

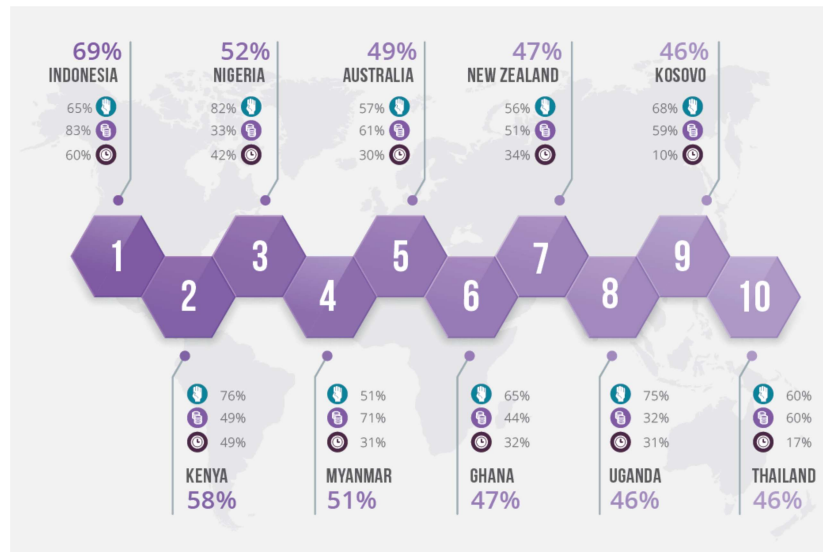
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Studi yang dilakukan oleh Send Pulse (2023), disebutkan bahwa terdapat 6 kepribadian manusia, salah satunya adalah altruistik. Manusia mempunyai sifat dasar sebagai makhluk sosial, yaitu dilengkapi dengan seperangkat emosi yang menggerakkan seseorang mempunyai rasa empati, simpati, atau jiwa tolong-menolong. Jiwa tolong menolong adalah sebuah kepedulian atau kasih sayang antar sesama yang didasari oleh keikhlasan dan kerelaan. Abraham Maslow menyebutkan beberapa kebutuhan atau faktor pemuas seseorang dalam hidup seperti kebutuhan psikologis, keamanan, penghargaan, aktualisasi diri, salah satunya adalah kebutuhan sosial. Sebagai makhluk yang mempunyai sifat sebagai makhluk sosial, maka manusia menyadari bahwa berbuat kebaikan adalah hal yang penting dan dapat memuaskan batinnya (Trygu, 2021). Mengacu pada teori yang dipaparkan oleh Maslow dapat dikatakan bahwa manusia mempunyai sifat altruis, yaitu kecenderungan atau dorongan yang dimiliki untuk melakukan tindakan yang menguntungkan orang lain tanpa mengharapkan imbalan atau keuntungan pribadi langsung.

Altruistik itulah yang membuat setiap orang mempunyai perasaan emosional yang dapat mempengaruhi *collective action* (Ricardo, Sicilia, & Lopez, 2018). Selain itu, menurut studi yang dihasilkan oleh Tafesse (2021) disebutkan jika *message appeal* memberikan stimulasi pada tindakan *collective action*. *Message appeal* merujuk pada kombinasi pesan teks, foto, video yang didesain dan dieksekusi dengan baik dalam mengomunikasikan strategi kampanye sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan memotivasi donatur untuk berkontribusi pada proyek. *Collective action* menandai tren baru bagi pelaku usaha maupun non pelaku usaha untuk mendapatkan sumber daya keuangan melalui zaman yang didominasi oleh internet. *Collective action* melibatkan pendaftaran terbuka bagi umum yang mau memperoleh pendanaan melalui *platform* tertentu yang dihubungkan dengan internet (Ricardo, Sicilia, & Lopez, 2018).

Laporan *World Giving Index* (WGI) yang dirilis oleh Charities Aid Foundation (CAF) menyebutkan bahwa Indonesia adalah negara peringkat pertama dalam daftar negara dermawan dengan skor indeks keseluruhan sebesar 69% pada tahun 2021 (Finaka, 2021). Rincian *World Giving Index* terhadap sikap murah hati masyarakat Indonesia dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.1 World Giving Index tahun 2021

Sumber: Charities Aid Foundation (2021)

Berdasarkan gambar 1.1 terdapat tiga indikator dalam mengukur sikap murah hati. Gambar tangan adalah indikator yang menunjukkan keinginan seseorang dalam membantu orang asing. Dalam hal berdonasi, Indonesia menduduki posisi pertama dengan skor 83%. Keberhasilan negara Indonesia mempertahankan posisinya dan meningkatkan indeksnya sebagai bangsa yang murah hati didukung oleh beberapa faktor, beberapa diantaranya adalah faktor ajaran agama dan tradisi lokal yang berkaitan dengan kegiatan berdonasi dan menolong sesama. Lebih lanjut, temuan WGI menyebutkan bahwa donasi berbasis keagamaan seperti zakat, infak, dan sedekah menjadi penggerak utama kegiatan filantropi di Indonesia.

Hadirnya dan kemajuan perkembangan internet di Indonesia dapat menjembatani perilaku masyarakat Indonesia untuk melakukan donasi dalam bentuk *collective fund* yang dikumpulkan melalui *platform* tertentu. *Collective action* adalah sebuah teknik pendanaan yang mempunyai makna lebih luas dibandingkan dengan *crowdfunding* yang digunakan

untuk proyek tertentu, sedangkan *collective action* merujuk pada upaya bersama dari sekelompok orang untuk mencapai tujuan sosial atau politik tertentu. Kegiatan beramal adalah salah satu bentuk dari perilaku kolektif (*collective action*) (Chapman, *et. al.*, 2022). Thomas & McGarty (2018) dalam Chapman, *et. al.*, (2022) menyebutkan terdapat tiga mekanisme kunci dalam memotivasi tindakan kolektif, yaitu rasa marah, keyakinan, dan identifikasi diri.

Salah satu kasus yang menjadi perhatian dunia pada akhir tahun 2023 adalah kasus konflik yang terjadi antara Israel dengan Palestina. Palestina sudah lama menghadapi konflik yang kompleks dan mengakar sehingga menyebabkan penderitaan kemanusiaan yang besar. Kantor media Pemerintah Palestina mencatat lebih dari 14.800 korban jiwa dan 10.000 diantaranya atau 68% korban jiwa adalah anak-anak dan perempuan dengan jumlah korban luka sebanyak 36.000 orang. Tingkat kerusakan infrastruktur juga sangat masif dimana sekitar 60% perumahan di jalur Gaza tidak dapat ditinggali lagi dan hampir 1,7 juta orang atau 80% populasi di Gaza dinyatakan mengungsi dari rumahnya (CNN Indonesia, 2023). Penderitaan yang dialami oleh warga Palestina menghasilkan reaksi dari warga Indonesia berupa kemarahan kepada pihak Israel dan empati kepada warga Palestina.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh rakyat Indonesia untuk warga Palestina adalah melakukan donasi. Jiwa masyarakat Indonesia yang terkenal gemar berdonasi dan bersedekah terganjal oleh akses. Oleh karena itu, banyak masyarakat Indonesia yang berusaha mencari informasi untuk berdonasi ke Palestina, salah satunya melalui *collective action*. Salah satu institusi yang bergerak dalam pengelolaan dana zakat dan donasi bagi Palestina adalah Rumah Zakat. Institusi ini adalah lembaga filantropi yang mengelola zakat, infak sedekah, serta dana sosial lainnya melalui program-program pemberdayaan masyarakat. Kinerja penerimaan dan penyaluran donasi yang dihasilkan oleh Rumah Zakat tergolong berfluktuasi dari tahun ke tahun, dimana hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1 Total Penerimaan dan Penyaluran Donasi

No	Tahun	Total Penerimaan	Total Penyaluran
1	2019	175 Miliar	170 Miliar
2	2020	195 Miliar	201 Miliar
3	2021	202 Miliar	177 Miliar
4	2022	196 Miliar	162 Miliar

Sumber: Laporan Keuangan Rumah Zakat Tahun 2019-2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan kembali jika total pergerakan total penerimaan dan penyaluran cukup sejalan. Jika penerimaan donasi mengalami kenaikan pada tahun 2020, maka total penyaluran akan meningkat. Kemudian, jika penerimaan mengalami penurunan pada tahun 2022, maka total penyaluran juga mengalami penurunan. Satu-satunya tahun yang secara angka mengalami anomali terjadi pada tahun 2021 dimana jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya penerimaan donasi mengalami kenaikan, tetapi total penyaluran justru mengalami penurunan. Secara khusus, kampanye penggalangan dana masyarakat yang dilakukan oleh Rumah Zakat untuk warga Palestina per tanggal 17 Oktober 2023 berhasil terkumpul sebesar Rp. 8.240.034.294,00. Jumlah yang berhasil dikumpulkan ini menjadi menarik untuk diteliti dikarenakan jauh lebih besar dibandingkan beberapa platform *crowdfunding* lainnya seperti Ayo Bantu yang baru berhasil mengumpulkan pendanaan sebesar Rp 62.458,987,00 (Lampiran 2) dan Nusantara Palestina Center (NPC) yang baru menghasilkan mengumpulkan penggalangan dana kurang dari 7 Miliar (Lampiran 3). Total donasi yang berhasil dikumpulkan oleh Rumah Zakat ini kemudian menarik untuk diteliti mengenai strategi kampanye yang dilakukan oleh institusi ini dalam mempengaruhi tindakan konkret yang diambil oleh masyarakat untuk memberikan bantuan kepada Palestina.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kaur & Gera (2017) yang dikutip oleh Barthelemy & Irwansyah (2019) disebutkan bahwa kesuksesan platform donasi bergantung dari usaha pembuatnya. Dalam hal ini yang dimaksudkan oleh pembuatnya adalah Rumah Zakat. Usaha yang dimaksud adalah pembuat harus lebih aktif, kreatif, dan mampu memberikan kepercayaan kepada para pendonasi dengan *message appeal* yang tepat pada strategi kampanye *public relations* yang dilakukan dengan cara mempertimbangkan penyusunan pesan atau informasi yang dapat menarik perhatian,

memotivasi, dan berinteraksi dengan target audiens. Beberapa pertimbangan dalam penyusunan *message appeal* adalah relevansi dengan audiens, emosional *appeal*, logika dan fakta, kesesuaian gaya komunikasi, keterlibatan visual, penciptaan kesan positif, dan penggunaan narasi yang kuat (Zunaidi & Setiawan, 2019). Berdasarkan observasi awal, dapat diketahui bahwa strategi kampanye yang dilakukan oleh Rumah Zakat untuk penggalangan dana bagi warga Palestina dikategorikan menjadi 7 bagian, yaitu dokumentasi foto, narasi, tujuan pengumpulan data, progres dana terkumpul, nama pengirim, jumlah dana yang dikirim dari setiap pendonasi, dan dokumentasi penyaluran dana. Rincian tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.2 Progres Dana Terkumpul

Sumber: Yayasan Rumah Zakat (15 Desember 2023)

Strategi pertama yang dilakukan Rumah Zakat dalam melakukan kampanye penggalangan zakat adalah berusaha memaparkan data *real time* antara jumlah donasi yang berhasil terkumpul dan jumlah donatur yang terlibat dalam penggalangan dana. Informasi yang *real time* ini dapat memberikan informasi teraktual bagi pendonasi untuk melihat besaran dana yang terkumpul untuk memberikan pertimbangan untuk ikut terlibat berdonasi atau tidak. Kedua, yang dapat terlihat pada gambar 1.2, Rumah Zakat

melampirkan foto kondisi di Palestina berupa kerusakan infrastruktur dan foto masyarakat yang membutuhkan bantuan.

keterbatasan listrik, air dan obat-obatan, Jenazah - jenazah terpaksa di letakkan di luar saking rumah sakit sudah tidak bisa menampung








Menurut Kementerian Kesehatan Palestina hingga kini 10022 jiwa me dunia, 25408 orang luka – luka, 260.500 rumah hancur dan 1.500.0 pengungsi di 227 titik pengungsian

Gambar 1.3 Strategi Kampanye Dokumentasi Foto, Narasi, dan Tujuan Penggalangan Dana

Sumber: Yayasan Rumah Zakat (15 Desember 2023)

Berdasarkan gambar 1.3 dapat terlihat bahwa strategi kampanye penggalangan dana selanjutnya yang dilakukan adalah dengan memberikan dokumentasi foto yang lebih mendalam. Rumah Zakat melampirkan beberapa foto terkini mengenai kondisi lapangan sebenarnya di Palestina. Tujuannya adalah agar masyarakat dapat melihat seberapa jauh dampak kerusakan yang dapat terlihat. Namun, melampirkan foto tentu mempunyai keterbatasan karena masyarakat tidak benar-benar mengetahui kebutuhan masyarakat dan signifikansi kehancuran yang terjadi. Oleh karena itu, Rumah Zakat melengkapi dengan narasi efek perang tersebut, seperti “10.022 korban meninggal, 25.408 korban luka, 260.500 rumah hancur, dan 1.500.000 orang pengungsi di 227 titik pengungsian.

Selanjutnya, Rumah Zakat menjelaskan tujuan penggunaan dana yang dibutuhkan oleh warga Palestina, seperti keterbatasan listrik, air, dan obat-obatan.

Donatur		
	2 Desember 2023 pukul Anonim	Rp30.000
	2 Desember 2023 pukul Anonim Semoga bisa membantu, Terima kasih	Rp50.000
	2 Desember 2023 pukul Anonim Semoga palestina segera bebas dari penjajahan Israel, dan warga Gaza selalu...	Rp100.000
	2 Desember 2023 pukul Anonim	Rp400.000
	2 Desember 2023 pukul alia shibaa fathia abidin	Rp20.000
Lihat Selengkapnya ▾		

Gambar 1. 4 Strategi Kampanye Informasi Donatur dan Jumlah Donasi

Sumber: Yayasan Rumah Zakat (15 Desember 2023)

Strategi kampanye selanjutnya yang dilakukan oleh Rumah Zakat adalah dengan melampirkan informasi teraktual mengenai para pendonatur dan jumlah donasi yang diberikan oleh setiap donatur. Tujuannya agar masyarakat yang sudah mengirimkan bantuan dapat melihat jumlah progres donasi yang berhasil terkumpul dan pencatatan namanya. Donatur dapat juga menggunakan nama samaran (bukan nama asli).



Gambar 1.5 Strategi Kampanye Bukti Penyaluran Donasi

Sumber: Yayasan Rumah Zakat (15 Desember 2023)

Berdasarkan gambar 1.5 dapat terlihat sasaran akhir dari pengumpulan donasi adalah penyaluran (per 2 Desember 2023 adalah sebesar Rp. 8.240.034.294,00). Oleh karena itu, Rumah Zakat mendokumentasikan penyaluran pendanaan melalui media Youtube yang dapat diakses oleh siapapun. Tujuannya agar para donatur benar-benar mengetahui bahwa dana yang terkumpul benar-benar disalurkan kepada warga Palestina.

Berdasarkan uraian di atas, maka *message appeal* yang dilakukan oleh Yayasan Rumah Zakat di Indonesia dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.2 *Message Appeal* Yayasan Rumah Zakat

Penelitian	<i>Message Appeal</i>	Observasi di Website Yayasan Rumah Zakat	Keterangan
Tafesse (2019)	Kampanye menggunakan kombinasi strategi pesan dan media yang beragam	Menggunakan website, Whatsapp, Email, dan Youtube	
	Dokumentasi, informasi dan faktual	Menunjukkan situasi di Palestina, penyaluran donasi, dan perkembangan jumlah donasi dan pihak donatur secara <i>real time</i> .	
Moradi & Dass (2019)	<i>Positive message framing v negative message framing</i>	Website Yayasan Rumah Zakat mengutip suatu hadis “Diriwayatkan dari Abi Said al-Khudri ra ia berkata: Rasulullah shallallahu alaihi wasallam bersabda: Shadaqah (zakat) tidak halal dibayarkan kepada orang kaya kecuali dalam lima kelompok, kepada yang sedang berperang di jalan Allah, kepada yang bekerja (amil) mengurus zakat, kepada yang punya hutang, kepada orang yang	Menggunakan pendekatan positif karena menegaskan soal <i>zakat</i>

Penelitian	<i>Message Appeal</i>	Observasi di Website Yayasan Rumah Zakat	Keterangan
		membeli zakatnya dengan hartanya, atau kepada orang yang punya tetangga miskin lantas ia bersedekah atas orang miskin tersebut kemudian si miskin memberi hadiah si kaya. (HR. Al-Baihaqi)".	
Esmailpour & Aram (2019)	Emosional dan intelektual	Mendeskripsikan baik secara emosional dan intelektual karena menunjukkan situasi di Palestina seperti kelaparan hingga bangunan yang hancur, sedangkan dari sisi intelektual menggunakan kutipan Hadis	

Sumber: Dokumentasi dan Observasi

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa Rumah Zakat melakukan berbagai upaya yang digunakan untuk mempengaruhi minat *collective action* bantuan ke Palestina melalui Yayasan Rumah Zakat. Pertama, menyajikan informasi yang faktual dan penggunaan media yang beragam (*rich media tools*), yaitu dengan memberikan gambaran keadaan terkini di Palestina, bentuk sumbangan disalurkan, dan keterbaharuan jumlah donasi dan donatur. Semua informasi tersebut dapat dilihat melalui laman website dan Youtube. Kedua, Yayasan Rumah Zakat menggunakan pendekatan pesan baik secara emosional

maupun intelektual. Dari sisi emosional, Rumah Zakat menampilkan kerusakan bangunan di Palestina dan kondisi warga Palestina. Diharapkan dengan sajian informasi tersebut, para calon donatur dapat tergerak untuk memberikan donasi, sedangkan dari sisi intelektual adalah dengan mencantumkan kutipan Hadis sebagai dalil untuk membantu Palestina, tidak hanya dari sisi kemanusiaan, melainkan juga dari sisi agama. Sajian kutipan dari Hadis ini juga dapat menerangkan sisi *message appeal* dengan gaya yang positif yaitu kegiatan ini adalah bagian dari pemberian zakat dan sebagai wadah positif ‘berperang di jalan Allah’. Rujukan penggunaan Hadis ini juga menjadi salah satu keunikan informasi pada website Rumah Zakat dibandingkan dengan website Ayobantu.com atau NPC (Nusantara Palestina Center). Adanya kutipan dari Hadis ini mencerminkan pendekatan Rumah Zakat yang tidak hanya berangkat dari sisi informatif saja, melainkan juga edukasi dalam hal agama. Hal ini dapat menggambarkan jika agama Islam adalah agama yang mampu memberikan pedoman dalam hal moral dan perilaku.

Pengumpulan dana yang dilakukan oleh Yayasan Rumah Zakat tidak hanya untuk kepentingan Palestina, melainkan banyak program projek kemanusiaan lainnya. Menarik untuk dilihat efektivitas *message appeal* yang diterapkan oleh Rumah Zakat dalam mempengaruhi tindakan *collective action* pada Palestina, jika pada beberapa tahun terakhir justru terdapat penurunan kolektabilitas zakat. Penelitian yang dilakukan oleh Rothman, *et.al* dalam Moradi & Dass (2019) menyebutkan bahwa pendekatan pesan (*message appeal*) secara negatif lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan pesan secara positif, sedangkan Rumah Zakat selalu menggunakan pendekatan positif sebagai strategi kampanyenya sehingga dapat diduga *message appeal* yang digunakan oleh Rumah Zakat tidak efektif dalam mengumpulkan dana.

Hasil penelitian lain seperti Shiv, *et.al.*, (2004) melaporkan temuan yang berlawanan, menyiratkan bahwa pendekatan secara positif lebih dominan dibandingkan dengan pendekatan negatif dimana orang secara mendalam memproses informasi dengan muatan pesan (pendekatan) yang bersifat positif. Walaupun terdapat perbedaan hasil penelitian antara Rothman, *et.al* serta Shiv, *et.al* sebagaimana yang dikutip oleh Moradi & Dass (2019) antara variabel *message appeal* terhadap keputusan pelanggan, kedua penelitian tersebut tidak dilakukan pada konteks *collective action* untuk bantuan sosial, melainkan dilakukan pada keputusan pasien dan *crowdfunding* ekuitas. Perbedaan hasil

penelitian terdahulu dan belum pernah dilakukannya penelitian dengan konteks *collective action* bantuan sosial adalah suatu gap riset yang mendasari motivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Message Appeal* terhadap Minat *Collective Action* Bantuan kepada Palestina Di Yayasan Rumah Zakat”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Palestina sudah lama menghadapi konflik yang kompleks dan mengakar dan hal ini menyebabkan penderitaan kemanusiaan yang besar. Di tengah kondisi ini, kampanye *Public Relations* sering digunakan sebagai alat untuk menggalang dukungan internasional, termasuk dalam hal ini Rumah Zakat. Namun, seberapa tinggi pengaruh *message appeal* kampanye *Public Relations* terhadap aksi kolektif untuk memberikan bantuan kepada Palestina masih membutuhkan penelitian lebih lanjut. Proses indentifikasi permasalahan yang dikumpulkan menghasilkan rumusan masalah yaitu:

1. Seberapa tinggi tanggapan donatur terhadap *message appeal* yang dilakukan oleh Rumah Zakat?
2. Seberapa tinggi tingkat aksi kolektif donatur untuk memberikan bantuan kepada Palestina?
3. Sejauh mana pengaruh *message appeal* Rumah Zakat terhadap aksi kolektif untuk memberikan bantuan kepada Palestina?

1.3 Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh dari strategi *message appeal* yang dilakukan dalam mendukung Palestina terhadap partisipasi aksi kolektif masyarakat. Melalui pengumpulan data kuantitatif dan analisis mendalam, penelitian ini akan menjelaskan:

1. Tanggapan donatur terhadap *message appeal* yang dilakukan oleh Rumah Zakat.
2. Tingkat aksi kolektif donatur untuk memberikan bantuan kepada Palestina.
3. Besaran pengaruh *message appeal* Rumah Zakat terhadap aksi kolektif untuk memberikan bantuan kepada Palestina.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini secara akademis dan praktis dapat dilihat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi *Public Relation* atau organisasi yang bergerak dalam bantuan kemanusiaan. Mereka dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang kampanye yang lebih efektif dalam menggalang dukungan dan partisipasi masyarakat untuk membantu Palestina atau dalam konteks serupa.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap literatur yang ada dalam bidang *Public Relations*, khususnya dalam konteks pengaruh *message appeal* terhadap aksi kolektif. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi peneliti masa depan yang tertarik dalam topik serupa.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Zakat. Waktu penelitian dilakukan selama 7 bulan, yang dimulai dari bulan Desember 2023 sampai bulan Juni 2023 dengan rincian kegiatannya seperti yang tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.3 Waktu dan Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Des'23	Jan'24	Feb'24	Mar'24	April'24	Mei'24	Juni'24
1	Observasi awal							
2	Penyusunan Proposal Penelitian							
3	Bimbingan Proposal							
4	Seminar Usulan Penelitian							
5	Revisi Hasil SUP							
6	Pengumpulan Data							
7	Pengolahan data dan penyusunan laporan penelitian (skripsi)							
8	Bimbingan Skripsi							
9	Ujian Sidang Skripsi							