

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Pada 2018, Indonesia dinobatkan sebagai negara paling dermawan menurut World Giving Index yang dikeluarkan oleh Charities Aid Foundation. CAF World Giving Index ([cafonline.org](http://cafonline.org), 2018) ini berusaha melihat tren perilaku prososial konsumen global melalui tiga perilaku beramal, yaitu membantu orang yang tidak dikenal, memberi donasi uang, dan melakukan pekerjaan sukarela. Dengan nilai total sebesar 59%, Indonesia unggul pada perilaku berdonasi uang dengan nilai sebesar 78%, diikuti nilai melakukan pekerjaan sukarela sebesar 53% dan nilai kegiatan membantu orang asing sebesar 46%.

Di Indonesia sendiri, kegiatan berdonasi merupakan kegiatan yang sangat dipengaruhi oleh praktik ajaran agama (Sakai, 2012). Hal ini terjadi karena pelajaran agama merupakan mata pelajaran wajib di seluruh sekolah dan perguruan tinggi di Indonesia (Cribb dan Brown, 1995 dalam Sakai 2012). Akibatnya, banyak orang yang merasakan adanya kebutuhan untuk menggabungkan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah kegiatan membantu orang lain yang membutuhkan. Kebutuhan ini difasilitasi oleh setidaknya 51 badan amal berbasis keagamaan yang terdaftar dalam Direktorat Jenderal Pajak ([pajak.go.id](http://pajak.go.id), 2018).

Selain badan amal berbasis keagamaan, ratusan yayasan filantropi juga bermunculan untuk memfasilitasi berbagai kegiatan berderma dan menolong sesama (Syarif, 2016). Donatur potensial dapat memilih lembaga independen yang terdaftar sesuai hukum Indonesia, seperti World Wide Fund for Nature (WWF) yang berusaha melakukan konservasi ekosistem dan keanekaragaman hayati Indonesia ([wwf.or.id](http://wwf.or.id)), Aksi Cepat Tanggap (ACT) yang berusaha mengatasi permasalahan kemanusiaan ([act.id](http://act.id)), Yayasan Kasih Anak Kanker Indonesia (YKAKI) yang berusaha membantu pengobatan kanker pada anak ([ykaki.or.id](http://ykaki.or.id)), dan berbagai lembaga amal lainnya. Selain itu, setidaknya 500 yayasan filantropi tergabung dalam *platform* Filantropi dan Bisnis

Indonesia untuk membantu mewujudkan *sustainable development goals* (SDGs) di Indonesia (ccphi.org, 2016).

Perkembangan teknologi dan internet telah banyak membantu berbagai badan amal menerima bantuan dana dari masyarakat. Kemajuan teknologi digital ini besar manfaatnya bagi berbagai badan amal yang memiliki proyek sosial dengan target yang besar namun jangka waktu pengerjaannya singkat. Selain menerima dukungan pendanaan secara masif, badan amal dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terkait isu yang didukung oleh badan amal yang bersangkutan (Prihadi, 2017). Biasanya, badan amal tersebut menggunakan fitur khusus dalam situs web organisasi mereka yang memudahkan donatur potensial menyalurkan dananya (Purnamasari dan Pramisti, 2018). Badan amal juga dapat menyuarakan *campaign* proyek sosial mereka melalui berbagai situs urun dana (*crowdfunding*) seperti kitabisa.com, ayopeduli.id, dan Gandeng Tangan (Apriliana, 2019). Gojek juga meluncurkan layanan Go-Give untuk mempermudah penggunaannya melakukan donasi digital (Hastuti, 2019). Bahkan, *platform* e-commerce seperti Tokopedia juga bekerja sama dengan berbagai badan amal seperti Rumah Zakat, WeCare.id, Yayasan Penyandang Anak Cacat, dan berbagai badan amal lainnya. Berbagai kegiatan donasi digital ini sangat dimudahkan dengan adanya integrasi penerimaan pembayaran melalui *mobile wallet* (Horsley, 2016), seperti GoPay dan OVO.

Pemanfaatan teknologi dan internet merupakan salah satu langkah yang diambil oleh berbagai badan amal dalam menarik perhatian anak-anak muda yang tergolong ke dalam generasi milenial (Paulin *et. al.*, 2014). Generasi yang lahir dan besar dalam kuatnya arus perkembangan teknologi ini hidup dalam dunia yang saling terhubung dengan internet (Kemenpppa, 2018). Internet akhirnya menjadi sebuah tempat yang dapat digunakan untuk menciptakan *sustainable involvement* dengan generasi milenial (Fine, 2009 dalam Paulin *et. al.*, 2014). Akan tetapi, generasi milenial masih perlu didorong terlebih dahulu sebelum memberikan donasi. Riset mandiri yang dilakukan oleh tirto.id menunjukkan bahwa hanya 10,38% generasi milenial yang memberikan sumbangan lebih dari lima kali dalam satu bulan dan hanya 2,57% generasi milenial

yang menyisihkan lebih dari 15% pendapatannya untuk berdonasi (Purnamasari dan Pramisti, 2018). Menurut Yuli Pujihardi, direktur mobilisasi ZIS Dompot Dhuafa, setidaknya 60% dari donatur adalah generasi milenial berusia 18 hingga 30 tahun dengan kisaran nilai donasi sebesar Rp200 ribu hingga Rp1 juta (Anggita, 2019).

Jumlah donasi yang diberikan oleh generasi milenial memang cenderung lebih sedikit dibandingkan generasi-generasi sebelumnya (Wheeler, 2018). Hal ini wajar karena generasi milenial cenderung memiliki pendapatan yang lebih rendah daripada generasi-generasi sebelumnya. Generasi milenial juga dihadapkan pada aturan kredit yang lebih sulit dan harga rumah yang lebih tinggi (Setiawan, 2017). Selain itu, sekitar 30% generasi milenial belum masuk ke dalam angkatan kerja dan belum memiliki pendapatan sendiri karena masih berada di bangku kuliah (Kemenpppa, 2018).

Terlepas dari jumlah uang yang didonasikannya, badan amal tetap dapat menggantungkan masa depannya pada generasi milenial (Wheeler, 2018). Selain kemampuannya menggunakan teknologi, generasi milenial akan menyumbangkan tenaga kerja dalam jumlah yang besar pada 2020. Millennial Impact Report juga menunjukkan bahwa generasi milenial adalah generasi paling dermawan dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Pada 2014, setidaknya 84% pegawai milenial menyisihkan uang mereka untuk didonasikan. Sekitar 78% di antaranya melakukan donasi atas inisiatif sendiri pada proyek sosial yang sesuai dengan *interest* mereka (Schulte, 2015). Menurut Jean Case, *chief executive* dari Case Foundation, generasi milenial menunjukkan kedermawanan yang luar biasa dan mereka mampu mengubah idealisme mereka menjadi aksi filantropi yang nyata. Generasi milenial juga memiliki pemikiran yang positif terkait berbagai bentuk *prosocial behavior* dan berusaha untuk menerapkan *altruistic value* dalam kehidupan mereka sehari-hari (Gorczyca dan Hartman, 2017).

Hamid Abidin, direktur Filantropi Indonesia, menyebutkan bahwa generasi milenial mampu mengemas kegiatan berderma menjadi kegiatan yang populer, menyenangkan, dan tidak sekaku dulu (filantropi.or.id, 2016). Hal ini dilakukan dengan mengintegrasikan budaya pop ke dalam kegiatan berderma dan memberi

perhatian pada ketajaman dan kedalaman isu sosial yang diangkat. Generasi milenial semakin tergerak untuk terlibat dalam berbagai bentuk kegiatan beramal, terutama dalam pemberian donasi. Keterlibatan ini juga meningkat karena adanya pandangan “*Charity is the new fun*” (Kita Bisa Online Giving Report, 2018). Generasi milenial percaya bahwa perubahan itu sangat diperlukan (Gorczyca dan Hartman, 2017). Terlebih lagi, generasi milenial percaya bahwa mereka dapat membawa perubahan tersebut untuk meningkatkan kesejahteraan orang lain. Akhirnya, para pemasar sosial melihat bahwa generasi milenial merupakan donatur potensial yang cukup menjanjikan untuk dijadikan pendukung *campaign* mereka (Paulin *et. al.*, 2014).

Secara umum, *prosocial behavior* terbagi menjadi tiga bentuk, yaitu memberikan bantuan kepada orang yang tidak dikenal, mendonasikan sejumlah uang, atau menjadi sukarelawan (CAF World Giving Index, 2018). Penelitian ini berfokus pada niat berdonasi uang karena donasi uang memungkinkan donatur untuk beramal dengan cara yang lebih fleksibel, tanpa harus berinteraksi secara langsung dengan penerima bantuan (Ein-Gar dan Levontin, 2012). Salah satu pendorong niat seseorang untuk berdonasi adalah empati (FeldmanHall *et. al.*, 2014). Empati merupakan kemampuan seseorang untuk merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain dalam situasi tertentu. Empati terjadi ketika seseorang mampu memahami emosi yang dirasakan oleh orang lain. Seorang konsumen dapat dikatakan memiliki empati ketika ia membaca informasi tentang korban bencana atau ketidakadilan tertentu lalu mampu merasakan kesedihan dan kemalangan yang dirasakan oleh korban tersebut. Pemahaman atas apa yang dirasakan orang lain inilah yang mendorong konsumen ini untuk memberikan donasi (FeldmanHall *et. al.*, 2014) karena tergerak untuk memperbaiki kondisi buruk yang dialami oleh si penerima bantuan.

Namun, empati bukan satu-satunya pendorong terjadinya perilaku berdonasi. Pada dasarnya, perilaku seseorang di dunia maya sangat bergantung pada persepsi mereka terkait kredibilitas dari sumber informasi yang mereka temukan di internet (Liu *et. al.*, 2018). *Perceived credibility* badan amal kemudian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan sebelum berdonasi karena adanya kekhawatiran bahwa

dana yang mereka sumbangkan akan disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Di Indonesia, pengumpulan donasi dan berbagai sumbangan lainnya sudah diatur di dalam peraturan perundang-undangan (Prihadi, 2017). Setiap lembaga yang berencana melakukan proyek penggalangan dana harus terlebih dahulu mengantongi surat izin dari Kementerian Sosial. Meskipun demikian, donatur potensial nyatanya tidak luput dari kasus penyalahgunaan dana donasi.

Salah satu kasus yang cukup menggemparkan tanah air adalah kasus Cak Budi yang melakukan penggalangan dana, namun menggunakan donasi yang terkumpul untuk melakukan pembelanjaan pribadi berupa mobil mewah Fortuner dan iPhone 7 (Prihadi, 2017). Kasus yang lain yang terjadi pada 2015, James Reynold Sr. berhasil mengumpulkan \$187 juta untuk membantu para penderita kanker di Amerika Serikat (Prakash and Dolsak, 2017). Akan tetapi, dana yang terkumpul justru digunakan untuk membeli mobil mahal, pergi berlibur, membayar uang kuliah, dan melakukan pembelanjaan pribadi lainnya dengan harga yang luar biasa tinggi. Meskipun keluarga ini akhirnya menghentikan penggalangan dana dan membayar denda yang tinggi kepada Federal Trade Commission (FTC) Amerika Serikat, para donatur yang uangnya telah “dirampok” tentu menjadi was-was untuk berdonasi kembali di masa yang akan datang. Motivasi generasi milenial saat berdonasi adalah membuat perubahan nyata dan meningkatkan taraf kehidupan sehingga penting bagi generasi milenial untuk mengetahui bagaimana dana yang mereka sumbangkan sesungguhnya digunakan oleh badan amal (Depew, 2019). Dengan demikian, bagaimana konsumen mempersepsikan kredibilitas badan amal dapat memengaruhi keputusannya dalam melakukan donasi (Liu *et. al.*, 2018).

Menampilkan daya tarik emosional yang tepat akhirnya menjadi salah satu cara yang dilakukan berbagai badan amal agar calon donatur dapat berada pada kondisi *emotionally engaged* dengan penerima bantuan yang ditampilkan dalam iklan amal (Ein-Gar dan Levontin, 2012). Konsumen memiliki *brain* (kemampuan kognitif) dan *heart* (kemampuan afektif) yang memungkinkan manusia berada pada kondisi *think and feel* (Hudson, 2013). Sering kali, iklan amal memanfaatkan daya tarik emosional

negatif, seperti menampilkan korban bencana alam yang sedang menangis atau anak-anak di suku tertentu yang menderita kelaparan (Septianto dan Tjiptono, 2019). Hal ini dimaksudkan agar, ketika emosi sedih tersebut ditampilkan, calon donatur mampu menangkap kesedihan tersebut dan merasa tergerak hatinya untuk berdonasi. Daya tarik emosional negatif digunakan karena, secara umum, orang-orang tidak suka merasakan emosi yang tidak menyenangkan dan berusaha untuk menghilangkan perasaan tidak nyaman tersebut (Verhaert dan Van den Poel, 2012).

Banyak penelitian terkait *social advertising* yang telah mengamati dampak daya tarik emosional negatif dalam iklan (Ein-Gar dan Levontin, 2012; Septianto dan Tjiptono, 2019; Verhaert dan Van den Poel, 2012). Meskipun demikian, beberapa riset justru menyatakan bahwa eksploitasi emosi negatif yang berlebihan justru dapat membuat calon donatur tidak lagi merasakan empati terhadap penerima bantuan dan, bahkan, memiliki penilaian yang kurang baik terhadap badan amal (Septianto dan Tjiptono, 2019), karena, bila emosi negatif muncul semakin intens, calon donatur akhirnya merasakan *empathic overarousal* yang berujung pada *personal distress* (Telle dan Pfister, 2015). Karena itulah, beberapa penelitian mulai mengkaji dampak penggunaan daya tarik emosional positif untuk menciptakan iklan yang *emotionally engaging* tanpa menimbulkan ketidaknyamanan bagi calon donatur (Septianto dan Tjiptono, 2019). Beberapa penelitian menemukan bahwa daya tarik emosional positif menyebabkan calon donatur berempati lebih tinggi dibandingkan daya tarik emosional negatif (Cockrill dan Parsonage, 2016; Kemp *et al.*, 2017; Septianto dan Tjiptono, 2019), karena donatur berada pada kondisi emosi yang menyenangkan yang membuat mereka termotivasi untuk berdonasi karena ingin mempertahankan perasaan yang menyenangkan tersebut. Atas dasar inilah, penelitian ini mengkaji efektivitas penggunaan daya tarik emosional positif pada iklan *charity* untuk mendapatkan bukti empiris daya tarik emosional positif seperti apa yang efektif membentuk empati konsumen dan persepsi konsumen atas kredibilitas badan amal.

Selain mengandalkan daya tarik emosional, pemasar sosial juga dapat memainkan *temporal psychological distance* untuk membentuk respon konsumen atau

calon donator (Manning *et. al.*, 2018). *Temporal distance* merupakan jarak psikologis yang bersifat subjektif antara seseorang dengan objek yang diamati apabila dilihat dari dimensi waktu, terlepas dari jarak waktu yang sesungguhnya (Elder *et. al.*, 2017). *Temporal distance* dianggap dekat apabila suatu objek atau kegiatan berlangsung di masa ini dan dianggap jauh apabila objek atau kegiatan tersebut berlangsung di masa yang akan datang (Wakefield dan Wakefield, 2017). *Temporal distance* yang dirasakan seseorang nantinya akan berpengaruh besar pada bagaimana seseorang mengevaluasi, memprediksi, dan membuat keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Meski penelitian terkait *psychological distance* sudah mulai banyak dikaji, hasil-hasil empiris tentang implementasi *psychological distance* dalam konteks pemasaran sosial, termasuk perilaku berdonasi, masih belum banyak dikaji (Hanks, Zhang, dan McGinley, 2018; Septianto dan Tjiptono, 2019).

Terlepas dari bagaimana informasi mengenai penggalangan dana dirancang dan dipersepsikan konsumen, pada dasarnya, tiap individu konsumen memiliki kapasitas yang luar biasa untuk memberikan bantuan kepada orang lain dalam berbagai bentuk (Andreoni *et. al.*, 2017). Akan tetapi, seseorang tidak serta-merta langsung tergerak untuk membantu (Paciello *et. al.*, 2013). Ada kondisi di mana seseorang tidak langsung tergerak untuk membantu mereka yang membutuhkan karena merasa tidak berkepentingan atau merasa tindakan memberikan bantuan tersebut dapat merugikan mereka. Kejadian yang menimpa Kitty Genovese pada tahun 1964 menjadi bukti nyata bahwa tidak semua orang secara otomatis mau memberikan bantuan (Haberman, 2016). Dilaporkan bahwa setidaknya ada 38 saksi yang mendengar teriakan minta tolong Genovese saat hendak dibunuh, namun, tidak ada satupun saksi yang tergerak untuk mengulurkan tangan dan terlibat melawan tindak kejahatan tersebut.

Secara umum, orang-orang yang memiliki *altruistic value* cenderung suka melakukan berbagai tindakan membantu orang lain (Carpenter dan Myers, 2010). Hal ini terjadi karena orang-orang dengan *altruistic value* cenderung memiliki *ethical concern* yang tinggi dan kurang suka melihat orang lain berada pada kondisi sengsara (Zasuwa, 2016), dengan demikian bersedia melakukan hal-hal untuk membantu orang

lain; yang sebetulnya tidak diwajibkan atas dirinya. Sebaliknya, orang-orang yang memiliki *altruism* yang rendah cenderung tidak suka membantu orang lain bila hal itu tidak mereka anggap sebagai sesuatu yang wajib mereka lakukan. Jadi, meskipun seseorang telah berempati terhadap penerima bantuan atau menganggap bahwa badan amal penyelenggara penggalangan dana cukup kredibel, orang-orang dengan *altruistic value* rendah memiliki kemungkinan mengurungkan niat mereka untuk berdonasi. Atas dasar inilah, penelitian ini berusaha mengkaji potensi efek moderasi *altruism* dalam konteks iklan amal.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang disampaikan sebelumnya, penelitian ini mengkaji pengaruh daya tarik emosional dan *temporal distance* terhadap niat seseorang untuk berdonasi. Penelitian ini menguji pula efek mediasi empati dan *perceived credibility* dan efek moderasi *altruism* pada hubungan daya tarik emosional, *temporal distance*, dan niat berdonasi. Penelitian ini dapat memberikan pandangan bagi badan amal untuk mengetahui faktor apa saja dalam iklan *charity* yang dapat mendorong konsumen milenial untuk berdonasi.

## 1.2.Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan a) empati dan b) *perceived credibility* apabila terdapat perbedaan daya tarik emosional pada iklan ajakan berdonasi?
2. Apakah terdapat perbedaan a) empati dan b) *perceived credibility* apabila terdapat perbedaan *temporal distance* pada iklan ajakan berdonasi?
3. Apakah terdapat efek interaksi antara daya tarik emosional dan *temporal distance* pada a) empati dan b) *perceived credibility* pada iklan ajakan berdonasi?
4. Apakah empati dan *perceived credibility* berpengaruh terhadap niat berdonasi pada iklan ajakan berdonasi?
5. Apakah *altruism* memoderasi hubungan antara a) empati dengan niat berdonasi dan b) *perceived credibility* dengan niat berdonasi pada iklan ajakan berdonasi?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan daya tarik emosional dan *temporal distance* dalam membentuk a) empati dan b) *perceived credibility* pada iklan ajakan berdonasi.
2. Untuk mengetahui apakah empati dan *perceived credibility* memiliki pengaruh terhadap niat berdonasi iklan ajakan berdonasi.
3. Untuk mengetahui apakah *altruism* memoderasi hubungan antara a) empati dengan niat berdonasi dan b) *perceived credibility* dengan niat berdonasi pada iklan ajakan berdonasi.

### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi akademisi untuk mengetahui bagaimana *temporal distance* dan daya tarik emosional dapat berpengaruh pada niat berdonasi yang dimediasi oleh empati dan *perceived credibility* badan amal. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi memberikan pengetahuan mengenai bagaimana *altruism* dapat memoderasi hubungan antara empati dan *perceived credibility* badan amal dengan niat berdonasi.

2. Manfaat bagi Badan Amal

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai badan amal yang berusaha untuk meningkatkan jumlah donatur dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana pemasar badan amal dapat menarik perhatian generasi milenial yang dapat menjadi donatur potensial sebagai sumber pendanaan proyek sosial yang sedang berlangsung.

### 1.5. Sistematika Isi Penulisan Skripsi

#### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan yang sedang dialami oleh berbagai badan amal saat ini, yaitu menciptakan iklan ajakan berdonasi yang efektif untuk

meningkatkan niat berdonasi generasi milenial. Dijelaskan pula keterkaitan antara *temporal distance* dan daya tarik emosional dengan empati dan *perceived credibility* badan amal untuk meningkatkan niat berdonasi yang juga dipengaruhi oleh *altruism*. Bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika isi penulisan skripsi

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memaparkan landasan teori yang digunakan sebagai acuan penulisan penelitian ini, penemuan dari penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, dan penjelasan mengenai kerangka konseptual.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan proses penelitian yang mencakup pendekatan penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, pengumpulan data, dan teknik analisis.

## **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memberikan gambaran umum tentang objek penelitian, analisis uji statistik, pembuktian hipotesis umum, deskripsi hasil penelitian, dan pembahasan.

## **BAB V: PENUTUP**

Bab terakhir ini merupakan tahap terakhir dalam penelitian yang mencakup kesimpulan, kontribusi penelitian, kelemahan penelitian, dan saran.