

ABSTRAK

Pengaruh Terpaan *Trending Topic* #JanganPercayaACT di Media Sosial X terhadap Minat Tidak Berdonasi Melalui Jasa Lembaga Kemanusiaan (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung)

Oleh

Muhammad Faidzin Ramadhani

Kasus korupsi yang dialami oleh lembaga kemanusiaan terbesar di Indonesia yaitu ACT ramai diperbincangkan hingga menjadi *trending* topik di media sosial X dengan tagar atau hastag #JanganPercayaACT. Hastag tersebut muncul karena ada indikasi penyalahgunaan dana ACT diduga mengalir pada kepentingan pribadi dan dugaan aktivitas terlarang. Peristiwa ini tentu merusak reputasi dan nama baik yang menimbulkan beragam respon dari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh terpaan *trending topic* #JanganPercayaACT di sosial media X terhadap minat berdonasi secara negatif melalui Jasa Lembaga Kemanusiaan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan rumus slovin. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terpaan *trending topic* #JanganPercayaACT berpengaruh sebesar 82.5% terhadap minat untuk tidak berdonasi melalui Jasa Lembaga Kemanusiaan. Sedangkan 17,5% yang artinya terdapat pengaruh lain yang dipengaruhi oleh faktor lain terhadap minat untuk tidak berdonasi.

Kata kunci : X, Terpaan Media, Minat Berdonasi, Lembaga Kemanusiaan

ABSTRACT

The Influence of “#JanganPercayaACT” on Social Media X for Interest in Not to Donate Through the Services of Humanitarian Institutions (Study on University Students of Lampung)

By

Muhammad Faidzin Ramadhani

The corruption case experienced by the largest humanitarian organization in Indonesia, namely ACT, has been widely discussed and has become a trending topic on social media X with the hashtag #JanganPercayaACT. This hashtag emerged because there were indications that ACT funds were allegedly misused for personal interests and alleged illicit activities. This event certainly damaged the reputation and good name and led to various responses from the public. This study aims to find out and explain how much influence the trending topic #JanganPercayaACT has on X's social media interest in donations through the Humanitarian Agency Service. This research uses a survey method with a sample size of 100 respondents using the Slovin formula. Based on the research results, it is known that exposure to the trending topic #Don'tBelieveACT has an effect of 82.5% on interest in not donating through Humanitarian Institution Services. Meanwhile, 17.5% means that there are other influences that are influenced by other factors on the interest not to donate.

Keywords: *X, Media exposure, Interest in Donating, Humanitarian Institution*