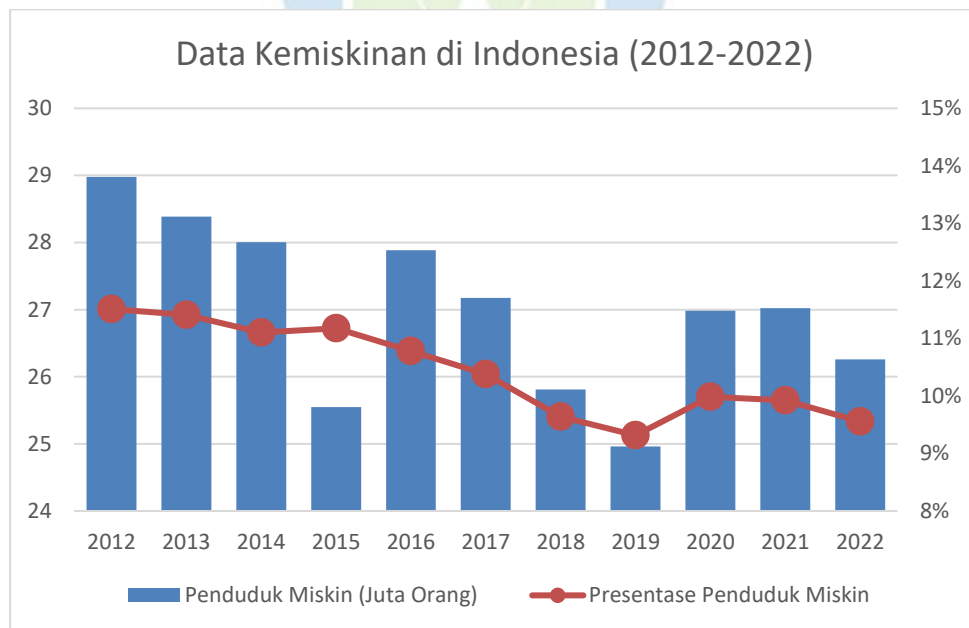


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemiskinan di Indonesia selalu menjadi masalah tersendiri bagi negeri ini. Walaupun data menunjukkan bahwa ada penurunan tingkat kemiskinan setiap tahunnya, namun tetap saja ada 26 juta masyarakat miskin atau 10,9% dari total 270,6 juta masyarakat Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2023).



Gambar 1 - Data Kemiskinan Penduduk Indonesia
(sumber: bps.go.id)

Hal tersebut menjadi PR tersendiri bagi pemerintah, dari satu periode ke periode kepresidenan. Beragam program telah dilakukan, namun

banyaknya faktor yang mempengaruhi kemiskinan di masyarakat menjadikan masalah ini sulit untuk ditangani.

Zakat memiliki potensi sebagai instrumen dalam mengatasi kemiskinan di berbagai negara, termasuk Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama islam. Sesuai dengan dalil berikut:

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

“Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana.” (Q.S At-Taubah 9:60)

Ahmad Rofiq (2004:259) menjelaskan bahwa zakat adalah kelebihan dari harta kekayaan yang dikumpulkan selama jangka waktu satu tahun oleh seseorang atau badan usaha umat muslim yang wajib diberikan kepada yang membutuhkan. Selain zakat, ada pula infaq dan sedekah. Didin Hafidhuddin (2004:15) dalam bukunya menjelaskan bahwa baik infaq maupun sedekah tidak jauh berbeda dengan zakat, hanya saja infaq dan sedekah dikeluarkan secara sukarela dan bisa juga berupa barang. Zakat, infaq dan sedekah ini secara umum disingkat menjadi ZIS.

Indonesia mengadopsi zakat sebagai bagian dari program pemerintah untuk mengatasi kemiskinan. Hal ini dibuktikan dengan dibuatnya UU nomor 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, dan dibentuknya Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAZ).

BAZNAZ berperan sebagai penggalang, pengelola, dan penyalur dana zakat sebagaimana diatur dalam UU. Dalam melaksanakan tugasnya, BAZNAZ dapat bekerjasama dengan pihak terkait sesuai dengan perundang-undangan dan telah mendapat izin beroperasi.

Salah satu pihak terkait yang ikut serta dalam membantu tugas dari BAZNAZ adalah Yayasan Ruang Insan Berbagi. Yayasan Ruang Insan Berbagi merupakan lembaga filantropi dan organisasi non pemerintah yang berdiri pada tahun 2020. Yayasan Ruang Insan Berbagi memiliki visi untuk memberikan solusi permasalahan sosial yang ada di masyarakat sebagai wujud kontribusi untuk bangsa dan negara. Yayasan Ruang Insan Berbagi berkegiatan dengan mengacu pada lima pilar sebagai berikut: 1. Insan Mandiri, merupakan kegiatan untuk membantu masyarakat fakir dan miskin dalam pemenuhan kebutuhan sembako; 2. Insan Sehat, merupakan kegiatan untuk membantu masyarakat dalam kesehatan; 3. Insan Pintar, merupakan kegiatan untuk membantu masyarakat dalam hal pendidikan; 4. Insan Lestari, merupakan kegiatan cepat tanggap terhadap musibah yang terjadi; dan, 5. Insan Ruhtilahu, merupakan kegiatan untuk masyarakat mendapat tempat tinggal layak huni. Agar lebih dipercaya oleh masyarakat, Yayasan Ruang

Insan Berbagi telah menyelesaikan semua syarat perizinan untuk menjadi lembaga filantropi, juga secara berkala melaporkan kegiatannya baik kepada donatur maupun dinas terkait.

Untuk menjalankan kegiatan berdasarkan lima pilar di atas, Yayasan Ruang Insan Berbagi mengumpulkan dana ZIS dengan memanfaatkan teknologi berupa internet serta fenomena *crowdfunding*. Mokter Hossain (2017:257) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa *crowdfunding* merupakan cara seseorang mengumpulkan dana untuk mewujudkan idenya dengan mempresentasikan ide tersebut kepada para investor melalui beragam media sosial yang ada di internet. Dari banyaknya media sosial yang ada, Yayasan Ruang Insan Berbagi memfokuskan penggunaan media sosial yang tergabung dalam perusahaan Meta, Inc, yaitu *Facebook* dan *instagram*. Selain karena kedua media sosial tersebut memiliki pengguna aktif yang masif, juga karena adanya fitur *Facebook Ads (FB Ads)*. *Fb Ads* sendiri merupakan sebuah layanan berupa ruang iklan berdasarkan minat yang tampil pada beranda pengguna *Facebook* dan *instagram* (Meta, Inc, n.d.).

Menurut hukum islam, seperti yang dijelaskan oleh Enang Hidayat (2015:102) dalam bukunya, disebutkan bahwa periklanan yang tidak jujur dapat dianggap sebagai transaksi jual beli yang tidak memenuhi syarat umum sahnya sebuah jual beli. Para penjual dilarang menjual barang yang tidak jelas, karena jenis jual beli seperti ini dapat menimbulkan risiko atau bahaya

bagi salah satu pihak, dan berpotensi menyebabkan kerugian finansial. Allah SWT menjelaskan hal ini melalui firman-Nya dalam surah an-Nisa' (4) 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa 4:29)

Penting bagi umat muslim untuk menjalankan bisnis dengan cara yang benar dan menjaga hak-hak orang lain. Hal ini mencakup praktik pemasaran dan iklan yang adil dan halal. Sebagai umat Muslim, kita harus menghindari praktik-praktik yang bertentangan dengan nilai-nilai agama dalam menjalankan bisnis.

Dalam penerapannya secara teknis, Yayasan Ruang Insan Berbagi mengolah data dari individu yang membutuhkan bantuan, atau disebut sebagai calon penerima manfaat, menjadi sebuah konten baik berupa tulisan, gambar ataupun video. Nantinya, konten tersebut akan diiklankan menggunakan *FB Ads* agar bisa sampai kepada para pengguna media sosial sebagai calon donatur. Saat calon donatur tertarik dan mengklik iklan *FB Ads* tersebut maka akan diarahkan ke halaman *crowdfunding*. Keseluruhan proses tersebut disebut sebagai *campaign* galang dana.

Namun, ada berbagai faktor yang menentukan keberhasilan suatu *campaign* menggunakan *FB Ads*. Kotler dalam bukunya (2012:503) menjelaskan bahwa ada tiga tahap bagi seorang pemasar untuk dapat membuat iklan yang dapat diterima konsumen.

Pertama ialah konten dari iklan itu sendiri. Kotler (2012:504) menjelaskan bahwa tidak ada suatu produk yang bisa memenuhi kebutuhan semua orang, sebaliknya, suatu produk hanya bisa memenuhi kebutuhan satu segmen konsumen. Maka dari itu pemasar perlu memperhatikan terlebih dahulu segmen konsumen mana yang akan menjadi sasaran kemudian memahami karakteristik segmen tersebut sehingga dapat membuat konten iklan yang sesuai. Yayasan Ruang Insan Berbagi telah memahami segmen pasarnya, yaitu orang di atas tujuh belas tahun dengan ekonomi menengah ke bawah hingga menengah ke atas yang tidak lagi hanya memikirkan kebutuhan duniawi namun juga spiritual, sehingga konten yang disajikan adalah program wakaf dengan imbalan pahala jariyah.

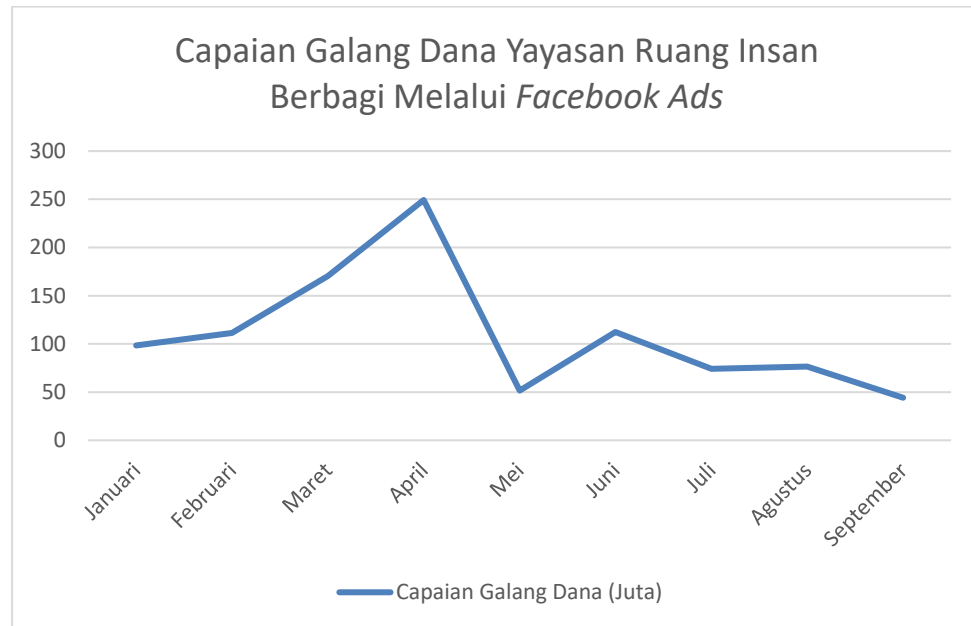
Kedua, adalah presentasi dari pesan iklan yang dibuat. Kotler (2012:507) melanjutkan penjelasannya bahwa sekuat apapun pesan yang dimiliki oleh pemasar tidak akan berguna jika gagal dalam penyampaiannya. Penyampaian iklan sendiri berbeda-beda tergantung daripada segmentasi pasar dan media yang digunakan. Yayasan Ruang Insan Berbagi memfokuskan media yang digunakan untuk beriklan pada media sosial *Facebook* dan *Instagram*, dimana format iklan yang bisa tampil pada kedua

media sosial tersebut adalah foto dan video digital. Bentuk presentasi yang disajikan pun bermacam-macam dengan berbagai sudut pandang dari suatu objek. Sebagai contoh, Yayasan Ruang Insan Berbagi membuat iklan mengenai *campaign* galang dana dengan objek santri di suatu pesantren, maka iklan pertama yang dibuat adalah poster dengan anak santri yatim sedang tersenyum dan tangannya memegang beras menandakan senang mendapat bantuan.

Ketiga adalah Kepercayaan masyarakat. Kotler (2012:510) menjelaskan bahwa sebagai pemasar tidak bisa acuh terhadap permasalahan yang ada di masyarakat dan mengabaikan begitu saja hal tersebut dalam isi konten dan Presentasi Iklan yang dibuat. Sebagai contoh, di tahun 2022 terdapat kasus dimana terdapat sebuah lembaga sosial yang disinyalir melakukan penipuan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana kemanusiaan. Yayasan Ruang Insan Berbagi tidak bisa mengabaikan kasus tersebut dan tetap membuat iklan seperti biasanya, maka dari itu Yayasan Ruang Insan Berbagi membuat suatu iklan yang meningkatkan Kepercayaan donatur berupa foto dan video penyaluran kepada penerima manfaat.

Dalam membuat iklan untuk sebuah *campaign* galang dana, Yayasan Ruang Insan Berbagi bisa dikatakan telah mengikuti teori yang Kotler jelaskan dalam bukunya. Yayasan Ruang Insan Berbagi telah membuat iklan-iklan dengan konten program wakaf, dengan Presentasi Iklan yang relevan, memberikan laporan sehingga membuat kredibilitas lembaga meningkat.

Akan tetapi, terdapat masalah pada capaian galang dana yang berhasil dihimpun oleh Yayasan Ruang Insan Berbagi.



Gambar 2 - Capaian Galang Dana Yayasan Ruang Insan Berbagi

(sumber: Yayasan Ruang Insan Berbagi)

Berdasarkan data di atas, grafik menunjukkan capaian galang dana Yayasan Ruang Insan Berbagi melalui *FB Ads* bergerak secara fluktuatif. Pada bulan Januari 2022, capaian galang dana yang berhasil dikumpulkan hampir menyentuh angka seratus juta hingga pada puncaknya di Bulan April meningkat hingga dua ratus lima puluh juta lebih, akan tetapi turun secara drastis pada Bulan Mei dan kembali naik pada Bulan Juni hingga akhirnya terus menurun hingga Bulan September. Hal ini tentu tidak selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam bukunya, dimana tiga langkah

yang sebelumnya telah dijelaskan adalah langkah dalam membuat iklan yang bisa diterima dan mempengaruhi keputusan berdonasi dari para donatur.

Berdasarkan adanya perbedaan dari teori dan realitas yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian akan pengaruh *FB Ads* dengan sub variabel konten, presentasi, dan Kepercayaan donatur terhadap keinginan berdonasi dengan judul **“Pengaruh Iklan *FB Ads* Terhadap Keinginan untuk Berdonasi” (Studi Pada Yayasan Ruang Insan Berbagi Bandung).**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah konten iklan dari lembaga sosial Yayasan Ruang Insan Berbagi berpengaruh secara parsial terhadap keinginan untuk berdonasi?
2. Apakah presentasi iklan dari lembaga sosial Yayasan Ruang Insan Berbagi berpengaruh secara parsial terhadap keinginan untuk berdonasi?
3. Apakah kepercayaan masyarakat terhadap lembaga sosial Yayasan Ruang Insan Berbagi berpengaruh secara parsial terhadap keinginan untuk berdonasi?
4. Seberapa besar konten iklan, presentasi iklan, dan kepercayaan masyarakat berpengaruh secara simultan terhadap keinginan untuk berdonasi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial konten iklan dari lembaga sosial Yayasan Ruang Insan Berbagi terhadap keinginan untuk berdonasi;
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial presentasi iklan dari lembaga sosial Yayasan Ruang Insan Berbagi terhadap keinginan untuk berdonasi;
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kepercayaan masyarakat kepada lembaga sosial Yayasan Ruang Insan Berbagi terhadap keinginan untuk berdonasi;
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan konten iklan, presentasi iklan, dan kepercayaan masyarakat kepada lembaga sosial Yayasan Ruang Insan Berbagi terhadap keinginan untuk berdonasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Bagi para akademisi, studi ini mewakili hasil upaya dalam mendalami pemahaman tentang dampak *FB Ads* terhadap motivasi terhadap keinginan untuk berdonasi. Harapannya, temuan dari riset ini dapat berkontribusi pada kemajuan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, terutama yang

terkait dengan pemanfaatan *FB Ads* dalam penggalangan dana sosial.

- b. Bagi lembaga perguruan tinggi, temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi mahasiswa lain dalam mendapatkan referensi..

2. Kegunaan Praktis

- a. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan pandangan kepada perusahaan mengenai dampak *FB Ads* terhadap motivasi pengguna media sosial sebagai calon donatur untuk berpartisipasi dalam kegiatan berdonasi..
- b. Bagi para peneliti lainnya, temuan dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai titik perbandingan dengan studi lain yang mengusung tema serupa.