

BAB I

PENDAHULUAN

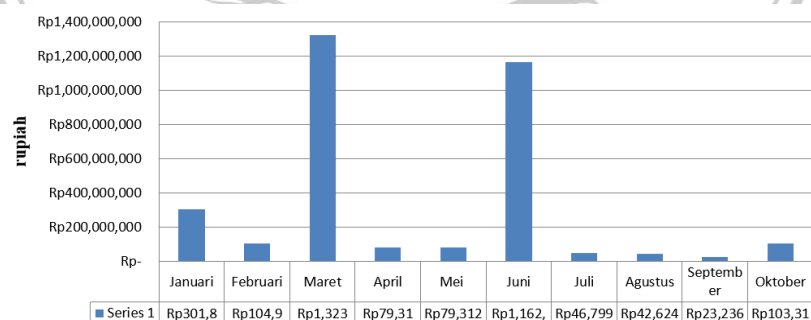
1.1 Latar Belakang

Donasi merupakan bentuk kegiatan filantropi yang memiliki peran penting dalam mendukung berbagai aktivitas sosial, kemanusiaan, dan pembangunan masyarakat. Dengan adanya kemajuan teknologi digital, platform donasi online semakin berkembang yang memudahkan masyarakat dalam menyalurkan donasi dengan cara yang praktis dan transparan. Namun, tingkat partisipasi donasi di Indonesia masih tergolong rendah. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) dan berbagai penelitian mengenai filantropi, hambatan utama dalam partisipasi donasi tidak hanya disebabkan oleh faktor ekonomi atau literasi keuangan, tetapi juga disebabkan oleh efektivitas komunikasi yang digunakan oleh platform donasi untuk mengajak masyarakat berkontribusi. Data BPS tahun 2022 menunjukkan bahwa pada Desember 2022, terdapat 25,67 juta jiwa masyarakat miskin di Indonesia, yang mengindikasikan bahwa masih banyak individu yang hidup dalam kekurangan dan memerlukan bantuan dari lingkungan sekitar (Hidayat, 2021).

Indonesia diakui sebagai negara dengan tingkat kedermawanan yang tinggi, meskipun demikian, seperti yang dilaporkan oleh Charities Aid Foundation (CAF) pada tahun 2022, masih terdapat tantangan dalam pengumpulan dana melalui platform digital. Supian Sauri (2023) menyatakan bahwa sikap kepedulian sosial masyarakat Indonesia terhadap platform *crowdfunding* seperti Kitabisa.com dipengaruhi oleh ide-ide kreatif yang disajikan serta promosi di media sosial, yang mampu menarik perhatian para donatur untuk memberikan sumbangan. Nilai-nilai keagamaan dalam Islam, seperti zakat dan sedekah, secara eksplisit mendorong umat untuk membantu sesama. Dalam konteks ini, dorongan kepedulian yang dibangun melalui pesan persuasif dapat dipahami sebagai tindakan spiritual, di mana membantu orang lain tidak hanya bermanfaat bagi penerima, tetapi juga memberikan pahala dan keberkahan bagi pemberi. Dalam pandangan Islam, tindakan filantropi seperti zakat dan infak merupakan kewajiban individu serta sarana untuk mencapai keadilan sosial dan redistribusi kekayaan (Shalihin & Sholihin, 2022). Keyakinan ini menganggap bahwa harta yang dimiliki bukan sepenuhnya milik pribadi, tetapi terdapat hak orang lain yang perlu ditunaikan. Oleh

karena itu, tindakan donasi dianggap sebagai pemenuhan kewajiban moral dan spiritual.

Peran lembaga filantropi menjadi sangat krusial dalam menjembatani kesenjangan sosial dan ekonomi di era dinamika sosial yang semakin berkembang di Indonesia. Lembaga Manajemen Infaq (LMI) menjadi salah satu lembaga filantropi yang berperan dalam menyalurkan kepedulian sosial melalui infaq, zakat, dan sedekah (Lembaga Manajemen Infaq, n.d.). Salah satu inovasi yang dikembangkan oleh tim digital LMI adalah platform Infak.in, yang mempermudah masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan sosial atau berdonasi secara online. Enjelina Rahmawati (2024) mengungkapkan bahwa gerakan filantropi Islam yang memanfaatkan media sosial berhasil meningkatkan donasi dengan pendekatan digital, termasuk penggunaan situs web dan media sosial untuk mengumpulkan dana bagi program layanan kesehatan, sosial, dan pendidikan. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital dan kurangnya kepercayaan terhadap platform donasi online masih menjadi kendala utama. Kasri & Indriani (2022) juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap kredibilitas lembaga dan empati yang dirasakan oleh calon donatur sangat mempengaruhi niat mereka untuk berdonasi. Mereka juga menemukan bahwa stigma negatif terhadap lembaga amal dan keraguan terhadap transparansi serta akuntabilitas pengelolaan dana dapat menghalangi niat masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan donasi. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi persuasif yang efektif untuk mendorong partisipasi dalam donasi melalui platform seperti Infak.in.



Gambar 1 Data Partisipasi Donasi Masyarakat Indonesia Tahun 2024

Sumber: Laporan keuangan Lembaga Manajemen Infaq

Berdasarkan gambar diatas, data dari LMI yang menunjukkan bahwa meskipun donasi melalui Infak.in mengalami peningkatan pada momen-momen tertentu, seperti bulan Ramadhan pada bulan Maret hingga April, jumlah donasi cenderung menurun di bulan-bulan lainnya. Tren ini serupa dengan pola yang terlihat di platform donasi lainnya, seperti Kitabisa.com, yang menunjukkan adanya fluktuasi temporal dalam partisipasi donasi. Fluktuasi ini dapat disebabkan oleh persepsi bahwa donasi lebih relevan pada momen-momen tertentu, seperti bencana alam atau acara keagamaan, sedangkan pada periode lainnya, masyarakat cenderung kurang termotivasi untuk berdonasi. Oleh karena itu, perlu adanya strategi yang lebih inovatif untuk menjaga konsistensi donasi sepanjang tahun, tidak hanya saat-saat tertentu.

Faradilah et al. (2022) mengungkapkan beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya partisipasi donasi ini mencakup kurangnya edukasi tentang pentingnya donasi serta rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat. Untuk mengatasi tantangan ini, penting untuk meningkatkan literasi donasi dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola donasi. Dalam hal ini, LMI, sebagai lembaga pengelola dana sosial, memiliki peran yang krusial dalam mengedukasi masyarakat serta memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam setiap program yang dijalankan. Muntazah & Andhikasari (2022) juga menyatakan bahwa dalam komunikasi pemasaran filantropi, strategi komunikasi persuasif sangat penting untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sosial. Dalam kampanye donasi, komunikasi persuasif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangkitkan emosi positif dan mendorong tindakan nyata dari audiens. Platform donasi daring seperti Infak.in menerapkan berbagai teknik komunikasi persuasif, termasuk storytelling untuk menyampaikan pesan secara menarik, social proof untuk meningkatkan kepercayaan, serta teknik urgensi untuk menciptakan kebutuhan mendesak dalam berkontribusi. Kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOLs) juga digunakan untuk menarik perhatian lebih banyak orang. Meskipun strategi-strategi ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas kampanye donasi dan memperkuat hubungan dengan masyarakat, tingkat partisipasi donasi melalui Infak.in masih menghadapi tantangan yang signifikan.

Platform Infak.in menjadi objek dalam penelitian ini karena merupakan salah satu bentuk inovasi donasi digital di Indonesia yang memadukan nilai keagamaan dengan perkembangan teknologi. Platform tersebut mengalami masa peralihan dari sistem donasi konvensional ke sistem *payment gateway* yang membuat proses berdonasi menjadi lebih mudah, cepat, dan aman. Namun, perubahan ini juga memunculkan hal baru dalam cara donatur menilai dan memahami ajakan donasi yang disampaikan secara digital. Dibandingkan dengan platform donasi digital lain seperti Kitabisa, Infak.in memiliki keunikan pada orientasi nilai dan gaya komunikasinya. Platform ini secara konsisten menonjolkan narasi berbasis ajaran Islam, seperti ajakan berinfak, sedekah, dan amal jariyah yang disampaikan melalui pesan-pesan persuasif bernuansa religius. Komunikasi yang dibangun lebih personal dan spiritual, dengan menekankan nilai keikhlasan, keberkahan, dan pahala amal sebagai daya tarik utama bagi donatur. Meskipun secara teknis terbuka bagi siapa pun untuk berdonasi, Infak.in lebih menargetkan komunitas muslim yang memiliki kepedulian sosial dan religiusitas tinggi. Ciri khas inilah yang membedakan Infak.in dari platform crowdfunding lain yang umumnya menggunakan pendekatan universal atau *human interest* dalam menarik partisipasi publik. Dengan demikian, perlu ditelaah bagaimana donatur memandang komunikasi persuasif yang digunakan oleh platform, apakah pesan yang disampaikan sudah mampu membangun kepercayaan dan mendorong keinginan mereka untuk berdonasi. Infak.in juga layak diteliti karena termasuk platform baru yang mulai aktif sejak tahun 2023, sehingga belum banyak penelitian yang membahasnya. Sebagai platform yang masih berkembang, Infak.in menarik untuk dikaji karena menunjukkan bagaimana donatur menilai cara platform menyampaikan ajakan donasi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami bagaimana pesan donasi diterima dan dimaknai oleh donatur aktif, serta apa saja hal yang memengaruhi pandangan mereka terhadap isi pesan, cara penyampaiannya, dan kepercayaan mereka terhadap platform.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai komunikasi persuasif dalam penggalangan dana telah banyak dilakukan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Heryanto dan Budhi Utami (2022) tentang Kitabisa, yang menemukan bahwa platform tersebut menggunakan komunikasi persuasif secara

kognitif (penyebaran informasi), afektif (pemanfaatan *story collecting*), dan konatif (kemudahan donasi). Selain itu, studi lain oleh Brilliant (2024) juga membahas pentingnya komunikasi persuasif dalam konteks yang berbeda, yaitu penggalangan dana beasiswa oleh Yayasan Hubbul Wathan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi persuasif melalui penyuluhan dan rapat antara pengurus yayasan dengan donatur sangat efektif. Metode dan teknik yang diterapkan dalam pertemuan tersebut berhasil membujuk donatur untuk berpartisipasi dan membangun hubungan yang kuat, sehingga tujuan penggalangan dana beasiswa dapat tercapai. Berdasarkan literatur terdahulu yang sudah dilakukan, penelitian ini memberikan kebaruan dalam pendekatannya karena mengkaji komunikasi persuasif yang telah diterapkan oleh platform Infak.in berdasarkan perspektif donatur aktif.

Donatur aktif memiliki peran penting sebagai audiens sekaligus pelaku yang merespons pesan komunikasi persuasif melalui tindakan nyata berupa donasi. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif dalam mendorong partisipasi donasi di platform Infak.in dari perspektif donatur aktif. Melalui perspektif tersebut, dapat diketahui bagaimana cara pandang dan penilaian donatur terhadap pesan yang mereka terima serta faktor-faktor yang mendorong mereka untuk berdonasi secara berulang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang terdapat dalam latar belakang, penulis ingin mengetahui bagaimana komunikasi persuasif dalam mendorong partisipasi donasi di platform Infak.in dari perspektif donatur aktif

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana komunikasi persuasif dalam mendorong partisipasi donasi di platform Infak.in dari perspektif donatur aktif.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara Akademis:

Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang komunikasi persuasif dalam filantropi, serta memberikan wawasan baru mengenai komunikasi

yang efektif dalam meningkatkan partisipasi donasi di Indonesia, khususnya melalui platform Infak.in. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi disiplin ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami bagaimana audiens memandang komunikasi persuasif dalam konteks platform digital.

Secara Praktis:

Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi platform donasi dan lembaga filantropi dalam merancang komunikasi persuasif yang lebih efektif. Dengan strategi yang lebih tepat sasaran, diharapkan partisipasi donasi masyarakat dapat meningkat secara berkelanjutan, sehingga mendukung pencapaian tujuan lembaga tersebut.

