

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

(Skripsi)

Oleh

MUHAMMAD FAIDZIN RAMADHANI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

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*

**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

(SKRIPSI)

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH TERPAAN *TRENDING TOPIC*
#JANGANPERCAYAACT DI MEDIA
SOSIAL X TERHADAP MINAT TIDAK
BERDONASI MELALUI JASA LEMBAGA
KEMANUSIAAN (Studi pada Mahasiswa
Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa : Muhammad Faidzin Ramadhani

Nomor Pokok Mahasiswa : 1716031046

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



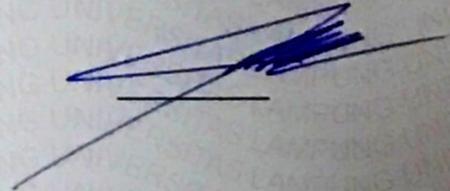
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 198007282005012001

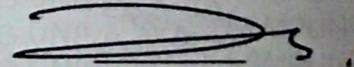
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Eka Yuda, S.I.Kom., M.Med.Kom.**



Penguji Utama : **Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 04 Desember 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Faidzin Ramadhani
NPM : 1716031046
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jln. Maulana Yusuf No.41, Palapa, Tanjung Karang Pusat,
Bandar Lampung, Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Trending Topic #JanganPercayaACT di Media Sosial X terhadap Minat Tidak Berdonasi Melalui Jasa Lembaga Kemanusiaan (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 04 Desember 2023
Yang membuat pernyataan,



Muhammad Faidzin Ramadhani
NPM 1716031046

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Muhammad Faidzin Ramadhani yang lahir pada tanggal 29 Januari 1999 di Bandar Lampung, sebagai anak Kedua dari Empat bersaudara, dari bapak Anjar Asmara dan ibu Dwi Martiningsih. Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK Kartika II-26 Bandar Lampung 2004, pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Kartika II- 26 Bandar Lampung pada tahun 2011, pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 25 Bandar Lampung pada tahun 2014, dan menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA YP UNILA Bandar Lampung pada tahun 2017.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Unila pada tahun 2017 melalui jalur SBMPTN. Semasa kuliah penulis aktif mengikuti organisasi kampus seperti sebagai anggota bidang Broadcasting Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi selama 2 tahun kepengurusan (2018-2019 dan 2019-2020) Penulis juga aktif berperan sebagai *Head of Cameramen*, *Head of production*, Kepala Liputan Universitas Lampung TV (UnilaTV) sejak tahun 2017-2023. Penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama 1 bulan pada tahun 2021 di *Production House* yaitu CV SamaWorks sebagai *Photograprer*.

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang Tuhan berikan, penulis dapat melalui tahap demi tahap dengan baik dari masa perkuliahan hingga proses menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Untuk Bapak (Anjar Asmara) dan Ibu (Dwi Martiningsih.) tersayang, terima kasih telah menjadi orang tua yang hebat sehingga dapat sukses memberikan pendidikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Izinkan aku mempersembahkan karya tulis ini sebagai tanda terimakasihku atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan.

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada kakak dan adik saya (Fadel,Fajar dan Nisa) yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyusunan karya ini.

Semoga persembahan ini menjadi ungkapan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah turut serta dalam menyukseskan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi dunia akademis dan masyarakat pada umumnya. Semoga langkah perjuangan ini menjadi bagian dari upaya membangun ilmu pengetahuan yang lebih baik dan bermanfaat. Akhir kata, semoga segala keikhlasan dan amal baik yang terpancar dari persembahan ini menjadi jalan penerang dalam setiap langkah perjalanan kehidupan mendatang.

Terima kasih.

MOTTO

“ Jika Kamu mempunyai masalah kamu harus menghadapi masalah tersebut bukan dihindari, semakin kamu menghindari kamu punya masalah, semakin besar pula itu masalah.”

(Anjar Asmara)

“Apapun yang Terjadi Tetaplah Bernafas.”

(Jack Kahuna Laguna)

“ Tanpa ilmu, amal itu tidak ada gunanya. Sedangkan ilmu tanpa amal adalah hal yang sia-sia.”

(Abu Bakar Ash-Shiddiq)

SANWACANA

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat yang Tuhan berikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan *Trending Topic* #JanganPercayaACT di Sosial Media X terhadap Minat Tidak Berdonasi Melalui Jasa Lembaga Kemanusiaan (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung)” sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai kelemahan dan kekurangan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, serta berkat bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah Swt. atas nikmat iman yang luar biasa sehingga penulis diberikan kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan penulis ilmu yang bermanfaat serta arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas segala kebaikan hati, keramahan, kesabaran, kemudahan, serta keikhlasan yang telah Pak Yuda berikan selama proses bimbingan skripsi penulis
6. Ibu Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembahas Skripsi. Terima kasih Ibu Hestin, atas semua masukan dan arahan yang sangat bermanfaat dalam

menyesaikan penelitian ini, serta kebaikan dan kemudahan yang telah Ibu berikan dalam proses penyusunan skripsi yang dilakukan oleh penulis.

7. Terimakasih kepada kepada seluruh Dosen, Staf ,Terutama untuk Sir Redy dan Madam Iis yang telah memberikan banyak dukungan bagi penulis selama proses perkuliahan, sehingga segala sesuatunya berjalan dengan lancar dan nyaman
8. Kedua orang tuaku, Bapak Anjar Asmara dan Ibu Dwi Martiningsih, terima kasih atas doa yang engkau berikan di setiap langkah anaknya yang terkasih ini. Terima kasih atas perjuangannya dan kerja kerasnya untuk bisa memberikan pendidikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Terima kasih atas kesabaran, nasihat, kasih sayang yang telah Bapak dan Ibu berikan untuk membuatku semangat dan terus berjuang.
9. Kepada kakak dan adiku, Muhammad Fadel Hafizt, Muhammad Fajar Al-Rizky dan Annisa Putri Wiandhini terima kasih sudah mau mendukung dan mendoakan sehingga penulis bisa mengerjakan Skripsi dengan baik.
10. ArigatoutThank! untuk Azizah “sensei” Nur Aulia yang sudah mau menjadi mentor dan pemberi wahyu untuk skripsi penulis.
11. Matursuwun juga untuk “Raden mas” Ariel Riyadh sudah mau mensupport dan juga mau menjadi sahabat sejati bagi penulis.
12. Terimakasih juga untuk Rakha ”Expert Wingman” Tracy sudah mau saling support dalam mengerjakan skripsi baik sedang bimbingan skripsi maupun di bidang lainnya dan juga mau menjadi sahabat seperjuangan bagi penulis.
13. Terimakasih juga untuk Bahrul “Malayboy” Ulum atas dukungan dan juga mau jadi rekan sejawat dalam perkuliahan bagi penulis.
14. Terimakasih untuk Novaldi “ngeyel” Nur Aziz yang sudah memberikan masukan arahan dan pengalaman hidup bagi penulis.
15. Terimakasih juga untuk Muhammad Renaldi “Sleepy alek” Sudah menjadi teman untuk bertukar pikiran Untuk penulis.
16. Terimakasih juga untuk Jaffar “ OM” siddiq yang sudah menjadi mentor dalam kehidupan dan bersosial untuk penulis
17. Terimaksi lagi untuk Ridho “ricat” Catur yang sudah memberikan pengalaman baru dalam hidup bagi penulis
18. Terimaksih untuk Rama “Sekali” Atas canda tawa yang tak terduga
19. Terimakasih untuk Redi “Always” Aditian sudah menjadi sahabat seperjuangan semasa kuliah
20. Terimaksih juga untuk Hafizt “Decay” Pramono atas saling support dan menjadi sahabat sedari SMA bagi penulis
21. Terimakasih juga untuk Dava “ Rcoffe” Alvi sudah menjadi sahabat dan juga diberi kesehatan baik fisik maupun rohani nya
22. Terimaksih Gandhi “Yonkou Revolution“ Fajar atas canda gurau nya yang membuat penulis jadi lebih semangat dalam membuat skripsi

23. Terimakasih Widya “Drama” Paramtiha sudah mau menjadi sahabat sejak SD,SMP,SMA daan kuliah. Semoga persahabatan terus berlanjut.
24. Untuk Sahabat-Sahabat dimasa kuliah, Danar, Calvin, Hanip, kiky, Ketut, Donta, Wisnu, Recksi, Tama, Rara, Nurul, Grub Tytyd cabang kebumen dan seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 17. Terimakasih untuk semua cerita keseruan, pengalaman, dan bantuannya selama masa perkuliahan.
25. Untuk sahabat-sahabat semasa SMA yang menemani hingga sekarang, Delanda, Nani, Kalong, Ajo, Ade, Edo, Ariq,Giany,Ica,pitry,Anggun, Good Friends dan juga Gang Jambu . Terimakasih telah saling menyemangati dan saling support.
26. Untuk sahabat- sahabat semasa SMP Rio,Alby,yaser,Nezar,Nicholas,Resi dan juga Fasha sudah mau saling support dan berteman hingga sekarang.
27. Untuk jurusan Ilmu Komunikasi dan almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuatku menjadi orang yang lebih baik.

Akhir kata, peneliti memohon maaf jika ada pernyataan yang kurang berkenan, baik selama berkomunikasi secara langsung dengan teman-teman, maupun pada kata-kata yang tertulis dalam kata pengantar ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan dan doa yang telah diberikan oleh semua pihak.

Bandar Lampung, 04 Desember 2023
Penulis,

Muhammad Faidzin Ramadhani
NPM 1716031046

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Hipotesis	8
1.5 Kerangka Pikir.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	11
2.2 Media Sosial	12
2.3 X Sebagai Media Informasi.....	14
2.4 X sebagai Media Penentuan Minat Pengguna	15
2.5 Terpaan tagar #JanganPercayaACT	17
2.6 Teori <i>Uses and Effect</i>	20
2.7 Teori S-O-R	20
III. METODE PENELITIAN.	
3.1 Tipe Penelitian.....	23
3.2 Metode Penelitian.....	23
3.3 Variabel Penelitian	24
3.4 Definisi Konsep	24
3.5 Definisi Operasional.....	26
3.6 Populasi dan Sampel	28
3.7 Jenis Data	30
3.8 Teknik Pengumpulan Data	30
3.9 Teknik Pengolahan Data	31
3.10 Teknik Pemberian Skor	31
3.11 Teknik Pengujian Instrumen	32
3.13 Teknik Analisis Data	34
3.14 Pengujian Hipotesis	35
IV. HASIL DAN PEMBAHASAAN.	
4.1 Hasil Pengujian Instrumen	37
4.1.1 Uji Validitas	37

4.1.2	Uji Reliabilitas	39
4.1.3	Uji Korelasi	56
4.1.4	Uji Regresi Linear Sederhana	57
4.1.5	Koefisien Determinasi.....	58
4.2	Uji Hipotesis.....	59
4.3	Pembahasan	61
V. SIMPULAN DAN SARAN.		
5.1	Simpulan.....	68
5.2	Saran	69

DAFTAR PUSTAKA.

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	116
Tabel 2 Definisi Operasional Penelitian	31
Tabel 3 Kriteria Reliabilitas	39

DAFTAR GAMBAR

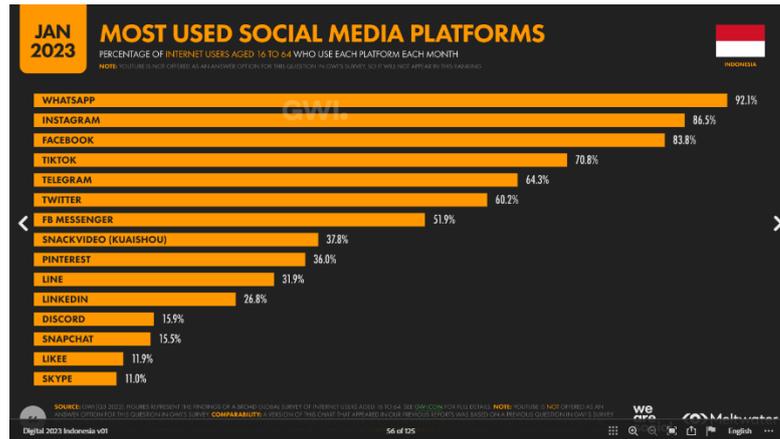
Gambar	Halaman
Gambar 1 Data sosial media yang sering digunakan	2
Gambar 2 Contoh tweet terkait #JanganPercayaACT	5
Gambar 3 Kerangka Penelitian	10
Gambar 4 Bagan Teori SOR	22

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penemuan fakta atau informasi hari ke hari terus mengalami peningkatan. Internet sudah hadir membantu manusia dalam mempermudah manusia untuk menjalin komunikasi dari jarak yang dekat maupun jarak yang sangat jauh. Dalam era saat ini, seorang individu ataupun kelompok dapat memperoleh fakta atau informasi dalam kurun waktu yang singkat dan dapat diakses melalui media massa ataupun media sosial. Pada sekarang ini seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi digital yang semakin bergerak maju dan terbaru, menyebabkan kemunculan media sosial untuk bertukar kabar dan mencari informasi dengan cakupan yang sangat luas bahkan dapat diakses hingga ke berbagai belahan dunia (Tyas, 2021).

Dengan ciri utama media baru (*new media*) menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:44), yakni “adanya interaktivitas yang tidak terbatas, akses kesalingterhubungan, adanya khalayak penerima dan pengirim pesan yang tidak bergantung dengan tempat”. Sehingga new media atau media baru memberikan perubahan pada aspek kehidupan dengan menyamakan adanya keterbatasan ruang dan waktu. Salah satu platform dari media baru yang sering kita gunakan adalah media sosial. Menurut Utari (2011:15), “media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna (users) dalam hal berbagi informasi, menciptakan sebuah konten, memberikan komentar atau masukan, dan lainnya yang dapat diakses dengan cepat dan tidak terbatas”. Saat ini, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta pengguna (datareportal.com, 2023).



Gambar 1. Sosial media yang sering digunakan
 Sumber: *We are social hootsuite* (Maret, 2023)

Menurut data dari We Are Social and Hootsuite, salah satu media sosial yang banyak dinikmati adalah aplikasi X. Pengguna X di Indonesia pada tahun 2023 ini mencapai 24 juta pengguna. X juga termasuk dalam 5 aplikasi favorite yang sering digunakan di Indonesia dengan presentase 8.2%. Walaupun X bukan berada pada peringkat teratas, X dinilai mempunyai dampak lebih luas. X memiliki kelebihan dimana sebuah akun dapat memiliki pengikut dengan jumlah tak terbatas, komunikasi terjadi sangat cepat, publikasi luas, tidak ada timbal balik dalam arti tidak harus mengikuti kembali akun pengguna X (*follow back*). Informasi yang beredar di X kemudian dibahas para penggunanya sebagai topik perbincangan. Selain itu, X menjadi salah satu sumber data penelitian yang menggunakan text mining. Pencarian pada X dilakukan berdasarkan topik atau content sesuai kepentingan penelitian, sehingga tidak hanya semata mencari nama akun (Nurul et al., 2019).

Wilson dan Supa (2013) mengemukakan X sebagai platform media sosial mampu menghubungkan banyak orang dimana komunikasi terjadi secara interaktif. Pemilik akun X dapat memanfaatkan platform ini dengan mencari informasi sesuai kebutuhannya (Prabowo, 2016). X, sebagaimana media sosial yang lain, menjadi sarana bagi penggunanya untuk beropini. Berbagai pemikiran dan opini dapat dicurahkan melalui X. Menurut Hunter et al., (Hermawanti,dkk., 2021) X memiliki keuntungan dalam menyebarkan informasi, karena dengan kapasitas teks yang singkat dinilai lebih efektif dan mudah diterima oleh penggunanya. Untuk penyebaran informasi dalam teks

yang lebih banyak, pengguna dapat mengkompilasi tweets menjadi utas (*thread*) (Helvie-mason & Maben, 2017). Konten X sebagai media sosial yang mudah dibagikan dan dibaca, cenderung menarik perhatian dan mendorong keterlibatan pembaca dibandingkan dengan artikel pada media massa yang panjang dan kompleks. Karakter pengguna X adalah orang yang memiliki sikap kritis terhadap berbagai isu (Widiastuti, 2013).

Pesan yang disampaikan oleh media sosial secara terus menerus akan menghasilkan efek kepada khalayak. Berdasar pada hal tersebut, terdapat keterkaitan yang sangat erat antara pesan yang dipaparkan oleh media terhadap sikap dan perilaku masyarakat yang menerima pesan tersebut. Dalam hal ini, peneliti akan melihat bagaimana pemberitaan kasus penyelewengan dana sosial yang dilakukan oleh Lembaga kemanusiaan terbesar di Indonesia dapat terjadi dan memberikan efek terhadap kepercayaan masyarakat.

Melihat dari sebuah kasus besar dari sebuah Lembaga kemanusiaan yang sudah cukup besar dan populer yaitu ACT atau Aksi Cepat Tanggap. ACT diketahui sebagai salah satu Lembaga kemanusiaan yang cukup besar di Indonesia, dengan popularitasnya juga yang sangat besar menjadikan ACT menjadi salah satu Lembaga kemanusiaan yang paling dipercaya oleh masyarakat. PPAATK menemukan indikasi penyalahgunaan dana ACT diduga mengalir pada kepentingan pribadi dan dugaan aktivitas terlarang (tirto.id, 2022). Informasi ini juga ramai diperbincangkan di X dengan tagar atau *hashtag* #JanganPercayaACT juga menjadi salah satu trending topik di X hingga Minggu (3/7/2022) malam. Lantas pada Senin (4/7/2022) pagi, kata Aksi Cepat Tanggap menjadi salah satu *trending* di X menggantikan *hashtag* #JanganPercayaACT.

Aksi Cepat Tanggap (ACT) merupakan organisasi kemanusiaan global profesional yang berbasis kederewanan dan kerelawanan masyarakat secara global. Lembaga Aksi Cepat Tanggap mengembangkan jaringan dan aktivitasnya di skala global dan lokal. Pada skala global ACT sudah mencapai 22 negara, sedangkan pada skala lokal sudah mencapai ke 30 provinsi dan 100 kabupaten/ kota di seluruh Indonesia. Lembaga filantropi Aksi Cepat Tanggap

(ACT) menjadi sorotan setelah Majalah Tempo membuat liputan investigasi terkait kasus penyelewengan dana. Dalam laporan tersebut, dikatakan bahwa ACT sejak akhir tahun lalu telah mengalami masalah krisis keuangan.

Hal ini berimbas terhadap presiden dan pendirinya, Ahyudin, dipaksa mundur dari kursi kepemimpinannya. Padahal selama ini, dana umat yang dikelola oleh lembaga yang berdiri sejak tahun 2005 ini sebanyak ratusan miliar rupiah. Dilansir melalui media tempo, sejak tahun 2018 hingga 2020 lalu, lembaga ini disebut telah mengumpulkan dana masyarakat sebesar Rp 500 miliar (tempo.co). Sebagai pembandingan, lembaga lain seperti Dompet Dhuafa dan Rumah Zakat mengumpulkan dana sebesar Rp 375 miliar dan Rp 224 miliar (tempo.co, 2021).

Dalam tagar #JanganPercayaACT dan dalam laporan utama majalah Tempo yang berjudul 'Kantong Bocor Dana Umat' Edisi Juli 2022 mengungkap bahwa adanya kemungkinan penyelewengan dana yang digunakan untuk para petingginya. Hal ini dapat dilihat dari berbagai fasilitas yang didapat beserta gaji per bulannya yang bisa dikatakan jumlahnya fantastis. Untuk posisi presiden yang dijabat oleh Ahyudin, mendapat gaji 250 juta per bulan. Untuk posisi di bawahnya, yakni Senior Vice President, mendapat gaji sebesar 200 juta perbulan. Kemudian, vice president mendapat gaji 80 juta perbulan, sedangkan direktur eksekutif mendapatkan gaji 50 juta per bulan. Selain itu, mereka juga mendapat berbagai fasilitas seperti mobil dinas mewah, yakni Toyota Alphard, Honda CR-V, dan Pajero Sport.



Gambar 2. Contoh tweet terkait #JanganPercayaACT
Sumber: X (Maret, 2023)

Sejumlah pendiri komunitas Surau Sydney Australia menyatakan dari dana Rp 3,018 miliar yang terkumpul, mereka hanya mendapatkan Rp 2,311 miliar. Artinya, ada potongan sekitar 23 persen dari total donasi (tempo.co, 6/7/2022). Dilansir melalui media tempo.co, peneliti filantropi, Hamid Abidin menilai pemotongan itu sangatlah besar. Ia mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1980 tentang Pelaksanaan Pengumpulan Sumbangan yang menyebutkan potongan maksimal untuk donasi sosial hanya 10 persen. Sedangkan zakat, infak, dan sedekah maksimal 12,5 persen. Kasus ACT ini pun menjadi bahan perbincangan di berbagai platform media sosial, seperti X, bahkan sempat masuk dalam *Google Trends* (google.com, 2022).

Peristiwa tersebut sangat merusak reputasi atau nama baik yang telah ACT bangun di atas harapan dan kepercayaan masyarakat dan hal ini menimbulkan keresahan pada masyarakat serta mengurangi kepercayaan masyarakat kepada Lembaga bantuan sosial lainnya untuk menyalurkan bantuan secara baik dan jujur. Sehingga hal tersebut akan menjadi sebuah tantangan besar bagi Lembaga kemanusiaan lainnya untuk bisa kembali membangun dan membentuk citra untuk memperoleh dukungan kepercayaan masyarakat. Minat donatur untuk memberikan donasi akan timbul setelah adanya rasa kepercayaan terhadap lembaga tersebut yang memiliki sikap amanah terhadap donatur atau masyarakat.

Munculnya hastag #JanganPercayaACT tersebut menimbulkan respon yang beragam dari masyarakat. Hal ini dikarenakan adanya Pro dan Kontra yang terjadi dimasyarakat. Untuk masyarakat yang pro mereka tidak mengkhawatirkan kasus tersebut dan meskipun kasus tersebut benar terjadi tidak ada mempengaruhi untuk melakukan donasi melalui Lembaga kemanusiaan. Namun untuk masyarakat yang kontra mereka menilai bahwa dengan banyaknya kasus tersebut akan menyebabkan adanya pengaruh atau pun rasa khawatir saat ingin melakukan donasi.

Adanya terpaan *tweet* dari tagar #JanganPercayaACT juga memberikan beberapa fakta baru seperti yang diungkapkan oleh Bareskrim Polri bahwa selama tahun 2005-2020 dana yang terkumpul mencapai Rp. 2 triliun dan selama periode tersebut, ACT melakukan pemotongan dana sebesar Rp. 450 miliar. Sehingga dari fenomena tersebut dapat dikatakan bahwa tagar #JanganPercayaACT yang dikirim oleh pengguna X memiliki pengaruh terhadap pengguna X lainnya yang menjadi pembaca cuitan tersebut.

Menurut Deputi Badan Amil Zakat (Baznas) RI, Arifin Purwakanata (dikutip dari Liputan6.com, Juli 2022) menyatakan dampak dari adanya kasus penyelewengan dana kemanusiaan dan tagar #JanganPercayaACT ini adalah menurunkan tingkat kepercayaan para donatur terhadap Lembaga serupa. Hal ini dilihat dari data kurban 2022 yang mana menurut Arifin mengalami penurunan “biasanya sekarang ini di H-3 ya, kita sudah mendapatkan 80 persen dari target. Tetapi saya cek barusan kita baru mendapatkan 47 persen dari target” (Arifin, dikutip dari Liputan6.com). Tak hanya itu, Dikutip dari republika.co (Agustus, 2022) penurunan tingkat kepercayaan ini juga dapat diperkuat dengan temuan dari Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK) yang menemukan 176 lembaga filantropi juga menyelewengkan dana sumbangan masyarakat seperti yang dilakukan oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT).

Hal tersebut juga didasari oleh teori *Uses and Effects*, di mana menekankan pada kebutuhan individu hanya menjadi salah satu yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Teori ini juga menekankan cara penggunaan

media menghasilkan banyak efek terhadap individu. Untuk memperoleh efek, khalayak tersebut telah terterpa pesan oleh 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 pendengar untuk melihat atau mendengarkan pesan iklan di media tertentu.

Di era saat ini, bukan hal yang tidak wajar lagi beredarnya donasi – donasi yang dilakukan secara *online* atau *crowdfunding online* dari berbagai Lembaga/ organisasi/ kelompok kemanusiaan untuk membantu dan memudahkan pihak donatur dalam menyalurkan bantuan kepada mereka yang membutuhkan. Namun, sayangnya tidak sedikit pula maraknya terjadi penipuan dan penggelapan dana sosial yang dimanfaatkan oleh pihak – pihak yang tidak bertanggung jawab yang ingin mencari keuntungan pribadi atau kelompoknya.

Sehingganya dari kejadian dan data-data yang ditemukan, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh terpaan *trending topic* #JanganPercayaACT terhadap minat untuk tidak berdonasi mahasiswa menggunakan jasa lembaga sosial/kemanusiaan Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasar pada latar belakang yang di uraikan dapat dirumuskan permasalahan: Seberapa besarkah pengaruh terpaan *trending topic* #JanganPercayaACT di sosial media X terhadap minat untuk tidak berdonasi melalui jasa Lembaga Kemanusiaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh terpaan *trending topic* #JanganPercayaACT di sosial media X

terhadap minat untuk tidak berdonasi melalui jasa Lembaga Kemanusiaan Manfaat Penelitian

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pada kajian bidang ilmu komunikasi khususnya seputar pengaruh terpaan media X terhadap kepercayaan masyarakat akan suatu Lembaga/organisasi/kelompok tertentu. Selanjutnya melalui penelitian ini juga dapat memberikan manfaat terkait penerapan teori *Uses and Effect* dalam sebuah penelitian komunikasi.

b. Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca untuk mengetahui bagaimana terpaan dari suatu media dapat terbentuk dan dibentuk dan menghasilkan pengaruh pada masyarakat. Kemudian bagi peneliti, pembuatan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.

1.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. (Sugiyono, 2015:64). Hipotesis membantu peneliti menjadi lebih jelas mengenai arah pengujiannya yang dapat membimbing dalam lapangan sebagai objek pengujian maupun objek pengumpulan data (Ardial, 2014:63). Berdasar pada rumusan penelitian yang telah peneliti sampaikan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha : tidak terdapat pengaruh terpaan *trending topic* #JanganPercayaACT di sosial media X terhadap minat tidak berdonasi melalui jasa Lembaga Kemanusiaan

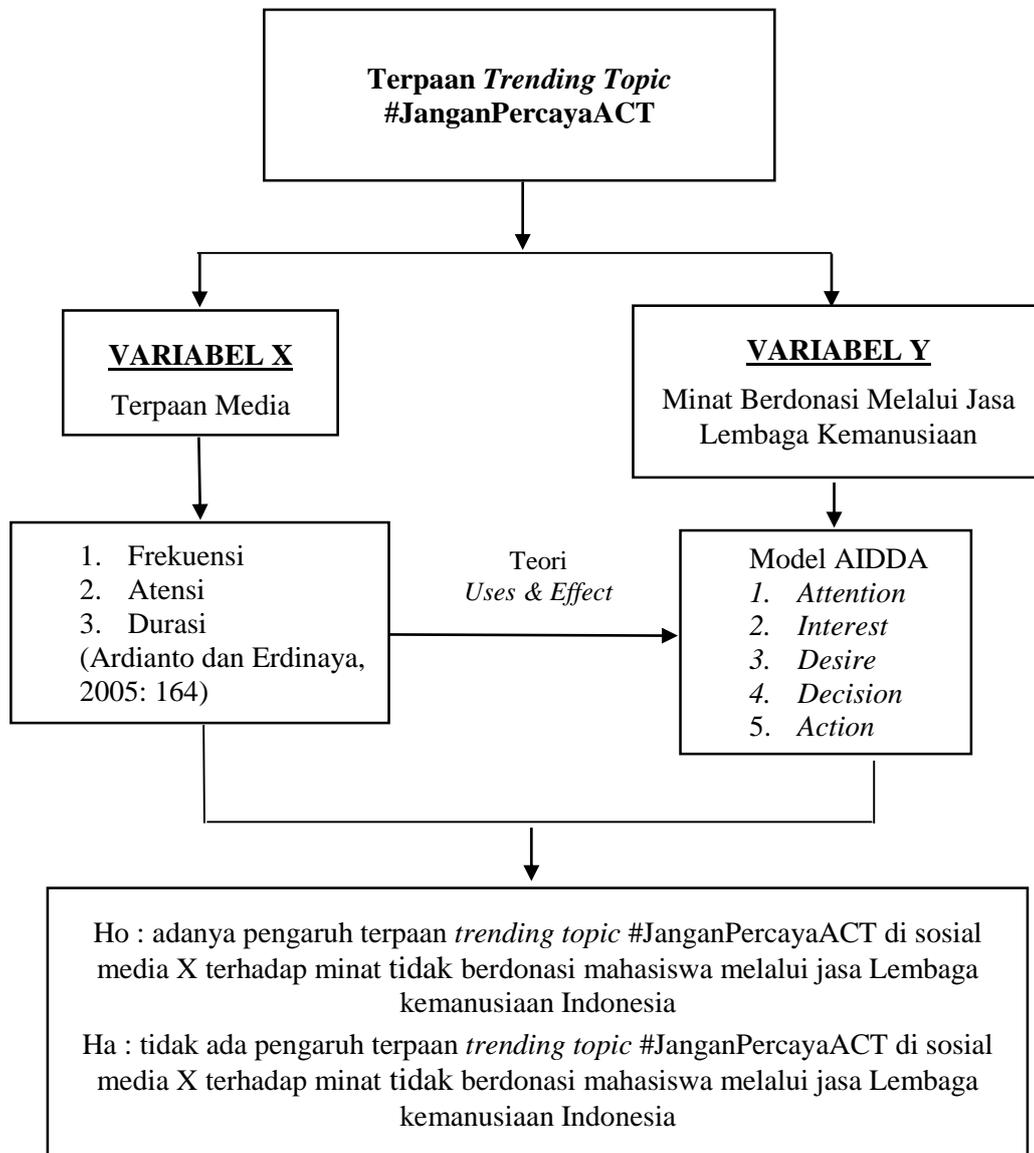
Ho : adanya pengaruh terpaan *trending topic* #JanganPercayaACT di sosial media X terhadap minat tidak berdonasi melalui jasa Lembaga Kemanusiaan

1.5 Kerangka Pikir

Menurut Uma Sekaran, dalam Sugiyono (2015:60), menyampaikan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Dalam hal ini, kerangka pemikiran juga menggambarkan alur penelitian yang akan dilakukan sehingga menjawab rumusan masalah penelitian dan memperoleh hasil sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, langkah-langkah yang akan dilakukan adalah melalui kasus penyelewengan dana oleh Lembaga kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap yang beredar di X dengan tagar #JanganPercayaACT, peneliti akan melakukan survey terhadap mahasiswa Universitas yang dikhususkan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Terpaan media sebagai variabel X penelitian merupakan 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 (2005), dalam mengukur suatu terpaan media terdapat 3 faktor yaitu Frekuensi, Atensi, dan Durasi. Melalui konsep terpaan media sosial sebagai variable X penelitian, peneliti akan mengukur melalui 3 faktor frekuensi dari Ardianto (2005). Sedangkan pada tataran variable Y, peneliti merujuk pada dampak minat berdonasi melalui Lembaga kemanusiaan. Dalam hal ini, untuk mengukur variabel tersebut, peneliti didasarkan pada model AIDDA yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini bagan rangkaian penelitian yang akan peneliti lakukan untuk memperoleh hasil dan tujuan penelitian.



Gambar 3. Kerangka Penelitian diolah oleh Peneliti

(Sumber: diolah oleh peneliti)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1	Penulis	Br Ginting, A. (2018). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
	Judul Penelitian	Dampak Pemberitaan Kasus First Travel Terhadap Kepercayaan Masyarakat dalam Memilih Travel Umroh
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa pemberitaan mengenai First Travel berdampak terhadap kepercayaan masyarakat dalam menggunakan jasa travel umroh, hal ini terlihat dari nilai uji t yang lebih tinggi dari tabel yaitu $5,721 > 1,986$, dan juga taraf signifikansi yang bernilai lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000, hal ini menunjukkan bahwa pemberitaan mengenai penipuan jamaah umroh first travel berdampak besar dalam usaha travel umroh khususnya di Kecamatan Patumbak. penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kasus First Travel dengan dampak kepercayaan terhadap pengguna travel umroh.
	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian penulis dan membantu dalam proses penyusunan penelitian mengenai pengaruh terpaan pemberitaan oleh media terhadap sikap.
	Perbedaan Penelitian	Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak yang ditimbulkan akibat adanya pemberitaan kasus First Travel yang muncul di media social maupun televisi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif korelasi.
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian terletak pada tema penelitian yaitu pembangunan <i>branding image</i> melalui media sosial
2	Penulis	Nurmalinda, Y., & Purworini, D. (2022). <i>Jurnal Common</i> , 6(1), 73-85.
	Judul Penelitian	Pengaruh Instagram Sebagai Media Pemberitaan Covid 19 Terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswa.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y) yang menjelaskan bahwa Instagram sebagai media pemberitaan Covid-19 berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa. Pengaruh

		Instagram sebagai media pemberitaan Covid-19 terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa sebesar 38.6%. Apabila media dapat membantu seseorang dalam memenuhi kebutuhan, berarti tingkat seseorang dalam menggunakan media semakin tinggi.
	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian penulis dan membantu dalam proses penyusunan penelitian mengenai pengaruh terpaan pemberitaan oleh media terhadap sikap.
	Perbedaan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel Instagram sebagai media pemberitaan terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa.
	Persamaan Penelitian	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh terpaan media terhadap sikap masyarakat
3	Penulis	PUTRI, N. Y. (2020). Universitas Satya Negara Indonesia.
	Judul Penelitian	PENGARUH PEMBERITAAN PELECEHAN KEPADA CUSTOMER OLEH DRIVER GRAB DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN MASYARAKAT PADA OJEK ONLINE.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan pelecehan seksual memiliki pengaruh terhadap kepercayaan masyarakat sebesar 49,10% dan sisanya 10,90% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian penulis dan membantu dalam proses penyusunan penelitian mengenai pengaruh terpaan pemberitaan oleh media terhadap sikap.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemberitaan terhadap kepercayaan. Kemudian dasar teori yang digunakan oleh penelitian ini adalah teori inokulasi
	Persamaan Penelitian	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh terpaan media terhadap sikap masyarakat

Sumber: diolah oleh peneliti

2.2 Media Sosial

Salah satu *platform new media* (media baru) yang kehadirannya membawa peranan penting adalah media sosial. Media ini digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual, dimana mereka berupaya menciptakan tatanan masyarakat baru dimana penggunanya saling terhubung satu dengan yang lainnya tanpa adanya jarak pembatas. Komunikasi yang terjalin dalam media sosial merupakan komunikasi dua arah. Dengan kata lain, pengguna media sosial dimudahkan dalam hal berpartisipasi menciptakan dan berbagi pesan, baik itu dalam bentuk blog, wiki, jejaring sosial, hingga forum-forum online *virtual worlds* (Fahlepi, 2017:16).

Karjaluoto (2008:4) membagi media sosial menjadi 6 bentuk, antara lain sebagai berikut :

1. Blog (*blogs or web blogs*), digunakan sebagai media tulis bagi mereka yang ingin memperlihatkan tulisan mereka, baik secara individual atau kelompok. Selain itu terdapat juga kolom komentar bagi para pembaca yang ingin menanggapi tulisan tersebut. Blog menyediakan perspektif dari topik tertentu yang terjaga keutuhan dan keasliannya.
2. Forum (*Forums*), para pengguna dapat membuat sebuah topik dan atau mengomentari topik yang terdapat dalam situs forum. Biasanya topik yang dibahas dalam forum tersebut tidak dibatasi, namun pengguna dapat memilih topik secara khusus mana yang ingin dibahas dan dikomentari sesuai dengan ketertarikan penggunanya (*users*). Contohnya seperti Quora.
3. Komunitas Konten (*content communities*), merupakan situs yang dapat digunakan membuat dan atau menyebarkan konten. Konten yang dibuat dan disebarakan dapat berupa video ataupun foto, yang berisikan cerita, pengalaman, maupun hanya konten hiburan biasa. Biasanya situs ini menyediakan fitur pemilihan (*voting*) untuk konten yang disukai oleh penggunanya sehingga isi konten tergantung dengan relevansi yang ditentukan. Contoh situs ini yang sedang banyak digemari oleh remaja adalah aplikasi TikTok.
4. Dunia virtual (*virtual worlds*), menimbulkan ilusi bagi penggunanya, para pengguna dibuat seolah-olah mereka berada di dunia yang nyata dan dapat berinteraksi satu sama lain. Namun, dunia tersebut hanya sekedar dunia virtual dalam internet dan penggunanya tak berada di satu tempat yang sama. Contoh situs dunia virtual adalah *game online*, pengguna dibuat seakan mereka harus menyelesaikan misi-misi dan berjuang bersama *users* lainnya.
5. Wikis, yaitu situs penghasil dokumen atau data-data. Pengguna dalam situs ini dapat menambah atau mengganti konten yang sudah ada dalam situs dengan sumber terbaru. Contohnya adalah Wikipedia.
6. Jejaring Sosial (*social networks*), yaitu komunitas virtual yang memungkinkan para penggunanya (*users*) untuk dapat saling terhubung satu

dengan lainnya. Biasanya jejaring sosial ini digunakan untuk memperluas hubungan/relasi, baik itu secara individual maupun organisasi. Jejaring ini menunjukkan hubungan antar pengguna, sehingga jejaring sosial termasuk media sosial yang populer. Facebook, X, dan LinkedIn merupakan jejaring sosial yang cukup populer.

Dari macam-macam bentuk media sosial di atas, dapat ditelaah bahwa kekuatan *user-generated content (UGC)* dimiliki pada media sosial. Hal tersebut ditandai dimana konten dalam media sosial dihasilkan oleh pengguna, tidak seperti pada instansi media massa yang kontennya dihasilkan oleh editor. Ada dua aktivitas penting dalam penggunaan *user-generated content (UGC)*, membuat konten dan membagikan konten kepada pengguna lainnya secara online. Namun pada kenyataannya, banyak pengguna menggunakan media sosial sebagai pengguna pasif saja. Mereka hanya membaca, menonton, dan menikmati konten yang mereka sukai. Pengguna pasif tidak mengunggah apapun namun ikut terlibat dalam proses bermedia. Di sisi lain, terdapat pengguna yang aktif dimana mereka memposting, memproduksi konten, berkomentar, dan juga menyukai sebuah konten (Omar & Dequan, 2020:122).

2.3 X Sebagai Media Informasi

Media sosial salah satunya X merupakan sebuah media yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk berinteraksi dua arah tanpa adanya batas waktu, jarak, maupun biaya. Media sosial hanya memerlukan koneksi internet untuk terhubung satu sama lain. Percakapan antar user di X seringkali berisi informasi acak, dimana pengguna X dapat memilih untuk merespon informasi yang mereka sukai. Sehingga melalui informasi dalam X tersebut terciptalah sebuah komunikasi dengan para pengguna X lainnya. Komunikasi tersebut tentunya diawali dengan proses pengungkapan informasi.

Di era seperti ini, X tidak hanya dimanfaatkan sebagai media untuk berkomunikasi namun X juga dijadikan tempat sebagai media Informasi. Terdapat empat jenis

kebutuhan pengguna media sosial terhadap informasi menurut Syaffril dalam Perdana (2012: 5) adalah:

1. *Current need approach*, yaitu pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada interaksi yang sifatnya konstan antara pengguna dan sistem informasi.
2. *Everyday need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi oleh pengguna.
3. *Exhaustic need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan yang bersifat relevan, spesifik, dan lengkap.
4. *Catching-up need approach*, yaitu pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subyek yang diperlukan.

2.4 X sebagai Media Penentuan Minat Pengguna

Media sosial X sejatinya memiliki manfaat di tengah penggunanya. Selain sebagai tempat berinteraksi, banyak penggunanya juga memanfaatkan X untuk mengutarakan emosi yang ia rasakan atau menunjukkan sikap terkait sesuatu hal yang terjadi. Pengungkapan sikap tersebut tidak hanya berupa emosi yang mereka rasakan, tetapi juga rasa kegunahan, kegelisahan dan pemikiran juga sering mereka utarakan hingga minat mereka terhadap suatu hal. Mereka menyadari bahwa ada perasaan lega ketika mereka melontarkan tweet di akun X mereka.

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 (Susanto, 2013:58). Sedangkan dalam bukunya Kartini yang berjudul *Psikologi Umum* (1999:112), menjelaskan bahwa minat adalah 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.

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 seseorang (Silvian, 2021:19-20), berikut ini merupakan ketiga faktor – faktor tersebut :

- a. 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.
- b. Faktor motif sosial (*The Factor of Social Motive*), yaitu faktor sosial yang menjadi sumber motivasi seseorang akan timbulnya minat terhadap obyek atau suatu hal.
- c. Faktor emosional (*Emotional Factor*), merupakan ukuran terhadap intensitas perhatian yang diberikan seseorang terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu yang dapat memicu timbulnya minat.

Selanjutnya, 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 (Silvian, 2021:20-21):

- a. Donasi dalam rangka bantuan penanggulangan bencana, merupakan donasi yang disalurkan kepada masyarakat yang terdampak bencana alam.
- b. Donasi dalam rangka pengembangan dan penelitian, biasanya diberikan kepada pihak berwenang sebagai upaya bantuan bagi penelitian dan pengembangan daerah - daerah di Indonesia.

- c. Donasi fasilitas Pendidikan, biasanya disampaikan sebagai upaya bantuan terhadap pengembangan sarana pendidikan di daerah – daerah terpencil agar proses pembelajaran dapat dilaksanakan dengan lancar.
- d. 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.

2.5 Terpaan tagar #JanganPercayaACT

X yang menjadi obyek penelitian ini memiliki fitur khusus terkait terpaan media, yang disebut hashtag. *Hashtag* atau tagar adalah serangkaian karakter yang didahului dengan simbol # (hash atau pound). Tagar tidak mengizinkan adanya spasi. Dalam tagar bila terdapat dua atau lebih kata, huruf awal dari setiap kata dapat ditulis dengan huruf besar, seperti dalam #SouthAfrica, bukan #southafrica, atau bahkan #South Afrika". Tagar dapat berisi angka tetapi tidak bisa seluruhnya terdiri dari angka. Tagar digunakan oleh pengguna media sosial untuk mengelompokkan pesan- pesan dengan topik tertentu. Pengelompokan ini akan memudahkan pencarian pesan yang mengandung tagar yang sama.

Tanda pagar yang kerap disingkat tagar, disebut sebagai hashtag dalam bahasa Inggris. Semula tagar adalah tanda yang digunakan untuk menunjukkan nomor. Sebagai contoh: #1, yang berarti “nomor satu”. Karenanya tagar disebut juga sebagai tanda nomor (*numbersign*). Caleffi (2015) menjelaskan bahwa dalam teknologi informasi tagar kerap digunakan ketika menyoroti makna atau arti khusus. Selain itu tagar digunakan ketika diperlukan untuk menandai pesan seseorang yang berkaitan dengan kelompok ataupun topik tertentu. Permatasari dan Trijayanto (Hermawanti, 2021) menyatakan bahwa tagar meningkat popularitasnya sejak banyak digunakan oleh pemilik akun X. Tagar di X pertama kali digunakan Chris Messina. Ia adalah advokat di bidang perangkat lunak sumber terbuka atau open source (Suharman & Irwansyah, 2019).

Di X, penggunaan tagar (#) membantu menyebarkan informasi, memfasilitasi atau mengatur percakapan tertentu. Selain itu, tagar berfungsi untuk merampingkan dan mengatur makna pesan yang memperkuat perhatian pada subjek. Meisel (Hermawanti, 2021) menjelaskan tagar digambarkan sebagai kata atau frasa yang sangat mempolarisasi yang dimaksudkan untuk merangsang percakapan dengan mendorong pengguna untuk memilih sisi di dalamnya atau menambah diskusi. Bingkai dalam memengaruhi opini dan perilaku ini adalah dengan cara masalah yang spesifik dan paparan berulang dari suatu percakapan dapat berupa kata-kata, anekdot, stereotip; yang dapat digunakan individu memahami serta merespons situasi. Dengan demikian membantu dalam memahami situasi dunia mereka.

Hal ini tentunya dimanfaatkan oleh beberapa pengguna untuk menyebarkan kasus penyelewangan dana oleh ACT dengan menggunakan tagar #JanganPercayaACT. Dalam penerapannya “terpaan media bertujuan mencari data pengguna media dalam hal frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, hingga jenis media yang digunakan. Jenis media yang digunakan dapat meliputi media cetak dan online, hingga media audio dan audiovisual”. (Ardianto, 2014:168). Untuk mengukur terpaan media dari tagar #JanganPercayaACT, dapat menggunakan indikator pengukur terpaan media atau *media exposure* menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009:66) yang dapat diartikan sebagai jumlah waktu dalam menggunakan jenis media, isi media, dan hubungan individu dengan isi media. Dimana dimensi tersebut dijabarkan menjadi:

1. Frekuensi

Merupakan rutinitas atau jumlah pengulangan perilaku pengguna X dalam melihat tweet dalam tagar #JanganPercayaACT terkait kasus penyelewangan dana. Hal ini dilihat dari berapa kali mereka menggunakan media dan mendapatkan tweet serupa dengan frekuensi berbeda, baik itu sehari-hari, sekali seminggu, atau bahkan sekali sebulan. Dalam penelitian ini diukur dari rutinitas, jumlah pengulangan perilaku, dan seberapa sering pengguna menggunakan aplikasi X dan mendapatkan tagar

#JanganPercayaACT terkait kasus penyelewengan dana pada kurun waktu tertentu.

2. Durasi

Durasi berkaitan dengan lamanya waktu mengakses suatu media dan juga konten di dalamnya. Durasi digunakan untuk mengetahui berapa lama khalayak menggunakan media, mengkonsumsi, melihat, serta mengikuti isi pesan dari media. Durasi dapat dilihat dari waktu yang dihabiskan pengguna setiap kali menggunakan media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan berapa lama mereka mengamati isi pesan tweet dalam tagar #JanganPercayaACT terkait kasus penyelewengan dana. Hal tersebut dapat diukur dari berapa lama (menit) atau waktu yang dihabiskan pengguna untuk melihat, mengikuti, dan mengkonsumsi tweet dalam tagar #JanganPercayaACT terkait kasus penyelewengan dana.

3. Atensi

Merupakan tingkat perhatian yang diberikan oleh khalayak dalam menggunakan media, mengkonsumsi, melihat, serta mengikuti isi pesan dari media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan tingkat perhatian pengguna X dalam menggunakan media, melihat, dan mengikuti tweet dalam tagar #JanganPercayaACT terkait kasus penyelewengan dana. Selain itu juga berhubungan dengan ketertarikan pengguna dan juga keinginan untuk melihat, mengkonsumsi, dan mengikuti isi pesan mengikuti tweet tagar #JanganPercayaACT terkait kasus penyelewengan dana.

Atensi ini berhubungan dengan proses seseorang dalam menyimak suatu konten dengan melakukan aktivitas lainnya. Aktivitas lain yang dilakukan saat melihat tweet dapat berupa melakukan kegiatan lain, dapat juga dibarengi dengan diskusi ketika melihat tweet, atau bahkan tidak melakukan kegiatan lain yang berarti hanya membaca tweet saja. Dalam penelitian ini atensi dapat diukur dengan perhatian yang diberikan pengguna, keinginan pengguna, ketertarikan pengguna, dan kemudahan memahami isi pesan dari tweet di dalam tagar #JanganPercayaACT terkait kasus penyelewengan dana.

2.6 Teori *Uses and Effect*

Teori *uses and effect* diungkapkan pertama kali oleh Sven Windahl (Rohim, 2009). Teori ini adalah campuran antara teori tradisional tentang efek dan teori *uses and gratifications*. Jika teori *uses and gratifications* lebih menekankan pada penggunaan media ditetapkan oleh kebutuhan individu, maka teori *uses and effect* lebih menekankan pada kebutuhan individu hanya menjadi salah satu yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Teori ini juga menekankan cara penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap individu. Terdapat 3 variabel dalam asumsi dasar pada penggunaan media terhadap teori *uses and effect*, yaitu :

- a. Jumlah waktu, ialah seberapa besar waktu yang digunakan individu ketika menggunakan media.
- b. Jenis isi media, menjelaskan mengenai jenis isi media apa yang digunakan.
- c. Hubungan, menjelaskan mengenai hubungan individu sebagai pemakai media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan isi media secara keseluruhan.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka teori ini menekankan di mana individu atau para konsumen media massa akan mendapatkan suatu *effects* setelah memakai media tersebut. Demikian halnya pada kasus penyelewengan dana oleh Lembaga kemanusiaan ACT yang disampaikan dalam tagar #JanganPercayaACT di X. Informasi tersebut akan membuat khalayak mampu mengolah informasi dan memberikan dampak terhadap sebuah keputusan dan kecenderungan dalam bersikap. Maka berdasarkan hal tersebut, teori berfungsi sebagai dasar pemikiran peneliti terhadap konsep terpaan media yang memberikan dampak terhadap pengguna dan khalayak akan menerima *effects* setelah tertera oleh pemberitaan.

2.7 Teori S-O-R

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori S-O-R. Sesuai dengan namanya, teori ini memiliki tiga elemen yakni pesan (*stimulus*),

penerima (*organism*), dan respon (*response*). Stimulus adalah sumber rangsangan, organism adalah penerima rangsangan, dan respon adalah umpan balik yang dihasilkan. Teori ini semula berasal dari psikologi, kemudian menjadi teori komunikasi karena objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan behavioral (Effendy, 2003:254).

Menurut Teori S-O-R, media massa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan. Teori ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun, respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh organisme (O) yang stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori S-O-R.

Menurut Hovland, Janis dan Kelley, terdapat tiga tahapan respon yang dialami oleh komunikan sebagai organism. Adapun tahap-tahap respon adalah:

- 1) Tahap kognitif yaitu meliputi perhatian, ingatan terhadap pesan, kesadaran atau pengenalan terhadap pesan dan pengetahuan terhadap pesan tersebut.
- 2) Tahap afektif meliputi kesediaan untuk mencari lebih banyak lagi informasi, evaluasi terhadap pesan, dan minat untuk mencoba.
- 3) Tahap konasi atau behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan (Mar'at, 1982:87).

Teori S-O-R dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 4. Bagan Teori SOR

(Sumber: Effendy, 2003:254)

Dari bagan diatas, dapat dijelaskan bahwa suatu stimulus/pesan dapat memberikan perubahan sikap kepada khalayak. Ketika pesan yang disampaikan dapat memberikan perhatian kepada khalayak sehingga komunikan memahami maksud dari pesan tersebut, maka akan tumbuh kesadaran dari komunikan untuk mengubah sikap. Melalui teori ini, peneliti menjadikan dasar pemikiran terhadap efek yang diberikan oleh media massa terhadap sikap khalayak. Berfungsi seabagi landasan konsep berpikir penelitian, peneliti akan melihat bagaimana pemberitaan penyelewengan dana oleh media menimbulkan respon berupa kecenderungan sikap berdonasi mahasiswa melalui Lembaga kemanusiaan

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2015:8) berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dimana pengumpulan data dilakukan dengan bantuan instrumen penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sementara.

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori. Morrison (2012: 38) menyebutkan bahwa penelitian eksplanatori (*explanatory research*) bertujuan untuk menguji hipotesis secara empiris beserta penafsirannya yang dijelaskan secara faktual dengan berdasarkan teori dan fakta. Penjelasan tersebut berfungsi untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan lainnya.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2015:6) “metode survei digunakan untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Dalam memperoleh dan mengumpulkan data, peneliti perlu melakukan penyebaran kuesioner, wawancara terstruktur, *test*, dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).” Pengambilan data dalam metode survei didapat dari penyebaran kuesioner dari sampel yang mewakili sebuah populasi sesuai dengan kepentingan penelitian.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel adalah simbol atau lambang yang diletakkan bilangan atau nilai. Adapun variabel dari penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2015:39) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, variabel bebas memberikan perubahan atau timbulnya variabel terikat. Biasanya variabel bebas ini ditandai dengan simbol X. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah terpaan tagar #JanganPercayaACT di sosial media X

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2015:39) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi, variabel terikat timbul akibat adanya variabel bebas. Biasanya variabel bebas ini ditandai dengan simbol Y. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah minat berdonasi melalui jasa Lembaga kemanusiaan.

3.4 Definisi Konsep

Definisi konsep sebuah penelitian adalah satu kesatuan yang didalamnya terdapat karakteristik juga pengertian tentang persoalan yang dirumuskan. Definisi konsep membantu mempermudah penelitian dalam menyederhanakan pengertian juga ide-ide yang digunakan dalam penelitian. Untuk lebih mudahnya, Singarimbun dan Effendi (2006: 46) menyatakan bahwa definisi konsep membantu memaknai konsep yang digunakan guna memudahkan penggunaannya dalam lapangan.

A. Terpaan Tagar #JanganPercayaACT di X

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. Terpaan media dapat dioperasionalisasikan menjadi

jumlah waktu dalam menggunakan jenis media, isi media, dan hubungan individu dengan isi media. (Rosengren dalam Rakhmat, 2009:66). Terpaan dalam penelitian ini merujuk pada aktivitas membaca dan mengakses tagar #JanganPercayaACT dalam di X terkait penyelewengan dana ACT dengan frekuensi, durasi, dan perhatian (atensi) tertentu.

B. Minat Berdonasi Melalui Jasa Lembaga Kemanusiaan

Minat merupakan sikap ketika seseorang mempunyai ketertarikan terhadap sesuatu. Pada buku Psikologi Belajar yang ditulis oleh Makmun Khairani (Makmun, 2014:137), seorang ahli bernama Hurlock mengatakan bahwa ketika seseorang mempunyai kebebasan untuk memilih sesuatu 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.

Berdonasi merupakan kegiatan sosial dalam mengumpulkan dana dari masyarakat secara sukarela. Mahasiswa merupakan orang terpelajar dengan jiwa sosial yang tinggi. Menyalurkan sebuah bantuan sosial memerlukan sebuah perantara. Tidak semua orang memiliki kemampuan yang besar untuk menyalurkan dana yang besar. Terkadang bantuan pun dilakukan kepada orang-orang yang berada di suatu lokasi yang kurang terjangkau dan membutuhkan sebuah akses lebih. Sehingga sebuah perantara untuk menyalurkan sebuah bantuan sosial masih cukup diperlukan.

Dengan hadirnya kasus penggelapan dana, penyelewengan dana hingga Penyelewengan dana dana bantuan sosial, peneliti ingin melihat seberapa besar minat masyarakat dalam berdonasi melalui Lembaga kemanusiaan. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan model AIDDA untuk melihat minat subjek penelitian yang terkena terpaan pemberitaan kasus penyelewengan dana pada Lembaga kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap (ACT).

3.5 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2012:81), definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu *variable* dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur *variable* tersebut. Definisi operasional digunakan sebagai petunjuk tentang bagaimana suatu *variable* diukur. Untuk melihat operasionalisasi suatu *variable* maka *variable* harus diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dapat memperjelas variabel yang dimaksud. Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Terpaan Media (X)	1. Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"> - Seberapa sering seseorang menggunakan media dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini berkaitan dengan aplikasi X. - Seberapa sering seseorang mendapatkan, melihat, dan mengkonsumsi konten dalam suatu media dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini berkaitan dengan tagar #JanganPercayaACT di X. - Seberapa sering seseorang mengikuti dan memahami isi pesan dari suatu media dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini berkaitan dengan isi pesan dari tagar #JanganPercayaACT di X.
	2. Atensi,	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah waktu yang dihabiskan seseorang setiap kali mengakses dan menggunakan media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan aplikasi X. - Jumlah waktu seseorang dalam mendapatkan, melihat, dan mengkonsumsi konten dalam suatu media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan berapa lama waktu yang dihabiskan pengguna untuk melihat tweet

		<p>dalam tagar #JanganPercayaACT di X.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jumlah waktu seseorang setiap kali mengikuti dan memahami isi pesan dari suatu media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan isi pesan tweet dalam tagar #JanganPercayaACT di X.
	3. Durasi,	<ul style="list-style-type: none"> - Perhatian yang diberikan seseorang dalam menyimak suatu konten dalam media sosial dengan melakukan aktivitas lainnya. Dalam penelitian ini berkaitan dengan tweet dalam tagar #JanganPercayaACT di X. - Ketertarikan seseorang dengan suatu konten media atau daya tarik dari konten tersebut. Dalam penelitian ini berkaitan dengan ketertarikan terhadap tagar #JanganPercayaACT di X. - Keinginan seseorang untuk melihat, memahami isi, dan menyimak konten media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan keinginan dan kemudahan dalam memahami isi pesan tagar #JanganPercayaACT di X.
Variabel	Dimensi	Indikator
Minat Berdonasi Melalui Lembaga Kemanusiaan (Y)	1. <i>Attention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui berita kasus penyelewengan dana lembaga kemanusiaan ACT - Subjek tertarik mencari tahu perkembangan kasus penyelewengan dana lembaga kemanusiaan ACT
	2. <i>Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek sering melihat tagar #JanganPercayaACT terkait penyelewengan dana lembaga kemanusiaan ACT - Setelah melihat tagar #JanganPercayaACT terkait penyelewengan dana lembaga kemanusiaan ACT subjek memiliki kekhawatiran terhadap Lembaga kemanusiaan - Setelah melihat tagar #JanganPercayaACT terkait penyelewengan dana lembaga kemanusiaan ACT subjek tetap

		memiliki minat berdonasi melalui Lembaga kemanusiaan
	3. <i>Desire</i>	- Subjek mencoba mencari tahu dan mendalami Lembaga kemanusiaan yang akan menjadi penyalur dana sosial
	4. <i>Decision</i>	- Kecenderungan untuk tetap menggunakan Lembaga kemanusiaan sebagai perantara subjek berdonasi - Kecenderungan menggunakan Lembaga kemanusiaan selain ACT sebagai perantara subjek berdonasi - Kecenderungan tetap menggunakan Lembaga kemanusiaan ACT sebagai perantara subjek berdonasi
	5. <i>Action</i>	- Keputusan subjek untuk berdonasi menggunakan Lembaga kemanusiaan

Sumber: diolah oleh peneliti, 2022

3.6 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sebuah data yang menjadi perhatian dalam suatu lingkup ruang dan waktu yang telah ditentukan (Margono, 2010, h. 118). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh Mahasiswa aktif Universitas Lampung, hal ini didasarkan pada kemudahan penelitian dalam memperoleh data penelitian serta melihat status mahasiswa sebagai pelajar tingkat tinggi memiliki peran sebagai penjaga nilai-nilai masyarakat yang kebenarannya mutlak, yakni menjunjung tinggi kejujuran, keadilan, gotong royong, integritas, empati dan sifat yang dibutuhkan dalam kehidupan dalam masyarakat lainnya (*Guardian of Value*, pintek.id).

Berdasar pada data PDDikti, mahasiswa aktif yang terdaftar pada tahun Ganjil 2022 dari jenjang D3/S1 sampai S3 berjumlah 61.427 orang. Sampel merupakan bagian dari sebuah populasi, dimana sampel merupakan sebagian dari populasi yang menjadi wakil yang akan menjadi target peneliti (Arikunto, 2006, h. 117). Dalam pengambilan sampel ini peneliti menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Persen Kelonggaran Ketidakteelitian (10%)

$$n = \frac{61.427}{1 + (61.427 \times 0,01)} = 99,83$$

Sehingga berdasar pada rumus tersebut, diperoleh angka sampel sebesar 99.83 yang dibulatkan menjadi 100 orang informan. Peneliti membagikan kuesioner kepada responden yang tentunya harus sesuai dengan kriteria untuk mewakili populasi dengan menggunakan media *googleform* yang disebar melalui platform Instagram *Direct Message* (DM) pada akun Instagram *Official Unila*.

Dalam penentuan sampel dibutuhkan teknik sampling. Teknik sampling digunakan untuk menyeleksi keseluruhan dari populasi agar mampu merepresentasikan populasi. Teknik sampling adalah teknik yang dipakai guna memperoleh sampel pada penelitian (Sugiyono,2015:81). Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability* sampling dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, Menurut Sugiyono (2015:85) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasar pada suatu kriteria yang akan diberlakukan pada sampel oleh peneliti.

Alasan peneliti memilih metode *purposive sampling* ini disebabkan tidak semua sampel masuk ke dalam kategori yang sesuai dengan fenomena yang sedang diteliti. Maka dari itu, peneliti memilih metode *purposive sampling* dengan menentukan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh setiap sampel. Kriteria-kriteria tersebut sebagai berikut:

1. Merupakan Mahasiswa Aktif Universitas Lampung
2. Mengikuti perkembangan kasus penyelewengan dana Aksi Cepat Tanggap (ACT) di media social X
3. Pernah melihat tweet dengan tagar #JanganPercayaACT

4. Pernah menyalurkan dana/berdonasi melalui Lembaga kemanusiaan Indonesia seperti ACT/ Rumah Zakat/ Kitabisa/ dan lainnya

3.7 Jenis Data

Sumber data yang peneliti dapatkan untuk penelitian ini diperoleh dari :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber utama dalam sebuah penelitian dengan cara menggali secara langsung. Dalam penelitian kuantitatif, data primer biasa berbentuk kuisisioner yang disebarakan pada sampel yang telah ditentukan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber data sekunder adalah buku, jurnal, surat kabar, foto, dan sumber lainnya (Sugiyono, 2012:137).

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Arikunto, Suharsimi (2006:151) kuesioner merupakan metode penelitian yang harus dijawab responden untuk menyatakan pandangannya terhadap suatu persoalan. Memberi pertanyaan yang akan diajukan pada responden dan menyertakan jawaban *alternative* responden dapat menjawab kuesioner. Pertanyaan yang diajukan dapat dipikirkan terlebih dahulu sehingga jawabannya dapat dipercaya dibandingkan dengan jawaban secara lisan, serta pertanyaan yang diajukan akan lebih tepat dan seragam.

2. Studi Pustaka

Menurut *Faisal* (1990: 77) dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden

berupa dokumen. Teknik pengumpulan data seperti ini bias dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Data biasanya berupa buku, arsip, agenda, dokumen, dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan hal yang dilakukan setelah melakukan pengumpulan data dari lapangan dengan melalui beberapa tahap pengolahan data dengan teknik – teknik sebagai berikut :

1. *Editing*

Editing merupakan proses pemeriksaan kembali data-data yang telah diisi dan dijawab oleh responden. Kuesioner yang dijawab atau yang terisi oleh responden yang ada, apakah ada kekeliruan dalam pengisiannya, dsb.

2. *Koding*

Mengklasifikasikan menurut jenis pertanyaan dengan memberikan tanda – tanda khusus pada data yang sesuai dengan kategori yang sama. Kode tersebut dapat berupa huruf, angka, dan lain – lain, sehingga dapat memudahkan dalam menganalisis data.

3. *Tabulasi*

Langkah mempersiapkan alat untuk mengolah data yang telah diperiksa dan diberi kode. Dilihat dari segi pekerjaannya terdapat dua fase pekerjaan, yaitu merancang table atau analisis dan mengisi atau memindahkan data/informasi dari catatan kuesioner ke dalam *table* analisis yang telah dipersiapkan (Siregar, 2013: 23).

3.10 Teknik Pemberian Skor

Skala yang digunakan adalah skala pengukuran *Likert*. Skala *Likert* dalam penelitian digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena tertentu (Sugiyono, 2012:93). Jawaban dalam tiap item instrumen skala *Likert* dimulai dari sangat

positif hingga sangat negatif. Setiap jawaban dalam penelitian ini akan diberikan penentuan skor sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban sangat setuju atau sangat sering, diberi skor 4 dengan kategori sangat tinggi.
2. Alternatif jawaban setuju atau sering, diberi skor 3 dengan kategori tinggi.
3. Alternatif jawaban tidak setuju atau hampir tidak pernah, diberi skor 2 dengan kategori rendah.
4. Alternatif jawaban sangat tidak setuju atau tidak pernah, diberi skor 1 dengan kategori sangat rendah.

Penggunaan skala likert 4 poin dikarenakan dapat menjangkau data penelitian yang lebih akurat karena kategori yang dipilih oleh responden tidak memiliki keraguan atau untuk menghindari bias pada jawaban netral yang dianggap kurang dapat mewakili jawaban atas rumusan masalah yang sudah ditentukan oleh peneliti sebelumnya (Hadi dalam Hertanto,2017:1-2).

3.11 Teknik Pengujian Instrumen

Pada dasarnya penelitian merupakan pengukuran baik terhadap fenomena alam maupun sosial. Dalam pelaksanaannya, pengukuran tersebut menggunakan alat ukur yang sesuai dengan persoalan yang akan diteliti. Alat ukur dalam penelitian dinamakan dengan instrumen penelitian (Sugiyono, 2015:102). Instrumen harus valid dan reliabel untuk memenuhi persyaratan instrumen yang baik dan layak dalam penelitian. Dengan kata lain instrumen harus melalui tahap uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Hasil penelitian akan valid apabila data yang terkumpul dengan data yang ada di lapangan memiliki kesamaan dengan objek yang diteliti. Ketika alat ukur yang digunakan dalam penelitian sudah valid, maka Instrumen penelitian juga akan valid (Sugiyono, 2015:112). Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor, dengan mengkorelasikan antar skor item

instrumen dalam satu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Adapun kriteria yang harus dipenuhi untuk menilai validitas instrumen tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

Untuk mengukur validitas dalam instrumen penelitian, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Pearson (dalam Suharsimi, 2006:170) yakni korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

2. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel merupakan penelitian dimana data yang diperoleh memiliki kesamaan dalam kurun waktu yang berbeda. Jika instrumen digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama dan tetap menghasilkan data yang sama, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2012:121). Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah

baik. Untuk menguji tingkat reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) \geq r Tabel (0,60) maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Arikunto, 2006:154). *Cronbach Alpha* digambarkan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan

Σ = Nilai varian masing-masing item

σ_t^2 = Nilai varian total

Tabel 3 Kriteria Reliabilitas

Interval	Tingkat Hubungan
0,80-1,00	Sangat tinggi
0,60-0,79	Tinggi
0,40-0,59	Cukup
0,20-0,39	Rendah
0,00-0,19	Sangat rendah

Sumber: (Arikunto, 2006:276)

3.13 Teknik Analisis Data

Kegiatan yang dilakukan setelah data dari responden dan sumber lain terkumpul disebut dengan analisis data. Tujuan dilakukan tahap ini untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik dapat dipahami dengan mudah. Menurut Sugiyono (2012: 147), kegiatan dalam analisis data meliputi: mengelompokan data berdasarkan responden, variabel dan jenis, mentabulasi data variabel dari responden, menyajikan data tiap variabel, dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh terpaan tagar #JanganPercayaACT terhadap minat berdonasi melalui jasa Lembaga kemanusiaan, maka dalam penelitian ini digunakan rumus statistik regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2012:188) sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Keterangan:

Y: Nilai variabel bebas yang diprediksi

a: Konstanta atau bila harga $X = 0$

b: Koefisien regresi dari x

X: Nilai variabel terikat yang diprediksi

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - ((\sum x)(xy))}{n (\sum x^2) (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n[\sum xy - (\sum x)(\sum y)]}{n (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

y = Jumlah skor variabel terikat

x = Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n = Jumlah sampel

(Silaen dan Widiyono, 2013:206-207)

3.14 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi, maka peneliti menggunakan statistik Uji "T". Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T Hitung dengan T Tabel pada derajat kesalahan 10% ($\alpha = 0,1$). Ketentuan yang dipakai untuk menarik kesimpulan ini adalah:

- a. Apabila nilai T Hitung > dari nilai T Tabel atau nilai signifikansi <0,1 (alpha) maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama ditolak serta hipotesis kedua diterima. Artinya terpaan tagar #JanganPercayaACT berpengaruh pada minat tidak berdonasi melalui jasa Lembaga kemanusiaan.
- b. Apabila nilai T Hitung < dari nilai T Tabel atau nilai signifikansi > 0,1 (alpha) maka variabel bebasnya tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama diterima serta hipotesis kedua ditolak. Artinya terpaan tagar #JanganPercayaACT tidak berpengaruh secara negatif pada minat tidak berdonasi melalui jasa Lembaga kemanusiaan.

Rumus T Hitung (Sugiyono, 2012:184) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = hasil uji tingkat signifikansi

r = nilai Korelasi

n = besarnya sampel

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada rumusan, tujuan serta fokus penelitian ini, berikut ini kesimpulan yang peneliti peroleh dari penelitian yang telah peneliti lakukan.

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana $Y = 7.458 + 0,855X$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dari variabel X (terpaan #JanganPercayaACT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (minat untuk tidak berdonasi melalui jasa lembaga kemanusiaan).
2. Derajat keeratan atau tingkat hubungan antara antara variabel X yaitu terpaan cuitan #JanganPercayaACT di X dan variabel Y yaitu minat untuk tidak berdonasi berada pada kategori hubungan sangat kuat. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai korelasi antara variabel terpaan cuitan #JanganPercayaACT di X 0,908 yang masuk pada rentang 0,80 – 100 sehingga berada pada kategori hubungan yang korelasinya sangat kuat (Sugiyono, 2012:154).
3. Nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,825. Nilai tersebut memiliki arti bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 82,5%. Nilai tersebut memiliki arti bahwa semakin tinggi terpaan cuitan #JanganPercayaACT di X yang diterima oleh seseorang maka pengaruh negatif terhadap minat Masyarakat untuk tidak berdonasi melalui jasa Lembaga kemanusiaan semakin besar. Sedangkan 17,5% minat untuk tidak berdonasi melalui jasa Lembaga kemanusiaan yang tidak dipengaruhi oleh terpaan #JanganPercayaACT pada aplikasi X, tetapi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

5.2 Saran

a) Saran Akademis

Berdasar pada penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti dapat memberi saran kepada peneliti selanjutnya terutama bagi peneliti yang akan membuat sebuah karya tulis ilmiah yang berkaitan dengan terpaan media dapat diperdalam dengan menggunakan indikator variabel penelitian lainnya yang dapat memunculkan faktor lain dalam memunculkan minat berdonasi Masyarakat. Selanjutnya, peneliti selanjutnya juga dapat menerapkan metode serta teori relevan lainnya.

b) Saran Praktis

1. Untuk lembaga ACT (Aksi Cepat Tanggap) harus sangat berusaha untuk bisa bangkit dan menerapkan strategi hubungan masyarakat untuk membangun kembali kepercayaan Masyarakat.
2. Untuk seluruh Lembaga/organisasi/kelompok kemanusiaan, membangun sebuah kepercayaan masyarakat merupakan hal yang sulit, oleh karena itu sebaik mungkin sebagai sebuah Lembaga/ organisasi/ kelompok kemanusiaan yang memegang kepercayaan tersebut perlu untuk Amanah dan jujur serta berhati-hati memilih seorang pimpinan dalam kelompok.
3. Untuk Masyarakat umum, sebagai orang yang yang kerap menjadi korban dari sebuah penipuan hingga penggelapan dana, sebagai Masyarakat perlu untuk bijak dan berhati-hati dalam memberikan kepercayaan terutama dalam sebuah transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A., Morissan M., dkk. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2014. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, edisi revisi, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi VI, Cetakan ke 13, PT. Asdi Mahasatya, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti. Bandung
- Faisal, Sanapiah. 1990. *Penelitian Kualitatif, Dasar-Dasar dan Aplikasi*. Malang: IKIP
- Jeremia Kolonio, 2014, *Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass*, Manado: UNSRAT
- Karjaluoto, E. (2008). *A Primer in Sosial Media. A Smash LAB White Paper*
- Kartono, Kartini. 1999. *Psikologi Umum*. Bandung: Mandar Maju
- Khairani, Makmun. 2014. *Psikologi Belajar*. Yogyakarta: Aswajaya Press Indo
- Machmud, Muslimin. 2016. *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Malang: Selaras.
- Mar'at. (1982). *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Jakarta. Ghalia Indonesia
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa* McQuail. Jakarta: Salemba Humanika
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2009. *Stilistika Kajian Puitika Bahasa, Sastra, dan*

- Budaya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rohim, Syaiful. 2009. Teori Komunikasi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, Metode Penelitian Survei (Editor), LP3ES, Jakarta
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sofar Silaen dan Widiyono (2013). Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bandung: Penerbit IN MEDIA.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Suharman, T., & Irwansyah. (2019). Representasi Makna Tagar #2019GantiPresiden Dalam Kampanye Pemilu 2019 di Media Sosial Twitter. Ilmu Komunikasi.
- Susanto, Ahmad. 2013. Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar. Jakarta: Penerbit Kencana
- Utari, P. (2011). Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi. Yogyakarta, Aspikom.
- Wilson, D., & Supa, D.W. (2013). *Examining modern media relations: An exploratory study of the effect of twitter on the public relations – journalists relationship. Public Relations Journal. 7(3), 1-20.*

Skripsi dan Jurnal

- Bahri, E. S., & Arif, Z. (2020). Analisis efektivitas penyaluran zakat pada rumah zakat. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 13-24.
- Bastian Prabowo. 2016. Pengaruh Promosi Jabatan Terhadap Motivasi Kerja Dan Prestasi Kerja (Studi Pada Karyawan PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan Malang). Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 32 No. 1
- Br Ginting, A. (2018). *Dampak Pemberitaan Kasus First Travel Terhadap Kepercayaan Masyarakat dalam Memilih Travel Umroh* (Doctoral dissertation).
- Fahlepi, Doni, Roma, 2017. 'Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja', *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*. Volume 09 Nomor 2
- Oddy Adam Noegroho Suharyono Dan Srikandi Kumadji, 2013. Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan

- Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang),
Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2, Malang:Universitas Brawijaya.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 121-137.
- Helvie-mason, L., & Maben, S. (2017). Twitter-vism : Student Narratives and Perceptions of Learning from an Undergraduate Research Experience on Twitter Activism. 7(1), 47–61
- Hermawanti, F., Prisanto, G. F., Yulianto, K., & Ruliana, P. (2021). Pengaruh Terpaan Media# GundiKlintasbumn pada X terhadap Persepsi Profesi Pramugari. *Prosiding Hubungan Masyarakat [http://dx. doi. org](http://dx.doi.org), 10(v7i1)*, 27198.
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert empat Skala. *Jurnal Metodologi Penelitian*.
- Iswari, W. T. (2020). Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Brand Image Pt Tokopedia. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9 (2), 24–34.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75-87.
- Nurul. 2019. “Pengaruh Media Video Terhadap Perkembangan Nilai Agama Moral Anak Usia 4-5 Tahun Di TK Darul Ulim Surabaya”. *Jurnal PAUD Teratai*, Volume 08, Nomor 03.
- Perdana, C., Rizal, E., dan Khadijah, U. (2012). Hubungan Twitter Jatinangorku dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatinangor bagi Followers. Vol 1, No. 1, 4-5.
- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif Eksistensi melalui penggunaan hashtag (# OOTD) di media sosial instagram. *Promedia*, 3(2), 252-273
- Silviana, I. (2019). Pengaruh Pemberitaan Media Massa Tentang Konflik Etnis Rohingya Terhadap Perilaku Menolong Lembaga Kemanusiaan Aceh. Skripsi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam: UIN Banda Aceh
- Silviana, D. (2021). Pengaruh Senam Dismenore Terhadap Skala Dismenore Pada Siswi di SMA N 5 Solok Selatan. Universitas Andalas
- Suharman, I. T. (2019). Representasi Makna Tagar# 2019GantiPresiden Dalam Kampanye Pemilu 2019 di Media Sosial Twitter.
- Sya'adah, N. S. A. (2021). *Pengaruh Service Quality, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Donor loyalty: Studi kasus di Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Tyas, T. A. (2021). *PENGARUH TERPAAN BERITA# STOPBELIESKRIMAICE*

PADA MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP CITRA PT ALPEN FOOD INDUSTRY (AICE)(Survei Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).

Yudhira, A. (2020). Analisis Efektivitas Penyaluran Dana Zakat, Infak dan sedekah Pada Yayasan Rumah zakat. *VALUE*, 1(1), 1-15.

Widiastuti, T. (2013). Analisis Elaboration Likelihood Model Dalam Pembentukan Personal Branding Ridwan Kamil. *Aspikom*, 3(3), 588–603.

Sumber Lainnya

DIGITAL 2023: INDONESIA <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> diakses pada 24 Maret 2023

Dugaan Penyimpangan Dana di ACT dan Peringatan Pemerintah, Tempo.co <https://majalah.tempo.co/edisi/2606/2022-07-02/laporan-utama> diakses pada Januari 2023

Kasus ACT Aksi Cepat Tanggap Benarkah ACT Limbung & ACT Milik Siapa <https://tirto.id/kasus-act-aksi-cepat-tanggap-benarkah-act-limbung-act-milik-siapa-gtEZ> diakses pada Januari 2023

Kronologi dan Alasan Awal Mula Tagar Jangan Percaya ACT Trending di Twitter, Simak Faktanya di Sini <https://www.ayojakarta.com/metropolitan/pr-763809302/kronologi-dan-alasan-awal-mula-tagar-jangan-percaya-act-trending-di-twitter-simak-faktanya-di-sini> diakses pada Januari 2023

HomeNewsPeristiwa 4 Fakta Terkini Kasus Dugaan Penyelewengan Dana ACT <https://www.liputan6.com/news/read/5028668/4-fakta-terkini-kasus-dugaan-penyelewengan-dana-act> diakses pada Januari 2023

Tagar Jangan Percaya ACT Jadi Trending Topic di Twitter, Ada Apa? <https://www.liputan6.com/teknoread/5002796/tagar-jangan-percaya-act-jadi-trending-topic-di-twitter-ada-apa> diakses pada Januari 2023

<https://trends.google.co.id/trends/explore?q=act&date=now%201-d&geo=ID&hl=id> diakses pada Januari 2023