

JURNAL KAJIAN MEDIA

e-ISSN: 2579-9436, URL: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>

Vol 4 No 1	Juni 2020	Halaman 22 - 39
------------	-----------	-----------------

Digital altruism: strategi kepercayaan pendonasi Kitabisa.com dalam membangun solidaritas sosial

Dewi Rachmawati^{1*}, Khotimatus Solikhati²

¹²STIKOM LSPR Jakarta

Jalan KH Mas Mansyur, Jakarta, Indonesia

dewi.r@lspr.edu

*Corresponding Author

English Title: Digital altruism: the confidence strategy of the Kitabisa.com donors in building social solidarity

*Received: 10-02-2020; Revised: 23-06-2020;
Acceptance: 24-06-2020; Published: 27-06-2020*

Abstrak - Dunia digital terus berkembang saat ini dalam segala bidang kehidupan. Kehadiran internet dan digitalisasinya makin meramaikan bisnis, kegiatan sosial kemasyarakatan, pendidikan, dan lain-lain. Salah satu kegiatan kemanusiaan dalam membangun solidaritas sosial yang saat ini sedang berkembang dan di dukung oleh digitalisasi adalah kegiatan pengumpulan dana atau *crowdfunding*. Pengumpulan dana adalah kegiatan yang tidak mudah dilakukan. Dalam pengumpulan dana tidak jarang terdapat ketidakpercayaan dari orang ataupun lembaga yang ingin memberikan donasi. Apalagi di jaman seperti sekarang ini yang banyak sekali terjadi penipuan, termasuk dalam penggalangan dana. Kredibilitas lembaga pencari donasi juga merupakan salah satu pertimbangan para pemberi donasi. Salah satu lembaga yang aktif dalam penggalangan dana berbasis digital adalah *Kitabisa.com*. Dalam perjalanannya *Kitabisa.com* terbilang sukses dan berhasil dalam setiap kampanye digital yang digelarnya. Berangkat dari hal tersebut, pada penelitian ini peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi *Kitabisa.com* dalam membangun kepercayaan para pendonasi agar bersedia mendonasikan uangnya pada lembaga ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana obyek dari penelitian ini adalah beberapa pendonor baru dan juga pendonor lama yang aktif dalam kegiatan *Kitabisa.com*. Teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah 6 elemen dari *Trust pyramid* menurut Petrovic, Ksela, Fallenbock & Kittl (2003). Keenam elemen tersebut adalah (1) *State of the art security*, (2) *Merchant Legitimacy*, (3) *Fulfillment*, (4) *Tone and Ambience*, (5) *Customer Control* dan (6) *Consumer Collaboration*. Penelitian menunjukkan bahwa enam komponen tersebut telah diperhitungkan oleh lembaga *Kitabisa.com* dalam

membangun kepercayaan bagi donor mereka. Selain itu dari sisi Pendonasi, keenam hal tersebut adalah yang dijadikan pertimbangan pendonasi dalam memberikan donasi kepada lembaga yang terpercaya yang pada akhirnya diharapkan untuk mendukung solidaritas sosial.

Kata Kunci: Digital Altruism; Strategi; Kepercayaan; Pendonasi; Solidaritas sosial.

Abstract - *The digital world continues to develop today in all fields of life. The presence of the internet and its digitalization further enliven business, social activities, education, and others. One of the humanitarian activities in building social solidarity that is currently developing and supported by digitalization is fundraising or crowdfunding activities. Fundraising is an activity that is not easy to do. In collecting funds it is not uncommon to have distrust from people or institutions that want to make donations. Especially nowadays where a lot of fraud occurs, including in fundraising. The credibility of donation search institutions is also one of the considerations of donors. One of the institutions that are active in digital-based fundraising is Kitabisa.com. In the course of the book, Kitabisa.com was a success and was successful in every digital campaign. Departing from this, in this study researchers were interested to find out how the Kitabisa.com strategy in building the trust of donors to be willing to donate money to this institution. This study uses a qualitative method, where the object of the research are the new donors and also old donors who are active donate in Kitabisa.com. The theory used as a reference in this study is the 6 elements of the Trust pyramid according to Petrovic, Ksela, Fallenbock & Kittl (2003). The six elements are (1). State of the art security, (2) Merchant Legitimacy, (3) Fulfillment, (4) Tone and Ambience, (5) Customer Control and (6) Consumer Collaboration. The Research shows that the six components are taken into account by the institution Kitabisa.com in building trust for their donors. In addition, in terms of donation, this is their reference in making donations to trusted institutions to support solidarism.*

Keywords: Digital Altruism; Strategy; Trust; Donation; Social Solidarity.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi demikian pesatnya, terlebih pada era berkembangnya internet seperti saat ini (Carbonell & Panova, 2017; Mersey et al., 2010; Prasetyo, 2016; Riyadi et al., 2019; Rubawati, 2018; Susilo & Putranto, 2018). Dampak dari kemajuan teknologi yang didukung oleh internet ini sangat banyak baik secara positif atau negatif. Internet dapat menjadi alat untuk mencari keuntungan pribadi, media melarikan diri dari kenyataan yang pahit dan sederet dampak buruk yang mengikutinya (Rocetti et al., 2008), namun internet juga dapat memberikan dampak positif yang sangat potensial untuk kepentingan bersama serta kebaikan. Banyak pekerjaan dipermudah dengan kemajuan internet termasuk dalam hal pengumpulan dana yang ditujukan untuk solidaritas sosial.

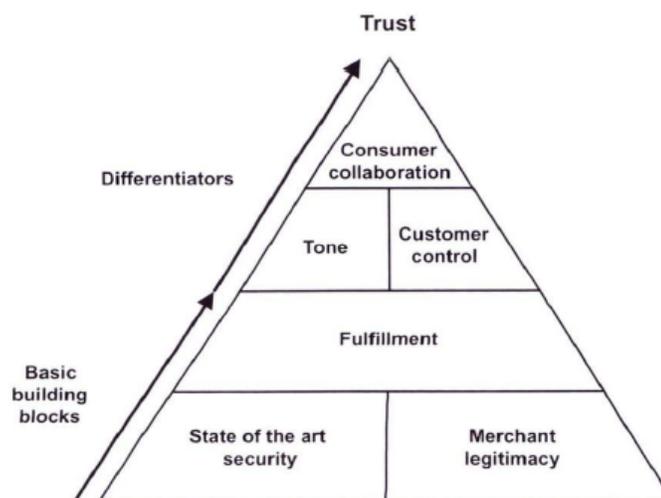
Pengumpulan dana adalah kegiatan yang tidak mudah dilakukan. Dalam pengumpulan dana tidak jarang terdapat ketidakpercayaan dari orang ataupun lembaga yang ingin memberikan donasi. Apalagi di jaman seperti sekarang ini yang banyak sekali terjadi penipuan, termasuk dalam penggalangan dana. Kredibilitas lembaga pencari donasi juga merupakan salah satu pertimbangan para pemberi donasi.

Pengumpulan dana melalui *online* selain cepat (dalam hitungan detik sudah banyak terkumpul donasi) mudah (tinggal klik saja) juga bisa menjangkau luas. Dibalik segala kemudahan dan kecepatan tersebut, permasalahannya bagaimana pendonasi bisa mengetahui sebuah lembaga pengumpul dana cukup kredibel untuk dititipkan dananya oleh pendonasi? Apakah benar donasi yang dititipkan itu sampai kepada orang yang membutuhkan? Untuk itu dalam penelitian ini dikupas bagaimana strategi kepercayaan atau *trust* pendonasi dalam mendonasikan dananya secara *online* kepada sebuah lembaga, yakni *Kitabisa.com*. Salah satu lembaga pengumpul dana secara *online* yang banyak dikenal terutama di Indonesia adalah Kitabisa atau dalam bentuk *online* dikenal sebagai *Kitabisa.com*. *Kitabisa.com* saat ini merupakan salah satu situs pengumpul dana *online* teratas di Indonesia versi *techinasia.com* (2015). Cukup banyak pendonasi yang menitipkan dananya di *Kitabisa.com*. Lembaga donasi *online* lainnya di Indonesia adalah *Wujudkan, AyoPeduli, Crowdtivate, GandengTangan* (Gruber, 1997).

Bagaimana para pendonasi tertarik dan bersedia menitipkan donasinya di lembaga *Kitabisa.com*. Bagaimana solidaritas sosial terbangun melalui penggalangan dana tersebut, hal inilah yang akan dibahas pada penelitian ini. Analisis penelitian ini menggunakan 6 elemen dari *Trust pyramid* menurut Petrovic, Ksela, Fallenbock & Kittl (2003). Keenam elemen tersebut adalah (1) *State of the art security*, (2) *Merchant Legitimacy*, (3) *Fulfillment*, (4) *Tone and Ambience*, (5) *Customer Control* dan (6) *Consumer Collaboration*.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kepercayaan pendonasi adalah kepercayaan pendonasi atau donatur untuk memberikan uangnya dalam pengumpulan dana bagi yang membutuhkan. Kepercayaan pendonasi pada penelitian ini dianalisis menggunakan konsep *Trust pyramid* yang dikemukakan oleh Petrovic, Ksela, Fallenbock & Kittl (2003). Berikut adalah penjelasan mengenai *Trust pyramid*.

Dalam membangun kepercayaan pelanggan, bukanlah hal yang mudah bagi lembaga pendonasi *Kitabisa.com*. Petrovic, Ksela, Fallenbock & Kittl (2003) mengidentifikasi enam elemen, dalam "*Trust pyramid*". Keenam elemen tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1
Trust Pyramid

Lebih jelas mengenai elemen dalam *Trust pyramid* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *State of the Art Security*

Dari segi keamanan, hal ini penting untuk menggunakan langkah-langkah keamanan yang paling dapat diandalkan di situs *web*. Hal ini juga seharusnya dikomunikasikan kepada konsumen dalam bahasa yang dapat dimengerti.

2. *Merchant Legitimacy*

Tampilan merek di *website* adalah suatu hal yang penting; karena dapat membantu konsumen menentukan pilihan ketika mereka hanya memiliki informasi terbatas tentang kualitas dan fungsionalitas produk. Nama yang dikenal dengan catatan kinerja yang memiliki reputasi baik dapat sangat membantu dalam membangun kepercayaan.

3. *Fulfillment*

Pemenuhan adalah persyaratan berikutnya dari situs *web* dalam membangun kepercayaan. Pelanggan ingin melakukan pemesanan dan menerimanya secara efisien tanpa masalah besar. Biaya aktual yang tidak terdefinisi dengan jelas juga dapat berdampak negatif. Adalah hal yang penting untuk menjelaskan semua biaya dan memastikan bahwa pembeli yang tepat mendapatkan produk yang tepat waktu.

4. *Tone and Ambience*

Membangun kepercayaan lebih dari sekedar fitur teknis dari sebuah situs *web*. Konsumen ingin diyakinkan bahwa informasi pribadi mereka akan ditangani dengan sensitif. Jika ini tidak dijamin maka konsumen tidak akan melanjutkan pembelian. Perusahaan harus memposting pernyataan privasi yang mudah dibaca di situs *web*, yang menjelaskan bagaimana informasi pribadi dikumpulkan dan ditangani. Elemen penting lainnya adalah desain dan konten. Beberapa hal yang memiliki pengaruh pada konsumen adalah, kemudahan navigasi situs, tampilan situs dan pengaturan ramah yang tidak berantakan.

5. *Customer Control*

Ketika konsumen tahu bahwa mereka mengontrol akses ke informasi pribadi, mereka akan belajar untuk percaya. Pendekatan cerdas bagi perusahaan adalah meminta izin untuk mendapatkan informasi pribadi. Dengan demikian, untuk merasa mengendalikan proses pembelian dihargai oleh konsumen.

6. *Consumer Collaboration*

Salah satu cara untuk menumbuhkan kepercayaan adalah dengan mendorong pelanggan untuk menghubungi dan menginformasikan satu sama lain tentang penawaran produk dan layanan perusahaan. Ketika konsumen mempertimbangkan apakah akan membeli produk atau layanan tertentu secara *online*, saran dari pengguna lain dari produk atau layanan tersebut seringkali sangat dihargai. Membeli layanan tampaknya lebih berisiko karena sulit untuk mengevaluasi kualitas layanan. Karenanya rekomendasi dari pengguna lain bahkan lebih berharga ketika mempertimbangkan apakah akan membeli layanan tersebut atau tidak.

Sedangkan istilah "*Altruisme*" pertama kali diperkenalkan oleh Auguste Comte yang berasal dari Bahasa Latin yang artinya "yang lain". *Altruisme* digunakan dalam istilah penyebutan untuk peduli sesama (Oliner & Oliner, 1988). Sementara menurut Psikologi,

Altruisme adalah sebuah motif pada kondisi tertentu untuk meningkatkan kesejahteraan orang lain (Darity, 2008). Jadi, *Altruisme* dapat diartikan sebagai sebuah perilaku yang didasari motif untuk meningkatkan kesejahteraan orang lain (Fauzan, 2018).

Dalam pemikiran filosofis, kurang begitu jelas kapan kiranya filsafat secara jelas mengupas *Altruisme*. Barangkali, psikologilah yang menghantarkan *Altruisme* ke dalam pembahasan yang lebih serius dalam filsafat. Selain sosiologi, memang psikologilah bidang yang paling banyak menggarap *Altruisme*. Dalam psikologi, *Altruisme* pada mulanya dipandang dalam sudut pandang kepribadian. Psikologi tertarik untuk mencari model, motif, dimensi kognitif dan karakter model subyektif altruistik. Dari sini barulah kemudian kajian filosofis mengenai dan dengan menggunakan konsep *Altruisme*, terutama dalam ranah filsafat moral, bermunculan (Robet, 2015).

Digital altruism memiliki tiga jenis yang terdiri dari *everyday digital altruism*, *creative digital altruism*, dan *co-creative digital altruism* (Klisanin, 2011). Dalam *everyday digital altruism*, seseorang terlibat di dalamnya tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga (Klisanin, 2011). Perilaku *everyday digital altruism* sangat mudah terjadi kapanpun dan dimanapun. *Creative digital altruism* juga mirip seperti *creative altruism* yang di dalamnya terdapat tiga prinsip; yakni memenuhi kewajiban moral tertinggi seseorang, memperbaiki ketidaksetaraan dan situasi yang ada, dan kerjasama (Gruber, 1997). Bentuk terakhir adalah *co-creative digital altruism* yang dibedakan dengan tingkat koordinasi yang bersifat global dan kerjasama dalam menghadapi isu yang menguntungkan umat manusia dan planet (Klisanin, 2011). Dalam *co-creative digital altruism* terdapat beberapa karakteristik, yakni inisiasi di tingkat korporat, keterlibatan kreativitas lintas disiplin, keterlibatan moral yang berkelanjutan, serta kerjasama lintas negara, korporasi, dan personal.

Pada penelitian ini yang dimaksud digital altruism adalah solidaritas dari para donator untuk mengumpulkan dananya untuk membantu sesama, baik yang sakit, membangun sarana dan prasarana yang dibutuhkan, juga membantu korban bencana alam, dan lain-lain. Selain itu, situs *Kitabisa.com* merupakan bagian dari *everyday digital altruism* dan *Creative digital altruism* yang memenuhi kriteria gruber.

Solidaritas diartikan sebagai sifat satu rasa atau perasaan setia kawan, secara sederhana solidaritas juga diartikan sebagai rasa kebersamaan, rasa kesatuan, kepentingan, simpati sebagai salah satu anggota. Durkheim membahas sifat solidaritas kelompok dalam dua jenis tatanan sosial, dimana masyarakat sebagai sebuah komponen yang berbeda yang mempunyai hubungan satu sama lain, masyarakat tradisional dan modern tidak memiliki suatu perbedaan dalam hal struktur dan fungsi eksternal, tetapi mereka dicirikan oleh beberapa solidaritas kelompok, hal ini disebut dengan solidaritas mekanik dan solidaritas organik (Anwar, 2013).

Konsep solidaritas sosial dikenal sebagai konsep sentral Emile Durkheim, solidaritas menekankan pada keadaan hubungan antar individu dan kelompok dan mendasari keterikatan bersama dalam kehidupan dengan didukung nilai-nilai moral dan kepercayaan yang hidup dalam masyarakat. Wujud nyata dalam kehidupan bersama akan melahirkan pengalaman emosional, sehingga memperkuat hubungan antar mereka (Hidayat, 2016).

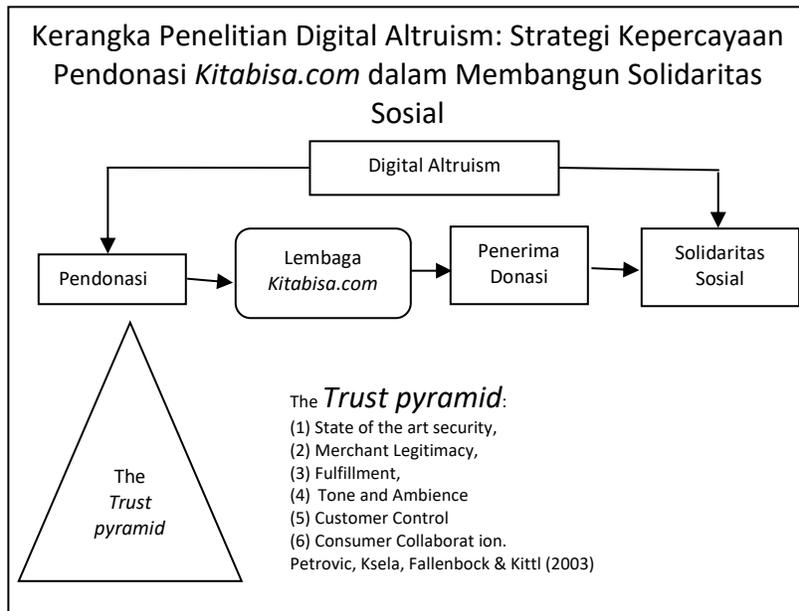
Pada penelitian ini konsep solidaritas sosial adalah solidaritas dari para donator dalam penggalangan dana di *Kitabisa.com* sebagai *online platform* dalam penggalangan dana bagi yang membutuhkan.

Lembaga penggalang dana atau disebut juga *Fundraiser* adalah lembaga yang mengumpulkan donasi dari para donatur untuk disalurkan kepada yang membutuhkan. Terdapat cukup banyak lembaga penggalang dana baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Seiring dengan berkembangnya internet, maka penggalangan dana pun bisa dilakukan secara *online*. Top seven lembaga penggalang dana di luar negeri versi situs *Digital Trends* tahun 2019 adalah *Kickstarter, Indiegogo, GoFundMe, Crowd Supply, Crowdfunder, Experiment, Chuffed* (Oswald, 2019). Sedangkan di Indonesia dikenal *Kitabisa.com, Wujudkan, AyoPeduli, Crowdtivate, GandengTangan-versi Techinasia* (Gruber, 1997).

Kitabisa.com ("Situs") dikelola oleh PT KITA BISA INDONESIA bersama dengan YAYASAN KITA BISA ("Kami"). *Kitabisa.com* adalah *platform* untuk menggalang dana dan berdonasi secara *online*. Di luar negeri, apa yang kami lakukan dikenal sebagai *crowdfunding* (*Kitabisa.com*, 2019). Berawal dari keinginan membuat gerakan sosial, pada 2013 Alfatih Timur (Timmy) membuat Kitabisa sebagai wadah bagi siapapun yang ingin mewujudkan proyek sosialnya. Seiring waktu, Kitabisa bertransformasi menjadi *platform* galang dana dan berdonasi secara *online*. Berawal dari tahun 2013 Kitabisa lahir sebagai gerakan sosial. Kemudian beralih sebagai wadah donasi *online* yaitu *Kitabisa.com*. Pada tahun 2017 Kitabisa meluncurkan aplikasi Kitabisa. Pada tahun 2018 1 juta *#OrangBaik* telah terhubung dan 500 M telah terkumpul. Kitabisa memiliki izin PUB (Pengumpulan Uang dan Barang) dari Kementerian Sosial untuk kategori umum dan kategori bencana alam. Kitabisa rutin memperbaharui izin PUB (Penggalangan Uang dan Barang) dari Kementerian Sosial. Tak hanya itu, sebagai bentuk transparansi, Kitabisa juga rutin diaudit oleh Kantor Akuntan Publik dengan hasil Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) (<https://Kitabisa.com/about-us>).

Kitabisa semakin mengembangkan sayapnya sebagai lembaga pengumpul dana *online* dengan menggandeng *Go-Jek*. Sejak 9 Mei 2019, para pengguna *Go Jek* bisa dengan mudah untuk berdonasi, termasuk kemudahan dalam pembayaran melalui *go pay*. CEO *Kitabisa.com* Alfatih Timur menyambut baik kolaborasi yang terjalin antara pihaknya dengan *Go-Jek*. "Masyarakat saat ini selalu menuntut kemudahan. Kami yakin ekosistem *Go-Jek* dapat mendukung pencapaian tujuan ini," tuturnya. "*GoGive* merupakan wujud nyata dari kolaborasi *Go-Jek* dan *Kitabisa.com* ke tahap selanjutnya. *Kitabisa.com* sendiri memang bermaksud masuk ke dalam komunitas baik yang lebih luas," tambah Alfatih (Riani, 2019).

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dijelaskan seperti yang tercantum dalam gambar berikut ini.



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa Digital Altruism mencakup kesinambungan antara pendonasi, lembaga donasi dalam hal ini *Kitabisa.com* dan juga penerima donasi. Pada penelitian ini strategi kepercayaan pendonasi dibangun berdasarkan *Trust pyramid* yang dikembangkan oleh Petrovic, Ksela, Fallenbock & Kittl (2003) yang mencakup 6 elemen yaitu (1) *State of the art security*, (2) *Merchant Legitimacy*, (3) *Fulfillment*, (4) *Tone and Ambience*, (5) *Customer Control* dan (6) *Consumer Collaboration*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan meninjau bagaimana konsep digital altruism dan solidaritas sosial, juga melihat bagaimana para pendonor mempercayakan donasinya kepada lembaga *Kitabisa.com* dengan menggunakan *Trust pyramid* by Petrovic, Ksela, Fallenbock & Kittl (2003). Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi serta memahami suatu gejala sentral. Untuk mengetahui gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan umum dan luas. Informasi yang disampaikan oleh informan kemudian dikumpulkan dan dianalisis. Hasil analisis tersebut dapat berupa gambaran atau deskripsi atau dapat pula tema-tema. Dari data tersebut peneliti membuat interpretasi untuk menangkap arti dari yang dikemukakan oleh informan (Creswell & Poth, 2017).

Informan yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 4 orang yang merupakan pendonasi lama dan pendonasi baru yang biasa mendonasikan dananya kepada lembaga *Kitabisa.com*. Pemilihan narasumber dilakukan dengan teknik purposif yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, antara lain pendonasi yang biasa mendonasikan dananya pada lembaga *Kitabisa.com*, sudah berdonasi minimal 2 bulan.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada para informan. Panduan untuk wawancara digunakan agar pertanyaan yang diajukan sesuai dengan konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Jawaban informan dihubungkan dengan konsep *Trust pyramid* yang dikemukakan oleh Petrovic, Ksela, Fallenbock & Kittl (2003). Teknis wawancara dilakukan secara tatap muka langsung dan juga *interview* melalui *Whatsapp chat*, kemudian jika dibutuhkan, dikonfirmasi lagi melalui telepon ataupun *whatsapp call*.

Analisis data dilakukan dengan menelaah seluruh data dari hasil wawancara (*indepth interview*) terhadap 4 informan tersebut dan pengamatan yang diperoleh dari berbagai sumber. Selanjutnya dilakukan reduksi data dan penyusunan data menurut kategori yang telah disusun dalam kerangka konsep serta terakhir dilakukan interpretasi data.

DISKUSI

Informan pertama adalah seorang wanita berusia 46 tahun yang bekerja sebagai karyawan swasta di Jakarta Pusat. Beragama Islam dan berdomisili di Cempaka Putih Timur-Jakarta Pusat. Informan mengaku sudah kurang lebih 1 tahun menggunakan donasi *online* dengan perkiraan 10 kali dalam kurun waktu satu tahun tersebut. Motivasi informan pertama dalam berdonasi adalah karena ingin membantu yang kekurangan. Selain melalui lembaga *Kitabisa.com*, informan juga pernah berdonasi secara *online* melalui lembaga dompet dhuafa.

Pertama kali mengetahui mengenai donasi *online Kitabisa.com* dari iklan yang disisipkan di sosial media. Kemudian tertarik dan menggunakannya untuk berdonasi sampai saat ini. Menurut informan donasi melalui *online* lebih mudah, cepat dan jangkauan luas. Misalnya ada yang sakit tapi tempatnya jauh di luar kota, ingin didatangi juga tidak memungkinkan. Jadilah donasi *online* menjadi solusinya.

Informan mengaku tidak secara sengaja mencari lembaga donasi *online*, tidak dipelajari dengan detail juga, seperti mengecek ke *web* dan lain-lainnya. Pada saat awal mengenal donasi *online*, informan pernah merasa sanksi dan ragu akan kebenaran penyaluran donasi tersebut. Namun kemudian informan meyakinkan diri dan hanya berdasarkan azas kepercayaan dan pasrah kepada Tuhan, berharap semoga donasinya menjadi ladang pahala.

Ketika ditanyakan apakah informan mencari legitimasi hukum dari lembaga yang dipilihnya untuk berdonasi *online*, responden mengaku tidak mencari tahu hal tersebut. Juga ketika ditanyakan mengenai apakah informan memverifikasi lembaga donasi yang dilakukan, informan mengakui tidak melakukannya. Hanya azas kepercayaan saja pada lembaga donasi *Kitabisa.com*.

Dalam hal melakukan pembayaran, informan biasanya melalui *Transfer M-banking BCA* namun sekarang ketika tahu ada yang lebih mudah pakai *gopay*, responden memilih menggunakan *Gopay*.

Dari segi pemenuhan kebutuhan, informan menjelaskan biasanya *Kitabisa.com* lebih untuk *sodaqoh*. Namun untuk zakat informan lebih memilih lembaga lain yaitu dompet dhuafa.

Jika dilihat dari segi keamanan pengguna/pendonasi yang dirahasiakan oleh *Kitabisa.com* misalnya dalam hal permintaan izin dari *Kitabisa.com* untuk mengakses data pribadi di *mobile phone* ataupun pemberitahuan dari *Kitabisa.com* untuk menjaga kerahasiaan data pendonasi, informan mengaku lupa dan tidak ingat apakah ada pemberitahuan tersebut. Namun dalam 1 tahun ini dirasa datanya aman-aman saja, karena terbukti tidak ada yang menelpon, penipuan ataupun hal lain yang tidak mengesankan.

Dalam hal merekomendasikan *Kitabisa.com*. Informan pernah melakukan hal tersebut satu kali, men-*share* ke grup *whatsapp* terkait keadaan seseorang yang butuh donasi dari laman *Kitabisa.com*. Namun tidak ada tanggapan dari teman-teman grup tersebut. Akhirnya informan tidak melakukan hal tersebut lagi. Sedangkan jika rekomendasi mengenai donasi yang ada di *Kitabisa.com* dilakukan oleh orang lain baik teman ataupun orang lain yang ada di laman *Kitabisa.com*, informan mengaku terkadang terpengaruh akan hal tersebut.

Informan kedua adalah seorang lelaki berusia 32 tahun, seorang karyawan swasta yang bertempat tinggal di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Informan beragama Islam dan baru 2 bulan melakukan donasi secara *online*. Untuk donasi, informan lebih sering menggunakan fitur *GoGive* yang ada di aplikasi *Go-Jek*. Fitur *GoGive* ini juga bekerjasama dengan *Kitabisa.com*. Selain melalui *Kitabisa.com* informan biasa berdonasi awalnya secara *offline* melalui Darut Tauhid. Namun sekarang juga sudah mulai memasuki *online* yaitu melalui *Instagram*. Informan secara keseluruhan melakukan donasi 2 sampai 3 kali dalam sebulan.

Motivasi informan dalam melakukan donasi adalah untuk menyisihkan sebagian harta yang dimilikinya untuk berbagi dengan orang yang membutuhkan. Menurut informan, donasi secara *online* lebih mudah hanya saja apakah penerima benar menerima haknya atau tidak, kita tidak tahu. Kalau *offline* lebih berasa langsung. Untuk aspek kepercayaan, informan merasa percaya karena *GoGive* berada di bawah perusahaan besar yaitu *Go-Jek*. *Go-Jek* sudah punya nama besar, jadi rasanya percaya saja dengan *Go-Jek*.

Informan mengaku tahu mengenai *GoGive* secara tidak sengaja. Ketika membuka aplikasi *Go-Jek* scroll ke bawah, ternyata ada fitur *GoGive*. Setelah dibaca-baca dan dicermati akhirnya tertarik karena melihat cerita dibalik foto-foto yang ditampilkan dan pada akhirnya melakukan donasi melalui *GoGive*.

Informan menyukai donasi melalui *GoGive* karena pembayarannya juga gampang, yaitu dengan memotong saldo *GoPay*. Sehingga sangat mudah dan cepat daripada harus transfer melalui Bank. Untuk verifikasi kebenaran donasi, informan mengaku tidak melakukan verifikasi karena sudah percaya dengan nama besar *Go-Jek*. Pun ketika ditanyakan mengenai legitimasi hukum dari *GoGive* yang terhubung dengan *Kitabisa.com*, informan juga mengaku tidak mempermasalahkannya karena sudah berada dibawah payung *Go-Jek* sebagai perusahaan start up besar.

Ketika ditanyakan mengenai kerahasiaan data oleh *GoGive* dan *Kitabisa.com* informan mengaku tidak terdapat pertanyaan mengenai hal itu ketika membuka akun tersebut. Secara garis besar responden sudah percaya dengan nama besar *Go-Jek* dan *Kitabisa.com*. Begitu juga mengenai akses kontak pendonasi oleh *GoGive* atau lembaga pendonasi *Kitabisa.com*, informan mengaku untuk akses kontak tidak diberikan oleh informan tapi untuk akses GPS diberikan.

Untuk pemenuhan kebutuhan donasi, menurut informan, donasi melalui *GoGive* atau *Kitabisa.com* belum memenuhi kebutuhannya. Untuk zakat biasanya masih ditempuh dengan cara *offline*. Karena dirasa lebih tepat sasaran dan lebih jelas. Dalam hal rekomendasi dari pelanggan lain, informan menjelaskan jika rekomendasi oleh teman biasanya lebih dipercaya. Namun jika rekomendasi dari internet, biasanya responden akan melihat profilnya juga pelaporannya seperti apa.

Informan ketiga yang diwawancarai adalah seorang mahasiswi pasca sarjana sebuah perguruan tinggi swasta di Tangerang Selatan. Berusia 30 tahun dan beragama Kristen Protestan. Informan sudah 3 bulan mengenal *Kitabisa.com* namun tidak begitu aktif berdonasi.

Informan mengaku baru satu kali berdonasi, itupun karena *link Kitabisa.com* yang diberikan oleh temannya. Pada saat itu donasi yang disebarakan tersebut adalah untuk membantu pengobatan anak temannya tersebut.

Informan tertarik donasi melalui *online* dikarenakan mudah diakses, dan untuk *transfer* juga sangat mudah bias melalui *internet banking*. Motivasi informan dalam berdonasi adalah karena solidaritas membantu teman yang sedang kesusahan dalam mengobati penyakit anaknya. Informan mengaku cukup berhati-hati dalam memberikan donasi. Jika sasaran donasi tersebut jelas dan direkomendasikan oleh orang teman, saudara atau kolega yang terpercaya biasanya informan akan berdonasi. Namun jika tidak jelas, informan lebih memilih donasi *offline*. Terlalu banyak orang Indonesia yang harus dibantu jika kita melihat secara *online*, ujarnya.

Terkait rekomendasi, informan akan merekomendasikan link donasi *online* jika memang yang dibantu jelas dan sudah terverifikasi oleh dirinya. Seperti pada saat temannya membutuhkan bantuan bagi anaknya, dengan senang hati informan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Ketika ditanyakan apakah lembaga tempat informan berdonasi cukup kredibel untuk melakukan penggalangan dana, informan mengatakan sudah cukup percaya dengan *Kitabisa.com* yang sudah sedemikian besar. Dalam hal legitimasi hukum, informan mengaku tidak mencari tahu secara sengaja mengenai legalitas dari *Kitabisa.com* tersebut. Namun jika melihat dari *web* dan besarnya penggalangan dana tersebut, rasanya organisasi sebesar itu pasti sudah mempunyai legalitas hukum.

Kerahasiaan pendonasi menurut informan tentunya dijamin oleh lembaga yang sudah sedemikian besar ini. Informan mengaku data diri yang diberikan pun hanya sebatas informasi nama, alamat email dan nomor rekening. Kalau masih sebatas itu masih bisa dipercaya menurutnya. Kecuali jika misalnya dimintakan nomor kartu kredit ataupun yang lebih dalam lagi informasinya. Itu wajib curiga menurutnya. Informan juga mengaku lupa apakah ada pemberitahuan mengenai hal ini atau tidak ketika pertama kali berdonasi.

Mengenai informasi data pribadi yang akan diakses oleh lembaga pendonasi *Kitabisa.com*, informan mengaku seingatnya tidak diminta apakah *Kitabisa.com* boleh mengakses data pribadi dan lokasi (GPS).

Informan keempat yang diwawancara adalah seorang *fresh graduate* dari sebuah perguruan tinggi swasta di Jakarta Pusat. Saat ini informan masih berstatus magang di perguruan tinggi yang sama, berusia 22 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Informan berdomisili (kos) di daerah Jakarta Pusat yang tidak jauh dari perguruan tinggi tersebut.

Informan pertama kali mengenal *Kitabisa.com* dari media sosial. Ketika *follow* para *influencer*, ternyata *influencer* tersebut menyatakan mereka berdonasi di *Kitabisa.com*. Akhirnya tertarik dan terenyuh juga dengan yang ditampilkan dan pada akhirnya turut berdonasi. Selain itu ketika membuka instagram, seringkali informan juga menemukan iklan dari lembaga yang bersangkutan.

Informan sudah mengenal *Kitabisa.com* sejak 6 bulan terakhir. Tapi donasi baru dilakukan setelah 3 bulan terakhir. Sudah pernah berdonasi melalui *GoGive* yang bekerjasama dengan *Kitabisa.com* sebanyak 2 kali dalam 3 bulan tersebut. Kemudahan pembayaran melalui pemotongan saldo Go Pay juga menjadi pertimbangan informan dalam berdonasi. Cepat, mudah, efisien dan tidak merepotkan itulah gambaran dari berdonasi secara *online* ujarnya.

Selain itu alasan lain berdonasi secara *online* juga tercatat dengan rapi dan *cashless* katanya menambahkan. Hal ini menurutnya bagi generasi Z seperti dirinya sangat disukai. Karena generasi sekarang cenderung lebih menyukai *cashless* dan *internet minded* (Dey, 2017; Yadav et al., 2019).

Motivasi informan dalam berdonasi adalah karena rasa solidaritas terhadap sesama, dan berkeinginan untuk membantu yang membutuhkan (Francisco, 2009; Safran, 1991). Terkadang jika melihat orang yang kekurangan dan membutuhkan, seringkali timbul niatan untuk membantu. Sedikit demi sedikit yang kita berikan, tapi jika dilakukan oleh banyak orang tentunya akan banyak terkumpul dana, ujarinya.

Ketika ditanyakan apakah informan memverifikasi lembaga donasi *online* tersebut, informan mengaku tidak, modalnya karena sudah percaya dengan influencer, makanya akhirnya informan juga percaya. Tak mungkin influencer mempertaruhkan nama besarnya untuk mengunggah sebuah *content* lembaga donasi jika mereka tidak memverifikasi terlebih dahulu. Semakin banyak *influencer* yang merekomendasikan lembaga itu, maka informan makin percaya dan merasa tidak perlu memverifikasinya. Selain itu dengan masuknya *Kitabisa.com* ke dalam *GoGive*, maka makin meyakinkan informan. Tidak mungkin perusahaan sebesar *Go-Jek* akan bekerjasama dengan sembarangan lembaga donasi menurutnya.

Untuk legitimasi hukum dari lembaga *Kitabisa.com*, informan secara terus terang menyebutkan tidak mencari tahu mengenai hal ini. Namun karena melihat rekomendasi dari influencer, kemudian juga melihat banyak yang berdonasi sehingga menyimpulkan organisasi ini adalah organisasi yang besar dan tidak main-main dalam penggalangan dana. Apalagi setelah digandeng *Go-Jek*, informan tambah percaya dan tidak merasa perlu mencari legitimasi hukumnya.

Ketika ditanyakan mengenai permintaan untuk mengakses data pribadi, lokasi, dan informasi lainnya ketika *login*, informan mengatakan sempat ragu awalnya, namun tetap diberikan akses. Namun sejauh ini menurutnya tidak ada masalah dengan datanya, tidak ada juga yang melakukan penipuan secara *online*. Jadi informan merasa aman.

Dalam hal merekomendasikan kepada teman-teman ataupun orang terdekat, informan mengaku pernah merekomendasikannya kepada teman-teman yang belum tahu dan juga kepada keluarga agar ikut berdonasi secara *online*. Semakin banyak yang berdonasi maka akan semakin banyak yang bisa terbantu.

Secara umum menurut informan, ini adalah gebrakan yang bagus bagi generasi sekarang (generasi Z) seperti informan dalam berdonasi. Donasi bisa dilakukan lebih efisien, data yang akan berdonasi dan yang dibantu juga bisa dicek, sehingga menghindari ketidakjelasan informasi. Namun hal ini menurutnya mungkin akan sulit bagi generasi-generasi di atasnya terlebih bagi generasi yang sudah tua, karena tidak atau kurang canggih dalam memanfaatkan teknologi.

Pembahasan

Keempat responden biasa berdonasi secara *online* langsung melalui laman yang di-*share* melalui *Instagram story* ataupun melalui *GoGive* pada aplikasi *Go-Jek*. Dari empat responden tersebut, bervariasi dalam mengenal situs *Kitabisa.com* yaitu yang paling lama 1 tahun dan yang paling baru mengenal 2 bulan.

Motivasi dalam berdonasi dari keempat informan adalah untuk membantu sesama yang membutuhkan. Baik bagi yang sakit dan membutuhkan dana yang besar untuk pengobatannya, membantu korban bencana alam ataupun untuk bantuan sarana dan prasarana di tempat tertentu. Hal ini adalah wujud solidaritas sosial sesama manusia sebagai makhluk yang saling membutuhkan dan saling membantu.

Semua informan sependapat bahwa dengan adanya donasi secara *online* ini sangat memudahkan dalam berdonasi. Mudah baik dari segi informasi, pemilihan siapa atau apa yg akan diberikan donasi dan juga kemudahan dalam melakukan pembayaran. Bisa melalui *transfer internet banking* ataupun *mobile banking*, juga semenjak bekerjasama dengan Go-Jek, semakin dipermudah dengan pembayaran melalui Go-Pay.

Untuk proses pengenalan pertama lembaga pendonasi *Kitabisa.com* ini, sebagian besar para informan terpapar oleh iklan *Kitabisa.com* ketika mereka mengakses sosial media mereka. Salah satu responden mengetahui lembaga pendonasi ini melalui rekomendasi dari teman. Sebagian besar merasa terenyuh dengan iklan ataupun rekomendasi yang ditampilkan di laman ataupun tampilan sosial media *Kitabisa.com*. Bagi generasi Z saat ini gebrakan yang dilakukan oleh *Kitabisa.com* sangat sesuai dengan generasinya yang memang *internet minded*. Kemudahan mengakses informasi, mudah dalam penggunaannya, efisien dan *cashless*. Namun hal ini tentunya akan dirasa sulit bagi generasi yang lebih tua misalnya bagi generasi *baby boomer*.

Trust pyramid

Kepercayaan adalah masalah yang penting dalam berdonasi secara *online*. Bagaimana *Kitabisa* memverifikasi keaslian sebuah penggalangan dana? Hal ini dijelaskan oleh *Kitabisa.com* dalam lamannya berikut ini:

“Kitabisa memiliki beberapa prosedur untuk memverifikasi keaslian dari sebuah penggalangan dana, diantaranya”:

- 1. Kami mewajibkan setiap pihak yang menggalang dana untuk melakukan verifikasi identitas melalui KTP atau tanda pengenal lain yang diakui negara.*
- 2. Kami mewajibkan setiap pihak yang menggalang dana untuk melakukan verifikasi nomor telepon dan nomor WhatsApp.*
- 3. Dalam situasi tertentu, sebagai bagian dari proses verifikasi cerita penggalangan kami dapat meminta dokumen pendukung tambahan, melakukan wawancara via telepon, hingga kunjungan dan pengecekan langsung ke lapangan.*
- 4. Tim Trust & Safety kami bekerjasama dan berkoordinasi dengan beragam pihak seperti rumah sakit, lembaga amal, jaringan relawan dan komunitas donatur untuk memastikan keaslian cerita dari pihak penggalang dana.*
- 5. Tim Trust & Safety kami melakukan investigasi terhadap setiap laporan dari publik yang masuk terkait sebuah penggalangan dana.*

*Apabila sebuah penggalangan tidak melengkapi atau tidak lolos prosedur verifikasi di atas, maka dana yang terkumpul tidak bisa dicairkan oleh yang bersangkutan. Adapun jika sebuah penggalangan dana terbukti melakukan pelanggaran dari syarat & ketentuan *Kitabisa**

(contoh: membuat penggalangan fiktif, menyalahgunakan dana yang terkumpul), maka kami menindak segera dengan menutup penggalangan yang bersangkutan dan bekerjasama dengan pihak berwajib untuk mengusut tuntas kasus yang bersangkutan”.

Dalam hal kepercayaan para pendonasi, dapat peneliti jelaskan dengan menggunakan *Trust pyramid* melalui pembahasan masing-masing elemen yang dikemukakan oleh Petrovic, Ksela, Fallenbock & Kittl (2003) berikut ini:

1. *State of the Art Security*

Keamanan dari pengguna situs sangat penting dalam berselancar di internet. Tidak terkecuali dengan lembaga pendonasi *Kitabisa.com*. Keempat responden menyatakan tidak mengetahui akan hal tersebut dan beranggapan sudah sangat percaya dengan *Kitabisa.com*. Sehingga merasa aman2 saja jika ditinjau dari sisi keamanan pengguna *online* donasi ini.

Di dalam situsnya, *Kitabisa.com* sudah menjelaskan hal ini sesuai dengan pernyataan yang tercantum dalam kebijakan privasi berikut ini.

*“Sebelum Anda menggunakan atau memberikan informasi apapun kepada Situs ini, mohon untuk membaca dan memahami terlebih dahulu mengenai Kebijakan privasi yang telah Kami buat ini. Dengan menggunakan Situs ini maka pengguna dianggap telah membaca, mengerti, memahami, dan menyetujui semua isi dalam Kebijakan ini. Apabila Anda sebagai pengguna Situs tidak menyetujui salah satu, sebagian atau seluruh isi Kebijakan ini, maka pengguna tidak diperkenankan untuk menggunakan layanan Kita Bisa “
<https://kitabisa.zendesk.com/hc/en-us/articles/360020697034-Kebijakan-Privasi>*

Selanjutnya masih dalam halaman yang sama juga terdapat pernyataan sebagai berikut:

“Kami berhak atas kebijakan untuk mengubah atau memodifikasi sebagian atau keseluruhan dari isi Kebijakan ini setiap saat, artinya aturan yang berlaku pada halaman ini dapat berubah sewaktu-waktu secara sepihak oleh Kami, apabila hal tersebut terjadi maka Kami akan mencoba memberikan pemberitahuan kepada seluruh pengguna Situs, bisa melalui email, sosial media Kami, maupun melalui Situs ini secara langsung. Aturan yang baru akan mulai berlaku setelah pemberitahuan sudah terpublikasikan atau terkirim ke seluruh pengguna Situs. Kesepakatan di atas tidak berlaku apabila terdapat perubahan karena alasan hukum Negara Indonesia, Kebijakan pada Situs ini akan berubah menyesuaikan dengan peraturan pemerintah yang berlaku”

Pernyataan diatas diikuti dengan aturan-aturan yang tercantum berikutnya mengenai: Persetujuan, Informasi yang diminta, Penggunaan Informasi, Memperbaiki informasi Anda, Keamanan Data, Pemberitahuan, Konten Publik, Cookies, Informasi Pribadi dari Anak di Bawah Umur dan Individu Lainnya, Pengecualian, Ketentuan Hukum (*legal disclaimer*) dan Saran. Dengan demikian pernyataan keamanan dari lembaga pengumpul dana *Kitabisa.com* ini cukup jelas dan dapat diakses oleh siapa saja di dalam *web helpdesk* mereka.

2. *Merchant Legitimacy*

Tampilan merek di *website* adalah suatu hal yang penting; karena dapat membantu konsumen menentukan pilihan ketika mereka hanya memiliki informasi terbatas tentang kualitas dan fungsionalitas produk. Hasil wawancara menunjukkan bahwa keempat responden tidak melakukan pengecekan sebelumnya terhadap legitimasi dari lembaga pengumpul dana *Kitabisa.com*. Nama besar dari *Kitabisa.com* menjadikan keempat informan percaya akan keabsahan secara hukum dari lembaga ini. Apalagi setelah *Kitabisa.com* menjalin kerjasama dengan *Go-Jek*. Jaminan nama besar *Go-Jek* menjadikan orang percaya bahwa *Kitabisa.com* tidak mungkin melakukan pengumpulan dana tanpa badan hukum yang jelas.

Dalam menjalankan bisnisnya Yayasan Kita Bisa memiliki izin PUB (Pengumpulan Uang dan Barang) dari Kementerian Sosial dengan SK (Surat Keputusan) 382/HUK-UND/2019 untuk kategori umum dan 418/HUK-PS/2019 untuk kategori Bencana Alam, izin tersebut selalu diperbaharui setiap 3 bulan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Indonesia (*Kitabisa.com*, 2019). Dengan adanya legitimasi diatas meyakinkan pendonasi bahwa lembaga ini adalah lembaga pengumpul dana yang legal dan diakui secara hukum di Indonesia.

3. *Fulfillment*

Pelanggan ingin melakukan pemesanan dan menerimanya secara efisien tanpa masalah besar. Biaya aktual yang tidak terdefinisi dengan jelas juga dapat berdampak negatif. Begitu. penting untuk menjelaskan semua biaya dan memastikan bahwa pembeli yang tepat mendapatkan produk yang tepat waktu. Ketiga informan merasa sudah cukup kebutuhan untuk berdonasinya. Sedangkan satu informan merasa jika memang tidak sesuai atau tidak dikenal orang atau lembaga yang akan dibantu lebih memilih untuk berdonasi secara *offline*. Keempat informan juga merasa tidak keberatan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam berdonasi karena cenderung sangat kecil bahkan tidak ada karena bekerja sama dengan *Go-Jek* ataupun dengan Bank rekanan, sehingga biaya bisa ditekan.

Informasi mengenai biaya ini juga tercantum dalam laman *Kitabisa.com* dengan judul pertanyaan Apakah *Kitabisa.com* mengenakan biaya administrasi? Pada halaman tersebut dijelaskan bahwa *Kitabisa.com* tidak mengenakan biaya administrasi ketika Anda membuat halaman galang dana, *Kitabisa.com* hanya mengenakan biaya administrasi dari donasi *online* yang terkumpul, Perolehan donasi yang ditampilkan pada halaman galang dana merupakan total dari donasi *offline* dan donasi *online* sebelum dikenakan biaya administrasi. Selain itu juga dicantumkan informasi lain terkait biaya ini (*Kitabisa.com*, 2019).

4. *Tone and Ambience*

Konsumen ingin diyakinkan bahwa informasi pribadi mereka akan ditangani dengan baik. Jika ini tidak dijamin maka konsumen tidak akan melanjutkan pembelian. Perusahaan harus memposting pernyataan privasi yang mudah dibaca di situs *web*, yang menjelaskan bagaimana informasi pribadi dikumpulkan dan ditangani (*Kitabisa.com*, 2019).

Kebijakan Privasi

Tanggal pemutakhiran terakhir : 30 Maret 2019

halaman ini dikelola oleh tim Kita Bisa (“Kami”), kebijakan privasi yang dimaksud pada halaman ini (“Kebijakan”) adalah acuan untuk mengatur dan melindungi penggunaan data dan informasi penting para pengguna Situs (“Anda”). Data dan informasi yang telah dikumpulkan pada saat mendaftar, mengakses dan menggunakan fitur/layanan Situs, seperti alamat, nomor kontak, alamat email, foto, video, gambar dan informasi lain (“Data”).

Keempat informan tidak secara jelas mencari tahu mengenai kebijakan privasi yang ada di *Kitabisa.com* namun jika informasi yang diminta tersebut dirasa perlu diberikan, informan akan memberikan. Tapi jika bisa tidak diberikan, misalnya untuk lokasi (GPS) beberapa informan tidak memberikan informasi tersebut. Informan yang sudah memberikan juga merasa sampai saat ini tetap aman-aman saja tanpa adanya penipuan.

5. Customer Control

Dalam hal kontrol informasi oleh pelanggan (yang dalam hal ini disebut pendonasi), keempat responden menyatakan pernah ada pertanyaan untuk mengakses data pribadi maupun lokasi (GPS) pada saat awal menggunakan *website* ataupun aplikasi *Kitabisa.com*. Jika yang diakses adalah data pribadi seperti kontak yang ada di *mobile phone*, keempat informan setuju untuk tidak memberikannya. Namun untuk lokasi, sebagian informan setuju memberikan kontakannya dan sebagian lagi tidak. Informan yang memberikan informasi tersebut merasa sampai saat ini masih aman-aman saja dan tidak menemui kasus seperti penipuan, dan lain-lain.

Menurut Petrovic, Ksela, Fallenbock & Kittl (2003), ketika konsumen mengetahui bahwa mereka mengontrol akses ke informasi pribadi, mereka akan belajar untuk percaya. Pendekatan cerdas bagi perusahaan adalah meminta izin untuk mendapatkan informasi pribadi. Dengan demikian, proses pengendalian pembelian tersebut dihargai oleh konsumen. Hal ini tercantum dalam web *Kitabisa.com* berikut mengenai informasi yang diminta:

“Ketika Anda hendak menggunakan Situs Kami sebagai user, yaitu donatur terdapat beberapa informasi pribadi yang akan Kami minta seperti nama, alamat email, dan nomor telepon.

Apabila Anda mendaftar sebagai penggalang dana terdapat beberapa informasi pribadi yang akan Kami minta seperti nama, alamat email, nomor telepon, sosial media, foto diri, KTP, no rekening dan informasi lainnya sesuai dengan keperluan Kami. Kebijakan tersebut Kami minta diperuntukkan keperluan lebih lanjut agar Kami bisa menghubungi Anda.

Kami meminta informasi yang diperlukan agar dapat memenuhi permintaan Anda untuk menggunakan Situs. Informasi Anda Kami simpan dan digunakan sesuai dengan ketentuan Undang-Undang, peraturan, kebijakan dan hukum pemerintah yang berlaku. Apabila Anda memilih untuk tidak memberikan informasi apapun, Kami mungkin tidak dapat memenuhi permintaan Anda dalam menggunakan Situs ini, tetapi Anda tetap bisa menggunakan Situs ini sebagai pengguna umum.”

6. Consumer Collaboration

Salah satu cara untuk menumbuhkan kepercayaan adalah dengan mendorong pelanggan untuk menghubungi dan menginformasikan satu sama lain tentang penawaran produk dan layanan perusahaan. Ketika konsumen mempertimbangkan apakah akan membeli produk atau layanan tertentu secara *online*, saran dari pengguna lain dari produk atau layanan tersebut seringkali sangat dihargai. Membeli layanan tampaknya lebih berisiko karena sulit untuk mengevaluasi kualitas layanan. Karenanya rekomendasi dari pengguna lain bahkan lebih berharga ketika mempertimbangkan apakah akan membeli layanan tersebut atau tidak.

Tiga informan menyatakan akan merekomendasikan kegiatan pengumpulan dana melalui *Kitabisa.com* kepada orang terdekatnya seperti kepada keluarga, teman dan kolega dekatnya. Dan satu informan menyatakan akan merekomendasikan kegiatan pengumpuln dana *Kitabisa.com* jika yang perlu dibantu adalah orang yang dikenalnya.

Solidaritas sosial

Jawaban beberapa informan yang menyatakan bahwa mereka tidak mengecek secara langsung kebenaran dan legitimasi dari *Kitabisa.com* namun lebih karena azas kepercayaan pada lembaga tersebut dan keinginan besar untuk membantu sesama, menunjukkan solidaritas yang sangat tinggi dari para informan. Informan pertama semula sempat sanksi akan kebenaran lembaga *Kitabisa.com*, namun kemudian menguatkan diri sendiri karena ketaqwaan kepada Tuhan, dan menyatakan bahwa keraguan hanyalah bisikan setan yang akan menggagalkan niatnya untuk berdonasi.

Dalam kampanye penggalangan dananya, *Kitabisa.com* menyebut orang yang berdonasi sebagai #OrangBaik. Hal ini dikemukakan dalam lamannya sebagai berikut:

“Kitabisa adalah wadah yang menghubungkan para #OrangBaik untuk menyalurkan kebaikan dan kasih sayang dalam semangat tolong menolong dan bergotong-royong. Karenanya, kami sangat berharap setiap pengguna situs menjunjung tinggi nilai-nilai kami dan turut serta menjaga keamanan dan kepercayaan dari ekosistem kebaikan ini”
(Kitabisa.com, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pendonasi berdasarkan *Trust pyramid* Petrovic, Ksela, Fallenbock & Kittl (2003) untuk aspek *State of the art security, Merchant Legitimacy, Fulfillment, Tone and Ambience* serta *Customer Control* pendonasi tidak terlalu mementingkan aspek ini. Dengan nama besar *Kitabisa.com*, didukung juga dengan kerjasama dengan *Go-Jek*, maka makin menguatkan pendonasi akan keberadaan lembaga tersebut tanpa perlu mencari tahu legitimasi hukumnya. Kehadiran *influencer* yang merekomendasikan lembaga pendonasi ini makin menguatkan dan menyasar generasi Y dan Z yang memang banyak yang mengidolakan para *influencer* ini. Sedangkan dari elemen *Consumer Collaboration*, pendonasi akan merekomendasikan kepada teman, keluarga terdekat ataupun koleganya karena alasan kemanusiaan membantu sesama. Rekomendasi tersebut akan lebih lagi jika yang akan dibantu adalah orang yang sudah dikenal. Lembaga pengumpul dana *Kitabisa.com* sudah memenuhi prinsip *Trust pyramid* dengan mencantumkan semua aspek tersebut di dalam website mereka. Hal ini menunjukkan transparansi dari lembaga ini sebagai

pengumpul dana yang professional. Solidaritas sosial yang tinggi terbentuk dari pengumpulan dana yang diluncurkan *Kitabisa.com* ini. Tanpa memandang suku, agama, ras dan tanpa mengenal siapa yang akan dibantu, menunjukkan sebuah solidaritas bangsa Indonesia yang besar dalam membantu sesama. Rekomendasi yang dapat disampaikan kepada masyarakat dalam berdonasi adalah walaupun lembaga pengumpul donasi tersebut sudah besar dan dikenal luas, namun akan lebih baik mencari dan mengenal lebih lanjut kredibilitasnya. Penerapan *Trust pyramid* yang dikemukakan sebelumnya akan lebih mempermudah mengidentifikasi kredibilitas sebuah lembaga pengumpul dana. Dengan demikian masyarakat menjadi teredukasi dalam memilih lembaga pengumpul dana yang kredibel dan amanah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Y. (2013). Sosiologi Untuk Universitas. *Bandung: Refika Aditama*.
- Carbonell, X., & Panova, T. (2017). A critical consideration of social networking sites' addiction potential. *Addiction Research and Theory*.
<https://doi.org/10.1080/16066359.2016.1197915>
- Creswell, J., & Poth, C. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Darity, E. (2008). *Altruism*. In *International Encyclopedia of the Social Sciences* (pp. 87-88). *Detroit: International Encyclopedia of the Social Sciences*.
- Dey, R. (2017). Data-Driven Privacy Attacks in Online Social Networks. In *ProQuest Dissertations and Theses*.
- Fauzan, A. (2018). Digital Altruism: Kabar Baik dari Internet. In *Buletin KPIN: Vol. Vol.4. No. (Issue Maret 2018)*. Psychology Village 9.
- Francisco, V. (2009). Moral Mismatch: Narratives of Migration from Immigrant Filipino Women in New York City and the Philippine State. *Philippine Sociological Review*.
- Gruber, H. (1997). Creative altruism, cooperation, and world peace. *Eminent Creativity, Everyday Creativity, and Health*, 463–479.
- Hidayat, R. (2016). *Solidaritas Sosial Masyarakat Petani Kelurahan Bontolerung Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Kitabisa.com. (2019). *Apakah Kitabisa memiliki izin penggalangan dana?*
- Klisanin, D. (2011). Is the Internet Giving Rise to New Forms of Altruism? *Media Psychology Review [Online]*.
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*. <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- Oswald, E. (2019). *The best crowdfunding sites for 2019*.
- Prasetyo, W. H. (2016). DARURAT LITERASI MEDIA DALAM DIGITAL CITIZENSHIP : SATU GAGASAN MENUJU WARGA NEGARA MELEK INFORMASI. *Seminar Internasional Dan Deklarasi Forum Prodi PKn Serta Asosiasi Profesi Pancasila Dan Kewarganegaraan Indonesia (AP3Knl)*.
- Riani, A. (2019). *Lewat GoGive, Go-Jek Ajak Masyarakat Cari Kebajikan di Bulan Ramadan*.
- Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, S. A., & Dwi Putranto, T. (2019). Digital marketing strategies to boost tourism economy: A case study of atlantis land Surabaya. *Humanities and Social Sciences Reviews*. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>
- Robet, R. (2015). Altruisme, solidaritas dan kebijakan sosial. *MASYARAKAT: Jurnal Sosiologi*, 1–

18.

- Rocchetti, M., Ferretti, S., Palazzi, C. E., Salomoni, P., & Furini, M. (2008). Riding the web evolution: from egoism to altruism. *2008 5th IEEE Consumer Communications and Networking Conference*, 1123–1127.
- Rubawati, E. (2018). Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(1). <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.586>
- Safran, W. (1991). Diasporas in Modern Societies: Myths of Homeland and Return. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*. <https://doi.org/10.1353/dsp.1991.0004>
- Susilo, D., & Putranto, T. D. (2018). *Indonesian Youth on Social Media: Study on Content Analysis*. <https://doi.org/10.2991/sshr-17.2018.15>
- Yadav, G., Mangla, S. K., Luthra, S., & Rai, D. P. (2019). Developing a sustainable smart city framework for developing economies: An Indian context. *Sustainable Cities and Society*. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2019.101462>