

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital saat ini, modernisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara orang berinteraksi dan mengakses informasi. Transformasi ini terlihat jelas dalam hubungan sosial, di mana komunikasi yang dulunya bergantung pada tatap muka kini banyak dilakukan melalui platform digital. Salah satu inovasi yang muncul sebagai respons terhadap kemajuan ini adalah *fundraising* menjadi *crowdfunding*.

Fundraising atau penggalangan dana merupakan suatu cara yang biasanya dilakukan oleh lembaga-lembaga sosial (Akshah, 2022). Penggalangan dana merupakan praktik yang telah ada sejak lama, dengan berbagai metode yang digunakan untuk mengumpulkan sumbangan dari individu atau kelompok demi mencapai tujuan tertentu. Penggalangan dana umumnya melibatkan interaksi langsung antara penggalang dana dan calon donatur. Metode ini seringkali memanfaatkan acara fisik, seperti pertunjukan amal, bazar, atau kampanye *door-to-door*, di mana penggalang dana mendatangi masyarakat untuk meminta sumbangan secara langsung. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama penggunaan media sosial, muncul inovasi baru dalam aktifitas *fundraising* melalui jejaring sosial yang disebut dengan *Crowdfunding* (Irfan, 2016). Praktiknya beberapa lembaga memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mendirikan yayasan ataupun perusahaan layanan *online* seperti *Crowdfunding*.

Istilah *crowdfunding* berasal dari *crowdsourcing*. *Crowdsourcing* mengacu pada partisipasi yang luas dan tanpa batas, tanpa mempedulikan latar belakang pendidikan, kewarganegaraan, agama, atau profesi, bagi siapa pun yang ingin memberikan kontribusi atau solusi terhadap suatu masalah yang diajukan oleh individu, perusahaan, atau institusi, baik secara berbayar maupun sukarela.

Crowdsourcing memiliki berbagai bentuk, salah satunya adalah *crowdfunding* (Hariyani & Serfiyani, 2015). *Crowdfunding* adalah istilah yang

berasal dari penggabungan dua kata, yaitu *crowd* dan *funding*. *Crowd* merujuk pada kumpulan atau kerumunan individu, sementara *funding* berarti pembiayaan atau pendanaan. Dengan demikian, *crowdfunding* dapat didefinisikan sebagai suatu mekanisme pendanaan yang melibatkan kontribusi finansial dari sekelompok individu. Ini merupakan bentuk inisiatif yang dilakukan oleh individu, tim, organisasi, atau entitas untuk mengumpulkan dana guna merealisasikan suatu proyek tertentu.

Crowdfunding sekarang menjadi entitas keuangan baru yang dikembangkan oleh ahli bisnis. Munculnya *crowdfunding* bersamaan dengan peningkatan penggunaan teknologi online oleh masyarakat. Secara khusus, ini tidak dilakukan oleh pemerintah secara resmi, tetapi dilakukan untuk suatu proyek atau aktivitas sosial melalui internet (Ferdiansyah *et al.*, 2024). Perbedaan utama antara *crowdfunding* dan penggalangan dana tradisional terletak pada metode pengumpulan dana. *Crowdfunding* menggabungkan elemen *crowdsourcing* dan keuangan mikro melalui berbagai *platform* online untuk mengumpulkan dana dari banyak orang dalam jumlah kecil. Sementara itu, penggalangan dana tradisional melibatkan pengaturan dana untuk merealisasikan ide bisnis dengan menggunakan sumber-sumber konvensional seperti pinjaman dari bank, investor, dan modal ventura. Dalam *crowdfunding*, mencari investor untuk proyek atau ide lebih mudah dibandingkan dengan penggalangan dana tradisional, yang membutuhkan waktu, usaha, dan sumber daya lebih banyak untuk meyakinkan investor. *Crowdfunding* memungkinkan jangkauan yang luas hanya dengan satu klik, tanpa batasan. Sebaliknya, penggalangan dana tradisional umumnya melibatkan hanya segelintir individu, bank, atau lembaga keuangan untuk mempresentasikan ide (Barthelemy & Irwansyah, 2019).

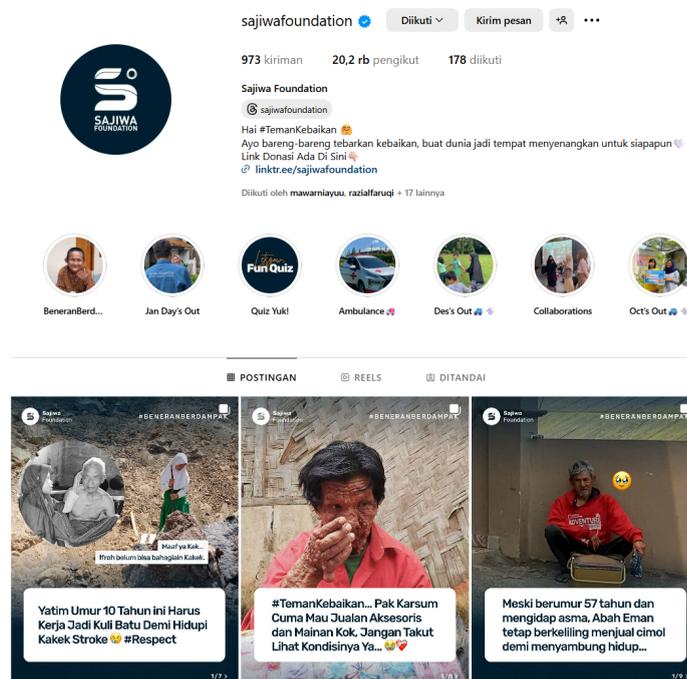
Jika dilihat secara historis, awal mula adanya *crowdfunding* ini dapat ditelusuri kembali ke tahun 1700-an melalui konsep keuangan mikro. Salah satu contohnya disebut Dana Pinjaman Irlandia yang digagas oleh Jonathan Swift untuk memberikan dana pinjaman kepada keluarga berpenghasilan rendah di daerah pedesaan. Pinjaman ini semakin populer dan mencapai puncaknya pada tahun 1800-an hingga lebih dari 20% dari semua rumah tangga Irlandia memiliki

Dana Pinjaman Irlandia (Svobodová, 2016). Selain di Irlandia, *crowdfunding* telah menjadi populer di negara-negara Barat seperti Amerika Serikat, Inggris, Denmark, Belanda, dan Prancis, serta di sejumlah negara di Asia Tenggara. Di Indonesia, *crowdfunding* mulai dikenal pada tahun 2009, dimulai dengan gerakan "Koin untuk Prita," dilanjutkan dengan "Koin untuk KPK," dan pendanaan untuk film "Atambua 39 Derajat Celcius." Fenomena donasi berbasis digital ini kemudian mengalami pertumbuhan yang pesat sejak tahun 2013, ditandai dengan munculnya berbagai situs *crowdfunding* seperti Wujudkan.com, Patungan.com, KitaBisa.com, AyoDana.com, Peduli.com, dan Mekar.com. Melalui *platform-platform* ini, individu dapat memberikan dukungan finansial untuk berbagai proyek dengan jumlah dana yang beragam (Ferdiansyah *et al.*, 2024).

Kemunculan media penggalangan dana, baik dalam bentuk situs web maupun aplikasi, telah meningkat secara signifikan dimana metode penggalangan dana digital menawarkan berbagai keuntungan bagi organisasi filantropi dan para donatur, termasuk kemudahan dan kecepatan dalam proses, jangkauan yang lebih luas, serta peningkatan transparansi. Meskipun demikian, sejumlah besar organisasi filantropi di Indonesia masih mengandalkan metode penggalangan dana konvensional, seperti penggunaan pamflet dan spanduk. Hal ini sejalan dengan temuan dalam laporan *Outlook Filantropi 2022*, yang menunjukkan bahwa 76,6% organisasi filantropi di Indonesia masih menggunakan media non-digital untuk aktivitas penggalangan donasi (Annur, 2022).

Platform *crowdfunding* saat ini sudah diregulasi oleh Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia melalui Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Peraturan ini menjamin keamanan bagi para pengguna *crowdfunding* karena mewajibkan pengelola *crowdfunding* sudah berbadan hukum perseroan terbatas atau koperasi (Kurniawan *et al.*, 2024). Adanya peraturan ini menunjukkan adanya dukungan dari regulator terhadap *crowdfunding* dalam bentuk mekanisme pengawasan sehingga dapat menjamin keamanan bagi pengguna.

Kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan signifikan bagi individu atau kelompok yang ingin memberikan donasi tanpa perlu melakukan pertemuan fisik. Dengan adanya *crowdfunding*, proses ini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, meningkatkan aksesibilitas bagi para donatur. Berbagai yayasan dan perusahaan kini telah mengembangkan *platform* media sosial yang memungkinkan melakukan penggalangan dana secara digital. Salah satu contohnya adalah Sajiwa Foundation, yang menyediakan fasilitas untuk donasi *online*, sehingga memudahkan masyarakat untuk berkontribusi dalam berbagai proyek sosial dan kemanusiaan. Dengan demikian, *platform* seperti Sajiwa Foundation tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam penggalangan dana, tetapi juga memperluas jangkauan dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan filantropi. Berikut merupakan salah satu media sosial instagram yang digunakan Sajiwa Foundation dalam melakukan *crowdfunding*.



Gambar 1.1 Profil Instagram Sajiwa Foundation
(Sumber: Instagram Sajiwa Foundation, 2025)

Salah satu bentuk penyaluran hasil *crowdfunding* Sajiwa Foundation yaitu melalui Program Pemberdayaan Ekonomi yang berfokus pada upaya untuk meningkatkan kapasitas individu, kelompok, atau komunitas dalam mengelola dan

mengembangkan sumber daya ekonomi mereka. Tujuannya untuk menciptakan kemandirian ekonomi, meningkatkan kesejahteraan, dan mengurangi kemiskinan. Program ini meliputi pelatihan keterampilan, akses modal, pendidikan kewirausahaan, dan penguatan jaringan pasar. Dengan pemberdayaan ekonomi, harapannya masyarakat bisa lebih mandiri dalam mengelola ekonomi mereka sendiri tanpa terlalu bergantung pada bantuan eksternal.

Penelitian ini diambil karena adanya perubahan signifikan dalam cara orang berinteraksi dan mengakses informasi di era digital, yang telah mengubah paradigma penggalangan dana dari metode tradisional menjadi *crowdfunding*. Dalam konteks ini, *crowdfunding* tidak hanya menawarkan alternatif yang lebih efisien dan transparan, tetapi juga memungkinkan partisipasi yang lebih luas dari masyarakat tanpa batasan latar belakang. Dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial, *crowdfunding* mengurangi ketergantungan pada interaksi langsung dan menjangkau audiens yang lebih besar. Fenomena ini sangat relevan di Indonesia, dimana meskipun banyak organisasi filantropi masih menggunakan metode konvensional, ada potensi besar untuk memanfaatkan platform digital guna meningkatkan efektivitas dan jangkauan penggalangan dana. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji tentang *crowdfunding* melalui penggunaan media sosial yang dituangkan dalam judul **“Crowdfunding Melalui Penggunaan Media Sosial (Penelitian dalam Program Pemberdayaan di Sajiwa Foundation)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana latar belakang Sajiwa Foundation menggunakan media sosial untuk melakukan *Crowdfunding*?
2. Bagaimana Sajiwa Foundation memanfaatkan media sosial dalam pelaksanaan *Crowdfunding* melalui program pemberdayaan ekonomi?
3. Bagaimana dampak *Crowdfunding* melalui penggunaan media sosial yang dilakukan Sajiwa Foundation dalam program pemberdayaan ekonomi?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami dinamika penggalangan dana melalui *crowdfunding* yang dilakukan oleh Sajiwa Foundation dalam konteks penggunaan media sosial. Secara spesifik, tujuan penelitian dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui latar belakang Sajiwa Foundation dalam melakukan *Crowdfunding* melalui penggunaan media sosial.
2. Mengidentifikasi cara Sajiwa Foundation memanfaatkan media sosial dalam pelaksanaan *Crowdfunding* melalui program pemberdayaan ekonomi.
3. Untuk mengetahui dampak *Crowdfunding* melalui penggunaan media sosial dalam program pemberdayaan ekonomi yang dilakukan Sajiwa Foundation.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan yang signifikan, baik secara teoritis maupun praktis, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi berbagai pihak. Berikut adalah kegunaan dari penelitian:

1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang sosiologi dan studi tentang *Crowdfunding*. Dengan menganalisis perubahan dari penjelasan konsep tradisional ke *crowdfunding*, penelitian ini diharapkan juga memberikan wawasan baru mengenai dinamika sosial yang dipengaruhi oleh teknologi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik untuk mendalami topik serupa, serta mendorong pengembangan teori-teori baru terkait *Crowdfunding*.
2. Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat maupun rekomendasi konkret bagi Sajiwa Foundation dalam mengoptimalkan strategi *crowdfunding* mereka. Selanjutnya, Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu organisasi dalam mengidentifikasi tantangan yang mungkin dihadapi dan merumuskan solusi yang tepat.

Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran tentang bagaimana memanfaatkan media sosial secara efektif dalam penggalangan dana, yang dapat diterapkan dalam konteks yang berbeda.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka teori dalam penelitian ini berfokus pada konsep *crowdfunding* dan media sosial sebagai dua faktor yang saling berinteraksi dalam penggalangan dana. *Crowdfunding*, yang berasal dari istilah *crowdsourcing*, merupakan mekanisme pendanaan yang melibatkan kontribusi finansial dari sekelompok individu untuk mendukung suatu proyek tertentu. Dalam konteks digital saat ini, *crowdfunding* menawarkan alternatif baru dalam penggalangan dana, yang berbeda dari metode tradisional yang lebih bergantung pada interaksi langsung. Dengan memanfaatkan *platform* digital, *crowdfunding* memungkinkan penggalangan dana dilakukan dengan lebih efisien, cepat, dan transparan.

Salah satu elemen kunci dalam *crowdfunding* adalah media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun komunitas dan jaringan sosial. Dalam era digital, media sosial memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memungkinkan penyampaian pesan secara cepat dan tanpa batasan. Fitur interaktif yang ada pada media sosial, seperti komentar dan berbagi, menciptakan peluang bagi pengguna untuk terlibat secara langsung dalam kampanye *crowdfunding*, sehingga meningkatkan partisipasi dan dukungan dari masyarakat.

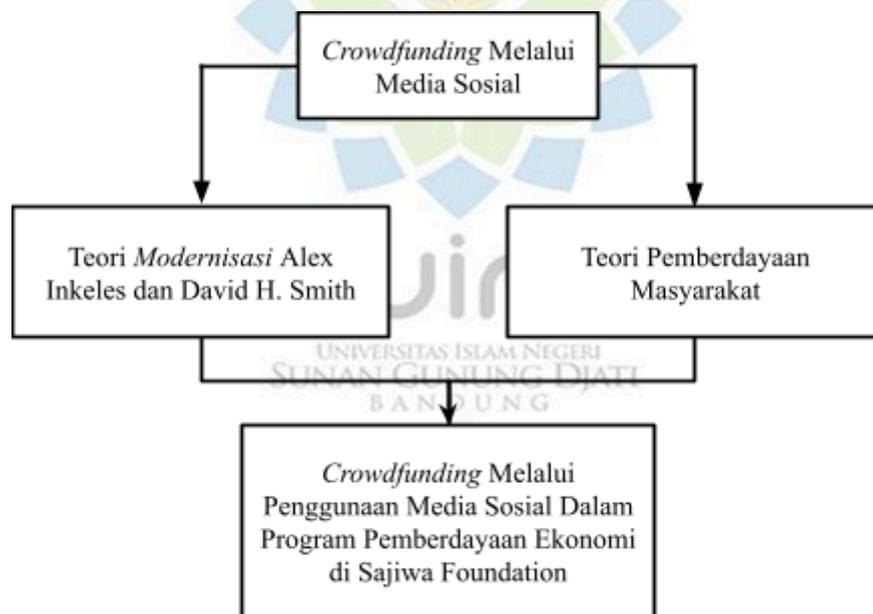
Teori modernisasi, seperti yang dikemukakan oleh Alex Inkeles dan David H. Smith, juga relevan dalam konteks penelitian ini. Modernisasi mencakup proses transformasi sosial yang mengubah aspek-aspek tradisional menjadi lebih modern, termasuk dalam cara masyarakat berinteraksi dan berkontribusi dalam kegiatan sosial. Proses ini mencerminkan perubahan dalam pola pikir individu dan masyarakat, di mana teknologi baru, seperti *crowdfunding* dan media sosial, berperan penting dalam menciptakan cara-cara baru dalam penggalangan dana.

Sedangkan dalam konteks Teori Pemberdayaan Masyarakat, penggunaan media sosial dan *crowdfunding* merupakan bentuk partisipatif yang meningkatkan

akses terhadap sumber daya ekonomi dan mendorong kemandirian komunitas. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial oleh Sajiwa Foundation adalah bentuk modernisasi strategi sosial dalam mewujudkan pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui mekanisme *crowdfunding*.

Dalam kajian ini, penting untuk memahami bagaimana Sajiwa Foundation, sebagai organisasi sosial, memanfaatkan *crowdfunding* melalui media sosial. Penelitian ini akan mengeksplorasi latar belakang, pemanfaatan, dan dampak dari penggunaan *crowdfunding* oleh Sajiwa Foundation. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan gambaran tentang *crowdfunding* yang dilakukan oleh Sajiwa Foundation, tetapi juga akan menyoroti tantangan dan peluang yang dihadapi dalam mengadopsi strategi ini di era digital. Berikut disajikan gambar 1 tentang kerangka berpikir:

Gambar 1.2 Kerangka Berpikir



(Sumber: Olahan Penulis, 2025)