

# ***PLATFORM DONASI ONLINE DAN FILANTROPI DIGITAL***

Kajian aktivitas filantropi dan komodifikasi kampanye sosial melalui Kitabisa.com

**Aisyah Ayu Anggraeni Hidayat**

ichahidayat16@gmail.com | 2019 | Program Studi Ilmu Komunikasi

Departemen Komunikasi | Fakultas Ilmu Sosial dan Politik | Universitas Airlangga

## **ABSTRAK**

Fokus bahasan dalam penelitian ini adalah pada aktivitas filantropi digital yang telah mengalami perkembangan di internet yakni melalui platform donasi *online* Kitabisa.com, serta bentuk komodifikasi yang dimunculkan pada kampanye sosialnya. Penelitian ini membahas tentang budaya filantropi, kampanye sosial online, dan komodifikasi. Penelitian ini menjadi menarik sebab kampanye sosial yang muncul di *website* Kitabisa.com dibuat secara sukarela oleh para filantropis yang mereka sebut #OrangBaik. Sedangkan Kitabisa.com sebagai perusahaan menerima keuntungan sebesar 5% dari tiap-tiap kampanye sosial yang dibuat para filantropis tersebut. Selain itu, media baru juga telah memunculkan tren filantropi *kekinian* yang khas dan telah merevolusi praktek kedermawanan konvensional yang selama ini dilakukan para filantropis di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode etnografi virtual. Proses pengumpulan data dilakukan peneliti dengan dua cara yaitu *online* dan *offline*. Secara online yakni dengan mengamati kampanye sosial dan artefak pada *website* dan media sosial *Instagram* Kitabisa.com. Sedangkan secara offline ditempuh peneliti dengan melakukan wawancara mendalam secara tatap muka dengan staff perusahaan Kitabisa.com, donatur, *campaigner* dari kalangan selebriti dan non-selebriti, dan pihak penerima donasi yang kesemuanya menggunakan Kitabisa.com sebagai tempat galang dana. Dengan metodologi ini, peneliti mampu mendeskripsikan aktivitas filantropi digital yang terjadi melalui Kitabisa.com, yang mana transparansi dan kemudahan donasi menjadi hal utama untuk memunculkan sebuah *trust* di masyarakat. Selain itu juga mengungkap tujuan utama Kitabisa.com sebagai perusahaan *social enterprise* yang mana tidak lepas dari usaha-usaha *marketing* untuk menyukseskan sebuah bisnis sosial. Dalam penelitian ini pula menjelaskan bagaimana kompleksitas identitas para filantropi dalam dunia maya di mediasi menjadi lebih sederhana dan tidak lagi diperdebatkan. Karena memang internet memungkinkan hal-hal tersebut terjadi.

**Keyword** : *Filantropi Digital, Budaya Filantropi, Kampanye Sosial, Social Enterprise, Komodifikasi, dan Etnografi Virtual*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kegiatan filantropi sudah sejak lama dilakukan diseluruh belahan dunia termasuk di Indonesia. Aktivitas ini terus dilakukan dan telah menjadi sebuah kebiasaan yang membudaya dari generasi ke generasi. Ralph Linton dalam Keesing (1999) menjelaskan, budaya merupakan tingkah laku, sikap, atau segala pengetahuan yang dimiliki oleh suatu kelompok dan diwariskan oleh anggota-anggota secara turun temurun (hal.68). Mengingat Indonesia adalah negara berkembang, nyatanya tradisi filantropi tidak pernah hilang, bahkan sudah mengakar kekar hingga sekarang. Hal ini dibuktikan melalui *World Giving Index* yang di rilis oleh *Charity Aid Foundation* (CAF) ([www.cafonline.org](http://www.cafonline.org) , diakses pada 12 April 2019) tahun 2018 lalu, Indonesia ditetapkan sebagai negara paling dermawan di dunia dengan menempati peringkat pertama. Menurut Midgley (2000), Filantropi adalah salah satu dari tiga pendekatan untuk mewujudkan kesejahteraan yaitu *social work*, *social service* dan *philanthropy*.

Filantropi adalah sebuah sifat untuk mereka yang mau berbagi, memberi secara sukarela kepada orang yang membutuhkan. Bagi Chaider dan Abubakar (2005), Filantropi merupakan sebuah aktivitas pelayanan, memberi, dan asosiasi. Kegiatan tersebut dilakukan secara sadar dan sukarela sebagai bentuk ekspresi rasa cinta kasih kepada pihak yang membutuhkan. Dari definisi tersebut, maka filantropi dapat diartikan sebagai kegiatan kemanusiaan yaitu mengajak, mengumpulkan, dan membagikan harta yang dimiliki kepada orang yang membutuhkan atas dasar kasih sayang pada sesama. Mereka yang melakukan aktivitas filantropi dapat disebut filantropis. Kajian tentang filantropi juga tidak bisa lepas dari spirit keagamaan. Tamin (2011) menyatakan bahwa filantropi berperan penting untuk mengatasi masalah duniawi yakni kemiskinan, dan ini sekaligus termasuk salah satu unsur dalam ajaran agama tentang kemanusiaan dan kasih sayang (hal.36).

Beragamnya aktivitas filantropi di Indonesia dilatar belakangi oleh banyaknya suku, ras, agama, dan budaya. Sehingga Jusuf (2007) Mengklasifikasikan filantropi menjadi dua berdasarkan sifatnya, yakni filantropi tradisonal dan filantropi modern (hal.74). Jusuf menjelaskan, filantropi tradisional merupakan filantropi berbasis karitas. Artinya, aktivitas kedermawanan ini berdasarkan kasih sayang yang diwujudkan dalam bentuk pemberian makanan, pakaian, tempat tinggal, obat-obatan. Pada intinya hal tersebut adalah bentuk belas kasihan yang diberikan untuk kepentingan pelayanan sosial. Biasanya pemberian tersebut

dilakukan para dermawan untuk kaum miskin. Dengan demikian, maka orientasi dari filantropi tradisional lebih bersifat individual.

Sedangkan kemajuan teknologi telah memunculkan tren baru yaitu donasi online. Yang mana setiap orang diberbagai penjuru dunia bisa melakukan aktivitas kedermawanan dengan memanfaatkan akses internet. Inilah yang disebut gerakan filantropi modern. Selain aktivitas donasinya dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet, Jusuf (2007) menjelaskan bahwa filantropi modern adalah filantropi keadilan dan pembangunan sosial (hal.75). Dengan kata lain, aktivitas kedermawanan ini merupakan sebuah jembatan bagi Si kaya dan Si miskin menjadi selaras dalam struktur sosial. Tidak ada lagi jurang pemisah diantara keduanya. Jembatan tersebut berupa sebuah upaya mobilisasi sumber daya yang ada. Kegiatan ini bisa ditujukan untuk mendukung kegiatan menggugat ketidakadilan struktur. Maka, dapat disimpulkan bahwa semangat yang digagas oleh filantropis modern adalah berkenaan tentang hak asasi manusia, gender, lingkungan hidup, hukum, pendidikan dan kesehatan serta sosial budaya dalam arti yang lebih luas.

Selaras dengan hal itu, di Indonesia sendiri nyatanya sudah menerapkan gerakan filantropi modern. Seperti Gerakan Koin Prita yang sempat *booming* pada 2009 lalu. Dapat dilihat bahwa aktivitas filantropi mampu memengaruhi kebijakan hukum Indonesia. Pada saat itu media sosial *Facebook* digunakan untuk mengumpulkan dukungan baik secara materi maupun moril. Gerakan Koin Peduli Prita mencapai angka 825 juta rupiah. Kasus tersebut adalah bukti telah terjadi sebuah aktivisme online di media sosial *Facebook*. Yang mana, aktivisme online ini adalah sebuah aktivitas yang dilakukan dalam dunia siber dengan memanfaatkan segala infrastruktur digital. Sebagaimana yang di jelaskan oleh Joyce (2010) mendefinisikan aktivisme online sebagai kegiatan atau praktik-praktik yang mendalam dan eksklusif di dunia siber. Sehingga aktivitas filantropi tersebut telah di mediasi oleh teknologi digital seperti halnya “Koin Prita” tersebut. Gerakan-gerakan aktivis media sosial itu yang terus muncul dan membentuk suatu sistem filantropi baru yang aktif menggagas ide-ide kebaikan didalam internet.

Pesatnya teknologi digital juga telah memunculkan sebuah media baru untuk menunjang aktivitas filantropi. Kitabisa.com adalah salah satu *platform* pengumpul dana donasi (crowdfunding) secara online yang memungkinkan siapapun membuat kampanye sosial dibidang pendidikan, medis, kemanusiaan, bencana alam, dan lain sebagainya. Hal tersebut dikarenakan Kitabisa adalah perusahaan *open platform*. *Platform* ini diluncurkan oleh Muhammad Alfatih Timur atau yang akrab dipanggil Timmy, pada 6 Juni 2013 lalu. Dari awal

berdirinya, terhitung hampir 6 tahun sudah Kitabisa berdiri. Dalam kurun waktu tersebut Kitabisa tercatat telah mengumpulkan dana donasi hingga Rp 502.375.254.938 dari total kampanye sosial sebanyak 18.402 serta menghadirkan 1.352.169 filantropis digital. Sungguh angka donasi yang fantastis dalam kurun waktu yang msingkat dan diperkirakan akan semakin meningkat disetiap tahunnya. Sebagai *social enterprise startup*, Kitabisa mengenakan biaya administrasi sebesar 5% dari total donasi di setiap *campaign*, kecuali *campaign* bencana alam dan zakat (0% biaya administrasi). Dengan begini, Kitabisa bisa fokus mengembangkan teknologi dan layanan serta memenuhi kebutuhan operasional perusahaan.

Kusuma (2016) menyampaikan bahwa seiring berjalannya waktu praktek filantropi konvensional mengalami penurunan eksistensi dan beralih pada pemanfaatan internet sebagai pendukung terciptanya media baru yang lebih berfokus pada *user generated content* (hal.58). Maka, pada kenyataannya terjadi pergeseran posisi antara para filantropis dengan media. Sehingga para filantropis (*user*) yang berperan aktif dan secara mandiri memproduksi, mengatur, dan mendistribusikan konten sosial sesuai keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan media baru lebih bersifat pasif yang berperan sebagai jembatan atau wadah penyalur aktivitas filantropi.

Konten kampanye yang mengangkat isu dan permasalahan sosial yang di produksi melalui Kitabisa disebarakan ke publik untuk digunakan sebagai alat untuk mendapatkan peningkatan finansial. Yang artinya, kegiatan filantropi itu dimanfaatkan untuk memenuhi perekonomian atas sebuah fenomena kemiskinan yang sedang dialami seseorang. Dimana Kitabisa sebagai platform untuk pengumpulan dana akan mengambil 5% dari total nominal yang terkumpul pada setiap kampanye. Untuk itu aktivitas galang dana yang dilakukan para donatur secara tidak langsung bisa jadi menjadi sebuah komoditas jika menggunakan cara-cara tertentu dalam proses penggalangan dananya.

Media memiliki peran sebagai institusi sosial sekaligus institusi bisnis. Proses produksi kampanye sosial menjadi sesuatu yang memiliki nilai ekonomis disebut komodifikasi. Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Mosco (1996) yang mengatakan bahwa komodifikasi adalah segala upaya untuk menjadikan suatu barang/jasa menjadi komoditas yang bisa memiliki nilai jual dipasaran (hal.26). Lebih lanjut, Mosco memetakan komofikasi menjadi tiga kategori yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak dan komodifikasi pekerja.

Aktivitas filantropi menjadi sebuah ide bisnis dan di kelolah secara profesional oleh Kitabisa dan mendatangkan keuntungan profit untuk roda bisnis perusahaan. Selain itu, hal lain yang penting untuk peneliti adalah melihat praktek donasi yang lazim di lakukan selama ini

selalu identik dengan agama. Seperti badan amal BAZNAZ, Dompot Dhuafa, hingga Rumah Zakat, yang selama ini ada di Indonesia dan memiliki segmentasi yang spesifik berdasarkan agama. Sedangkan Kitabisa.com hadir dengan mengusung semangat donasi yang lebih umum. Dengan kata lain, segmentasinya lebih general dan tidak berlandaskan agama, melainkan berlandaskan sosial kemanusiaan. Dari latar belakang itulah peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian ini sebab topik bahasan tersebut sangat dekat dengan lingkungan serta kebiasaan dan keseharian peneliti. Hal ini didasari pula oleh banyaknya kampanye sosial untuk menggalang dana melalui *platform* tersebut yang disebarakan melalui media sosial oleh teman, keluarga, dan kerabat peneliti.

## PEMBAHASAN

Fokus penelitian ini adalah pada munculnya aktivitas donasi online yang kini telah menjadi tren pada masyarakat modern, serta komodifikasi kampanye sosial yang muncul dalam sebuah *platform* donasi online *Kitabisa.com*. Filantropis digital hadir dalam sebuah kampanye-kampanye sosial yang disebarakan dari laman Kitabisa. Kampanye sosial tersebut dibuat secara sukarela oleh para filantropis agar orang lain ikut mendanai aksi sosialnya, dengan tujuan untuk kepentingan finansial dan sosial. Dalam menyelesaikan penelitian ini peneliti mengkaji secara kualitatif dengan menggunakan metode etnografi virtual. Sebab menurut Christine Hein (2000) metode etnografi virtual memiliki kemampuan untuk mengeksplorasi aktivitas dalam hubungan digital. Di samping itu, dengan metode ini peneliti tidak hanya melihat kultur atau kebiasaan yang nampak saja, lebih dari sebuah observasi partisipan, yaitu mengamati dan menginterpretasi fenomena sosial dalam dunia siber (hal. 34). Sehingga nantinya peneliti akan dapat melihat suatu dinamika perilaku masyarakat terkait aktivitas filantropi.

### **Penggunaan Internet Sebagai Media Penggalangan Dana**

Penggunaan internet pada era digital saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan. Tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi, dengan internet siapa saja bisa membangun dusun dalam dunia siber. Mereka semua saling terhubung dalam aktivitas online. Pertukaran informasi menjadi lebih cepat dan hal ini mendorong terciptanya gerakan-gerakan baru berbasis internet. Sebab, mereka terhubung dalam komunikasi yang di mediasi oleh komputer atau disebut CMC (*Computer Mediated Communication*). Keterhubungan individu dengan akses internet memunculkan aktivitas online. Dengan kecanggihan teknologi semacam ini dunia ikut berkembang seiring dengan berjalannya waktu dari masa ke masa. Teknologi internet hari ini

banyak digunakan banyak pihak sebagai alternatif dalam memudahkan segala aktivitas manusia. Akhirnya mereka secara otomatis manusia telah memasuki fase kehidupan di dunia maya atau *cybersociety*. Crispin dkk (2004) menjelaskan masyarakat multimedia atau *cybersociety*, adalah sebuah istilah pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dalam bidang informasi, dimana salah satunya yaitu internet, yang mana telah membuat sebagian masyarakat menjadi tergantung oleh fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh internet (hal.29).

Sehingga aktivitas dari berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, pendidikan, agama, hingga sosial dan budaya yang memanfaatkan kecanggihan akses internet tidak harus dilakukan dengan kontak fisik. Penggunaan teknologi dalam bidang sosial salah satunya adalah aktivitas penggalangan dana atau *fundraising*. Kini penggalangan dana dapat dilakukan melalui media website yaitu, Kitabisa. Para *campaigner* bisa mengkampanyekan isu-isu atau masalah sosial yang mereka soroti dilingkungan sekitar mereka. Banyak bidang yang dapat diangkat kedalam kampanye sosial misalnya untuk pengobatan dan kesehatan, pendidikan, yayasan atau panti asuhan, komunitas pencinta hewan, peristiwa bencana alam, pembangunan rumah ibadah, dan lain sebagainya. Dari kampanye-kampanye yang dimunculkan tersebut diharapkan bisa membuat masyarakat menjadi simpatik dan berempati untuk membantu dan menyukseskan kampanye tersebut.

Fenomena semacam itu terus bergerak dinamis dari waktu ke waktu. Lama kelamaan aktivitas donasi berbasis internet ini terus berkembang dan bisa dikatakan membentuk budaya baru di masyarakat. Segala budaya yang muncul akibat penggunaan jaringan komputer untuk komunikasi, bisnis, sosial maupun hiburan disebut budaya *cyber* atau *cyberculture*. Hal ini serupa dengan yang dijelaskan oleh Crispin dkk (Dalam *Computer Mediated Communication Social Interaction And The Internet*, 2004), bahwa fenomena sosial yang berkaitan dengan internet dan bentuk-bentuk baru komunikasi jaringan lainnya seperti komunitas *online*, game multiplayer *online*, jejaring sosial, texting, dan segala hal yang berkaitan dengan identitas, privasi, dan pembentukan jaringan merupakan cakupan studi *cyberculture* (hal.30).

Dengan berbasis online, kegiatan donasi dan gotong royong secara online lebih cepat dan luas. Selain itu transparansi juga menjadi keutamaan dalam membangun kepercayaan di masyarakat. Hal ini adalah salah satu upaya media untuk memudarkan stigma negatif yang selama ini melekat erat dalam aktivitas donasi konvensional. Praktek penyalahgunaan dana donasi, donasi yayasan bodong, hingga meminta-minta berkedok sumbangan yayasan panti

asuhan berusaha di hilangkan sedikit demi sedikit. Sehingga kegiatan amal untuk kepentingan sosial kemanusiaan bisa benar-benar terselenggara dengan baik.

Sebagai perusahaan Kitabisa mengenakan biaya administrasi sebesar 5% dari total dana donasi yang terkumpul untuk setiap kampanye sosial yang ada di Kitabisa kecuali untuk penggalangan dana untuk bencana dan zakat yang tidak dikenakan biaya administrasi. Semakin banyak donatur yang mendanai kampanye sosial tersebut maka semakin banyak keuntungan yang didapat Kitabisa. dengan biaya administrasi 5% yang di bebankan pada *campaigner* justru Kitabisa.com semakin tumbuh menjadi perusahaan yang besar. Masyarakat juga semakin banyak yang menggunakan Kitabisa untuk kepentingan galang dana. Hal ini disebabkan oleh jaminan transparansi dalam berdonasi dan jaminan donasi yang lebih praktis. Dengan tersedianya fitur “update” menjadikan Kitabisa berhasil memupuk kepercayaan pada publik. Selain itu, Kitabisa menawarkan penanganan donasi yang profesional sehingga menjadi lumrah bagi masyarakat jika perusahaan mengambil 5% dari tiap kampanye sosial karena di balik transparansi itu ada karyawan yang bekerja menangani hal tersebut dan memberikan pelayanan pada para filantropis yang terlibat di Kitabisa.com. Masyarakat menjadi kurang kritis dalam menanggapi hal tersebut karena secara tidak langsung, Kitabisa dengan segala hal yang di tawarkan menjadikan masyarakat menyederhanakan kompleksitas donasi sosial yang sebenarnya adalah kegiatan non-profit.

### **Revolusi Aktivitas Filantropi pada Platform Kitabisa.com**

Aktivitas penggalangan dana secara online telah merevolusi cara penggalangan dana di masyarakat. Galang dana yang selama ini lazim di lakukan secara langsung telah beralih kepada cara online yang lebih praktis. Galang dana konvensional dianggap lebih menguras waktu dan tenaga. Sebab pengumpulan dana harus turun ke jalan-jalan secara langsung, mendatangi rumah warga, dan meletakkan kotak amal di warung nasi padang dan lain sebagainya. Untuk bisa mencapai target tentu membutuhkan waktu yang panjang dan tenaga ekstra. Namun, berbeda dengan saat ini, akses internet yang sudah terhubung di *smartphone* dan komputer membuat dunia ada dalam genggamannya siapa saja. Untuk menyukseskan kampanye sosial di Kitabisa tidak perlu panas-panasan turun ke jalan atau menggedor rumah warga pada saat tidur siang.

Galang dana online membutuhkan promosi untuk bisa sukses, maka yang harus dilakukan adalah membuat konten kampanye sosial yang menarik. Konten yang dibuat secara menarik dalam suatu kampanye akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi calon donatur.

Donatur yang tertarik dengan kampanye sosial tertentu akan ikut berpartisipasi menyukseskan. Hal-hal yang perlu diperhatikan agar konten kampanye menarik tidak hanya narasinya saja tapi juga ditunjang foto, video hingga tata letaknya. Maka, dapat di lihat ada sebuah tuntutan untuk mengkomodifikasi realitas kesusahan masyarakat ke dalam bentuk kampanye sosial yang di narasikan. Ketika *campaigner* dengan baik menarasikan suatu fenomena kemiskinan dan di kemas dengan potret realitasnya dengan utuh. Artinya dengan sadar mereka sedang memproduksi sebuah fakta untuk di “jual” pada publik. Seperti yang dijelaskan Pearson dan Simpson (2001) *commodification is the process of producing an idea or material object into a commodity that has an exchange value to be traded on the market* (hal.133). Maka secara otomatis ide tersebut merupakan sesuatu yang sudah terkomodifikasi.

Semakin mendramatisir narasi akan lebih menggugah orang untuk membantu. Dari pemilihan gambar juga dipilih senyata mungkin seperti keadaan di rumah sakit misalnya. Hal ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi yang sebenarnya untuk menjadikan orang lain iba melihatnya. Selain digunakan oleh orang-orang biasa, kalangan selebriti juga banyak yang menggunakan Kitabisa sebagai media *fundraising*. Salah satu diantaranya adalah Selebriti Ariel Tatum. Ariel Tatum menggunakan Kitabisa untuk melakukan galang dana bagi korban bencana alam di Palu dan Donggala. Ariel Tatum di hubungkan dengan grup *Whatsapp* yang didalamnya ada tim Kitabisa. Komunikasi yang dilakukan didalam grup tersebut adalah tentang strategi promosi yang akan dilakukan Ariel Tatum dan dibantu oleh Kitabisa.

Pengalaman membuat kampanye sosial melalui Kitabisa juga di rasakan oleh seorang mahasiswa bernama Agei Hidayat. Agei tidak mendapatkan layanan seperti yang didapatkan selebriti Ariel Tatum. Ia menegaskan bahwa mulai dari proses pembuatan akun, pembuatan kampanye sosial sampai promosi kampanye ia tidak dibantu oleh pihak Kitabisa. Dia justru menyebarkan kampanye sosialnya sendiri bersama teman-temannya. Terlihat ada perbedaan layanan yang dilakukan Kitabisa pada *campaigner* selebriti dan non-selebriti. Peneliti memahami bahwa pihak perusahaan Kitabisa sadar betul bahwa Ariel berpotensi mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan statusnya sebagai selebriti, Ariel memiliki pengikut dan fans baik yang ada di media sosial secara *online* maupun *offline*. Dari latar belakang itulah Ariel mendapatkan *treatment* yang khusus. Dengan begitu pihak Kitabisa juga mendapat keuntungan untuk menaikkan citra dari *brand* Kitabisa juga akan semakin banyak membuat calon *campaigner* tertarik membuat kampanye sosial di Kitabisa.



## **Transparansi Aktivitas Galang Dana melalui Website Kitabisa**

Isu-isu tentang masalah sosial selalu dianggap ladang potensial untuk sebuah program kemanusiaan. Tak jarang pula program penggalangan dana di manfaatkan dengan tidak tepat oleh oknum-oknum tertentu guna mendapat uang dengan mudah. Aksi yang lazim dilakukan adalah aksi penipuan yang ditujukan kepada para donatur. Aksi penggalangan dana selama ini masih dianggap kurang transparan. Terlebih lagi aksi galang dana yang biasa ditemui di lampu merah menyodorkan kotak kardus pada pengguna jalan.

Kitabisa lebih jelas dan terstruktur sesuai kebijakan yang telah dibuat perusahaan. Sehingga galang dana secara online ini lebih terjamin kepercayaan dan transparansinya. Disini hadirnya Kitabisa adalah sebagai jawaban sekaligus solusi yang selama ini dibutuhkan masyarakat tentang transparansi dana donasi. Sejalan dengan hal tersebut Andrianto (2007) menegaskan, yakni transparansi adalah sebuah keterbukaan pada masyarakat atas dasar pertimbangan bahwa masyarakat berhak mengetahui secara holistik atas pertanggungjawaban pengelolaan sumber daya publik.

Kitabisa tidak memperbolehkan seorang *campaigner* mencantumkan nomor rekening pribadi saat membuat kampanye sosial di Kitabisa. Sehingga segala bentuk dana yang masuk adalah dengan melalui nomor rekening perusahaan Kitabisa. Maka, ketika *campaigner* ingin mencairkan dana yang terkumpul di Kitabisa harus membuat RAB (Rancangan Anggaran Biaya) secara jelas agar pihak Kitabisa bisa mencairkan uang donasi kepada *campaigner*. Hal ini dilakukan semata-mata untuk menjaga kepercayaan donatur atas dana yang telah mereka berikan. Proses transaksi bisa dilakukan secara online yaitu via tranfer bank, Go-Pay, dan Aplikasi Kitabisa agar semua data transaksi bisa terverifikasi secara otomatis oleh sistem didalam sebuah kampanye sosial. Lalu pengawasan atas pengalokasian dana dapat di kontrol sendiri oleh para donatur sesuai yang telah dikirimkan lewat email dan melalui fitur “update” yang tersedia pada tiap-tiap kampanye sosial di website. Namun, Kitabisa tetap akan menindaklanjuti segala bentuk laporan atau aduan dan penyalahgunaan dana donasi yang dilaporkan oleh masyarakat. Pada website Kitabisa ada tombol “laporan” yang bisa digunakan masyarakat umum khususnya donatur untuk melaporkan jika dirasa ada hal yang mencurigakan dari sebuah kampanye sosial. Selanjutnya pihak Kitabisa akan melakukan tindak lanjut seperti halnya yang terjadi diatas.

## ***Social Fiction Pada Platform Kitabisa.com Sebagai Marketing Tools***

Sosial Fiksi atau “Social Fiction” adalah *goal* utama dari Kitabisa. Dalam proses pendirian platform donasi online ini, Kitabisa berupaya membangun sebuah imajinasi tentang “Kesejahteraan Sosial” di masa yang akan datang. Kesejahteraan sosial dapat dikatakan sebagai kondisi dimana terpenuhinya segala kebutuhan material dan non-material. Ditegaskan pula oleh Midgley (2000) kesejahteraan sosial merupakan “...*a condition or state of human well-being*” (hal.11). Kesejahteraan sosial dapat terwujud jika seseorang merasa aman dan bahagia karena segala kebutuhan dasar akan kesehatan, gizi, tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, hingga gaya hidup terpenuhi. Serta manakala seseorang mendapatkan perlindungan dari resiko-resiko yang mengancam kelangsungan hidupnya. Bagi sebagian orang agaknya terdengar berlebihan. Namun, jika ditinjau lebih dalam akan terlihat koherensi secara menyeluruh dan akan muncul efek-efek tertentu yang dapat dirasakan.

Melihat masalah-masalah sosial yang muncul ditengah masyarakat Indonesia, pemerintah memilih untuk melakukan upaya penanaman “Science Fiction” melalui program-program pendidikan formal. Pemerintah meyakini bahwa pendidikan akademislah yang bisa menjadi solusi mengatasi kemiskinan dan ketimpangan sosial di masyarakat. Hal ini berbeda dengan sudut pandang Kitabisa. Timmy, sapaan akrab dari Afatih Timur, sebagai CEO platform Kitabisa, melihat ada hal lain yang belum diperhatikan negara yaitu “Social Fiction”. Untuk mewujudkan Indonesia yang lebih sejahtera adalah dengan mengupayakan terwujudnya sosial fiksi.

Akhirnya, yang bisa dilakukan manusia adalah berimajinasi tentang kesejahteraan itu sendiri. Jika memang hari ini kesejahteraan itu masih belum bisa terjadi maka dimasa depan bukan tidak mungkin akan terwujud. Dengan platform Kitabisa, orang bisa mendonasikan dana meski hanya Rp 1000,-. Artinya, tidak harus si kaya memberi si miskin, tapi si miskin juga bisa membantu yang membutuhkan. Kitabisa secara tidak langsung membuat setiap orang memiliki peran dalam mewujudkan kesejahteraan sosial terlepas dari status ekonominya.

Peneliti mengamati bahwa Kitabisa sedang melakukan sebuah konstruksi sosial. Kitabisa memberikan kesempatan bagi siapapun dengan status ekonomi apapun untuk bisa mengambil peran untuk melakukan perubahan hidup ke arah yang lebih layak. Stigma lama tentang Si kaya yang harus memberi Si miskin akhirnya membuat orang-orang dibawah garis kemiskinan akan selamanya merasa bahwa mereka tidak berdaya dan boleh ditindas karena tidak memiliki kuasa. Sedangkan orang dengan kekuasaan dan harta memiliki *power* yang

absolut untuk melakukan segala hal. Hal ini yang menjadikan esensi kepedulian sosial dalam aksi amal menjadi bergeser tidak seperti seharusnya. Pola pikir semacam itulah yang sedang diupayakan Kitabisa bisa berubah dari masyarakat kita hari ini. Sebab, sejatinya setiap manusia yang hidup tentu memiliki peran dan misi sosial yang penting untuk jalannya sebuah peradaban.

Peneliti melihat bahwa dari apa yang telah paparkan diatas, pada dasarnya Kitabisa memiliki dua skema besar. Pertama, Kitabisa mengupayakan untuk mencetak filantropis sebanyak-banyaknya. Kitabisa ingin membangkitkan kedermawanan setiap orang agar tujuan awal untuk bisa menciptakan kesejahteraan dapat terwujud. Dengan segala program dan upaya yang dilakukan Kitabisa, sasarannya adalah seluruh lapisan masyarakat. Skema yang kedua adalah membesarkan perusahaan Kitabisa sebagai platform galang dana digital nomor 1 di Indonesia. Kembali lagi pada asumsi awal, perusahaan sebagai pemilik modal memiliki kekuatan untuk mengendalikan apapun dengan sumber daya yang di miliki. Semakin banyak kampanye sosial yang hadir di websitenya dan semakin banyak donatur yang terkumpul, maka akan berbanding lurus dengan pendapatan finansial yang meningkat. Namun, pada kenyataannya sosial fiksi sendiri belum terwujud saat ini. Sehingga dapat diketahui Kitabisa terus mengupayakan kampanye sosial terbuat sebanyak-banyaknya. Untuk itu dampak paling terasa hingga hari ini adalah dampak finansial yang dirasakan perusahaan.

Untuk betul-betul mewujudkan sosial fiksi yang sesungguhnya, harus iringi dengan semakin banyaknya permasalahan sosial yang diangkat menjadi konten kampanye sosial. Harus ada lebih banyak lagi kampanye yang dibuat oleh *campaigner*. Artinya, dampak yang paling besar dirasakan Kitabisa adalah finansial yang terus bertambah. Asumsi tersebut dikuatkan pula oleh Karl Marx dalam Evans (2004), komodifikasi adalah ideologi yang ada dibalik kerja media dan diartikan sebagai usaha untuk mendahulukan keuntungan perusahaan daripada tujuan yang lainnya.

Keterkaitan kegiatan pemasaran dengan komodifikasi tidak bisa dipisahkan. Seperti yang telah diketahui bahwa ada beberapa strategi dalam konsep *marketing tools*, yang mana satu diantaranya adalah strategi *customer experience*. Fokus dari strategi ini adalah pengalaman yang dirasakan pelanggan. Memperkuat pernyataan tersebut, Meyer dan Schwager (2007) dalam bukunya *Understanding Customer Experience* yang mengatakan bahwa *customer experience* adalah sebuah respon subyektif dari konsumen dari kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (hal.10). Peneliti melihat ada sebuah “efek domino” yang sedang di upayakan Kitabisa dari fenomena ini. Kesuksesan yang di raih satu kampanye sosial akan

menjadi sebuah proyek percontohan untuk calon *campaigner* lain. Sehingga menarik minat mereka untuk membuka kampanye sosial di website Kitabisa juga. Dan ini akan terus berkesinambungan dan diperkirakan akan lebih banyak mencetak *campaigner* baru.

### **Komodifikasi Kampanye Sosial di Website Kitabisa.com melalui #OrangBaik**

*Campaigner* dan donatur yang tercatat di Kitabisa disebut sebagai “Orang Baik”. Kitabisa mengeklaim mereka dalam sebuah tagar #OrangBaik. Siapapun yang mau berkontribusi dalam sebuah kampanye sosial akan tercatat dalam halaman beranda website Kitabisa. Kitabisa mengasumsikan semua orang dari berbagai macam identitas akan masuk dalam kategori #OrangBaik jika ia berperan dalam sebuah kampanye sosial baik sebagai donatur maupun *campaigner*. Dengan #OrangBaik ini Kitabisa menyeragamkan aktivitas donasi dengan cara-cara tertentu. Dengan menggunakan #OrangBaik artinya merujuk pada sebuah kumpulan aktivis kebaikan dalam dunia siber. Maka, peneliti melihat bahwa #OrangBaik adalah sebuah identitas bagi aktivis kebaikan Kitabisa. Secara tidak langsung ada pembentukan identitas kedua di luar identitas asli seorang filantropis di dunia nyata. Seperti yang di ketahui bahwa identitas seseorang di dunia maya adalah identitas yang di buat sesuai dengan apa yang seseorang lakukan pada saat menggunakan media online. Diluar itu, orang lain tidak pernah tahu identitas asli jika tidak bertemu tatap muka secara langsung dan terlibat dalam kehidupan sehari-harinya. Bahasan tentang orang baik ini tentu memiliki suatu makna tersendiri.

Beranjak dari definisi tentang orang baik, peneliti mengamati di dalam website Kitabisa sangat banyak donatur yang menggunakan identitas “anonim” alias tanpa nama. Sehingga ketika mereka berdonasi yang akan muncul adalah sebutan “anonim” dan nominal donasinya saja. Mereka yang tanpa nama itu juga masuk dalam kategori #OrangBaik dan tercatat setiap hari donatur yang terkumpul. Kitabisa membuat sebutan tersendiri bagi para donaturnya yakni dengan sebutan #OrangBaik. #OrangBaik ini menjadi sebuah jargon yang terus di gaungkan baik melalui media online maupun pada seminar-seminar secara langsung. Dan hingga hari ini sudah ada lebih dari 1 juta orang yang terkumpul dalam #OrangBaik di website Kitabisa.

Fenomena ini adalah sebuah trend baru di dunia filantropi Indonesia. Jika dahulu ada seseorang ingin berdonasi ke masjid, pihak masjid pasti mengetahui reputasi dan identitas asli si donatur. Terlebih dana donasi tersebut di peruntukkan kegiatan ibadah. Artinya identitas asli

seorang donatur menjadi penting. Jarang sekali di temui ada seorang preman terkenal yang ingin berdonasi ke masjid dan di terima begitu saja.

Sebab, masyarakat memiliki fungsi kontrol terhadap lingkungannya. Artinya, ketika preman atau pencuri berdonasi maka akan muncul asumsi bahwa uang tersebut tidak halal, atau bukan dari hasil tidak baik, dan asumsi lainnya. Sehingga akan muncul sebuah dilema serta pertimbangan-pertimbangan untuk menerima atau tidak donasi tersebut. Tidak dapat di pungkiri bahwa orang akan selalu menilai seseorang dari latar belakangnya.

Artinya, identitas asli seseorang di dunia siber menjadi tidak lagi di perdebatkan. Mengapa akhirnya identitas semu seseorang tidak lagi di soroti sebab, globalisasilah yang membuat cara pikir dan pandangan orang menjadi serba ingin praktis dan sederhana. Sejalan dengan itu Malcom Waters (1995) berpendapat bahwa globalisasi menyebabkan pembatasan geografis atas suatu keadaan sosial menjadi tidak diperhatikan yang terjelma dalam kesadaran individu. Salah satu akibat dari proses globalisasi menurut Nurhaidah (2015) adalah menjadikan pola pikir masyarakat global lebih bersifat pragmatis (hal.9).

Pengelompokan #OrangBaik bisa mendorong orang untuk mau menjadi salah satu bagian dari jutaan #OrangBaik lainnya. Orang akan berasumsi bahwa ia adalah sesama masyarakat Indonesia dengan latar belakang ideologi yang sama sudah seharusnya menjadi satu dari jutaan #OrangBaik. Ada “magnet” yang secara otomatis menarik orang untuk masuk ke kedalam kegiatan serupa.

Lebih dalam, menurut peneliti bahwa #OrangBaik telah menjadi sebuah merek atau *trade mark* perusahaan Kitabisa. Sebagaimana yang didefinisikan oleh Surachman (2008) merek adalah sebuah atribut yang dikelola dan diciptakan perusahaan agar konsumen tahu pasti sifat-sifat yang melekat pada suatu merek perusahaan tersebut (hal.3). Misalkan saja *McDonalds* yang menyiratkan restoran cepat saji dengan kualitas produk yang enak, aman, dan memiliki pelayanan yang cepat. Untuk itu, #OrangBaik tersebut dapat disebut sebagai merek perusahaan yang mengandung sifat-sifat kebaikan yang akan berdampak positif untuk masyarakat luas. Sebab ketika *brand* atau merek tersebut sudah memiliki tempat tersendiri di hati para konsumen, maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap harga dan kualitas sebuah produk atau jasa.

Dari analisis fenomena diatas, peneliti merasa bahwa bentuk komoditas dewasa ini semakin sulit dikenali, sebab telah di selubungi dan dikemas dengan rapi. Kapitalisme selalu

sukses bertransformasi mengikuti perkembangan jaman. Banyak hal yang awalnya bukan sebuah komoditas, kini telah di poles dan di produksi untuk menarik para kapital-kapital. Inilah yang dipahami oleh peneliti sebagai komodifikasi secara garis besar.

Komodifikasi bentuk pertama adalah komodifikasi khalayak (audience). Cara kerja website Kitabisa dengan jelas mempraktekan komodifikasi audiens, yang mana kesuksesan dari tiap kampanye sosial dilihat dari tercapainya target donasi dari sebanyak-banyaknya #OrangBaik. Donatur yang terkumpul atau yang biasa di sebut #OrangBaik oleh Kitabisa, mencerminkan jumlah audiens yang berpartisipasi untuk mendanai suatu kampanye sosial. Jumlah audiens yang berdonasi menentukan jumlah uang yang masuk ke perusahaan. Juga sebagai indikator keberhasilan yang mutlak untuk bisa di jadikan alat promosi yang mutakhir untuk menarik para #OrangBaik baru. Selain itu audiens juga di komodifikasi untuk melihat sponsor yang ada di Kitabisa yang merupakan bentuk kerjasama antar perusahaan yang mana jumlah klik dan kunjungan (seen) akan terkalkulasi dalam jumlah uang yang juga mendatangkan keuntungan bisnis.

Komodifikasi selanjutnya adalah Komodifikasi isi (content). Sebagai platform donasi online, Kitabisa menyediakan fitur yang harus di gunakan oleh *campaigner* dalam membuat kampanye sosial. Yakni fitur unggah foto, video, dan kolom penyampaian narasi. *Campaigner* dituntut untuk membuat konten kampanye sosial semenarik mungkin. Sebab, semakin menarik suatu kampanye maka akan lebih mudah menarik para donatur. Dengan mengunggah foto, suatu kampanye sosial akan lebih terasa *feel* yang sesungguhnya. Lebih dramatis dan lebih menggugah emosi. Konten kampanye sosial tersebut adalah bentuk produk yang dibuat dari potret realitas kemiskinan dan kesusahan orang lain. Hal ini mengandung sebuah informasi yang dapat di “jual” pada calon #OrangBaik agar mau mendanai proyek sosial tersebut. Dengan teknologi yang dimiliki Kitabisa yakni website, memang sangat memungkinkan untuk mensetting hal-hal seperti ini. Kerena konten kampanye sosial tersebut akhirnya membentuk suatu makna pesan melalui bahasa verbal dan non-verbal agar kontennya menjadi *marketable*. Komodifikasi inilah yang disebut sebagai proses produksi tanda dalam sebuah kampanye sosial.

Maka sebetulnya mereka tidak sadar bahwa mereka sedang bekerja untuk perusahaan atau bisa dikatakan “diperalat”. Marx menyebut hal ini sebuah “kesadaran palsu” atau “*false conciounus*”. Mereka tidak menyadari dan tidak tahu bahwa segala yang dilakukan berdampak menguntungkan bagi perusahaan yang bersangkutan. Sehingga Kitabisa sesungguhnya memanfaatkan kekuatan #OrangBaik untuk mempengaruhi dan menarik #OrangBaik lainnya agar Kitabisa mendapat keuntungan finansial untuk siklus bisnis perusahaan.

## KESIMPULAN

Aktivitas filantropi digital yang muncul melalui Kitabisa.com diawali dengan kegiatan filantropi hari ini yang telah mengalami sebuah kebaruan. Perusahaan Kitabisa berbasis *socio enterprise* yang artinya Kitabisa tidak lepas dari usaha-usaha marketing. Kitabisa menyediakan website bagi siapapun yang mau membuka penggalangan dana dengan kebijakan, bahwa 5% dari total dana yang terkumpul melalui website harus menjadi hak perusahaan sebagai biaya “sewa” platform. Biaya administrasi tersebut juga di peruntukan siklus bisnis perusahaan. Aktivitas kedermawanan mereka tanpa disadari telah membentuk mereka menjadi komunitas filantropi digital. Perkumpulan mereka di dunia siber bisa di sebut sebagai *cybersociety*. Dan segala aktivitas yang mereka lakukan telah membentuk budaya baru atas kegarakan kebaikan itu sendiri, atau biasa di sebut *cyberculture*. Sehingga dapat dilihat bahwa Kitabisa sebagai *new media* telah berhasil mengkonstruksi sebuah realitas baru melalui pemanfaatan teknologi dan segala sumber daya yang dimilikinya.

Semakin banyak kampanye sosial yang terbuat di Kitabisa akan semakin banyak pula menarik donatur dalam proyek sosial tersebut. Hal ini akan yang akan membuat Kitabisa mewujudkan *goal* utamanya yakni terciptanya *social fiction*. Yang mana sosial fiksi ini adalah sebuah harapan dan imajinasi tentang kesejahteraan sosial untuk Indonesia di masa depan. Sehingga untuk mewujudkan hal tersebut Kitabisa tidak lepas dari upaya *marketing*. Hal ini memperlihatkan komodifikasi yang muncul pada aktivitas filantropi melalui Kitabisa.com terlihat dari upaya mewujudkan sosial fiksi. Kitabisa harus berupaya menarik sebanyak-banyaknya donatur yang mereka juluki #OrangBaik. Artinya, Kitabisa telah menyeragamkan aktivitas dan identitas mereka sebagai aktivis online melalui website Kitabisa. Teknologi internet telah menyederhanakan kompleksitas identitas seseorang sehingga menjadi hal yang tidak lagi diperdebatkan. Dalam penelitian ini, Kitabisa melakukan 2 komodifikasi sekaligus. Pertama adalah komodifikasi konten/isi yang ada dalam kampanye sosialnya. Kedua adalah komodifikasi audiens/khalayak yang terjadi pada #OrangBaik atau donatur yang terkumpul melalui website Kitabisa dan para *campaigner* yang memproduksi kampanye sosial di Kitabisa secara sukarela.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, Nico. 2007. *Transparansi dan Akuntabilitas Publik Melalui e-Government*. Bayumedia Publishing. Malang
- Chaider, S. Bamualim & Irfan Abubakar (eds). 2005. *Revitalisasi Filantropi Islam: Studi Kasus Lembaga Zakat dan Wakaf di Indonesia*. Pusat Bahasa dan Budaya, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dan Ford Foundation. Jakarta
- Crispin, Thurlow, Luara Lengel, Alice Tomic. 2004. *Computer Mediated Communication*. SAGE Publication. London
- Evans, D. S. & P., 2004. *Das Kapital untuk Pemula*. Resist Book. Yogyakarta
- Hine, Christine. 2000. *Virtual Ethnography*. Sage Publication Ltd. London.
- <https://www.cafonline.org/> (diakses pada 12 Februari 2019)
- Joyce, Mary. 2010. *Digital Activism Decoded: the New Mechanics of Change*. International Debate Education Association. New York.
- Jusuf, Chusnan. 2007. *Filantropi Modern Untuk Pembangunan Sosial*. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial, Vol 12, No. 01
- Keesing, Roger M. 1999. *Antropologi Budaya, Suatu Prespektif Kontemporer*. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Kusuma, Satria. 2016. *Posisi media cetak di tengah perkembangan media online di indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Unika Atma Jaya. Vol.5, No.1.
- Meyer, C. and A. Schwager. 2007. *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review, 85(2)
- Midgley, James O., 2000, *Social Development; the Developmental Perspective In Social Welfare*, Sage Publication. London
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*. SAGE Publication. London
- Pearson, Roberta dan Simpson, Philip. 2001. *Commodification : Critical Dictionary of Film and Television Theory*. Routledge. London
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Bayumedia Publishing. Malang
- Tamin, Imron Hadi. 2011. *Peran Filantropi dalam Pengentasan Kemiskinan di dalam Komunitas Lokal*. Jurnal Sosiologi Islam, Vol. 1, No.1
- Waters, Malcolm. 1995. *Globalization*. Routledge. London.