

Pengaruh *Content Message Appeal* Terhadap *Collective Action* Bantuan Kepada Palestina Di Yayasan Rumah Zakat

The Influence Of Content Message Appeal On Collective Action In Aid To Palestine At The Rumah Zakat Foundation

Syanira Intan Pramesti, Razie Razak²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syaniraintan@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, razierazak@telkomuniversity.ac.id

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 *collective action* bantuan kepada Palestina melalui Yayasan Rumah Zakat. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 111 orang responden. Hasil pada penelitian ini memberikan bukti bahwa *message appeal* berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi 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.*

Abstract

One of the recent global focal points occurred during the Israeli assault on Palestine at the end of 2023, resulting in 14,800 fatalities, of which 10,000, or 68%, were children and women. Additionally, 36,000 individuals were injured, and there was extensive infrastructure damage. The suffering of the Palestinian people sparked outrage among Indonesians, prompting various groups to send aid, including the Rumah Zakat Foundation. The message appeal approach employed by the Rumah Zakat Foundation includes: a) using promotional media such as their website, WhatsApp, email, and YouTube, b) employing positive message framing by citing Hadith stories, and c) presenting information that engages emotional and intellectual aspects. However, it is suspected that the applied message appeal has not been highly effective, as evidenced by a decline in total donation acceptance from 2019 to 2022. This study aims to examine the impact of message appeal on collective action in providing aid to Palestine through the Rumah Zakat Foundation. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 111 respondents. The findings of this study provide evidence that message appeal significantly influences the intention to donate to Palestine, yet there remains an unexplained portion by the message appeal. The emotional message approach was found to have the strongest influence on the motivation to donate, supported by the timeliness of the information presentation, and the adequate number of photos and videos depicting the situation in Palestine.

Keywords-*collective action, donate motivation, and message appeal.*

I. PENDAHULUAN

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. 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). Observasi awal yang dilakukan ditemukan 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.

Rumah Zakat melakukan berbagai upaya yang digunakan untuk mempengaruhi minat berdonasi 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 keterbantuan jumlah donasi dan donatur. Semua informasi tersebut dapat dilihat melalui laman website dan Youtube. Kedua, Yayasan Rumah Zakat menggunakan pendekatan pesan baik secara emosional dan 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'.

Pengumpulan dana yang dilakukan oleh Yayasan Rumah Zakat tidak hanya untuk kepentingan Palestina, melainkan banyak program proyek 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 Rumah Zakat terhadap Collective Action Bantuan kepada Palestina”**.

II. DASAR TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Message Appeal

Tafesse (2021) menyebutkan jika *message appeal* adalah salah satu dari strategi komunikasi yang berkontribusi terhadap sukses atau tidaknya kampanye *collective action* melalui platform online. Taffese (2021) mengutip penelitian Moradi & Dass (2019) untuk menyebutkan istilah *message framing* sebagai *message appeal*. Dengan kata lain, dalam lingkup akademis, *message appeal* adalah padanan kata dari *message framing*. Menurut Moradi & Dass (2019) *message appeal* adalah cara pesan atau informasi disusun atau diungkapkan terutama dalam hal *framing* atau penyusunan pesan positif dan negatif. Dua kategori cara pesan atau informasi diungkapkan dibedakan menjadi dua yaitu positif dan negatif, dengan penjelasannya adalah: a) pendekatan positif adalah derajat asosiasi bahasa dengan manfaat. Artinya, berfokus pada tindakan menyampaikan keuntungan atau manfaat dari suatu tindakan atau produk, seperti menyebutkan keuntungan dari membeli atau berdonasi pada suatu produk, b) pendekatan negatif diartikan sebagai derajat asosiasi bahasa dengan biaya atau kerugian.

Mengacu pada Shiv, *et.al.*, (2004), terdapat kontroversi terkait dengan efektivitas pendekatan *message appeal* positif dan negatif. 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. Teori dasar yang mendasari karya-karya ini adalah teori prospek yang dikembangkan oleh Kahneman dan Tversky pada tahun 1979. Teori ini berkaitan dengan cara orang mengevaluasi dan membuat keputusan dalam konteks risiko dan ketidakpastian. 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 tersebut. *Message appeal* adalah metode pendekatan pesan secara emosional dan intelektual yang dapat menggambarkan manfaat yang pengguna dapatkan dari suatu tindakan atau produk (Esmaeilpour & Aram, 2019). Faurizal (2020), memaparkan jika *message appeal* adalah gambaran karakter atau tema semua dari isi informasi. Berdasarkan uraian ketiga teori yang telah disebutkan sebelumnya, dapat dijelaskan kembali jika *message appeal* adalah cara pesan atau informasi disusun, diungkapkan, dan menggambarkan tema keseluruhan dari isi pesan. Aspek pengukuran dari *message appeal* adalah (Tafesse, 2021):

1. *Informational message strategy*: menggambarkan produk dan layanan faktual dengan jelas dan terminologi yang konkrit. *Informational message* membuat pengguna dapat mengevaluasi secara memadai mengenai fitur dan manfaat yang akan diperoleh.
2. *Emotional message strategy*: pendekatan ini menggambarkan aspek emosional dan pengalaman.
3. *Vivid media use*: menggambarkan jumlah penggunaan foto dan video yang digunakan

B. Minat Berdonasi Melalui Collective Action

Proses mengambil keputusan terjadi di setiap aspek dan kehidupan manusia, termasuk dalam konteks intensi dalam memberikan donasi. Minat sebagai pendorong perilaku individu punya peran penting dalam keputusan ini. *Theory of planned behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen menjelaskan jika perilaku seseorang dipengaruhi oleh minat dalam berperilaku dimana hal ini ada tiga komponen ukurannya, yaitu sikap, norma subjektif, dan keamanan. TPB menyatakan bahwa perilaku dapat diprediksi oleh tiga faktor utama. Ketiga aspek tersebut akan menentukan sikap seseorang dalam berdonasi dan preferensi dalam berdonasi setelah melakukan evaluasi terhadap sejumlah pilihan donasi (Berman, *et. al.*, 2018). Menurut Priansa (2017) minat seseorang adalah sikap seseorang ingin menggunakan produk tertentu atau terlibat karena merasasenang dengan barang atau kegiatan tersebut tersebut, memperhatikan sesuatu, dan menjadi tertarik karena merasa bahwa barang tersebut memiliki tujuan. Sedangkan menurut Indika & Jovita (2017) mendefinisikan minat sebagai fase yang menunjukkan minat pengguna pada suatu produk atau layanan dan dipicu oleh kesadaran dan kesadaran pengguna akan produk atau layanan tertentu.

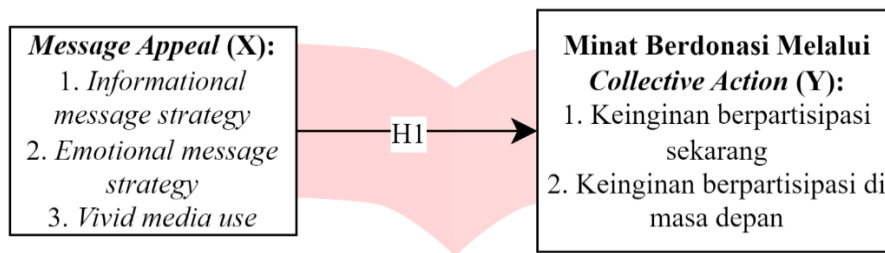
Minat melakukan berdonasi adalah teori turunan dari minat membeli atau menggunakan. Penelitian ini menggunakan teori dari Ricardo, Sicilia, & Lopez (2018) untuk mengukur minat berdonasi karena secara langsung mengukur minat berdonasi melalui *collective action*, bukan lagi sekedar minat membeli yang bersifat lebih umum. Penelitian Ricardo, Sicilia, & Lopez (2018) menggunakan dua aspek dalam mengukur minat berdonasi yaitu minat berdonasi pada proyek sekarang dan minat berdonasi di masa depan pada proyek lainnya. Skala ukur minat berdonasi secara kolektif pada studi ini menggunakan skala yang dirancang oleh Jarvenpaa, *et.al* yang diadopsi oleh Ricardo, Sicilia, & Lopez (2018), yaitu:

1. Jika diberikan kesempatan, saya akan berkeinginan berpartisipasi pada proyek pendanaan donasi
2. Jika diberikan kesempatan, saya memprediksi akan berpartisipasi pada proyek *collective action* di masa depan
3. Saya mempunyai kecenderungan yang kuat untuk berpartisipasi dalam proyek *collective action* dalam jangka waktu dekat.

C. Kerangka Pemikiran

Salah satu kasus menarik pada akhir tahun 2023 adalah kasus konflik yang terjadi antara Israel dengan Palestina. Keadaan tersebut mempengaruhi kesadaran publik tentang konflik Palestina-Israel yang merupakan faktor penting yang dapat mendorong terjadinya *collective action* bantuan kepada Palestina. Semakin tinggi kesadaran publik tentang konflik ini, maka semakin besar kemungkinan publik untuk bersimpati dan berempati terhadap rakyat Palestina. Simpati dan empati publik terhadap rakyat Palestina dapat mendorong mereka untuk melakukan aksi bantuan, baik secara materi maupun non-materi. *Public relations* dianggap sebagai fungsi organisasi yang bertanggung jawab untuk membangun hubungan dan menciptakan keterlibatan dengan berbagai pemangku kepentingan dengan fasilitas hubungan sosial dan komunikasi.

Oleh karena itu, *message appeal* pada *public relations* dianggap menjadi bagian penting dalam menciptakan keterlibatan publik dalam kegiatan donasi. Ketika seseorang memutuskan memberikan donasi pada suatu pihak, pada awalnya perilaku seseorang didorong oleh suatu fakta dimana orang lain menderita sehingga orang tersebut ikut merasakan hal yang sama dan hal tersebut dipengaruhi oleh perilaku komunitasnya yang juga ikut merasakan hal yang sama dan mengajak untuk melakukan tindakan sosial. Terdapat tiga dimensi yang digunakan untuk mengukur efektivitas komunikasi kampanye *public relations* yaitu *informational message strategy* dan *emotional message strategy*, (Tafesse, 2021). Rancangan kerangka pemikiran berdasarkan uraian di atas adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Penulis

Hipotesis Penelitian:

H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *message appeal* terhadap *collective action*.

H₁: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *message appeal* terhadap *collective action*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian konklusif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian konklusif adalah penelitian yang dilakukan pada saat peneliti sudah mempelajari penelitian sebelumnya yang membahas antara keterkaitan variabel yang terkait. Melalui penelitian konklusif, akan terlihat bahwa hubungan antara masing-masing variabel yang terjadi dalam penelitian sebelumnya yang juga terjadi pada penelitian ini atau tidak (Indrawati, 2015), dengan cara menguji pengaruh *message appeal* terhadap minat berdonasi melalui *collective action* pada Yayasan Rumah Zakat menggunakan analisis regresi linier sederhana.

A. Populasi

Populasi sebuah domain generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai suatu kualitas dan ciri-ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti lalu diberikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah jumlah donatur zakat kemanusiaan untuk Palestina sebanyak 10.581 orang.

B. Sampel

Sampel adalah bagian dan sebuah ciri-ciri yang terdapat dalam populasi (Sugiyono, 2019). Penetapan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan hasil sebanyak 110 orang (minimal). Teknik sampling pada studi ini merupakan gabungan antara *purposive sampling* (*non probability sampling*) dengan *accidental sampling* (*non probability sampling*), yaitu pelanggan pertama yang didapatkan oleh Peneliti (*accidental*) namun dengan sejumlah kriteria yang ditetapkan (*purposive*). Kriteria tersebut adalah:

1. Benar-benar menyumbang/berdonasi untuk Palestina melalui Rumah Zakat.
2. Pernah berdonasi untuk proyek sosial lainnya melalui Rumah Zakat agar dapat memberikan penilaian yang lebih baik terhadap kualitas *message appeal public relations* yang dilakukan oleh Rumah Zakat.
3. Berpendidikan minimal SMA atau Sederajat dengan asumsi mempunyai cara berpikir yang baik dalam memahami setiap pernyataan/pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner.
4. Berusia minimal 17 tahun agar cukup dianggap dewasa dalam memberikan jawaban atau tidak lagi memerlukan izin atau persetujuan orang tua ketika anaknya mengisi jawaban pada kuesioner yang diajukan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data berdasarkan strategi dokumentasi dan kuesioner/angket:

1. Kuesioner: adalah kumpulan pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden (Indrawan & Yaniawati, 2016). Kuesioner dalam penelitian ini dibuat mengacu pada penurunan variabel yang telah dikerjakan seperti variabel *message appeal public relations* dan *collective action* kepada Palestina. Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data utama yang diambil oleh penelitian ini.
2. Dokumentasi: merupakan metode pengumpulan data yang terdiri dari catatan tertulis atau gambar yang disimpan dan memiliki relevansi dengan isu penelitian. Teknik dokumentasi ini adalah dokumentasi tertulis, bahan audiovisual, dan data elektronis seperti jurnal, buku dan lain sebagainya yang dapat mendukung penelitian ini (Indrawan & Yaniawati, 2016).

D. Validasi dan Reliabilitas

Menurut Indrawati (2018) validitas adalah alat ukur pengumpulan data dan bersamaan menjadi alat ukur yang sering dipakai dalam butir kuesioner. Prinsip utama pemilihan ítem dalam suatu variabel adalah untuk memenuhi standar validitas dengan mencari koefisien hubungan sekuat mungkin dengan konstraknya dan membuang ítem yang memiliki korelasi negatif atau mendekati nol (Indrawati, 2018). Uji validitas dilakukan menggunakan *face validity* dan konstruk. *Face validity* dilakukan kepada pihak *expert* yang dalam hal ini adalah dosen pembimbing dan dosen penguji untuk dilihat dan diberikan perbaikan kepada ítem pernyataan (jika terdapat ítem pernyataan yang salah), kemudian selanjutnya melakukan uji validitas konstruk. Hasil uji disimpulkan valid jika r (koefisien korelasi Pearson) hitung $>$ r -tabel atau melihat signifikansi yang harus $<$ 0,05 untuk dapat dinyatakan valid (Indrawan & Yaniawati, 2016), sedangkan tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk memverifikasi bahwa setiap pernyataan yang digunakan ajeg dalam mengukur variabel yang sedang diuji. Dalam penelitian ini, metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menghitung nilai reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan kriteria nilai $>$ 0,7 dianggap reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas *Message Appeal*

No	Kode Butir Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
<i>Message Appeal</i> (X)	X1	0,655	0,361	Valid
	X2	0,662	0,361	Valid
	X3	0,514	0,361	Valid
	X4	-0,371	0,361	Tidak Valid
	X5	0,650	0,361	Valid
	X6	-0,388	0,361	Tidak Valid
	X7	0,541	0,361	Valid
	X8	0,647	0,361	Valid
	X9	0,624	0,361	Valid
	X10	0,673	0,361	Valid
	X11	0,658	0,361	Valid
	X12	0,557	0,361	Valid
	X13	0,646	0,361	Valid
	X14	0,570	0,361	Valid
	X15	0,543	0,361	Valid
	X16	0,577	0,361	Valid
	X17	0,605	0,361	Valid
	X18	0,593	0,361	Valid
	X19	0,501	0,361	Valid
	X20	0,657	0,361	Valid
	X21	0,673	0,361	Valid
	X22	0,532	0,361	Valid
	X23	0,615	0,361	Valid
	X24	0,520	0,361	Valid
	X25	0,649	0,361	Valid
	X26	0,545	0,361	Valid

Berdasarkan di atas diketahui bahwa mayoritas setiap butir pernyataan pada variabel *message appeal* mempunyai korelasi yang erat dengan konstruk (total skor butir pernyataan) dengan nilai r -hitung $>$ r -tabelnya sebesar 0,361 (α 0,05 dan $df = 30 - 2 = 28$), kecuali pada butir pernyataan nomor 3 dan 6 yang mendapatkan

skor korelasi Pearson $< 0,361$. Korelasi yang erat, menandakan setiap butir pernyataan tersebut mempunyai kaitan atau bagian dari variabel *message appeal* karena mampu menjelaskan variabel *message appeal*. Adapun pada butir pernyataan yang tidak valid akan dieliminasi atau tidak digunakan pada penyebaran kuesioner berikutnya.

Tabel 2. Uji Validitas Minat Berdonasi

No	Kode Butir Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Minat Berdonasi (Y)	Y1	0,570	0,361	Valid
	Y2	0,657	0,361	Valid
	Y3	0,604	0,361	Valid
	Y4	-0,131	0,361	Tidak Valid
	Y5	0,615	0,361	Valid
	Y6	0,596	0,361	Valid
	Y7	0,652	0,361	Valid
	Y8	-0,254	0,361	Tidak Valid
	Y9	0,696	0,361	Valid
	Y10	0,505	0,361	Valid
	Y11	0,641	0,361	Valid
	Y12	0,627	0,361	Valid
	Y13	0,632	0,361	Valid
	Y14	0,619	0,361	Valid
	Y15	0,673	0,361	Valid
	Y16	0,677	0,361	Valid
	Y17	0,569	0,361	Valid
	Y18	0,621	0,361	Valid
	Y19	0,692	0,361	Valid
	Y20	0,718	0,361	Valid
	Y21	0,637	0,361	Valid
	Y22	0,542	0,361	Valid
	Y23	0,672	0,361	Valid
	Y24	0,777	0,361	Valid
	Y25	0,673	0,361	Valid
	Y26	0,468	0,361	Valid

Berdasarkan di atas diketahui bahwa seluruh setiap butir pernyataan pada variabel minat berdonasi melalui *collective action* mempunyai korelasi yang erat dengan konstruk (total skor butir pernyataan) dengan nilai r-hitung $> r$ -tabelnya sebesar 0,361 (Alpha 0,05 dan $df = 30 - 2 = 28$), kecuali pada butir pernyataan 4 dan 8 yang mempunyai nilai korelasi Pearson $< 0,361$. Korelasi yang erat, menandakan setiap butir pernyataan tersebut mempunyai kaitan atau bagian dari variabel minat berdonasi melalui *collective action* karena mampu menjelaskan variabel minat berdonasi melalui *collective action*. Adapun pada butir pernyataan yang tidak valid akan dieliminasi atau tidak digunakan pada penyebaran kuesioner berikutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha Pengukuran	Nilai Alpha Syarat	Keterangan
<i>Message Appeal</i>	0,919	0,7	Reliabel
Minat Berdonasi	0,930	0,7	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa keseluruhan item pada setiap variabel yang diteliti sudah reliabel karena mempunyai nilai di atas 0,7. Pengukuran uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan tingkat konsistensi internal *Cronbach's Alpha*. Nilai ini mencerminkan seberapa konsisten setiap item pernyataan yang digunakan. Kriteria minimal konsistensi yang digunakan adalah 0,7 atau 70%. Semakin tinggi skornya, maka dapat dikatakan semakin konsisten. Melihat skor konsistensinya yang di atas 70%, dapat dikatakan item pernyataan tersebut ajeg. Variabel yang mempunyai item pengukuran paling ajeg adalah minat berdonasi karena mempunyai tingkat konsistensi sebesar 0,930 atau 93%.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Tanggapan Donatur Terhadap *Message Appeal* yang Dilakukan oleh Rumah Zakat

Indikator atau butir pertanyaan yang mendapatkan penilaian terendah adalah nomor 21, yaitu “Jumlah foto mengenai Palestina yang tersaji di website Rumah Zakat terlalu sedikit”. Bagi responden, jumlah foto yang digunakan untuk menggambarkan situasi di Palestina masih belum terlalu memadai. Nilai rata-rata ini relatif sejalan dengan distribusi jawaban responden sebelumnya dimana pertanyaan ke-21 ini, termasuk pertanyaan dengan pilihan jawaban dengan bobot 1 terbanyak. Selain itu, indikator atau bukti pertanyaan yang mendapatkan nilai tertinggi pada variabel *message appeal* adalah nomor 11 dimana banyak donatur yang memikirkan kondisi anak-anak Palestina yang terkena dengan dampak dengan perang.

Sebanyak 3 pertanyaan pada variabel *message appeal* yang mendapatkan kategori penilaian “Sedang Cenderung Rendah”. Sebanyak 17 pertanyaan pada variabel *message appeal* yang mendapatkan kategori penilaian “Baik”, sisanya sebanyak 4 pertanyaan pada variabel *message appeal* mendapatkan kategori penilaian “Sangat Baik”. Berdasarkan data ini, secara umum, penilaian responden terhadap atribut *message appeal* yang dilakukan oleh Yayasan Rumah Zakat sudah baik, walaupun masih butuh perbaikan pada ketiga indikator yaitu pemutakhiran data kondisi Palestina terkini yang dianggap masih informasi lama serta menambah jumlah foto dan video mengenai situasi Palestina terkini di website.

B. Tingkat Aksi Kolektif Donatur dalam Memberikan Bantuan Kepada Palestina

Berdasarkan nilai rata-rata, indikator atau butir pertanyaan yang mendapatkan penilaian terendah adalah nomor 16 dimana donatur tidak akan berpartisipasi kembali jika mengingat banyaknya kebutuhan pribadi. Pada kali ini, indikator yang mendapatkan penilaian terendah sama antara dari statistik nilai rata-rata dengan statistik distribusi jawaban responden. Indikator atau butir pertanyaan yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah nomor 3 mengenai keyakinan donasinya akan memberikan dampak positif kepada masyarakat Palestina.

Mengacu pada klasifikasi penilaian kontinum dapat diketahui bahwa terdapat 10 pertanyaan yang dikategorikan “Sedang Cenderung Rendah”, 12 pertanyaan yang dikategorikan sebagai “Tinggi”, sisanya 2 pertanyaan dikategorikan sebagai “Tinggi”. Dapat terlihat bahwa respons penilaian responden terhadap minat berdonasi lebih rendah dibandingkan dengan *message appeal*-nya. Selain itu, dapat terlihat bahwa di luar nomor 3, indikator atau butir pertanyaan lain yang mendapatkan kategori penilaian “Sangat Tinggi” adalah nomor 1 yaitu mengenai keinginan donatur untuk berdonasi kepada Palestina melalui Yayasan Rumah Zakat.

C. Pengaruh *Message Appeal* Rumah Zakat Terhadap Aksi Kolektif untuk Memberikan Bantuan Kepada Palestina

Pada analisis deskriptif ditemukan adanya indikasi keterkaitan antara *message appeal* dengan minat berdonasi. Indikasi hubungan tersebut dapat dilihat dari belum tingginya minat donasi karena nilai yang rendah pada sebagian *message appeal* yang dirancang oleh Rumah Zakat seperti kemukhtahiran informasi yang disampaikan mengenai Palestina serta jumlah video dan foto yang tersedia dalam menggambarkan kondisi terkini dari Palestina. Namun, analisis deskriptif tidak dapat menjelaskan kekosongan informasi berkaitan dengan jumlah kategori nilai “Sedang Cenderung Rendah”, pada variabel minat berdonasi lebih banyak dibandingkan dengan *message appeal*. Jika *message appeal* berperan dalam mempengaruhi minat berdonasi seharusnya jumlahnya sama untuk menunjukkan pola data keterkaitan kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, dilakukan pengujian analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui kausalitas diantara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh hasil pada analisis deskriptif cukup sejalan dengan hasil regresi dimana pengaruh *message appeal* terhadap minat berdonasi hanya memiliki koefisien determinasi sebesar 48,9%. Walaupun *message appeal* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat berdonasi yang dibuktikan dari H_1 yang terjawab dan H_0 ditolak karena nilai t-hitungnya adalah sebesar $10,221 > t$ -tabel sebesar 1,98 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, namun masih terdapat ruang yang tidak mampu dijelaskan oleh *message appeal*. Nilai koefisien determinasi yang tidak mampu dijelaskan oleh *message appeal* adalah sebesar 51,1%

Pada penelitian ini dijelaskan bahwa faktor pendekatan pesan emosional berpengaruh paling kuat dalam motivasi minat berdonasi seseorang. Kuatnya faktor emosional dalam mempengaruhi motivasi berdonasi karena kelompok ini pada umumnya mempunyai sikap untuk menolong orang lain dan mempunyai *interpersonal connectivity* (Ricardo, Sicilia, & Lopez, 2018). *Interpersonal connectivity* membuat seseorang merasa sepenanggungan. Masyarakat Indonesia mampu memahami perasaan masyarakat Palestina karena sama-sama negara yang pernah dijajah dan juga sajian informasi mengenai kondisi pelik yang dialami oleh masyarakat Palestina sehingga orang-orang Indonesia merasa kasihan, prihatin, dan tergugah batinnya. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan Shiv, *et.al.*, (2004) dimana pendekatan positif berpengaruh terhadap minat berdonasi. Hal tersebut diketahui setelah ditemukan kutipan Hadis Riwayat dari Abi Said Al-Khudri dan kemudian mengutip Surat Attaubah ayat 103 dimana orang yang memberikan zakat, maka Allah akan memberikan ketentrangan jiwa. Artinya, Yayasan Rumah Zakat merancang pesan yang menyajikan sejumlah manfaat yang akan diperoleh orang beriman jika mematuhi aturan Allah. Informasi positif ini berpotensi akan menarik perhatian donatur karena sudah bergerak di jalan Allah. Mengacu pada *message appeal (message framing)* yang digunakan, penelitian ini membantah temuan Moradi & Dass (2019) yang menyatakan bahwa pendekatan negatif lebih mempengaruhi

minat berdonasi seseorang. Tidak ada informasi atau kutipan ayat dari Quran atau kisah dari Hadis yang menggambarkan kerugian yang akan diperoleh orang yang tidak mau ikut berdonasi atau berzakat.

Amalia & Sudibyo (2020) menerangkan peran penting kampanye *public relations* dalam mempengaruhi persepsi publik untuk berdonasi. Dalam hal ini, *message appeal* berperan dalam hal sajian strategi konten atau isi kampanye yang dilakukan. Terkait dengan faktor lain yang tidak dilibatkan pada penelitian ini sebesar 51,1%, sejumlah penelitian menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat berdonasi. Penelitian yang dilakukan oleh Faradilah, Arifah, & Lestari (2022) menyebutkan variabel-variabel yang terkait dalam mempengaruhi minat berdonasi seperti literasi digital, keamanan, kemudahan. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2022) menyebutkan faktor-faktor tersebut adalah *perceived usefulness*, relijiusitas, dan citra merek. Reputasi publik adalah faktor yang berperan kuat dalam mempengaruhi motivasi seseorang untuk memutuskan berdonasi sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Doan & Toledano (2018).

Penelitian ini berfokus pada strategi pendekatan usaha sebagai usaha menarik minat masyarakat dalam melakukan tindakan kolektif menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak membahas dari aspek penerimaan teknologi (TAM) dalam mempengaruhi minat berdonasi seperti pada penelitian Ricardo, Sicilia, & Lopez (2018), Faradilah, Arifah, & Lestari (2022), dan Lestari (2022). Penelitian yang memfokuskan pada pendekatan pesan dilakukan oleh Thomas & Oktavianti (2021), Jeniffer & Utami (2023) dan Amalia & Sudibyo (2020), namun fokus pada penelitian yang dilakukan oleh Thomas & Oktavianti (2021) dan Jennifer & Utami (2023) adalah pada usaha membangun reputasi, disamping penelitian Amalia & Sudibyo (2020) pada usaha tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, sedangkan penelitian ini adalah pada masyarakat Palestina.

Dua penelitian yang membahas strategi pendekatan pesan adalah Barthelemy & Irwansyah (2019) dan Doan & Toledano (2018). Namun, kedua penelitian ini menggunakan pendekatan metode secara kualitatif, berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan angka-angka statistik. Berdasarkan ulasan tersebut, dapat dikatakan penelitian ini mempunyai karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya baik pada kerangka variabel prediktor yang digunakan, variabel terikat yang dibahas, dan pendekatan metode yang digunakan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Tanggapan donatur terhadap *message appeal* yang dilakukan oleh Rumah Zakat masih belum memuaskan pada keterkinian informasi yang tersaji di website Yayasan Rumah Zakat perihal kondisi Palestina, jumlah foto yang tersaji belum memadai, dan jumlah video yang tersaji belum memadai.
2. Tingkat aksi kolektif donatur untuk memberikan bantuan kepada Palestina sudah tinggi, namun jika terdapat penggalangan dana baru, para donatur belum merencanakan ikut berpartisipasi kembali mengingat banyaknya ragam kebutuhan para donatur.
3. *Message appeal* terbukti berpengaruh terhadap minat berdonasi 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.

B. Saran

1. Saran Praktis

Temuan dari hasil penelitian yang telah dilakukan menekankan mengenai pentingnya penyajian informasi terkini yang didukung oleh jumlah foto dan video yang memadai karena ketiga indikator ini dinilai paling kurang oleh donatur.

2. Saran Teoretis

Penelitian berikutnya disarankan untuk:

- a. Mengkaji *message appeal* berdasarkan pendekatan positif dan negatif secara terpisah sehingga dapat diketahui preferensi donatur ketika melihat informasi. Aturan zakat yang dikutip oleh website Yayasan Rumah Zakat mengandung informasi dengan pendekatan pesan yang positif dan terbukti berpengaruh. Namun, kekurangan ini tidak memberikan informasi dukungan atau bantahan jika pendekatan pesan menggunakan informasi yang negatif sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk membandingkan kedua pendekatan ini.
- b. Terkait dengan faktor lain yang tidak dilibatkan pada penelitian ini sebesar 51,1%, sejumlah penelitian sebelumnya merekomendasikan beberapa variabel yang terbukti berpengaruh terhadap minat berdonasi dan dapat digunakan oleh penelitian selanjutnya seperti literasi digital, keamanan, kemudahan, *perceived usefulness*, relijiusitas, dan citra merek.

- c. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel lain yang tidak dilibatkan pada penelitian ini seperti *innovativeness*, *social identification*, literasi digital, keamanan, akuntabilitas, relijiusitas, *perceived usefulness*, citra, dan lain sebagainya yang digunakan oleh penelitian sebelumnya.

REFERENSI

- Barthelemy, F., & Irwansyah. (2019). Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial. *IPTEK-KOM*, 21(2), 155-168.
- Berman, J., Barasch, A., Levine, E., & Small, D. (2018). Impediments to Effective Altruism: The Role of Subjective Preferences in Charitable Giving. *Psychological Science*, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1177/0956797617747648>
- Chapman, C., Wilson, M., Mirnajafi, Masser, B., & Louis, W. (2022). Rage donations and mobilization: Understanding the effects of advocacy on collective giving responses. *British Journal of Social Psychology*, 61, 882-906. doi:10.1111/bjso.12522
- CNN Indonesia. (2023, November 5). Retrieved from [cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/internasional/20231105151259-120-1020232/korban-tewas-serangan-israel-ke-gaza-9500-orang-termasuk-3900-anak](https://www.cnnindonesia.com/internasional/20231105151259-120-1020232/korban-tewas-serangan-israel-ke-gaza-9500-orang-termasuk-3900-anak)
- Esmailpour, M., & Aram, F. (2019). Investigating the impact of viral message appeal and message credibility on consumer attitude toward brand. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 9(3), 24-33.
- Faurizal, U. (2020). *Message Appeal and Engagement pada Unggahan Media Sosial Brand (Analisis Isi Kuantitatif Deskriptif Message Appeals dan Engagement pada Unggahan Tweet di Akun Twitter Grab Indonesia Periode 1 Januari – 30 Juni 2019)*. Semarang: Universitas Brawijaya.
- Indika, & Jovita. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-32. doi:<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Indrawan, & Yaniawati. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.
- Indrawati. (2018). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*. Bandung: Aditama.
- Moradi, M., & Dass, M. (2019). An Investigation into the Effects of Message Framing on Crowdfunding Funding Level. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(4), 238-254.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ricardo, Y., Sicilia, M., & Lopez, M. (2018). What drives crowdfunding participation? The influence of personal and social traits. *Spanish Journal of Marketing*, 22(2), 163-182. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/SJME-03-2018-004>
- Shiv, Edell, & Payne. (2004). Does Elaboration Increase or Decrease the Effectiveness of Negatively Versus Positively Framed Messages? *Journal of Consumer Research*, 31(1), 199-208.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tafesse, W. (2021). Communicating crowdfunding campaigns: How message strategy, vivid media use and product type influence campaign success. *Journal of Business Research*, 127, 253-263. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.043>
- Zunaidi, A., & Setiawan, H. (ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development). Peran Marketing Public Relations dalam Merawat dan Mempertahankan Loyalitas Donatur Infaq. 2021, 5(2), 16-43.