana peneliti akan membuat generalisasi hasil penemuan data dengan hipotesis penelitian, yang kemudian dirangkum menjadi sebuah simpulan yang tidak lain adalah hasil penelitian. Agar dapat menjawab rumusan masalah yang diajukan, kesimpulan yang diperoleh harus selaras dengan hipotesis dan rumusan masalah penelitian,

10. Membuat Laporan Hasil Penelitian

Tahap ini merupakan tahap akhir dari setiap tahapan dalam sebuah proses penelitian. Pada akhir penelitian, peneliti akan menyusun laporan akhir berdasarkan temuan penelitian yang telah didapat. Penyusunan laporan akhir akan dilakukan sesuai dengan format dan kriteria yang telah ditentukan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan mengumpulkan dua jenis data pada penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer ialah informasi yang dikumpulkan secara langsung melalui obyek penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang dikumpulkan melalui sumber data lain yang relevan dengan penelitian. Berikut ini adalah prosedur pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti :

1. Angket

Angket berisi data primer yang didapatkan secara langsung melalui sumber asli yaitu responden atau narasumber penelitian dan dapat berupa opini dari individu/kelompok. Angket atau kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang telah disusun secara sistematis, yang kemudian disebarakan kepada para responden. Setelah data terisi, kuesioner akan dikembalikan ke peneliti untuk diolah datanya.⁴⁷

Responden yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah mahasiswa Surabaya, dan peneliti akan menggunakan skala likert untuk mengukur nilai dari pertanyaan seputar penelitian. Skala *Likert* biasanya digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang masalah sosial.

⁴⁷ Burhan Burgin, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*”. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005) h.98

Adapun nilai atau skor dari bentuk skala ukur tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skor Pengukuran Skala Likert

Skala Jawaban	Score
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

2. Dokumentasi

Dokumentasi ialah data sekunder yang dikumpulkan melalui sumber sekunder atau sumber kedua. Dokumentasi pada penelitian ini yaitu mengumpulkan informasi terkait akun Instagram @kitabisacom dengan menggunakan fitur tangkapan layar (*Screenshot*) yang terdapat pada setiap *smartphone*.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka juga merupakan bagian dari data sekunder, ialah data yang diambil dari sumber data sekunder. Studi Pustaka dilakukan untuk melengkapi penelitian ini, dan akan dilakukan dengan menelaah maupun mengutip langsung dari penelitian terdahulu serta sumber tertulis lain yang terpercaya.

G. Teknik Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan sebagai alat ukur valid atau tidaknya sebuah instrument (kuisisioner). Instrument akan dinyatakan valid, bila instrument tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur jawaban responden. Perhitungan akan dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor atau nilai yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan yang disebarkan kepada responden melalui penyebaran angket.

Berikut adalah instrument penelitian yang akan peneliti uji validitasnya :

Tabel 3.2
Kisi – Kisi Pertanyaan

Variabel	Indikator	Kisi-Kisi Pertanyaan	Skala
Efektivitas Konten Instagram @kitabisacom (X)	Frekuensi	Saya sering melihat postingan Instagram @kitabisacom	Likert
		Saya sering membaca postingan Instagram @kitabisacom	
		Saya seringkali mengakses akun Instagram @kitabisacom saat saya ingin mencari tahu informasi terkait keadaan sosial di sekitar	
		Dalam kurun 1 minggu, saya melihat atau membaca konten Instagram @kitabisacom lebih dari sekali	
	Atensi	Konten – konten @kitabisacom sangat menarik perhatian saya	Likert
		Saya merasa dipermudah dalam mendapatkan informasi sosial dengan adanya konten-konten @kitabisacom	
		Saya memahami informasi terkait keadaan masyarakat di sekitar melalui @kitabisacom	
	Durasi	Saya melihat dan membaca informasi melalui postingan @kitabisacom sampai habis	Likert
		Durasi saya dalam mencari informasi terkait keadaan masyarakat di sekitar melalui @kitabisacom cukup lama	

		Durasi saya dalam memahami informasi pada postingan @kitabisacom cukup lama	
Minat Berdonasi Mahasiswa di Surabaya (Y)	Perhatian	Saya memperhatikan informasi terkait penggalangan dana yang disebarakan oleh @kitabisacom	Likert
		Saya mencari tahu informasi lebih jauh terkait donasi online setelah melihat konten @kitabisacom	
	Ketertarikan	Informasi terkait penggalangan dana oleh @kitabisacom menarik perhatian dan menimbulkan minat saya untuk menolong sesama melalui donasi	Likert
		Saya merasa tertarik untuk berdonasi secara online melalui @kitabisacom	
	Keinginan	Dalam diri saya, timbul keinginan untuk berdonasi setelah melihat postingan @kitabisacom terkait keadaan sosial	Likert
		Saya memiliki keinginan untuk membantu masyarakat kurang beruntung melalui @kitabisacom	
	Keputusan	Saya pernah memutuskan akan berdonasi dan membantu sesama setelah melihat postingan @kitabisacom	Likert
		Jika mempunyai rezeki, saya memutuskan akan melakukan donasi melalui @kitabisacom	
Tindakan	Saya ikut menyebarkan konten @kitabisacom agar orang-orang disekitar saya lebih peduli dengan keadaan masyarakat	Likert	
	Saya sudah pernah berdonasi melalui @kitabisacom		

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menentukan tingkat konsistensi dari suatu kuisioner yang merupakan indikator suatu variabel. Menurut Sugiyono, Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat seberapa jauh tingkat konsisten hasil pengukuran ketika dua atau lebih variabel di ukur menggunakan alat ukur yang sama.⁴⁸

Reliabilitas instrument diperlukan sebagai syarat untuk menguji validitas instrumen. Rumus koefisien *Cronbach Alpha* akan digunakan sebagai alat pengujian reliabilitas semua pertanyaan dalam penelitian ini. Yang mana Instrumen akan dikatakan reliable, apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60. Perhitungan reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan SPSS statistic 26.0.

H. Teknik Analisis Data

Pendekatan analisis koefisien korelasi akan digunakan dalam penelitian ini. Koefisien korelasi ialah bilangan yang menyatakan derajat kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, Hal ini juga dapat menunjukkan arah hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi memiliki besaran yang berkisar antara nilai $-1 \leq r \leq +1$. Tanda positif atau negatif di depan angka koefisien korelasi akan menunjukkan arah hubungan.

Analisis korelasi dengan menggunakan uji koefisien korelasi dilakukan dengan maksud untuk mencari tahu tingkat keterkaitan hubungan antar variabel (x) efektivitas konten Instagram @kitabisacom dengan variabel (y) minat berdonasi mahasiswa di Surabaya. Pada penelitian ini peneliti akan mencari nilai koefisien korelasi antara variabel (x) terhadap variabel (y) dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

⁴⁸Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." (Bandung: Alfabeta) h. 354.

Gambar 3.1
Rumus Korelasi Product Moment

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan

r_{xy} : Koefisien validitas

N : Banyaknya subjek

X : Nilai pembanding

Y : Nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya.

Dalam melakukan analisis, peneliti juga akan melakukan uji linearitas serta uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan program statistika SPSS versi 26.0 untuk melakukan olah data berdasarkan hasil yang telah terkumpul dari 100 responden. Rumus korelasi *product moment* yang telah disebutkan diatas akan digunakan pada uji analisis data penelitian. Kemudian untuk mengetahui dan menentukan sejauh mana pengaruh antar variabel, peneliti akan berpedoman pada tabel koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 3.3
Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Secara umum, Yayasan Kitabisa merupakan salah satu badan penyelenggara penggalangan dana terpercaya di Indonesia yang menawarkan program *donation-based crowdfunding* atau donasi berbasis online. Pada awalnya, Kitabisa merupakan upaya penggalangan dana yang diprakarsai oleh seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, yang bernama Alfatih Timur.

Berawal dari sebuah gerakan sosial pada tahun 2013. Kitabisa kemudian meluncurkan *platform* penggalangan dana online berbasis website pada tahun 2014. Seiring dengan perkembangannya, pada tahun 2017 Kitabisa berhasil mengembangkan platformnya menjadi sebuah aplikasi yang sangat memudahkan masyarakat untuk menyalurkan kebaikan.

Gambar 4.1
Website Kitabisa.com



Kitabisa sebagai sebuah Yayasan pengumpulan dana resmi telah mengantongi izin dari Kementerian Sosial,

Baznas, serta Kementerian Komunikasi dan Informatika. Semua laporan keuangan pada Yayasan Kitabisa juga akan dipublikasikan secara transparan setiap tahunnya. Sehingga, masyarakat tidak perlu ragu untuk melakukan transaksi melalui Kitabisa. Hingga saat ini, Kitabisa berhasil menjadi fasilitas bagi 3000 lembaga sosial, 1,5 juta transaksi donasi, serta 100.000 program penggalangan dana. Berikut adalah beberapa kategori donasi pada Kitabisa :

Gambar 4.2
Kategori Donasi Kitabisa



Kitabisa memanfaatkan Instagram sebagai media kampanye gerakan penggalangan dana yang mereka lakukan. Instagram ialah salah satu platform media social terkemuka yang sering dimanfaatkan sebagai media pemasaran serta kampanye, karena jangkauannya yang sangat luas. Dengan mempublikasikan konten-konten yang menarik, setiap tahunnya jumlah donatur pada platform Kitabisa terus bertambah. Di bawah ini adalah beberapa contoh konten yang dipublikasikan oleh @kitabisacom :

Gambar 4.3
Konten Harian @kitabisacom



Gambar 4.4
Konten Seputar Pandemi Covid-19 #wargabantuwarga



Memfaatkan kemajuan teknologi yang semakin canggih tersebut, @kitabisacom mampu menarik minat para pengguna Instagram untuk melakukan donasi secara online. Karena dapat dilakukan dengan mudah kapanpun dan dimanapun, banyak orang tertarik untuk melakukan donasi online.

Gambar 4.5
Konten @kitabisacom Seputar Kota Surabaya



Mahasiswa merupakan generasi muda yang tidak dapat lepas dari kemajuan teknologi, terutama media sosial. Saat ini hampir seluruh mahasiswa dapat dipastikan menggunakan media sosial Instagram, terutama mahasiswa di Kota besar seperti Surabaya. Untuk mencari tahu apakah konten @kitabisacom efektif dalam mempengaruhi minat berdonasi, peneliti mengambil mahasiswa di Kota Surabaya sebagai obyek pada penelitian ini.

B. Penyajian Data

1. Demografi Responden

a) Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
				Percent
Laki-Laki	30	30.0	30.0	30.0
Perempuan	70	70.0	70.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Statistic 26.0

Jenis kelamin seseorang terbagi menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Pada tabel 4.4 diatas telah diketahui presentase jenis kelamin responden pada penelitian ini. Yaitu, dari 100 orang responden sejumlah 30% atau 30 orang responden merupakan seorang laki-laki dan sejumlah 70% atau 70 orang responden merupakan seorang perempuan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa mahasiswa di Surabaya yang membaca dan melihat konten @kitabisacom didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

b) Asal Perguruan Tinggi

Tabel 4.2
Asal Perguruan Tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UIN Sunan Ampel Surabaya	46	46.0	46.0	46.0
	UPN Veteran Jatim	6	6.0	6.0	52.0
	Universitas Negeri Surabaya	4	4.0	4.0	56.0
	Institut Teknologi Sepuluh November	1	1.0	1.0	57.0
	Universitas PGRI Adi Buana Surabaya	5	5.0	5.0	62.0
	Universitas Airlangga	3	3.0	3.0	65.0
	Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya	2	2.0	2.0	67.0
	Politeknik Elektronika Negeri Surabaya	1	1.0	1.0	68.0
	Universitas Nandlatul Ulama Surabaya	1	1.0	1.0	69.0
	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA)	7	7.0	7.0	76.0
	Universitas Muhammadiyah Surabaya	14	14.0	14.0	90.0
	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	2	2.0	2.0	92.0
	Akademi Farmasi Surabaya	1	1.0	1.0	93.0
	Stikes Surabaya	4	4.0	4.0	97.0
	Poltekkes Kemenkes Surabaya	2	2.0	2.0	99.0
	Universitas Terbuka	1	1.0	1.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Sumber : Output SPSS Statistic 26.0

Pada penelitian ini responden merupakan mahasiswa aktif perguruan tinggi di kota Surabaya. Dari tabel diatas dapat diketahui 100 responden berasal dari berbagai perguruan tinggi yang berbeda. Dari data tersebut juga dapat diketahui bahwa sejumlah 46% responden didominasi oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Berdasarkan hasil demografi responden diatas, sejumlah 46 orang responden merupakan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. UINSA sendiri adalah satu-satunya universitas negeri berbasis islam yang ada di kota Surabaya. Hal ini, bisa saja menjadi sebab sebagian responden berasal dari UIN, karena agama islam selalu mengajarkan setiap umatnya agar selalu memberikan sebagian hartanya melalui sedekah kepada orang yang membutuhkan.

c) Usia

Tabel 4.3
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 Tahun	1	1.0	1.0	1.0
19 Tahun	11	11.0	11.0	12.0
20 Tahun	30	30.0	30.0	42.0
21 Tahun	48	48.0	48.0	90.0
22 Tahun	7	7.0	7.0	97.0
23 Tahun	1	1.0	1.0	98.0
24 Tahun	1	1.0	1.0	99.0
25 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Statistic 26.0

Data dari tabel 4.6 diatas, menjelaskan bahwa pada penelitian ini terdapat responden berusia 18 tahun sejumlah 1%, berusia 19 tahun sejumlah 11%, berusia 20 tahun sejumlah 30%, berusia 21 tahun sejumlah 48%, berusia 22 tahun sejumlah 7%, dan berusia sekitar 23-25 tahun sejumlah 1%. Dari sebaran hasil diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas mahasiswa aktif di Surabaya yang menjadi responden pada penelitian ini berusia 20 – 21 tahun.

2. Uji Validitas

Guna menguji valid tidaknya sebuah Instrumen dalam penelitian, peneliti akan mengambil sampel dari populasi penelitian dan melakukan uji validitas. Anggota sampel yang akan digunakan sebagai bahan uji validitas instrument berjumlah 30 orang. Kemudian untuk mencari tahu valid atau tidak valid setiap butir pertanyaan akan digunakan syarat⁴⁹ :

- a) Instrumen penelitian akan dikatakan valid jika r hitung $\geq r$ tabel dengan signifikansi 5%,
- b) Instrumen penelitian akan dikatakan tidak valid jika r hitung $\leq r$ tabel dengan signifikansi 5%,

Pengujian akan dilakukan menggunakan formula Pearson Product Moment pada software SPSS versi 26.0 dengan signifikansi 5%. Dan didapatkan hasil uji sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Instrumen

Item	r hitung	r table	Keterangan
1	0,742	0,361	Valid
2	0,772	0,361	Valid
3	0,653	0,361	Valid
4	0,818	0,361	Valid
5	0,648	0,361	Valid
6	0,704	0,361	Valid
7	0,529	0,361	Valid
8	0,838	0,361	Valid
9	0,879	0,361	Valid
10	0,725	0,361	Valid
11	0,819	0,361	Valid
12	0,868	0,361	Valid
13	0,899	0,361	Valid
14	0,885	0,361	Valid
15	0,868	0,361	Valid
16	0,835	0,361	Valid
17	0,606	0,361	Valid
18	0,778	0,361	Valid
19	0,460	0,361	Valid
20	0,770	0,361	Valid

⁴⁹ Sugiyono. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." (Bandung : Alfabeta) h. 203.

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, semua instrument pada penelitian ini dapat dikatakan valid. Dan nilai r hitung tertinggi yaitu 0,899 ada pada butir soal nomor 13 dengan pernyataan “Informasi terkait penggalangan dana oleh @kitabisacom menarik perhatian dan menimbulkan minat saya untuk menolong sesama melalui donasi”. Sedangkan nilai r hitung terendah yaitu 0,460 ada pada butir soal nomor 19, dengan pernyataan “Saya ikut menyebarkan konten @kitabisacom agar orang-orang disekitar saya lebih peduli dengan keadaan masyarakat”.

3. Uji Reliabilitas

Setelah melaksanakan uji validitas terhadap instrument penelitian, maka akan dilakukan uji reliabilitas guna mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang. Dalam melakukan uji realibilitas, peneliti menggunakan rumus *Cronbach Alpha* pada *software* SPSS statistic 26. yang mana instrument akan dikatakan reliabel apabila nilai $(\alpha) > 0,60$. Dengan kategori realibilitas sebagai berikut :

Tabel 4.5

Tingkat Reliabilitas Cronbach Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
$0,80 < r_{11} \leq 1,00$	reliabilitas sangat tinggi
$0,60 < r_{11} \leq 0,80$	reliabilitas tinggi
$0,40 < r_{11} \leq 0,60$	reliabilitas sedang
$0,20 < r_{11} \leq 0,40$	reliabilitas rendah
$r_{11} \leq 0,20$	reliabilitas sangat rendah

Tabel 4. 6

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.945	.947	20

Tabel hasil pengujian reliabilitas diatas menyatakan instrumen pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) sebesar 0,945, sehingga instrument dapat dinyatakan mempunyai tingkat reliabilitas sangat tinggi.

4. Data Efektivitas Konten Instagram (X)

Tabel 4.7

Jawaban responden pada butir soal 1

Saya sering melihat postingan Instagram @kitabisacom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Netral	31	31.0	31.0	40.0
	Setuju	38	38.0	38.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Statistic 26.0

Dari tabel 4.7 diatas, diketahui bahwa sejumlah 22 orang responden sangat menyetujui bahwa mereka sering melihat postingan Instagram @kitabisacom, sedangkan 1 orang responden sangat tidak setuju, 8 responden tidak setuju, 31 responden netral, dan 38 orang reponden memutuskan setuju dengan pernyataan yang disebutkan.

Tabel 4.8

Jawaban responden pada butir soal 2

Saya sering membaca postingan Instagram @kitabisacom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Netral	39	39.0	39.0	57.0
	Setuju	25	25.0	25.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa sejumlah 25 orang responden sangat menyetujui pernyataan bahwa mereka sering membaca konten atau postingan @kitabisacom di Instagram. Sedangkan 2 responden memutuskan sangat tidak setuju, 16 responden tidak setuju, 39 responden netral, dan 25 orang responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.9

Jawaban responden pada butir soal 3

Saya seringkali mengakses akun Instagram @kitabisacom saat saya ingin mencari tahu informasi terkait penggalangan dana secara online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	20	20.0	20.0	24.0
	Netral	33	33.0	33.0	57.0
	Setuju	26	26.0	26.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Statistic 26.0

Telah diketahui berdasarkan tabel diatas, sejumlah 17 orang responden menyatakan mereka seringkali mengakses @kitabisacom saat mereka ingin mencari informasi terkait penggalangan dana secara online, sedangkan 4 responden memutuskan sangat tidak setuju, 20 responden tidak setuju, 33 responden netral, dan 26 orang responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.10

Jawaban responden pada butir soal 4

Dalam kurun waktu 1 minggu, saya melihat atau membaca konten Instagram @kitabisacom lebih dari satu kali					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Tidak Setuju	31	31.0	31.0	41.0
	Netral	27	27.0	27.0	68.0
	Setuju	17	17.0	17.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Versi 26.0

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa sejumlah 15 responden melihat atau membaca konten @kitabisacom lebih dari satu kali dalam kurun waktu 1 minggu. Dan, 10 orang responden memutuskan sangat tidak setuju, 31 responden tidak setuju, 27 responden netral, dan 17 responden menyetujui pernyataan tersebut.

Tabel 4.11
Jawaban responden pada butir soal 5

Konten – konten @kitabisacom sangat menarik perhatian saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Netral	30	30.0	30.0	36.0
	Setuju	39	39.0	39.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Statistic 26.0

Diketahui dari data diatas, sejumlah 25 responden sangat menyetujui bahwa konten-konten @kitabisacom sangat menarik perhatian mereka. Dan 1 responden sangat tidak setuju, 5 responden tidak setuju, 30 responden netral, dan 39 responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.12

Jawaban responden pada butir soal 6

Saya merasa dimudahkan dalam mendapatkan informasi sosial dengan adanya konten-konten @kitabisacom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	24	24.0	24.0	28.0
	Setuju	41	41.0	41.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Statistic 26.0

Tabel 4.12 diatas, menyatakan sejumlah 31 orang responden sangat menyetujui bahwa mereka merasa dimudahkan dalam mendapat informasi sosial dengan adanya konten-konten @kitabisacom. Sejumlah 41 responden memutuskan setuju, 24 responden netral, 4 tidak setuju, dan tidak ada responden yang memutuskan sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut.

Tabel 4.13

Jawaban responden pada butir soal 7

Saya memahami informasi terkait keadaan masyarakat di sekitar melalui @kitabisacom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	22	22.0	22.0	25.0
	Setuju	38	38.0	38.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Statistic 26.0

Diketahui dari data diatas, 37 responden menyatakan bahwa mereka memahami informasi terkait

keadaan masyarakat di sekitar melalui @kitabisacom. Sejumlah 38 responden setuju, 22 responden netral, 3 responden memutuskan tidak setuju, dan tidak ada satu orang pun yang memutuskan sangat tidak setuju.

Tabel 4.14
Jawaban responden pada butir soal 8

Saya melihat dan membaca informasi melalui postingan @kitabisacom sampai habis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	15.0
	Netral	36	36.0	36.0	51.0
	Setuju	26	26.0	26.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Statistic 26.0

Pada tabel diatas, diketahui 23 orang responden melihat dan membaca informasi pada postingan @kitabisacom sampai habis. Sejumlah 26 responden memutuskan setuju, 36 responden netral, 9 responden tidak setuju, dan 6 orang responden memutuskan sangat tidak setuju.

Tabel 4.15
Jawaban responden pada butir soal 9

Durasi saya dalam mencari informasi terkait keadaan masyarakat di sekitar melalui @kitabisacom cukup lama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	30	30.0	30.0	35.0
	Netral	32	32.0	32.0	67.0
	Setuju	18	18.0	18.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa 15 responden mencari informasi terkait keadaan masyarakat di sekitar melalui @kitabisa.com dengan durasi yang cukup lama. Sejumlah 18 responden setuju, 32 responden netral, 30 responden tidak setuju, dan 5 responden memutuskan sangat tidak setuju.

Tabel 4.16
Jawaban responden pada butir soal 10

Durasi saya dalam memahami informasi pada postingan @kitabisa.com cukup lama					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	28	28.0	28.0	34.0
	Netral	31	31.0	31.0	65.0
	Setuju	19	19.0	19.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Statistic 26.0

Tabel hasil perhitungan data diatas, menyatakan bahwa sejumlah 16 responden memahami informasi pada postingan @kitabisa.com dengan durasi cukup lama. Dan sejumlah 19 responden setuju, 31 responden netral, 28 responden tidak setuju, dan 6 responden memutuskan sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut.

5. Data Minat Berdonasi Mahasiswa (Y)

Tabel 4.17
Jawaban responden pada butir soal 11

**Saya memperhatikan informasi terkait penggalangan dana yang
disebarkan oleh @kitabisacom**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Netral	25	25.0	25.0	37.0
	Setuju	35	35.0	35.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Statistic 26.0

Berdasarkan data pada tabel 4.17 diatas, dapat diketahui bahwa sejumlah 28 responden memperhatikan informasi terkait penggalangan dana yang disebarakan oleh @kitabisacom. Sejumlah 35 responden setuju, 25 responden memutuskan netral, 11 responden tidak setuju, dan 1 responden sangat tidak setuju.

Tabel 4.18

Jawaban responden pada butir soal 12

**Saya mencari tahu informasi lebih jauh terkait donasi online setelah
melihat konten @kitabisacom**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Netral	25	25.0	25.0	36.0
	Setuju	37	37.0	37.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Statistic 26.0

Data diatas menjelaskan bahwa sejumlah 27 responden mencari tahu informasi lebih jauh terkait donasi online setelah melihat konten @kitabisacom. Dan sejumlah 37 responden memutuskan setuju, 25 responden

netral, 10 responden tidak setuju, dan 1 responden memutuskan sangat tidak setuju.

Tabel 4.19

Jawaban responden pada butir soal 13

Informasi terkait penggalangan dana oleh @kitabisacom menarik perhatian dan menimbulkan minat saya untuk menolong sesama melalui donasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	21	21.0	21.0	22.0
	Setuju	44	44.0	44.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Statistic 26.0

Tabel data diatas menyatakan bahwa sejumlah 34 responden sangat setuju bahwa informasi terkait penggalangan dana oleh @kitabisacom menarik perhatian dan menimbulkan minat mereka untuk menolong sesama melalui donasi. Dan sejumlah 44 responden setuju, 21 responden netral, 1 responden tidak setuju, dan tidak ada responden yang memutuskan tidak setuju.

Tabel 4.20

Jawaban responden pada butir soal 14

Saya merasa tertarik untuk berdonasi secara online melalui @kitabisacom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Netral	21	21.0	21.0	26.0
	Setuju	39	39.0	39.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Data diatas menjelaskan bahwa sejumlah 35 responden menyatakan tertarik untuk melakukan donasi secara online melalui @kitabisacom. Sejumlah 39 responden setuju, 21 responden netral, 4 responden tidak setuju, dan 1 responden memutuskan sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut.

Tabel 4.21

Jawaban responden pada butir soal 15

Dalam diri saya, timbul keinginan untuk berdonasi setelah melihat postingan @kitabisacom terkait keadaan sosial di sekitar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
Netral	20	20.0	20.0	23.0
Setuju	41	41.0	41.0	64.0
Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Statistic 26.0

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui sejumlah 36 responden sangat menyetujui bahwa timbul keinginan untuk berdonasi setelah melihat postingan @kitabisacom terkait keadaan sosial di sekitar mereka. Dan sejumlah 41 responden memutuskan setuju, 20 responden netral, 2 responden tidak setuju, dan 1 responden memutuskan sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut.

Tabel 4.22

Jawaban responden pada butir soal 16

Saya memiliki keinginan untuk membantu masyarakat kurang beruntung melalui @kitabisacom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	21	21.0	21.0	22.0
	Setuju	36	36.0	36.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Statistic 26.0

Data pada tabel menjelaskan sejumlah 42 orang responden menyatakan bahwa mereka memiliki keinginan untuk membantu masyarakat kurang beruntung melalui @kitabisacom. Sejumlah 36 responden setuju, 21 responden netral, 1 responden tidak setuju, dan tidak ada responden yang memutuskan tidak setuju.

Tabel 4.23

Jawaban responden pada butir soal 17

Saya pernah memutuskan akan berdonasi dan membantu sesama setelah melihat postingan @kitabisacom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	10.0
	Netral	23	23.0	23.0	33.0
	Setuju	35	35.0	35.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0		

Sumber : Output SPSS Statistic 26.0

Tabel hasil diatas, menjelaskan sejumlah 32 responden pernah memutuskan akan berdonasi dan membantu sesama setelah melihat postingan @kitabisacom. Sejumlah 35 responden setuju, 23 responden netral, 6 responden tidak setuju, dan 4

responden memutuskan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.24

Jawaban responden pada butir soal 18

Jika mempunyai rezeki, saya memutuskan akan berdonasi dan menolong masyarakat kurang beruntung melalui @kitabisacom					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Netral	14	14.0	14.0	17.0
	Setuju	35	35.0	35.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Statistic 26.0

Tabel 4.24 diatas, menyatakan sejumlah 48 responden sangat menyetujui jika mereka mempunyai rezeki, mereka memutuskan akan berdonasi dan menolong masyarakat kurang beruntung melalui @kitabisacom. Sejumlah 35 responden memutuskan setuju, 14 responden netral, 2 responden tidak setuju, dan 1 responden memutuskan sangat tidak setuju.

Tabel 4.25

Jawaban responden pada butir soal 19

Saya ikut menyebarkan konten @kitabisacom agar orang-orang disekitar saya lebih peduli dengan keadaan masyarakat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	14.0
	Netral	30	30.0	30.0	44.0
	Setuju	27	27.0	27.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel diatas, diketahui sejumlah 29 responden menyatakan ikut menyebarkan konten @kitabisacom agar orang-orang di sekitar mereka lebih peduli dengan keadaan masyarakat. Diketahui pula sejumlah 27 responden setuju, 30 responden netral, 8 responden tidak setuju, dan 6 responden memutuskan sangat tidak setuju.

Tabel 4.26

Jawaban responden pada butir soal 20

Saya akan memberikan donasi online melalui @kitabisacom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Netral	27	27.0	27.0	32.0
	Setuju	39	39.0	39.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Statistic 26.0

Data pada tabel diatas menyatakan bahwa sejumlah 29 responden sangat setuju akan memberikan donasi online melalui @kitabisacom. Dan sejumlah 39 responden setuju, 27 responden netral, 4 responden tidak setuju, dan 1 responden memutuskan sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut.

6. Data Efektivitas Konten Instagram terhadap Minat Berdonasi Mahasiswa

Penelitian ini memiliki sampel berjumlah 100 orang responden. Dengan kriteria merupakan mahasiswa aktif perguruan tinggi di kota Surabaya dan merupakan *followers* akun Instagram @kitabisacom. Pengambilan data dilakukan secara daring dengan menggunakan *Google Form*. Kemudian data yang sudah didapat akan

diolah oleh peneliti dengan menggunakan *Microsoft Excel* dan *software SPSS statistic* versi 26.0

Berikut ini adalah tabel hasil perhitungan data responden pada kuisioner “Efektivitas Konten Instagram @kitabisacom Terhadap Minat Berdonasi Mahasiswa di Surabaya” :

Tabel 4.27
Data Perhitungan Variabel (X) dan Variabel (Y)

No.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1.	25	29	625	841	725
2.	33	40	1089	1600	1320
3.	39	45	1521	2025	1755
4.	35	38	1225	1444	1330
5.	26	40	676	1600	1040
6.	33	41	1089	1681	1353
7.	32	47	1024	2209	1504
8.	44	40	1936	1600	1760
9.	36	40	1296	1600	1440
10.	30	36	900	1296	1080
11.	28	30	784	900	840
12.	28	41	784	1681	1148
13.	24	26	576	676	624
14.	23	32	529	1024	736
15.	25	38	625	1444	950
16.	39	48	1521	2304	1872
17.	50	48	2500	2304	2400
18.	30	30	900	900	900
19.	29	40	841	1600	1160
20.	50	50	2500	2500	2500
21.	19	22	361	484	418
22.	29	30	841	900	870
23.	33	41	1089	1681	1353
24.	34	37	1156	1369	1258

25.	30	32	900	1024	960
26.	43	46	1849	2116	1978
27.	32	30	1024	900	960
28.	22	33	484	1089	726
29.	28	32	784	1024	896
30.	30	28	900	784	840
31.	35	38	1225	1444	1330
32.	30	35	900	1225	1050
33.	31	42	961	1764	1302
34.	28	33	784	1089	924
35.	34	42	1156	1764	1428
36.	29	30	841	900	870
37.	36	41	1296	1681	1476
38.	34	49	1156	2401	1666
39.	48	50	2304	2500	2400
40.	23	35	529	1225	805
41.	35	39	1225	1521	1365
42.	24	28	576	784	672
43.	39	49	1521	2401	1911
44.	40	50	1600	2500	2000
45.	50	50	2500	2500	2500
46.	24	39	576	1521	936
47.	36	39	1296	1521	1404
48.	38	50	1444	2500	1900
49.	36	46	1296	2116	1656
50.	50	49	2500	2401	2450
51.	50	50	2500	2500	2500
52.	34	42	1156	1764	1428
53.	29	37	841	1369	1073
54.	35	40	1225	1600	1400
55.	25	36	625	1296	900
56.	37	49	1369	2401	1813
57.	40	40	1600	1600	1600
58.	34	39	1156	1521	1326

59.	39	47	1521	2209	1833
60.	35	41	1225	1681	1435
61.	31	37	961	1369	1147
62.	42	45	1764	2025	1890
63.	32	42	1024	1764	1344
64.	47	49	2209	2401	2303
65.	50	50	2500	2500	2500
66.	44	46	1936	2116	2024
67.	48	50	2304	2500	2400
68.	31	38	961	1444	1178
69.	48	50	2304	2500	2400
70.	41	49	1681	2401	2009
71.	27	32	729	1024	864
72.	26	33	676	1089	858
73.	34	37	1156	1369	1258
74.	33	40	1089	1600	1320
75.	28	29	784	841	812
76.	33	30	1089	900	990
77.	50	50	2500	2500	2500
78.	39	39	1521	1521	1521
79.	27	36	729	1296	972
80.	40	42	1600	1764	1680
81.	37	46	1369	2116	1702
82.	33	39	1089	1521	1287
83.	37	37	1369	1369	1369
84.	19	20	361	400	380
85.	40	50	1600	2500	2000
86.	40	40	1600	1600	1600
87.	40	40	1600	1600	1600
88.	47	49	2209	2401	2303
89.	34	40	1156	1600	1360
90.	48	50	2304	2500	2400
91.	39	34	1521	1156	1326
92.	42	45	1764	2025	1890

93.	34	35	1156	1225	1190
94.	33	32	1089	1024	1056
95.	50	50	2500	2500	2500
96.	30	36	900	1296	1080
97.	28	31	784	961	868
98.	36	31	1296	961	1116
99.	42	42	1764	1764	1764
100.	24	31	576	961	744
Σ TOTAL	3501	3967	128757	162703	143554

Tabel 4.28
Data hasil kuisiонер variabel (X)

No.	Butir Soal										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	4	3	2	1	3	3	3	2	2	2	25
2.	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	33
3.	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	39
4.	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	35
5.	4	2	1	2	4	4	5	1	2	1	26
6.	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	33
7.	3	3	3	2	3	4	5	4	3	2	32
8.	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44
9.	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	36
10.	3	3	4	2	4	4	4	3	2	1	30
11.	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	28
12.	4	3	2	2	4	4	4	1	2	2	28
13.	2	3	3	1	3	4	5	1	1	1	24
14.	2	1	2	1	3	4	4	1	1	4	23
15.	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	25
16.	5	3	3	2	5	5	4	4	4	4	39
17.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

18.	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	30
19.	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	29
20.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21.	3	3	3	2	1	2	2	1	1	1	19
22..	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
23.	4	4	3	2	3	5	3	4	2	3	33
24.	4	3	5	2	3	5	5	3	2	2	34
25.	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	30
26.	5	5	3	4	5	5	4	5	4	3	43
27.	3	3	2	1	4	5	5	4	2	3	32
28.	3	2	1	1	5	2	2	3	1	2	22
29.	3	3	2	1	3	3	4	3	3	3	28
30.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31.	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	35
32.	4	3	1	3	2	5	4	3	3	2	30
33.	3	3	4	2	4	4	4	2	3	2	31
34.	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
35.	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	34
36.	4	2	3	5	3	4	3	2	2	1	29
37.	5	4	4	3	4	3	4	4	2	3	36
38.	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	34
39.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
40.	2	2	1	1	3	4	4	2	2	2	23
41.	3	3	4	2	4	4	5	3	4	3	35
42.	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	24
43.	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	39
44.	5	4	3	4	5	5	5	5	2	2	40
45.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46.	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	24
47.	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	36
48.	5	4	3	2	4	3	5	3	4	5	38
49.	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	36

50.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52.	4	2	2	2	3	5	5	5	3	3	34
53.	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3	29
54.	4	4	3	3	4	3	5	2	3	4	35
55.	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	25
56.	3	3	4	3	5	5	5	4	3	2	37
57.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58.	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	34
59.	3	4	4	3	5	5	5	5	2	3	39
60.	3	4	5	3	4	4	3	4	3	2	35
61.	3	2	2	4	4	4	5	3	2	2	31
62.	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	42
63.	5	3	2	2	5	3	3	3	3	3	32
64.	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
65.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66.	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	44
67.	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
68.	4	4	3	2	3	3	4	3	2	3	31
69.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
70.	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	41
71.	4	2	2	1	2	3	3	3	4	3	27
72.	4	2	2	1	3	3	3	3	2	3	26
73.	4	3	4	4	3	4	4	1	3	4	34
74.	4	3	2	2	4	4	4	4	3	3	33
75.	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	28
76.	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	33
77.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78.	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	39
79.	2	2	2	2	3	4	4	3	3	2	27
80.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81.	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	37

82.	3	3	4	2	4	4	4	5	2	2	33
83.	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	37
84.	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19
85.	5	5	3	3	5	5	5	5	2	2	40
86.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87.	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	40
88.	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	47
89.	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	34
90.	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
91.	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	39
92.	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
93.	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	34
94.	5	3	3	2	2	3	4	3	4	4	33
95.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96.	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	30
97.	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	28
98.	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36
99.	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	42
100.	3	1	2	1	3	4	3	2	2	3	24
Σ	373	343	335	300	387	405	416	359	317	321	3501

Tabel 4.29
Data hasil kuisioner variabel (Y)

No.	Butir Soal										Total
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1.	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
2.	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	40
3.	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	45
4.	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	38
5.	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	40
6.	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	41
7.	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	47

8.	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	40
9.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10.	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	36
11.	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	30
12.	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	41
13.	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	26
14.	3	3	3	3	3	3	5	4	1	4	32
15.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
16.	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
17.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
18.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
19.	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	40
20.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21.	1	1	3	1	1	3	3	3	3	3	22
22.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
24.	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
25.	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32
26.	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	46
27.	4	2	3	2	3	3	3	4	4	2	30
28.	2	2	3	5	5	5	2	4	2	3	33
29.	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	32
30.	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	28
31.	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
32.	2	2	4	4	4	4	1	5	5	4	35
33.	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	42
34.	2	2	3	2	4	3	2	5	5	5	33
35.	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	42
36.	5	4	4	2	3	3	2	2	3	2	30
37.	3	4	4	4	3	5	4	5	5	4	41
38.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
39.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

40.	2	2	5	4	4	4	1	5	4	4	35
41.	4	4	4	4	4	5	4	5	2	3	39
42.	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
43.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
44.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46.	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	39
47.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
48.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49.	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	46
50.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
51.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52.	3	3	5	5	4	5	3	4	5	5	42
53.	3	4	4	4	4	4	4	5	1	4	37
54.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55.	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	36
56.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
57.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
59.	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47
60.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
61.	4	4	3	3	4	3	3	5	5	3	37
62.	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
63.	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	42
64.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
65.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66.	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
67.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
69.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
71.	4	3	4	3	3	3	4	3	4	1	32

72.	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	33
73.	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
74.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75.	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
76.	4	4	3	4	4	3	1	3	1	3	30
77.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78.	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	39
79.	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	36
80.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
81.	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	46
82.	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	39
83.	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
84.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
85.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
89.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91.	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34
92.	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	45
93.	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	35
94.	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
95.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96.	4	4	4	3	4	5	4	4	1	3	36
97.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
98.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
99.	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
100.	2	4	4	3	3	3	3	5	2	2	31
Σ	389	391	424	417	424	435	402	445	383	411	3967

C. Pengujian Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara untuk pertanyaan atau rumusan masalah pada suatu penelitian. Sebelum menjelaskan tentang analisis data, pada awal penelitian penulis sudah terlebih dahulu membuat hipotesis sebagai berikut :

H_a : Ada efektivitas pada konten Instagram @kitabisacom terhadap minat berdonasi mahasiswa di Surabaya.

H_o : Tidak ada efektivitas pada konten Instagram @kitabisacom terhadap minat berdonasi mahasiswa di Surabaya.

Guna mencari tahu lebih jauh pengaruh antara Efektivitas Konten Instagram @kitabisacom (X) terhadap Minat Berdonasi Mahasiswa di Surabaya (Y), peneliti melakukan perhitungan dan analisis data dengan memanfaatkan *software* SPSS statistic versi 26. Berikut adalah sajian olahan data Output SPSS pada penelitian ini :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mencari tahu apakah populasi data berdistribusi secara normal ataupun tidak.⁵⁰ Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan uji normalitas *Kolmogoro-Smirnov* dan akan melakukan perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 26.0. Pengambilan keputusan pada uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* didasari oleh pernyataan sebagai berikut :

- a. Bila nilai signifikansi $>0,05$ maka sebaran data penelitian bersifat normal
- b. Bila nilai signifikansi $<0,05$ maka sebaran data penelitian bersifat tidak normal.⁵¹

⁵⁰ Syofiyani Siregar, “*Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*”. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013)

⁵¹ Supratno dan Nanda, “*Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, Dan Disertasi.*” (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012) hlm. 91.

Tabel 4.30
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.27366864
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.044
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS Statistic 26.0

Tabel temuan uji normalitas diatas, data Asymp. Sig menunjukkan nilai signifikasi sebesar 0,067. Karena nilai signifikasi yang diketahui adalah sebesar 0,067 maka dapat disimpulkan nilai hitung lebih besar dari syarat uji normalitas yaitu nilai signifikasi 0,05. Berlandaskan pada hal tersebut, maka data penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi secara normal. Setelah melakukan uji normalitas pada data penelitian, kemudian akan dilakukan uji linieritas dan analisis data.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mencari tahu adakah hubungan linier yang signifikan pada variabel terikat dan variabel bebas yang sedang diteliti. Kriteria uji linieritas adalah jika hasil hitung menyatakan nilai signifikasi lebih besar dari 0,05 maka hubungan kedua variabel dapat dinyatakan linier. Dengan pernyataan sebagai berikut :

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linier
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linier

Tabel 4.31

Hasil Uji Linieritas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	3989.729	26	152.682	8.181	.000
Linearity	3523.950	1	3523.950	188.823	.000
Deviation from Linearity	445.779	25	17.831	955	.534
	1362.381	73	18.663		
	5332.110	99			

Sumber : Output SPSS Statistic 26.0

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui nilai signifikansi *Deviation from linearity* sebesar 0,534. Dikarenakan nilai signifikansi $0,534 > 0,05$ maka hubungan antara variabel Efektivitas Konten Instagram (X) terhadap Minat Berdonasi Mahasiswa (Y) adalah linier.

3. Uji Pearson Product Moment

Peneliti menggunakan Uji korelasi *Pearson Product Moment* dalam mencari tahu nilai korelasi atau hubungan antara Efektivitas Konten Instagram (X) terhadap Minat Berdonasi Mahasiswa (Y).

Koefisien korelasi *Product Moment* dilambangkan dengan huruf r dan nilai koefisien korelasinya berkisar $-1 \leq r \leq +1$. Jika $r = -1$ maka berarti korelasinya negatif, $r = 0$ maka berarti tidak ada korelasi, dan jika $r = 1$ maka berarti korelasinya sempurna positif. Semakin nilai r mendekati angka $+1$, maka variabel (X) dan variabel (Y) memiliki tingkat korelasi yang semakin kuat pula.

Dalam suatu analisis korelasi terdapat angka yang dinyatakan sebagai koefisien determinasi dimana besar

nilainya merupakan jumlah kuadrat dari nilai koefisien korelasi.⁵² Atau lebih jelasnya nilai $r^2 = R$ (koefisien determinasi). Koefisien determinasi ialah nilai yang digunakan dalam mencari tahu lebih jauh seberapa besar pengaruh Variabel (X) terhadap variabel (Y) yang diteliti.

Tabel 4. 32
Hasil Uji Pearson Product Moment

		Efektivitas Konten Instagram (X)	Minat Berdonasi Mahasiswa (Y)
Efektivitas Konten Instagram (X)	Pearson Correlation	1	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Berdonasi Mahasiswa (Y)	Pearson Correlation	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber : Output SPSS Statistic 26.0

Dapat dilihat melalui tabel hasil uji korelasi diatas, diketahui nilai koefisien korelasi atau nilai r sebesar 0,813. Berdasarkan tabel interpretasi r angka 0,813 berada pada tingkat hubungan yang sangat kuat yaitu 0,80 – 1,00. Maka, korelasi antara Efektivitas Konten Instagram (X) dan Minat Berdonasi Mahasiswa (Y) dapat dinyatakan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dan bernilai positif.

Nilai r atau koefisien korelasi tersebut kemudian akan digunakan untuk mencari nilai koefisien determinasi ($r^2 = R$). Maka nilai koefisien determinasinya ialah $0,813^2 = 0,6609$. Sehingga dapat disimpulkan konten Instagram @kitabisacom memiliki pengaruh sebesar

⁵² Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*” (Bandung : Al-Fabeta, 2010) hlm. 231

66,09% terhadap minat berdonasi mahasiswa, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Untuk mencari tahu lebih jelas apakah hipotesis diterima atau ditolak, peneliti akan menggunakan pedoman *Product Moment* sebagai berikut :

- a. Hipotesis Kerja (H_a) akan diterima jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi 5%
- b. Hipotesis Kerja (H_a) akan ditolak jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan signifikansi 5%

Telah diketahui r_{hitung} memiliki nilai sebesar 0,813. Sedangkan nilai r_{tabel} dengan signifikansi 5% pada 100 orang responden adalah 0,195. Maka diketahui $0,813 (r_{hitung}) > 0,195 (r_{tabel})$, sehingga dapat disimpulkan hipotesis kerja (H_a) pada penelitian ini diterima dan hipotesis Nol (H_0) ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa ada efektivitas konten Instagram @kitabisacom terhadap minat berdonasi mahasiswa di Surabaya.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perspektif Teoritis

Pada tahapan ini, peneliti akan membahas temuan penelitian yang hasilnya telah diketahui melalui analisis menggunakan rumus *Perason Product Moment* dengan menggunakan *software SPSS statistic 26.0*.

Dari uji hipotesis yang sudah dilakukan oleh peneliti, didapati hasil bahwa hipotesis nol (H_0) pada penelitian ini ditolak dan hipotesis kerja (H_a) pada penelitian ini diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini ada efektivitas konten Instagram @kitabisacom terhadap minat berdonasi mahasiswa di Surabaya.

Pada uji koefisien korelasi, ditemukan hasil nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,813. Dengan hasil tersebut, kedua variabel dapat dinyatakan mempunyai hubungan positif dengan tingkat korelasi yang sangat kuat. Artinya,

konten Instagram @kitabisacom memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mempengaruhi minat berdonasi mahasiswa.

Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan angka $0,6609 = 66,09\%$ ($0,813^2$). Maka dapat disimpulkan efektivitas konten Instagram @kitabisacom (X) memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi minat berdonasi mahasiswa di Surabaya.

Menurut Hovland, Janis dan Kelley, pesan yang disampaikan oleh komunikator sebagai stimulus mungkin saja ditolak atau diterima oleh komunikan. Namun, proses komunikasi dapat berjalan hanya jika terdapat sang komunikan menaruh perhatian. Proses yang selanjutnya terjadi ialah komunikan dapat memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator. Kemampuan komunikan inilah yang akan melanjutkan proses mengolah dan menerima pesan, sehingga terjadi kesediaan oleh komunikan untuk mengubah perilaku.⁵³

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini, konten Instagram @kitabisacom berperan sebagai Stimulus yang menyampaikan pesan dengan baik kepada komunikan yaitu Mahasiswa di Surabaya (Organisme) sehingga mampu mempengaruhi dan menimbulkan rangsangan/efek yaitu minat berdonasi (Respons).

Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan kedua variabel selaras dengan pengertian Teori Stimulus – Organism – Respons. Yaitu, stimulus (pesan) yang disampaikan mampu mempengaruhi organisme (komunikan) dan menimbulkan respon (efek).

⁵³ Onong Uchjana. *“Televisi Siaran: Teori dan Praktek”*. (Bandung: CV. Mandar Maju, 2003) h. 254.

2. Perspektif Islam

Dari hasil temuan yang telah dipaparkan diatas, peneliti akan mengoprasionalakan temuan tersebut kedalam sudut pandang Islam.

Media sosial hadir sebagai salah satu perkembangan teknologi yang paling mutakhir. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut, @kitabisacom mampu menggunakan Instagram sebagai media kampanye sosial dengan baik. Mereka menyebarkan informasi dan ajakan untuk berbuat kebaikan melalui donasi atau yang lebih dikenal dengan sebutan sedekah dalam islam.

Dalam perspektif islam, seseorang yang mampu mengajak berbuat kebaikan merupakan hal yang sangat terpuji. Disampaikan oleh Abi Mas'ud 'Uqbah bin Amir Al-Anshari dalam salah satu hadits, bahwa Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* pernah bersabda sebagai berikut :⁵⁴

مَنْ دَلَّ عَلَى خَيْرٍ فَلَهُ مِثْلُ أَجْرِ فَاعِلِهِ

Artinya :

“Barangsiapa yang menunjukkan kepada sebuah kebaikan maka baginya seperti pahala pelakunya”

Setiap umat muslim selalu diajarkan untuk berbuat kebaikan kepada orang lain. Dan membagikan sedikit hartanya kepada orang yang lebih membutuhkan. Dengan menyajikan konten-konten yang menarik, @kitabisacom mengajak para *followers* nya untuk berbuat kebaikan dengan saling menolong sesama melalui sedekah atau donasi. Allah SWT telah berfirman tentang pahala bagi

⁵⁴ H.R Muslim No. 1893

orang yang berbuat kebaikan melalui QS. Al-Imran ayat 148 berikut :⁵⁵

فَاتَّهَمُوا اللَّهَ نَوَابِ الدُّنْيَا وَحَسَنَّ نَوَابِ الْآخِرَةِ ۗ وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya :

“Maka Allah memberi mereka pahala di dunia dan pahala yang baik di akhirat. Dan Allah mencintai orang-orang yang berbuat kebaikan.”

Berdasarkan penjelasan menurut perspektif islam diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa @kitabisacom mempunyai peran cukup besar dalam mengajak umat muslim untuk berbuat kebaikan. Dengan menyebarkan informasi dan ajakan untuk berdonasi, secara tidak langsung @kitabisacom mengajak para umat muslim untuk bersedekah pada orang yang membutuhkan bantuan. Selaras dengan hadits serta potongan ayat dari QS. Al - Imran diatas, Ketika kita melakukan suatu kebaikan dan mengajak orang lain untuk berbuat kebaikan, maka Allah SWT akan memberi balasan berupa pahala yang berkali-kali lipat kepada kita.

⁵⁵ Al – Qur’an, Surah Al – Imran ayat 148. <https://litequran.net/>diakses pada 25 November 2021

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai hasil analisis data dari penelitian yang telah dilaksanakan terkait “Efektivitas Konten Instagram @kitabisacom Terhadap Minat Berdonasi Mahasiswa Di Surabaya”. Maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan, hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai r hitung sebesar 0,813. Untuk menguji hipotesis penelitian, nilai koefisien korelasi tersebut kemudian dibandingkan dengan tabel signifikansi 5% pada 100 responden, dan diperoleh data $0,813 > 0,195$ atau r hitung $>$ r tabel. Maka dalam penelitian ini, (H_a) hipotesis kerja diterima dan (H_o) hipotesis nol ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa ada efektivitas konten instagram @kitabisacom terhadap minat berdonasi mahasiswa di Surabaya.
2. Nilai koefisien korelasi atau r hitung diketahui sebesar 0,813. Sehingga variabel efektivitas konten Instagram (X) dan variabel minat berdonasi mahasiswa (Y) pada penelitian ini mempunyai hubungan linier positif dengan tingkat hubungan atau korelasi yang sangat kuat.
3. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini diketahui sebesar $r^2 = R$ maka $0,813^2 = 0,6609$ (66,09%). Sehingga dapat disimpulkan konten Instagram @kitabisacom memiliki pengaruh sebesar 66,09% terhadap minat berdonasi mahasiswa, dan faktor lain mempunyai pengaruh sebesar 33,91%

B. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan pada pelaksanaan penelitian ini, maka berikut adalah saran dan rekomendasi yang dapat peneliti berikan :

1. Bagi @kitabisacom

Meskipun konten-konten @kitabisacom sudah dinilai cukup efektif dalam mempengaruhi minat berdonasi. Alangkah baiknya bila kedepannya @kitabisacom mampu mengembangkan lebih jauh konten-konten mereka, sehingga mampu menarik lebih banyak donator terutama pada kalangan mahasiswa.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap, penelitian serupa yang akan dilakukan di masa depan dapat mempunyai jangkauan yang lebih luas dan mendalam. Peneliti juga merekomendasikan untuk menggunakan faktor-faktor lain sebagai variabel yang akan diteliti. Sehingga penelitian yang selanjutnya lebih bervariasi dan lebih baik.

C. Keterbatasan Penelitian

Pada proses penyelesaian penelitian ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih terbatas dan mempunyai kekurangan, di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Peneliti memilih mahasiswa di Surabaya sebagai obyek penelitian. Namun dikarenakan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, maka peneliti hanya mengambil sampel sejumlah 100 orang responden.
2. Penyebaran kuisisioner pada penelitian ini dilaksanakan secara daring atau online dengan memanfaatkan *Google Form* sebagai media kuisisioner. Hal tersebut dikarenakan keadaan saat ini, yaitu adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) oleh pemerintah karena kondisi saat ini yaitu pandemic covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Morissan,m.. 2010 . *“Teori komunikasi massa.”* PT. Ghalia Indonesia
- Al – Qur’an, Al – Imran ayat 148. <https://litequran.net/> diakses pada 25 November 2021
- Al – Qur’an, Al – Maidah ayat 2, <https://litequran.net/> diakses pada 25 November 2021
- Al – Qur’an, Surah Al-Hadid ayat 18, <https://litequran.net/> diakses pada 5 Januari 2022
- Al – Qur’an, Surah Saba’ ayat 39. <https://litequran.net/> diakses pada 25 November 2021
- Al -Qur’an, Al – Baqarah ayat 261. <https://litequran.net/> diakses pada 25 November 2021
- Ardianto Elvinaro. and Lukiati Komala Erdinaya. 2005. *“Komunikasi Massa: Suatu Pengantar.”* Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati K. Erdinaya, 2005. *“Komunikasi Massa : Suatu Pengantar.”* Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, Suharsimi. 2002 *“Prosedur Penelitian (suatu pendekatan praktek) Edisi Revisi 5”*. Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2005 *“Metodologi Penelitian Kuantitatif”* Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2005. *“Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya.”* Jakarta : Kencana Prenadamedia Group
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *“Televisi siaran: Teori dan Praktek”*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Emzir. 2010. *“Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif,”* Jakarta: Rajawali Pres

- Fajery, M. Riza Firdaus. 2020. *"Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Berdonasi Melalui Kitabisa.com"*. Banjarmasin : Universitas Lambung Mangkurat
- H.R Muslim No. 1893
- Handyaningrat. 1994. "Administrasi Pemerintahan Dalam Pembangunan Nasional." Jakarta: PT. Gunung Agung
<https://www.popbela.com/career/inspiration/amp/romi-subhan/hadis-tentang-sedekah> (Diakses pada 5 Januari 2022)
- Kartono, Kartini. 1998. *"Psikologi Umum."* Bandung : Mandar Maju
- Kaur, Harmeet. Jaya Gera. 2017. *"Effect of Social Media Connectivity on Success of Crowdfunding Campaigns"*. University of Delhi
- Khairani, Makmun. 2014. *"Psikologi Belajar."* Yogyakarta : Aswaja Pressindo
- Khalid, Iman. 2011. *"The Impact of Media Exposure on Intention to Purchase Green Electronic Products amongst Lectures"*. International Journal of Business and Management : Vol.6, No.3.
- Kitabisa.com, *"Platform galang dana dan donasi terpercaya #1 di Indonesia"*. Diakses pada 17 September 2021 dari <https://kitabisa.com/about-us>
- Kitabisa.com, *"Platform galang dana dan donasi terpercaya #1 di Indonesia"*. Diakses pada 18 September 2021 dari <https://kitabisa.com/about-us>
- Maghfira. 2019. *"Efektivitas Kitabisa.com Sebagai Media Crowdfunding Dalam Mendukung Pertumbuhan Wakaf Sosial."* Makassar : UIN Alauddin Makassar.
- Mansoer, Masri. Elin Driana. 2009 *"Statistik Sosial"*. Jakarta.
- Nanang, Martono. 2011 *"Metode Penelitian Kuantitatif "*. Jakarta : PT. Raja Grafind Persada.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *"Media Sosial."* Bandung.

- Nasrullah, Rulli. 2017. *“Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi.”* Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nawawi. 2005. *“Metode Penelitian Bidang Sosial.”* Yogyakarta : Gajah Mada University Press
- Noegroho, Agung. 2010. *“Teknologi Komunikasi.”* Yogyakarta : Graha Ilmu
- Ordanini, A. Miceli, L., Pizzeti, M., & Parasuraman, A. 2011. *“Crowdfunding: Transforming Curtomers Into Investors Through Innovative Service Platforms”*. *Journal of Service Management* : vol. 22, no.4.
- Permatasari, Imas. Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, Agustina Hanafi. 2019. *”Effect Of Instagram, Influencers Credibility And Motivation Towards Donating Behavior”*. Universitas Sriwijaya
- Roby, Muhammad. 2020 *“Motif Penggunaan Campaign Dalam Website Kitabisa.Com Terhadap Minat Penyandang Dana Berdonasi”*. Medan : Universitas Sumatera Utara
- Saxton, Gregory dan Lili Wang. 2013. *“The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media”*
- Siregar, Syofian. 2013 *“Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif”*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Siregar, Syofian. 2013. *“Metode penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS.”* Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Soekidjo. 2003 *“Metodologi Penelitian Kesehatan”*. Jakarta.
- Sugiyono. 2010 *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D”*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *“Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.”* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *” Ilmu, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.”* Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D”*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2015. *“Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).”* Bandung : Alfabeta
- Suharso, Puguh. 2009. *“Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis, Indeks,”* Jakarta.
- Supardi. *“Metode Penelitian Ekonomi & Bisnis”*. Yogyakarta : UII Press Yogyakarta
- Supradono, Bambang dan Ayu Noviani, *“Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan pada layanan E-Commerce.”* Majalah Ekonomi dan Bisnis : Volume 7, No.2.
- Supratno dan Nanda Limakrisna. 2021 *“Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi”*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Susanto, Ahmad. 2013. *“Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar.”* Jakarta : Kencana.
- Susanto, Astrid S. 1975. *“Pendapat Umum”*. Jakarta: Bina Cipta
- Tyasmadanti, Fitriyaning. 2021. *“Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding.”* Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia
- Umar, Husein. 2009. *“Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis”* Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.
- Utami, Nadira Lorensia, 2020. *“Pengaruh Kampanye Sosial Selebgram Rachel Vennya di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berdonasi Melalui Situs Pengumpulan Dana kitabisa.com Pada Kalangan Pelajar Sekolah Menengah Atas”* Medan : Universitas Sumatera Utara
- We Are Social., *“Digital 2021: The Latest Insights Into The ‘State of Digital,’*” diakses pada 15 september 2021 dari <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>