

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia, pertumbuhan kelompok-kelompok kemanusiaan telah menyebabkan peningkatan jumlah mereka secara signifikan. Menurut data dari Kementerian Sosial Republik Indonesia, jumlah organisasi masyarakat sipil (OMS) yang terdaftar di Indonesia meningkat secara signifikan dalam dekade terakhir (Kementerian Sosial Republik Indonesia. 2020). Dari sekitar 40.000 OMS pada tahun 2010, jumlahnya diperkirakan mencapai lebih dari 60.000 pada tahun 2020. Kemudian, Laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penggunaan internet dan media sosial untuk penggalangan dana meningkat. Pada tahun 2021, sekitar 70% organisasi kemanusiaan memanfaatkan platform digital untuk kampanye donasi, yang menunjukkan perubahan signifikan dalam cara mereka beroperasi (APJII. 2021. Laporan Penelitian Penggunaan Internet di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Survei yang dilakukan oleh lembaga penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 60% responden di Indonesia menyatakan keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan kemanusiaan, yang mencerminkan meningkatnya kesadaran sosial di kalangan masyarakat. Maka dari itu, dana yang dihimpun oleh organisasi kemanusiaan bermanfaat untuk pemberdayaan ekonomi, pendidikan, serta bantuan darurat (Cato, M. S., & Sweeney, A. 2018). Namun, banyaknya organisasi kemanusiaan menciptakan persaingan untuk mendapatkan simpati donatur. Oleh sebab itu, semua organisasi kemanusiaan mempunyai kewajiban untuk membangun kepercayaan dan loyalitas di antara para donornya agar mereka dapat menjalankan tugasnya (Basil, D. Z., & Weber, K. 2006).

Seiring dengan perkembangannya teknologi pada saat ini, internet hadir sebagai sarana untuk mempermudah masyarakat. Internet pula bisa mengakses suatu peristiwa atau informasi dengan cepat dan mudah (Cohen, J. 2016). Tidak heran jika internet memiliki jaringan yang sangat luas serta bersifat umum,

sehingga masyarakat yang melihat tidak hanya individual saja melainkan telah mencakup jutaan pembaca (Anderson, C. 2006). Dan besar juga dampak dari media internet yang mana akan sangat terlihat pada permukaan masyarakat (Castells, M. 2000).

Lembaga kemanusiaan di Indonesia yang masih aktif dan memanfaatkan media sosial dalam menarik minat masyarakat pada berdonasi dan memberikan kebermanfaatannya yang lebih bermakna dengan dukungan multi pihak yaitu Human Initiative, Baznas, serta Dompot Dhuafa. Ketiga lembaga kemanusiaan ini terfokus menyampaikan bantuan sosial pada pendidikan, kesehatan, serta bantuan bencana. dari ketiga lembaga kemanusiaan memiliki fokus yang sama.

Adapun beberapa Lembaga Kemanusiaan yang ada di Indonesia mengalami masalah terkait dana donatur yang dikorupsi dalam lima tahun terakhir. Seperti:

Aksi Cepat Tanggap (ACT): Terlibat dalam kontroversi terkait dugaan penyelewengan dana donasi, terutama terkait penggunaan dana untuk kepentingan pribadi pada tahun 2022. Yayasan Baitul Maal: Menghadapi kasus hukum mengenai pengelolaan dana yang tidak transparan dan tidak sesuai dengan tujuan pengumpulan dana pada tahun 2021. Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS): Beberapa LAZNAS, termasuk yang terdaftar di bawah naungan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), pernah mengalami isu terkait akuntabilitas dan transparansi dalam pengelolaan dana zakat, terutama setelah laporan media pada tahun 2023. Tetapi, terlepas dari permasalahan Lembaga-Lembaga Kemanusiaan yang mengalami permasalahan dana yang dikorupsi, Human Initiative mempunyai acara yang menjadi pilar utama pada kepercayaan masyarakat dan meyakinkan masyarakat menjadi pembanding antara lembaga kemanusiaan yang lainnya.

Human Initiative mempunyai 4 program donasi yaitu *Initiative for Children*, *Initiative for Empowerment*, *Initiative for Disaster*, *Initiative for Infrastructure*. *Initiative for Children* merupakan kumpulan dari berbagai program yang berfokus pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan anak yatim atau pun duafa. Program-program tersebut meliputi program beasiswa pendidikan, penyediaan perlengkapan sekolah, perlengkapan ibadah, dukungan psikologis, serta berbagai

pelatihan yang menunjang mereka untuk dapat hidup mandiri (Human Initiative. 2020).

Initiative for Empowerment atau disebut juga Klaster Berdaya merupakan kumpulan dari berbagai program pemberdayaan yang diterapkan pada tingkat individu, keluarga, maupun lingkungan yang lebih luas lagi untuk meningkatkan kualitas hidup dan kemampuan para penerima manfaat dari program ini dalam upaya meningkatkan kesejahteraan yang berkelanjutan. Program Klaster melakukan pendekatan pemberdayaan melalui proses fasilitasi masyarakat agar mereka bisa mengorganisasikan seluruh potensi yang dimilikinya untuk menyelesaikan permasalahan mereka (Human Initiative. 2020).

Initiative for Disaster merupakan kumpulan dari berbagai program yang bertujuan mengurangi dampak bencana, melalui pemberdayaan potensi dan kapasitas masyarakat untuk mengenali potensi bencana, dan membuat persiapan menghadapi bencana. Selain tindakan preventif, persiapan tim yang akan dikerahkan jika terjadi bencana juga turut menjadi perhatian pada berbagai program disaster (Human Initiative. 2020).

Initiative for Infrastructure merupakan program Human Initiative dalam upaya mewujudkan kesejahteraan melalui peningkatan kualitas infrastruktur masyarakat di dalam dan luar negeri. Pelaksanaan dilakukan melalui program reguler atau program pemulihan pasca bencana (recovery) (Human Initiative. 2020). Salah satu program donasi *Human Initiative* yang mempunyai banyak peminat dari tahun 2023 ialah *Initiative for Disaster* atau biasa dikenal oleh masyarakat adalah program penanggulangan bencana.

Program	2023	2024	Total
Disaster Management	19,255,010,005	10,617,275,957	29,872,285,962
Children	16,046,656,802	10,654,852,797	26,701,509,599
Infrastruktur	1,624,683,851	1,879,024,635	3,503,708,485
Empowerment	370,150,782	303,895,666	674,046,448
			60,751,550,494

Gambar 1. 1 Data peminat program donasi pada tahun 2023

Sumber: Divisi CRM Human Initiative

Program *Initiative for Disaster* menjadi program yang mempunyai jumlah peminat yang signifikan di tahun 2023, dengan 19.255.010.005 pada tahun 2023 dan 10.617.275.957 pada tahun 2024. Total peminat untuk program ini mencapai 29.872.285.962. Ini menunjukkan bahwa program manajemen bencana tetap menjadi fokus utama dan menarik perhatian banyak orang, meskipun ada penurunan jumlah peminat dari tahun ke tahun. Data ini adalah data program gabungan antara donatur CRM dan Komunitas. Komunitas adalah bagian dari kerja sama penyaluran dana untuk CRM Human Initiative mencakup organisasi, sekolah, masjid, dan lain sebagainya untuk dana program-program yang diminati. Secara keseluruhan, program manajemen bencana dan anak-anak menunjukkan peminat yang tinggi dan stabil, sementara program infrastruktur dan pemberdayaan masih memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan jumlah peminatnya.

Program	2023	2024	Total
Children	7,915,880,498	6,772,160,282	14,688,040,780
Disaster Management	6,881,112,367	6,948,864,176	13,829,976,543
Infrastruktur	1,423,368,196	1,201,627,078	2,624,995,274
Empowerment	80,546,717	80,695,190	161,241,907
			31,304,254,505

Gambar 1. 2 Data peminat program donasi pada tahun 2024

Sumber: Divisi CRM Human Initiative

Program *Initiative for Children* memiliki jumlah peminat yang paling tinggi, yaitu 7.915.880.498 pada tahun 2023 dan sedikit menurun menjadi 6.772.160.282 pada tahun 2024. Total peminat untuk program ini mencapai 14.688.040.780. Meskipun terdapat penurunan pada tahun kedua, peminat program ini tetap signifikan, menunjukkan perhatian masyarakat terhadap isu anak dan pendidikan. Data ini adalah data program CRM secara personal kepada donatur. program *Initiative for Children* dan *Initiative for Disaster* mendapatkan perhatian yang lebih besar dari donatur, sedangkan program *Initiative for Infrastructure* dan *Initiative for Empowerment* menunjukkan jumlah peminat yang lebih rendah. Hal

ini menjadi penanda perlunya strategi lebih lanjut untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap program-program yang kurang diminati.

Human Initiative menjadi lembaga kemanusiaan sekarang yang dapat membantu merealisasikan keinginan masyarakat Indonesia yang peduli terhadap anak-anak yang mempunyai kondisi yang kurang beruntung serta membutuhkan bantuan. Adanya program-program bantuan donasi yang dibuat oleh Human Initiative memiliki potensi besar untuk membantu masyarakat menjadi lebih mandiri dan sejahtera. Melalui berbagai inisiatif, seperti pendidikan untuk anak-anak, manajemen bencana, pemberdayaan ekonomi, dan pembangunan infrastruktur, Human Initiative berkontribusi dalam menciptakan lingkungan yang lebih baik. Dengan memberikan akses pendidikan yang berkualitas, anak-anak dapat mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk masa depan mereka. Program manajemen bencana membantu masyarakat untuk lebih siap menghadapi situasi darurat, sehingga mengurangi dampak bencana. Pemberdayaan ekonomi memberikan dukungan bagi usaha kecil, memungkinkan masyarakat untuk meningkatkan sumber pendapatan mereka.

Sementara itu, program infrastruktur mendukung pembangunan fasilitas yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas hidup. Kepercayaan masyarakat untuk berdonasi umumnya diawali melalui ketertarikan akan konten-konten yang dirancang oleh Human Initiative melalui Instagram yang bernama @humaninitiative_id dengan jumlah followers 236 ribu menjadikan titik acuan masyarakat untuk percaya terhadap lembaga tersebut. Keaktifan akun Instagram @humaninitiative_id pada berbagai broadcast tentang program-program yang rutin dibagikan setiap harinya ke para pengikutnya atau followers serta mendapatkan respon positif.



Gambar 1. 3 Bukti respon positif masyarakat

Sumber : [instagram/@humaninitiative_id](https://www.instagram.com/humaninitiative_id)

Dengan adanya komentar-komentar positif dari masyarakat di konten-konten yang dibuat oleh Human Initiative biasanya masyarakat akan diarahkan langsung ke ranah yang lebih privasi untuk mempertanyakan lebih lanjut tentang proses donasi yang mereka minati melalui WhatsApp Messenger. Dalam melakukan pelayanan Customer Relationship Management Human Initiative menggunakan salah satu media sosial yaitu WhatsApp Messenger, dikarenakan WhatsApp Messenger sebagai prasarana media untuk berkomunikasi dengan donatur secara personal dalam memberikan informasi serta memperkuat hubungan yang lebih erat dengan para donatur.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas Customer Relationship Management (CRM) di berbagai sektor, kajian mengenai penerapan CRM dalam lembaga swadaya masyarakat (LSM), khususnya dalam mempertahankan minat donatur, masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada CRM dalam konteks bisnis dan sektor profit-oriented, seperti pengelolaan hubungan pelanggan di industri ritel atau perbankan, yang tujuannya adalah meningkatkan keuntungan finansial serta loyalitas pelanggan. Namun, kajian

mengenai bagaimana CRM dapat diterapkan secara efektif di organisasi nirlaba, terutama dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan keterlibatan donatur, masih jarang ditemukan. Selain itu, penelitian terdahulu mengenai pelayanan dalam CRM sering kali kurang menyoroti peran media digital dan komunikasi personal melalui platform seperti WhatsApp dalam mempererat hubungan dengan donatur. Padahal, perkembangan teknologi dan digitalisasi semakin berpengaruh terhadap pola interaksi masyarakat, termasuk dalam aktivitas filantropi.

Meskipun ada beberapa penelitian yang membahas strategi CRM dalam LSM, kajian yang secara spesifik meneliti bagaimana Human Initiative menerapkan CRM untuk mempertahankan minat masyarakat dalam berdonasi masih belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas CRM dalam konteks organisasi nirlaba. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana pelayanan yang diterapkan oleh Human Initiative mampu meningkatkan keterlibatan donatur secara berkelanjutan. Dengan menambahkan perspektif ini, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan dari studi sebelumnya serta memberikan kontribusi yang lebih luas dalam memahami peran CRM dalam membangun dan mempertahankan hubungan antara LSM dan masyarakat sebagai donatur potensial.

Di satu sisi peneliti juga melihat adanya hal serupa yang dilakukan oleh Human Initiative seperti Baznas, Aksi Cepat Tanggap (ACT), Yayasan Baitul Maal, dan Dompet Dhuafa. Human Initiative lebih dipilih dibandingkan kompetitornya, seperti BAZNAS, karena memiliki pendekatan inovatif dalam menjalin hubungan dengan donatur melalui strategi Customer Relationship Management (CRM). Organisasi ini tidak hanya berfokus pada penghimpunan dana, tetapi juga mengedepankan komunikasi yang transparan serta responsif terhadap kebutuhan para donatur.

Dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial dan WhatsApp Messenger, Human Initiative mampu menciptakan keterlibatan yang lebih personal dan interaktif dengan masyarakat. Selain itu, mereka menawarkan

berbagai program donasi yang terstruktur, seperti Initiative for Children, Initiative for Empowerment, Initiative for Disaster, dan Initiative for Infrastructure, sehingga donatur dapat memilih program yang sesuai dengan kepedulian mereka. Kepercayaan publik terhadap Human Initiative juga lebih kuat berkat adanya laporan berkala serta keterlibatan langsung dalam kegiatan sosial. Dengan pendekatan yang komunikatif dan berbasis kepercayaan, Human Initiative berhasil mempertahankan loyalitas donatur sekaligus menarik lebih banyak partisipasi dibandingkan para kompetitornya.

Dibandingkan dengan Aksi Cepat Tanggap (ACT), Human Initiative unggul dalam hal transparansi, akuntabilitas, dan pengelolaan hubungan dengan donatur. ACT sempat menghadapi krisis kepercayaan akibat dugaan penyelewengan dana yang berdampak negatif pada reputasi mereka, sehingga banyak donatur menjadi ragu untuk berkontribusi. Sebaliknya, Human Initiative menjadikan transparansi sebagai prioritas utama dengan menyediakan laporan berkala terkait penggunaan dana serta dampak dari setiap program yang dijalankan.

Selain itu, Human Initiative lebih konsisten dalam membangun hubungan dengan donatur melalui strategi Customer Relationship Management (CRM) yang menitikberatkan pada komunikasi yang responsif dan personal. Mereka memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial dan WhatsApp Messenger, untuk menciptakan keterlibatan yang lebih erat dengan masyarakat. Meskipun ACT sebelumnya dikenal dengan aksi kemanusiaannya yang berskala besar, permasalahan internal yang muncul membuat publik lebih berhati-hati dalam memilih lembaga donasi yang terpercaya. Dengan rekam jejak yang lebih stabil, Human Initiative mampu mempertahankan loyalitas donatur sekaligus menarik lebih banyak partisipasi dari masyarakat.

Lalu dengan Yayasan Baitul Maal (YBM), Human Initiative memiliki pendekatan yang lebih menyeluruh dalam mengelola hubungan dengan donatur serta memastikan transparansi dalam penyaluran dana. Salah satu perbedaan utamanya terletak pada aspek akuntabilitas. YBM sempat menghadapi isu terkait kurangnya keterbukaan dalam pengelolaan dana, yang berdampak pada menurunnya kepercayaan publik. Sementara itu, Human Initiative menempatkan

transparansi sebagai prioritas dengan rutin memberikan laporan mengenai pemanfaatan donasi serta dampaknya bagi penerima manfaat.

Dalam hal pelayanan, Human Initiative lebih proaktif dengan menerapkan Customer Relationship Management (CRM) untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dengan donatur. Mereka memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial dan WhatsApp Messenger, guna membangun hubungan yang lebih erat serta meningkatkan loyalitas donatur. Jika YBM lebih berfokus pada program zakat dan bantuan sosial berbasis keagamaan, Human Initiative memiliki cakupan program yang lebih luas, seperti Initiative for Children, Initiative for Empowerment, Initiative for Disaster, dan Initiative for Infrastructure. Hal ini memberikan fleksibilitas bagi masyarakat untuk berkontribusi sesuai dengan kepedulian mereka. Dengan pendekatan yang lebih modern dan terstruktur, Human Initiative lebih unggul dalam menjaga kepercayaan serta keterlibatan donatur.

Sedangkan jika dibandingkan dengan Dompot Dhuafa, Human Initiative mengusung pendekatan yang lebih inovatif dalam menjalin keterlibatan dengan donatur melalui strategi Customer Relationship Management (CRM) berbasis digital. Meski keduanya merupakan lembaga kemanusiaan yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat dan bantuan sosial, terdapat perbedaan mendasar dalam strategi operasional serta cara mereka berkomunikasi dengan publik.

Dompot Dhuafa memiliki jaringan yang lebih luas dan dikenal sebagai lembaga filantropi Islam yang mengelola dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) untuk mendukung berbagai program di bidang pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan sosial. Fokus utama mereka lebih berbasis pada prinsip keagamaan serta pemberdayaan berbasis zakat. Sementara itu, Human Initiative memiliki cakupan program yang lebih fleksibel, tidak hanya mengandalkan zakat tetapi juga donasi kemanusiaan dari berbagai kalangan.

Dalam hal transparansi dan hubungan dengan donatur, Human Initiative lebih menonjol dengan pendekatan komunikasi yang interaktif dan personal melalui media sosial serta WhatsApp Messenger. Mereka secara aktif memberikan laporan berkala mengenai pemanfaatan donasi, sekaligus membuka kesempatan

bagi donatur untuk terlibat lebih dekat dalam berbagai program yang dijalankan. Sementara itu, meskipun Dompot Dhuafa memiliki sistem yang kuat dalam pengelolaan zakat dan filantropi Islam, mereka masih cenderung menggunakan metode yang lebih konvensional dalam menjaga hubungan dengan donatur. Dengan strategi yang inovatif, transparan, dan interaktif, Human Initiative lebih unggul dalam membangun loyalitas donatur jangka panjang serta menarik minat masyarakat yang ingin berdonasi untuk berbagai tujuan kemanusiaan yang lebih beragam.

Alasan pemilihan Human Initiative dalam penelitian ini didasarkan pada keunggulannya dalam hal transparansi, akuntabilitas, inovasi pelayanan, serta keterlibatan donatur. Berbeda dengan ACT dan YBM yang sempat mengalami krisis kepercayaan akibat kurangnya transparansi dalam pengelolaan dana, Human Initiative secara konsisten membangun kepercayaan publik melalui penyajian laporan berkala serta keterbukaan dalam pengelolaan donasi. Sementara Dompot Dhuafa dan BAZNAS lebih berfokus pada zakat serta filantropi berbasis keagamaan, Human Initiative menawarkan program yang lebih fleksibel, mencakup donasi untuk pendidikan, pemberdayaan ekonomi, penanggulangan bencana, dan pembangunan infrastruktur.

Selain itu, penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) membuat Human Initiative lebih unggul dalam membangun hubungan interaktif dengan donatur melalui media sosial dan WhatsApp Messenger, menciptakan keterikatan yang lebih personal serta meningkatkan loyalitas mereka. Dengan pendekatan yang inovatif dan berbasis teknologi, Human Initiative mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat sekaligus menarik lebih banyak partisipasi dalam program donasinya. Hal ini menjadikannya objek penelitian yang lebih relevan untuk dikaji dalam konteks pelayanan organisasi kemanusiaan.

Berdasarkan hal-hal yang telah disampaikan dalam latar belakang masalah di atas, maka penulis mengajukan penelitian yang berjudul: **“Pelayanan Customer Relationship Management Lembaga Swadaya Masyarakat Human Initiative dalam Mempertahankan Minat Masyarakat Untuk Berdonasi”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana Pelayanan CRM Human Initiative dalam Mempertahankan Minat Masyarakat Untuk Berdonasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam tujuan penelitian tersebut, maka peneliti ini menginginkan tujuan sebagai berikut: Untuk mengetahui bagaimana pelayanan CRM Human Initiative untuk mempertahankan keterlibatan donatur.

1.4 Signifikansi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam komunikasi sosial. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat dalam berdonasi di Human Initiative.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memiliki manfaat sebagai berikut :

- a) Bagi penulis : Menambahkan wawasan dan pengalaman langsung adalah apa yang ingin disampaikan oleh penulis mengenai pelayanan yang baik dalam proses membangun kepercayaan antara Human Initiative terhadap masyarakat yang ingin melakukan donasi.
- b) Bagi pembaca : Diharapkan dapat mengambil sisi baik yang ditulis oleh penulis, dengan membangun pelayanan dengan baik terhadap target donatur atau masyarakat secara luas.

1.5 Sistematika Penulisan

penelitian selanjutnya atau untuk aplikasi praktis dari temuan penelitian.

