

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada era modern berlangsung sangat pesat sehingga berbagai aktivitas dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan instan. Kemajuan ini membawa banyak manfaat, terutama dalam bidang teknologi informasi, yang mempercepat penyebaran informasi, mempermudah akses pengetahuan, dan memungkinkan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu. Media sosial yang awalnya hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi kini memiliki peran yang lebih luas, termasuk sebagai sarana untuk menggalang donasi dan mengajak masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan sosial.¹

Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi maupun konten dengan pengguna lain.² Saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi dan penyebaran informasi yang efektif karena mampu menjangkau masyarakat secara luas serta memfasilitasi interaksi secara cepat. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan oleh berbagai lembaga sebagai sarana pemasaran, publikasi, dan kampanye karena

¹ Edy Soetrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Kencana, 2009), 3.

² Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons* 53, no. 1 (1 Januari 2010): 59–68, doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.

mampu menyebarkan informasi lebih cepat dibandingkan media konvensional. Berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube memberikan banyak keuntungan, termasuk jangkauan yang luas dan kemudahan interaksi.

Menurut laporan *We Are Social dan Hootsuite* tahun 2024, lebih dari 60% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial dengan rata-rata durasi penggunaan 3 jam 6 menit per hari.³ Angka ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan ruang publik strategis untuk menyampaikan pesan, membangun kesadaran, dan menggerakkan aksi sosial. Generasi muda sebagai pengguna terbesar platform digital menjadi sasaran potensial dalam kampanye donasi online.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah banyak dimanfaatkan sebagai sarana penggalangan donasi melalui berbagai platform, terutama Instagram.⁴ Misalnya, Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) memanfaatkan Facebook, Twitter, dan Instagram, sedangkan Kitabisa.com mengoptimalkan Instagram dan YouTube serta bekerja sama dengan selebgram, seperti Rachel Vennya, untuk mengajak masyarakat berdonasi. Namun demikian, penggalangan dana di media sosial juga menghadapi tantangan, termasuk adanya penipuan yang memanfaatkan empati publik.

³ Andi Dwi Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024 - Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital," diakses 17 Juli 2026, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>.

⁴ Justito Adiprasetyo, "The Development of Communication Research in Indonesia in 2001-2020," *Jurnal Kajian Komunikasi* 10, no. 1 (30 Juni 2022): 105–20, doi:10.24198/jkk.v10i1.35954.

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki budaya gotong royong dan semangat tolong-menolong yang tinggi. Seiring perkembangan teknologi, masyarakat tidak hanya melakukan donasi secara langsung (offline), tetapi juga melalui platform digital (online). Dalam perspektif Islam, kegiatan donasi secara online dapat dikategorikan sebagai bentuk sedekah dan infak karena merupakan aktivitas sosial (nirlaba) yang bertujuan membantu sesama dan mewujudkan semangat tolong-menolong. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah Swt. dalam QS An-Nisā' ayat 114 sebagai berikut. *"Tidak ada kebaikan pada kebanyakan bisik-bisikan mereka, kecuali bisik-bisikan dari orang yang menyuruh (manusia) memberi sedekah, atau berbuat kebaikan, atau mengadakan perdamaian di antara manusia. Dan barangsiapa yang berbuat demikian karena mencari keridhaan Allah, maka kami memberi kepadanya pahala yang besar."*

Ayat tersebut menjadi salah satu landasan bagi umat Islam untuk saling tolong-menolong dan berbuat kebaikan kepada sesama. Oleh karena itu, kegiatan penggalangan donasi melalui media sosial dapat dipahami sebagai salah satu bentuk ikhtiar dalam mempermudah masyarakat untuk berbagi dan membantu sesama.

Partisipasi masyarakat dalam berdonasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepedulian sosial, empati, kepercayaan terhadap lembaga, dan persepsi manfaat.⁵ Media sosial dengan keunggulannya dalam

⁵ John M. Cohen dan Norman Thomas Uphoff, *Rural Development Participation: Concepts and Measures for Project Design, Implementation, and Evaluation* (Rural Development Committee, Center for International Studies, Cornell University, 1977).

membangun kedekatan emosional dan menyebarkan informasi cepat dapat berperan penting dalam meningkatkan partisipasi donasi. Namun demikian, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap partisipasi masyarakat dalam berdonasi, khususnya pada DT Peduli Kalimantan Selatan.

DT Peduli Kalimantan Selatan dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan lembaga filantropi Islam yang memiliki reputasi baik dalam mengelola zakat, infak, sedekah, dan program pemberdayaan masyarakat.⁶ Selain itu, DT Peduli aktif memanfaatkan Media Sosial Instagram sebagai sarana publikasi, kampanye donasi, penyampaian laporan kegiatan, dan dokumentasi penyaluran bantuan secara transparan. Pemanfaatan Media Sosial Instagram tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih DT Peduli Kalimantan Selatan sebagai objek penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap partisipasi masyarakat berdonasi.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku dan keputusan berdonasi, hasil penelitian tersebut belum tentu dapat menggambarkan kondisi pada setiap lembaga filantropi.⁷ Perbedaan karakteristik lembaga, strategi komunikasi, kualitas konten, tingkat kepercayaan masyarakat, serta intensitas penggunaan media sosial memungkinkan adanya perbedaan tingkat

⁶ “Beranda - DT Peduli,” diakses 17 Juli 2026, <https://dtpeduli.org/>.

⁷ Rusdiana Rusdiana, “Peran Daarut Tauhiid Peduli Kalimantan Selatan Sebagai Agen Perubahan Dalam Pemberdayaan Masyarakat Di Kampung Sungai Subang” (UIN Antasari Banjarmasin, 2022), <https://idr.uin-antasari.ac.id/19761/>.

partisipasi masyarakat dalam berdonasi. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Partisipasi Masyarakat Berdonasi pada DT Peduli Kalimantan Selatan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Partisipasi Masyarakat Berdonasi pada DT Peduli Kalimantan Selatan serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai pemanfaatan media sosial dalam kegiatan filantropi Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Partisipasi Masyarakat Berdonasi pada DT Peduli Kalimantan Selatan.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap partisipasi masyarakat berdonasi di DT Peduli Kalimantan Selatan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap partisipasi masyarakat berdonasi di DT Peduli Kalimantan Selatan.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers, penyebaran informasi melalui saluran komunikasi, termasuk media sosial, dapat memengaruhi proses penerimaan inovasi dan mendorong perubahan perilaku masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, Instagram berperan sebagai media komunikasi yang

menyampaikan informasi mengenai program donasi sehingga berpotensi meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berdonasi.⁸

Penelitian Khaulah Azkarillah & Sekartaji (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial efektif dalam menarik partisipasi donatur melalui konten digital yang relevan. Begitu pula penelitian Marhusin & Taharuddin (2023) menemukan bahwa social marketing melalui media digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi di Baznas Kalimantan Selatan. Hal ini memperkuat asumsi bahwa media sosial dapat memengaruhi partisipasi masyarakat dalam berdonasi.

Dengan dasar tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. **Hipotesis Nol (H_0)**

Media sosial **tidak berpengaruh signifikan** terhadap tingkat partisipasi masyarakat berdonasi di DT Peduli Kalimantan Selatan.

2. **Hipotesis Alternatif (H_1)**

Media sosial **berpengaruh signifikan** terhadap tingkat partisipasi masyarakat berdonasi di DT Peduli Kalimantan Selatan.

E. Asumsi Penelitian

1. **Akses dan Pengetahuan Dasar tentang Media Sosial**

Diasumsikan bahwa seluruh responden memiliki akses terhadap

⁸ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations, 5th Edition* (Simon and Schuster, 2003), 5–17.

perangkat dan koneksi internet yang memadai untuk menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, atau WhatsApp. Selain itu, mereka telah memiliki pengetahuan dasar mengenai cara mengakses, membaca, dan berinteraksi dengan konten yang dibagikan di media sosial, sehingga dapat memahami informasi yang disebar oleh DT Peduli.

2. Penyebaran Informasi Secara Konsisten

Diasumsikan bahwa DT Peduli Kalimantan Selatan secara rutin dan konsisten menyebarkan informasi terkait kegiatan donasi melalui akun media sosial resminya. Konsistensi ini meliputi frekuensi unggahan, keseragaman pesan, dan kejelasan informasi yang memudahkan masyarakat untuk memperoleh update terkini mengenai kegiatan donasi.

3. Media Sosial sebagai Saluran Utama Informasi Donasi

Diasumsikan bahwa media sosial merupakan kanal komunikasi utama yang digunakan oleh DT Peduli dalam menyebarkan informasi donasi kepada masyarakat, dibandingkan dengan saluran lain seperti media cetak, televisi, atau radio. Dengan demikian, pengaruh media sosial terhadap partisipasi donasi dapat diukur secara jelas.

4. Pengaruh Faktor Eksternal yang Terbatas

Diasumsikan bahwa faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, peristiwa bencana alam lainnya, atau program donasi dari lembaga lain, meskipun mungkin memengaruhi perilaku berdonasi masyarakat, tidak sepenuhnya mengaburkan atau menutupi pengaruh media sosial

terhadap partisipasi donasi dalam konteks kegiatan DT Peduli Kalimantan Selatan.

F. Signifikansi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dari segi teori maupun praktis.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang Manajemen Dakwah, khususnya terkait pemanfaatan media sosial sebagai instrumen dakwah bil-hal melalui aktivitas sosial dan kemanusiaan. Media sosial bukan hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga medium dakwah yang efektif dalam meningkatkan kesadaran serta partisipasi masyarakat untuk berdonasi.⁹

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori manajemen dakwah, terutama dalam hal strategi dakwah digital, yang mengaitkan keterkaitan antara pengelolaan media sosial dan perilaku donasi masyarakat.¹⁰

Temuan penelitian ini juga memperkuat penerapan teori komunikasi dakwah dan manajemen dakwah modern, yang menekankan pentingnya inovasi media sebagai sarana penyebaran nilai-nilai keislaman, solidaritas sosial, dan kepedulian kemanusiaan.

2. Secara Praktis

⁹ Rulli Nasrullah, *Media sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015).

¹⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev, *Marketing Management*, Sixteenth edition, global edition (Harlow, England: Pearson, 2022).

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi DT Peduli Kalimantan Selatan dalam menyusun strategi media sosial yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan kesadaran dan minat berdonasi dari masyarakat. Memberikan gambaran yang komprehensif bagi organisasi sosial atau lembaga filantropi lainnya mengenai dampak nyata penggunaan mengenai pengaruh media sosial terhadap tingkat partisipasi dan perilaku masyarakat dalam berdonasi.

Mendorong masyarakat untuk memahami Media Sosial memiliki potensi yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai instrumen penggerak aksi sosial, sehingga dapat menumbuhkan budaya berbagi, solidaritas, dan kepedulian sosial di lingkungan sekitar. Secara keseluruhan, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ranah akademis melalui pengembangan literatur, maupun dalam ranah praktis sebagai pedoman peningkatan efektivitas kampanye donasi melalui platform media sosial.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan batasan setiap variabel penelitian secara jelas agar dapat diukur secara empiris. Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu Media Sosial Instagram sebagai variabel independen (X) dan Partisipasi Masyarakat Berdonasi sebagai variabel dependen (Y).

Media Sosial Instagram dalam penelitian ini adalah pemanfaatan akun Instagram resmi DT Peduli Kalimantan Selatan sebagai media

penyebaran informasi, publikasi kegiatan, dokumentasi penyaluran bantuan, serta sarana komunikasi dengan masyarakat. Variabel ini diukur melalui empat indikator, yaitu konten informasi, kredibilitas dan kepercayaan, kemudahan akses, serta frekuensi penggunaan.¹¹

Partisipasi Masyarakat Berdonasi adalah keterlibatan masyarakat dalam kegiatan donasi yang dilakukan melalui DT Peduli Kalimantan Selatan. Variabel ini diukur melalui empat indikator, yaitu partisipasi finansial, partisipasi material, partisipasi moral dan sosial, serta kepuasan dan kepercayaan.

Dengan demikian, yang dimaksud dengan pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Partisipasi Masyarakat Berdonasi dalam penelitian ini adalah hubungan antara penggunaan Instagram resmi DT Peduli Kalimantan Selatan dengan tingkat partisipasi masyarakat dalam kegiatan donasi. Pengaruh tersebut dianalisis berdasarkan persepsi responden melalui kuesioner untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan Instagram berkontribusi terhadap peningkatan partisipasi masyarakat dalam berdonasi.

a. Media Sosial Instagram (Variabel X)

Media Sosial Instagram didefinisikan secara konseptual sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi *Web 2.0* yang memungkinkan pengguna menciptakan dan bertukar konten (*user-generated*

¹¹ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook* (Jakarta: Media Kita, 2012).

content).¹² Secara operasional, Media Sosial Instagram dalam penelitian ini diartikan sebagai penggunaan akun Instagram resmi DT Peduli Kalimantan Selatan sebagai media penyebaran informasi, publikasi kegiatan, dokumentasi penyaluran bantuan, serta sarana komunikasi dengan masyarakat dalam mendukung kegiatan penghimpunan donasi. Variabel ini diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Konten informasi (yaitu kejelasan, kelengkapan, dan daya tarik konten)
2. Kredibilitas dan kepercayaan (yaitu sejauh mana masyarakat yakin terhadap informasi yang diberikan)
3. Kemudahan akses (yaitu tingkat kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi melalui media sosial)
4. Frekuensi penggunaan (yaitu seberapa sering DT Peduli menggunakan media sosial untuk kampanye donasi)

b. Partisipasi Donasi Masyarakat (Variabel Y)

Partisipasi donasi masyarakat secara konseptual adalah keterlibatan aktif masyarakat dalam kegiatan sosial, baik berupa sumbangan materi, tenaga, maupun dukungan moral (Cohen & Uphoff, 1977; Soetomo, 2011).¹³ Secara operasional, partisipasi donasi masyarakat diartikan sebagai tingkat keterlibatan masyarakat

¹² Kaplan dan Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media."

¹³ Cohen dan Uphoff, *Rural Development Participation*, 6.

Kalimantan Selatan dalam mendukung program DT Peduli, baik dalam bentuk finansial, material, maupun non-material. Indikator yang digunakan meliputi:

1. Partisipasi finansial (yaitu donasi berupa uang)
2. Partisipasi material (yaitu donasi berupa barang atau kebutuhan non-uang)
3. Partisipasi moral dan sosial (yaitu dukungan non-material seperti doa, testimoni, atau penyebaran informasi)
4. Kepuasan dan kepercayaan (yaitu tingkat kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan donasi DT Peduli)

H. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Marhusin dan Taharuddin (2023) berjudul "Pengaruh Social Marketing terhadap Keputusan Berdonasi yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Kalimantan Selatan".¹⁴ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel berupa *simple random sampling* (100 responden muzakki Baznas Kal-Sel), Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data dan pengolahan data untuk menguji hipotesis. Selanjutnya pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM-PLS.

¹⁴ Marhusin Marhusin dan Taharuddin Taharuddin, "Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Berdonasi Yang Di Mediasi Oleh Kepercayaan Donatur Pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan," *Jurnal Bisnis dan Pembangunan* 12, no. 3 (6 Desember 2023): 79–90.

Hasil penelitian Marhusin dan Taharuddin (2023) menunjukkan bahwa social marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi di Baznas Provinsi Kalimantan Selatan, dengan nilai pengaruh sebesar 0,632 yang termasuk kategori besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin gencar dan masif social marketing dilakukan, semakin tinggi pula kecenderungan muzakki untuk berdonasi. Strategi social marketing yang diterapkan meliputi pemanfaatan kanal digital seperti website, Instagram, dan Facebook, serta pembentukan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) yang tersebar di berbagai wilayah. Indikator tempat dan proses menjadi aspek dominan yang mempengaruhi keputusan berdonasi, di mana donatur merasa lebih mudah melakukan donasi baik secara daring melalui kanal digital maupun secara luring melalui UPZ. Kemudahan akses, ketersediaan kanal yang beragam, serta proses donasi yang praktis mendorong partisipasi donatur untuk terus berdonasi.

Relevansi penelitian saya dengan penelitian Marhusin dan Taharuddin (2023) terletak pada kesamaan fokus kajian, yaitu pengaruh strategi komunikasi dan pemasaran sosial terhadap perilaku berdonasi masyarakat. Penelitian Marhusin dan Taharuddin membuktikan bahwa social marketing yang dilakukan secara masif melalui kanal digital dan dukungan jaringan pengumpulan offline mampu meningkatkan keputusan berdonasi, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan donatur. Hal ini selaras dengan

tujuan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu menganalisis pengaruh media sosial terhadap partisipasi donasi masyarakat DTPeduli Kalimantan Selatan. Temuan mereka memperkuat asumsi bahwa media digital, termasuk media sosial, dapat menjadi sarana efektif untuk mendorong partisipasi donasi apabila dikelola dengan strategi yang tepat dan membangun kepercayaan publik.

Perbedaannya, penelitian tersebut fokus pada strategi pemasaran sosial secara umum, sedangkan penelitian saya memfokuskan pada media sosial dan mengukur partisipasi donasi masyarakat di DTPeduli Kalimantan Selatan.

2. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Khaulah Azkarillah dan Sekartaji (2022) dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Penggalangan Dana oleh Lembaga Non-Profit".¹⁵

Penelitian tersebut menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Objek penelitian adalah Lembaga Pesantren Lansia Raden Rahmat yang memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, TikTok, dan YouTube untuk menggalang dana. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam menarik perhatian calon donatur, dengan

¹⁵ Khaulah Azkarillah Khaulah dan Sekartaji Sekartaji, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Penggalangan Dana Oleh Lembaga Non-Profit," *Communicator Sphere* 2, no. 2 (5 Desember 2022): 90–108, doi:10.55397/cps.v2i2.32.

YouTube menjadi platform paling efektif karena jangkauan penonton yang tinggi dan interaksi yang aktif. Konten kegiatan nyata terbukti menarik perhatian donatur dan meningkatkan jumlah donatur tetap maupun tidak tetap. Relevansi penelitian ini dengan penelitian Penelitian Khaulah Azkarillah dan Sekartaji berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana yang efektif untuk menarik partisipasi donatur. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa pemilihan platform media sosial yang tepat dan pengelolaan konten yang relevan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan partisipasi donasi masyarakat, sebagaimana tujuan penelitian yang dilakukan pada DT Peduli Kalimantan Selatan.

Perbedaannya, penelitian tersebut hanya mendeskripsikan penggunaan media sosial, sedangkan penelitian saya mengukur pengaruh media sosial secara kuantitatif terhadap partisipasi donasi masyarakat.

3. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Herna, Hiswanti, Hidayaturahmi, dan Amanda Anindya Putri (2019) dengan judul "Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online Kitabisa.com".¹⁶ Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara

¹⁶ Herna Herna dkk., "Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online kitabisa.com," *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 17, no. 2 (1 Juli 2019): 146–56, doi:10.46937/17201926843.

mendalam, observasi, serta analisis dokumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kitabisa.com mampu mendorong peningkatan partisipasi masyarakat dalam penggalangan dana melalui strategi komunikasi di media sosial yang memanfaatkan storytelling, format video, pembaruan kampanye secara berkala, serta penyajian bukti kegiatan. Strategi ini berhasil membangun kepercayaan publik dan mendorong partisipasi donatur.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian Herna dkk. terletak pada kesamaan fokus dalam membangun partisipasi publik melalui strategi komunikasi di media sosial. Temuan mereka memperkuat dasar teoritis bahwa kepercayaan publik dan konsistensi penyampaian informasi di media sosial merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan kampanye donasi, yang juga menjadi fokus penelitian pada DT Peduli Kalimantan Selatan.

4. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rusdiana (2022) dengan judul "Peran Daarut Tauhid Peduli Kalimantan Selatan sebagai Agen Perubahan dalam Pemberdayaan Masyarakat di Kampung Sungai Subang".¹⁷ Penelitian tersebut menerapkan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengetahui peran lembaga DT Peduli Kalimantan Selatan dalam pemberdayaan masyarakat. Hasil

¹⁷ Rusdiana, "Peran Daarut Tauhiid Peduli Kalimatan Selatan Sebagai Agen Perubahan Dalam Pemberdayaan Masyarakat Di Kampung Sungai Subang."

penelitian menunjukkan bahwa DT Peduli berperan aktif sebagai agen perubahan melalui pelaksanaan program-program sosial di komunitas masyarakat setempat. Penelitian ini relevan karena objek penelitiannya sama, yaitu DT Peduli Kalimantan Selatan, sehingga dapat menjadi dasar komparatif bagi penelitian ini, meskipun fokusnya berbeda.

Perbedaan Penelitian Rusdiana (2022) dengan Penelitian Ini,

Meskipun penelitian Rusdiana (2022) dan penelitian ini sama-sama menjadikan DT Peduli Kalimantan Selatan sebagai objek penelitian, terdapat perbedaan yang jelas dari sisi fokus dan variabel penelitian. Penelitian Rusdiana (2022) menitikberatkan pada peran DT Peduli sebagai agen perubahan dalam pemberdayaan masyarakat, dengan fokus pada bagaimana program-program sosial yang dijalankan mampu meningkatkan kondisi sosial dan kemandirian masyarakat. Variabel yang dikaji dalam penelitian tersebut adalah peran lembaga dan pemberdayaan masyarakat, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sementara itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada media sosial sebagai variabel independen (X) serta partisipasi masyarakat dalam berdonasi sebagai variabel dependen (Y).

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh media sosial secara kuantitatif terhadap tingkat partisipasi masyarakat berdonasi di DT Peduli Kalimantan Selatan. Dengan

demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan peran lembaga, tetapi menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel secara terukur. Oleh karena itu, meskipun objek penelitian sama, perbedaan variabel, tujuan, dan pendekatan metodologis menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kebaruan dan kontribusi ilmiah tersendiri, khususnya dalam kajian manajemen dakwah dan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan partisipasi donasi masyarakat.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, sebagian besar penelitian membahas pengaruh media sosial terhadap perilaku donasi, minat berdonasi, dan keputusan berdonasi pada berbagai lembaga filantropi. Namun demikian, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh media sosial terhadap partisipasi masyarakat berdonasi pada DT Peduli Kalimantan Selatan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan fokus pada pengaruh media sosial terhadap partisipasi masyarakat berdonasi di DT Peduli Kalimantan Selatan.

I. Sistematika Penulisan

Guna memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi penelitian, sistematika penulisan penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori dan Kerangka Pikir, berisi uraian mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian serta kerangka pikir penelitian.

BAB III Metode Penelitian, menjelaskan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, uji coba alat ukur, serta teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, menyajikan hasil penelitian yang diperoleh beserta pembahasannya berdasarkan teori dan temuan penelitian.

BAB V Penutup, memuat simpulan dan saran yang disusun berdasarkan hasil penelitian.