

ABSTRAK

Salah satu kasus yang menjadi pusat perhatian dunia baru-baru ini terjadi saat penyerangan Israel kepada Palestina pada akhir tahun 2023 yang menewaskan 14.800 korban jiwa dan 10.000 diantaranya atau 68% korban jiwa adalah anak-anak dan perempuan, jumlah korban luka sebanyak 36.000 orang, dan berbagai kerusakan infrastruktur. Penderitaan yang dialami oleh warga Palestina menimbulkan reaksi kemarahan dari rakyat Indonesia dan menggerakkan berbagai pihak untuk mengirimkan bantuan, salah satunya melalui Yayasan Rumah Zakat. Adapun pendekatan *message appeal* yang dilakukan oleh Yayasan Rumah Zakat adalah: a) menggunakan media promosi melalui website, Whatsapp, email, dan Youtube, b) menggunakan *message framing* positif dengan mengutip cerita Hadis, c) dan menyajikan informasi yang menggerakkan sisi emosional dan intelektualitas. Namun, diduga *message appeal* yang diterapkan belum terlalu efektif karena terdapat penurunan kinerja penerimaan total donasi dari tahun 2019-2022. Tujuan pada penelitian ini adalah menguji pengaruh *message appeal* terhadap minat *collective action* bantuan kepada Palestina melalui Yayasan Rumah Zakat. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 111 orang responden dengan menggunakan teknik sampling campuran *accidental* dan purposif. Hasil pada penelitian ini memberikan bukti bahwa *message appeal* berpengaruh signifikan terhadap minat *collective action* bantuan kepada Palestina, namun masih terdapat ruang yang belum mampu dijelaskan oleh *message appeal*. Faktor pendekatan pesan emosional berpengaruh paling kuat dalam motivasi minat berdonasi seseorang yang didukung dengan keterkinian penyajian informasi dalam menjelaskan situasi di Palestina, jumlah foto, dan video yang memadai dalam menggambarkan kondisi di Palestina.

Kata Kunci: *collective action*, *message appeal*, dan minat berdonasi.