

Negosiasi Identitas Praktik Filantropi Digital Rumah Garda Indonesia

Rizky Amalia Syahrani^{1*}, Ainal Fitri², Fathayatul Husna³, Dony Arung Triantoro⁴

¹Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar

*Penulis koresponden, e-mail: rizkyamaliasyahrani@utu.ac.id

Abstract: Philanthropy in the digital era illustrates the phenomenon of public solidarity that is easy to form, easy to spread, and has a massive impact. The use of digital-based media, including social media, also contributes to encouraging donation-based movements in achieving their goals. This study aims to understand the communication strategy by the Rumoeh GARDA Indonesia philanthropic community, and how the role of the initiator approaches potential donors at the local, national and even international levels. This digital activism aims to collect and distribute aid funds to build houses for the poor in Aceh Province. This research uses a descriptive descriptive approach with a case study design. The results showed that Rumah GARDA Indonesia managed to collect donations with a donation movement pattern of Rp10,000 per person. However, this success is not determined by the role and influence of the social media used, but is also influenced by the identity negotiation factor by the initiator.

Keywords: Aceh; Donation; Digital Philanthropy; Identity negotiation;

Abstrak: Filantropi di era digital menggambarkan fenomena solidaritas publik yang mudah dibentuk, mudah menyebar, dan berdampak masif. Pemanfaatan media berbasis digital, termasuk media sosial, turut berkontribusi mendorong gerakan berbasis donasi ini mencapai tujuannya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi oleh komunitas derma Rumah GARDA Indonesia, serta bagaimana peran inisiator melakukan pendekatan dengan calon donatur baik di tingkat lokal, nasional, bahkan internasional. Aktivisme digital ini bertujuan menghimpun dan mendistribusi dana bantuan untuk membangun rumah kaum dhuafa di Provinsi Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah GARDA Indonesia sukses menghimpun donasi dengan pola gerakan donasi Rp10.000 per orang. Namun keberhasilan ini tidak serta merta ditentukan oleh peran dan pengaruh media sosial yang digunakan, namun juga didominasi faktor negosiasi identitas oleh sang inisiator.

Kata kunci: Aceh; Donasi; Filantropi Digital; Negosiasi identitas;

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menjadikan gaya hidup sebagai hal yang sangat penting dan menjadi ajang untuk menunjukkan identitas diri (Junaedi, Fajar & Sukmono, 2019). Gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang melibatkan teknologi dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam kegiatan penggalangan dana melalui media online. Dimana proses penggalangan dana melalui media online terbukti sukses untuk mengumpulkan dana bantuan saat terjadi bencana alam dan keadaan darurat lainnya (Aziz et al., 2019).

Salah satu gerakan penyelenggara penggalangan dana melalui media online ini adalah Rumah GARDA (Gerakan Relawan Rumah Dhuafa) Indonesia di Aceh Barat. Gerakan ini mengajak masyarakat untuk bersama-sama bergotong royong dalam menyumbangkan satu lembar uang sepuluh ribu rupiah setiap bulan. Melalui gerakan ini, Aduwina Pakeh, inisiator GARDA Indonesia ingin mewujudkan pembangunan rumah layak huni bagi kaum dhuafa di Aceh. Dengan visi menghimpun 10 ribu orang donatur

tetap yang berkomitmen memberikan donasi rutin Rp10.000 dan misi membangun 1 rumah setiap bulan, gerakan yang dibentuk di bulan Juli 2020 ini memanfaatkan teknologi internet, yakni media sosial seperti facebook, Instagram dan WhatsApp dalam mengumpulkan donasi. Saat ini GARDA Indonesia telah memiliki donatur tetap sebanyak 5.000 donatur di seluruh penjuru Indonesia.



Gambar 1. Foto donatur dan ajakan bergabung GARDA Indonesia

Berawal dari pengumpulan dana seorang ibu yang sedang menunggu anaknya yang sedang sakit keras di rumah sakit pada bulan Mei 2019, karena tidak ada biaya untuk perjalanan dan pengobatan dari Aceh Barat ke Banda Aceh. Aduwina, berinisiatif untuk menggalang dana dengan seizin ibu tersebut mengambil foto dan membagikan cerita melalui Facebook. Dalam waktu dua jam, Aduwina berhasil mengumpulkan dana hingga enam belas juta rupiah. Selain itu, banyak warga lain yang menjenguk dan mengirimkan makanan (Wawancara, 31 Januari 2023). Dalam proses penggalangan dana tersebut, perkembangan pengeluaran dan pemasukan dana selalu disampaikan melalui media sosial secara terbuka. Hal ini menurut Aduwina merupakan kewajiban beliau sebagai penanggungjawab penggalangan dana.

Setelah penggalangan dana pertama berhasil dilakukan, seorang guru dan rekan Aduwina menghubungi dan bertanya jika ada kemungkinan untuk membantu murid beliau yang tinggal di sebuah rumah tidak layak huni. Rumah kecil yang dihuni oleh seorang ibu rumah tangga dan 3 orang anak, dimana satu anak mengalami gangguan jiwa (ODGJ), sehingga pada malam hari rumah tersebut hanya bisa dihuni oleh anak ODGJ, sementara ibu dan 2 anak lainnya mengungsi ke rumah tetangga. Rumah tidak layak huni yang berada di Arongan Lambalek, Aceh Barat ini lalu menjadi rumah pertama yang dibangun oleh GARDA Indonesia di bulan April 2021. Hingga tahun 2022, GARDA Indonesia telah berhasil membangun 4 rumah, dimana rumah pertama dibangun di Aceh Barat, rumah

kedua di Aceh Barat Daya di tahun 2021, rumah ketiga di Aceh Singkil serta rumah keempat di Aceh Barat di tahun 2022.



Gambar 2. Proses sebelum dan sesudah pembangunan rumah oleh GARDA Indonesia

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas tentang penggalangan dana melalui seorang tokoh sebagai fasilitator donasi. Penelitian ini mendapatkan temuan bahwa *social media influencer* dikatakan sukses jika penggalang dana sebagai aktor yang berperan dapat memenuhi tiga elemen penting yakni komunikasi visual, motivasi, serta kepercayaan dan transparansi (Hidayanto et al., n.d.). Tidak hanya itu, penelitian lain menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap keputusan donasi individu terlebih di saat pandemi *covid 19* (Risa et al., 2020). Sedangkan untuk subjek penelitian ini adalah Aduwina selaku inisiator dan seorang dosen di Universitas Teuku Umar Aceh Barat, merupakan aktor utama dalam perjalanan GARDA Indonesia dalam membantu kaum dhuafa agar bisa tinggal di rumah yang layak huni. Melihat fakta bahwa Aceh merupakan salah satu provinsi termiskin di Indonesia, dan antusiasme warga Aceh untuk bergabung dalam gerakan untuk menciptakan dampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat. hal ini tentunya menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan utama yaitu bagaimana strategi GARDA Indonesia dalam menjalankan program rumah untuk kaum dhuafa di Aceh?. Untuk memudahkan terjawabnya pertanyaan utama di atas, peneliti mengembangkannya ke tiga pertanyaan sekunder yaitu; bagaimana perkembangan GARDA sebagai komunitas derma di Aceh Barat?, bagaimana Aktor utama GARDA Indonesia dalam hal ini Aduwina selaku inisiator melakukan negosiasi identitas dalam proses pengumpulan dana?, dan sejauh mana peran inisiator dalam pelaksanaan donasi *online* melalui GARDA Indonesia?

METODE

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data penelitian ini diperoleh peneliti melalui: pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap inisiator GARDA Indonesia, Aduwina Pakeh. Kedua, observasi melalui laman media sosial Facebook (Rumah Garda Indonesia) dan Instagram

(@rumoeh_garda_indonesia). Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan cara: pertama, mengumpulkan kategori dengan tujuan menemukan makna-makna yang relevan dengan pertanyaan dan tujuan penelitian. Kedua, interpretasi langsung dengan tujuan menarik makna secara mendalam dari kategori yang sudah diseleksi sebelumnya. Ketiga, membentuk pola dan menghubungkan beragam kategori yang ada. Keempat, generalisasi dengan merefleksikan dengan kasus yang ada atau kasus-kasus yang serupa dengan penelitian ini (Creswell:1998). Data-data yang peneliti peroleh kemudian diverifikasi menggunakan teknik triangulasi informasi, yakni menemukan informasi-informasi dominan yang berhubungan langsung dengan data dalam upaya mengembangkan studi kasus tersebut.

HASIL

Wacana Kedermawanan Islam di Indonesia

Pasca reformasi, Indonesia menyaksikan berkembangnya aktor-aktor non-negara yang mendengungkan wacana kedermawanan Islam di ruang publik. Kemunculan aktor-aktor non-negara, atau yang disebut komunitas berderma, tidak lepas dari kegagalan negara dalam mendistribusikan kesejahteraan kepada masyarakat, terutama pasca terjadinya krisis moneter pada akhir tahun 1990-an, akibat menguatnya sistem neoliberalisme di seluruh dunia (Latief, 2010; 2017; Sakai, 2018; Benthall, 1999). Di tengah menguatnya neoliberalisme, negara kurang menaruh perhatian pada masyarakat kelas menengah ke bawah, sehingga peran ini diambil oleh aktor-aktor non-negara untuk terlibat aktif memberikan bantuan kesejahteraan. Era ini, oleh Yuswohadi dkk (2017) disebut dengan era kebangkitan komunitas berderma (*the rise of giving communities*). Beberapa komunitas berderma yang muncul seperti Aksi Cepat Tanggap (ACT), Dompot Dhuafa, Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU), Rumah Zakat, dan organisasi derma Islam lainnya. Komunitas-komunitas berderma ini mengambil perannya masing-masing dalam berbagai isu sosial seperti kebencanaan, kesenjangan sosial, kemiskinan, pendidikan, dan lainnya.

Komunitas-komunitas berderma di atas mengambil bentuk gerakannya masing-masing. Dalam kajian kesarjanaan, diskusi mengenai organisasi derma Islam terbagi menjadi beberapa bentuk. Cihan Tugal, misalnya, dia membagi kategori komunitas derma menjadi dua bentuk yaitu berbasis komunitarian dan pasar (Tugal, 2013). Komunitas derma yang berbasis komunitarian biasanya mengarah pada program-program bantuan langsung dan jangka pendek. Kategori ini sering disebut dengan istilah karitas (Latief, 2017; 2012). Sedangkan yang kedua, organisasi derma berbasis pasar atau yang dikenal filantropi (Fauzia, 2017), dicirikan dengan upaya pendistribusian kesejahteraan melalui program-program terstruktur, bersifat kelembagaan, dikelola oleh tenaga ahli, dan bersifat jangka panjang dan berkelanjutan. Amira Mittermaier mengenalkan istilah lain yaitu *volunterisme* (Mittermaier, 2014). Istilah ini ia temui ketika meneliti lembaga kedermawanan di Mesir yaitu Resela. *Volunterisme* mengarah pada tindakan sukarela seorang Muslim untuk membantu orang lain dan semata-mata dilakukan karena mengharap balasan pahala dari Tuhan, sekaligus sebagai kewajiban atas perintah agama.

Di Indonesia, komunitas derma berbasis pasar umumnya dilakukan oleh Dompot Dhuafa, PKPU, LAZISMU, dan beberapa organisasi lainnya yang fokus pada upaya pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan disertai pengelolaan organisasi yang modern. Sedangkan komunitas derma yang berbasis komunitarian seperti Sedekah Rombongan, Simpul Sedekah, Laskar Sedekah, Makelar Sedekah, dan Sedekah Jalanan yang tumbuh dan berkembang di Yogyakarta (Azis, 2018). Sedangkan di Aceh Barat, tempat kami

tinggal dan lokasi penelitian ini, kebangkitan komunitas derma dapat disaksikan dengan kemunculan Rumah GARDA (Gerakan Relawan Rumah Dhuafa) Indonesia. GARDA berdiri pada Juli 2020 yang digagas oleh Aduwina Pakeh. Program utama GARDA adalah mengajak masyarakat Muslim untuk bersedekah sepuluh ribu rupiah. Melalui aktivitas derma ini, GARDA terlibat aktif dalam merespon isu kesejahteraan melalui pembangunan rumah layak huni bagi kaum dhuafa di Aceh. Sekilas program ini mirip dengan program komunitas derma berbasis pasar. Meskipun demikian, sulit untuk menentukan apakah organisasi ini berorientasi pasar atau komunitarian, atau bahkan volunterisme, karena sifat ketiga aspek ini pada perkembangannya telah mencair dan sulit dipisahkan pada konteks tertentu.

Pada perjalanannya, komunitas derma yang digagas oleh aktor non-negara ini bukan tanpa hambatan, terutama di tengah kebangkitan ekonomi negara yang semakin membaik. Negara melalui Badan Amil Zakat (BAZ) ikut aktif merespon isu-isu kesejahteraan. Hal ini tampak mencolok ketika pemerintah mengeluarkan Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, yang dianggap oleh pegiat filantropi ataupun karitas Islam membatasi ruang gerak mereka. Kemunculan Undang-Undang tersebut merepresentasikan upaya negara untuk membuat sentralisasi zakat di bawah kendali pemerintah. Meskipun terdapat kontestasi antara aktor non-negara dan negara, namun keduanya masih saling berkolaborasi seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Wahyuni (2019) dan Sakai (2018).

Rumah Garda dan Wacana Sedekah Multilevel

Rumah GARDA sebagai studi kasus penelitian ini melakukan kolaborasi terhadap negara dalam menjawab isu kesejahteraan di masyarakat Aceh. Ini ditunjukkan oleh beragamnya donatur yang tidak terbatas dari kalangan masyarakat sipil, tetapi juga pejabat negara seperti kepala daerah. Di samping itu, media sosial, pada saat yang sama menjadi sarana baru bagi komunitas derma untuk menyampaikan pertanggungjawaban keuangan kepada masyarakat (Kailani & Slama, 2020). GARDA juga menggunakan media sosial untuk menghimpun dan menyampaikan pertanggungjawaban keuangannya kepada para donatur. Sampai di sini, mudah bagi kita untuk mengatakan bahwa media sosial berperan penting dalam menghimpun donasi dari para donatur. Namun, pada artikel ini, peneliti akan menunjukkan bahwa determinisme media dalam menghimpun dana donasi bukan salah satu faktor yang berperan penting dalam kesuksesan komunitas derma di Aceh. Faktor karismatik dari inisiator juga berperan penting dalam menghimpun dan mendistribusikan donasi. Untuk mengetahui lebih jauh tentang seperti apa GARDA mengelola donasi dari masyarakat bagian selanjutnya akan dibahas mengenai hal tersebut.

Rumah GARDA belum dikenal secara luas di kancan nasional, namun gerakannya telah menjangkau luar negeri. rumah GARDA masih bersifat komunitas kecil dan dipimpin oleh seorang warga lokal Aceh Barat tepatnya di Meulaboh. Berbeda dengan sejumlah komunitas derma yang disebutkan di atas, Rumah GARDA berfokus pada program sedekah untuk membangun rumah kaum dhuafa. Diinisiasi oleh seorang dosen di Universitas Teuku Umar, Rumah GARDA telah menampung kisaran ribuan donatur dan penggerak untuk menjalankan misi pembuatan rumah bagi kaum dhuafa.

Secara historis, Rumah GARDA dibangun atas dasar pengalaman *inisiator* melakukan penggalangan dana untuk pasien rumah sakit yang membutuhkan biaya untuk melakukan tindakan operasi. Saat itu, penggalangan dana yang dilakukan melalui *Facebook*

mendapatkan perhatian dan simpati dari para pengikut dengan mengirimkan sejumlah dana kepada rekening inisiator hanya dalam hitungan 2 jam. Tidak hanya itu, seorang rekan juga memberikan kabar untuk membantu warga dhuafa yang tidak terdeteksi di kawasan pedalaman Aceh Barat. Atas dasar ajakan dan pengalaman ini, inisiator merasa bahwa untuk dapat melanjutkan kegiatan sosial ini dengan tujuan menolong para kaum dhuafa. Beliau melihat bahwa media sosial memiliki peluang besar dan peran kuat untuk mengumpulkan para donatur secara luas.

Sejauh ini, Rumah GARDA berhasil membangun 4 rumah untuk kaum Dhuafa dengan rincian 2 rumah di kawasan Aceh Barat, 1 rumah di kawasan Aceh Barat Daya dan 1 rumah di kawasan Aceh Singkil. Di balik kekesuksesan Rumah GARDA dalam menjalankan misinya, terdapat faktor penting yang dilakukan oleh inisiator Rumah GARDA, yaitu merekrut para donatur dan penggerak dengan menggunakan sistem *multi level*. Biasanya, strategi *multi level* digunakan oleh pihak-pihak yang menjalankan bisnis dengan sistem *multi level marketing*. *Multi level marketing* adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak pelaku bisnis dengan menjadikan pelanggan sebagai distributor atau dikenal dengan istilah *up line* dan *down line* (Mufriyani, 2022). Setelah pelanggan berhasil memperkenalkan dan memasarkan produk, ia mendapatkan komisi atau bonus atas pencapaiannya. Kemudian, pelanggan yang bertindak sekaligus menjadi distributor, akan mencari pelanggan lainnya dan menjadikan mereka sebagai distributor lanjutan.

Berdasarkan pada hasil pengamatan dan wawancara yang peneliti lakukan, strategi yang dilakukan oleh Rumah GARDA mirip dengan strategi *Multi Level Marketing* (MLM). Strategi rekrutmen anggota dan penggerak Rumah GARDA adalah dengan cara mengajak orang lain untuk menjadi donatur. Artinya, setiap donatur diberikan ketentuan donasi tetap senilai Rp10.000 setiap bulannya. Namun, donatur juga bisa berganti kedudukan menjadi penggerak jika donatur mampu mengajak orang untuk menjadi donatur tetap di Rumah GARDA minimal berjumlah 5 orang dan mereka wajib ikut berdonasi Rp10.000 setiap bulannya. Strategi ini terus dilakukan kepada orang lain dan sangat membuka peluang bagi donatur untuk menjadi penggerak.



Gambar 3. Tangkapan layar akun Garda Indonesia di Facebook

Dalam pembangunan struktur strategi di Rumah GARDA, terdapat 3 posisi kedudukan setiap anggotanya, yaitu inisiator, penggerak dan anggota. *Pertama*, Inisiator hanya dikendalikan oleh 1 orang dan bertugas untuk mengawasi semua kegiatan di Rumah GARDA. *Kedua*, Penggerak bertugas untuk mencari calon donatur tetap yang akan bergabung di Rumah GARDA. Penggerak juga berkomitmen untuk memberikan donasi setiap bulannya di Rumah GARDA *Ketiga*, donatur. Donatur terbagi menjadi 2 jika dilihat berdasarkan proses rekrutmen, yaitu anggota yang diajak oleh penggerak dan orang yang tertarik dengan Rumah GARDA melalui media sosial. Biasanya, donatur hanya bertugas untuk berkomitmen berdonasi setiap bulannya dan memiliki peluang untuk menjadi penggerak jika berhasil mengajak orang lain minimal berjumlah 5 orang. Menurut peneliti, strategi ini hampir serupa dengan *multi level marketing*, hanya saja para donatur yang telah menjadi penggerak tidak mendapatkan bonus atau komisi seperti alur yang dilakukan pada ketentuan *multi level marketing*. Strategi yang dilakukan oleh Rumah GARDA dapat dikatakan sebagai bentuk lain dari *multi level marketing* atau dapat disebut dengan istilah *multi level charity*. Artinya, strategi penarikan anggota untuk tetap berdonasi atau bersedekah dilakukan secara bertingkat dengan menggunakan strategi *multi level marketing*.

Rumah GARDA Indonesia: Negosiasi Identitas Diri dan Sedekah *Multilevel*

Terkait dengan rekrutmen anggota, Rumah GARDA mengedepankan strategi donasi hanya sebesar Rp10.000 dan pihak Rumah GARDA tidak akan menerima donasi perorangan dalam jumlah yang besar. Artinya, donasi Rp10.000 ini mampu dijangkau oleh semua kalangan, baik dari kelas sosial bawah hingga kelas sosial elit, baik dari orang biasa hingga pejabat publik. Fakta lainnya dalam temuan artikel ini bahwa Rumah GARDA mampu menjangkau donatur dan penggerak hingga bangku pejabat publik. contohnya, saat ini salah satu anggota Rumah GARDA adalah wakil bupati Aceh Barat Daya (Abdya). Awalnya wakil bupati ini hanya berstatus sebagai donatur. Namun, pihak Rumah GARDA melihat bahwa dengan bergabungnya beliau ke Rumah GARDA artinya akan membuka peluang besar Rumah GARDA dikenal publik. kemudian, pihak Rumah GARDA melakukan negosiasi dengan Wakil Bupati Abdya untuk menjadi penggerak Rumah GARDA dengan syarat mampu mengajak orang lain untuk menjadi donatur tetap di Rumah GARDA. Proses negosiasi ini tidak hanya sebatas negosiasi perpindahan posisi kedudukan dari donatur menjadi penggerak, tetapi terdapat unsur negosiasi identitas.

Istilah negosiasi identitas (*identity negotiation theory*) telah dikaji dan dipopulerkan oleh Stella Ting Toomey. Menurutnya, negosiasi identitas adalah cara seseorang melakukan eksplorasi diri saat bertemu dan melakukan interaksi dengan orang lain (Ting-Toomey, 2017). Stella Ting-Toomey juga menjelaskan bahwa setiap orang pasti akan melakukan negosiasi berdasarkan dengan kebutuhan pribadinya untuk memperoleh kenyamanan identitas, level identitas dan mendapatkan kepercayaan identitas. Konsep ini berlandaskan pada keterlibatan seseorang dalam suatu lingkungan multikultural. Namun, tidak menutup kemungkinan konsep juga dapat digunakan untuk melihat khazanah keilmuan sosial lainnya.

Terkait dengan Rumah GARDA, istilah negosiasi identitas melihat pada cara yang dilakukan oleh pihak Rumah GARDA untuk menarik simpati wakil pejabat publik untuk ikut berkontribusi aktif di Rumah GARDA. Pihak Rumah GARDA melihat bahwa identitas Wakil Bupati Abdy sebagai pejabat publik yang dapat rakyat dan mampu menjangkau publik dengan menggunakan identitas kuasanya. Kuasa seorang pejabat publik tidak terlepas dari konsep *powercube*, yaitu kekuasaan yang digunakan oleh setiap pejabat publik untuk dapat mengontrol seseorang, kelompok dan masyarakat luas (Pradana, 2020). Di samping itu, konsep ini juga tidak terlepas dari istilah relasi kuasa.

Merujuk pada konsep di atas, negosiasi identitas ini dilakukan tidak hanya melibatkan komunikasi dua arah, tetapi juga saling tarik menarik satu sama lain. Pihak Rumah GARDA mendorong wakil Bupati Abdy dengan mengedepankan negosiasi identitas pejabat publik untuk menjangkau masyarakat luas. Secara psikologis, dorongan ini akan disambut dan dicerna ke dalam alam bawah sadar, sehingga identitas sebagai pejabat publik muncul sebagai alat untuk melebarkan jaringan Rumah GARDA.

Peran Inisiator dan Dukungan Media Berbasis Digital

Meskipun saat ini praktik penggalangan donasi berbasis digital sangat populer, khususnya di Indonesia, namun temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan medium berbasis digital bukan menjadi faktor utama kesuksesan GARDA. Ada dua poin besar yang bisa ditinjau dalam hal ini. Pertama, inisiator lebih mampu menggerakkan banyak orang berdonasi setelah melakukan pendekatan dan komunikasi langsung secara interpersonal. Seperti yang dibahas sebelumnya, inisiator melakukan negosiasi identitas kepada tokoh-tokoh berpengaruh di Aceh yang memiliki massa yang sangat banyak. Upaya ini sukses meningkatkan kepercayaan publik, karena publik melihat eksposur sang tokoh tersebut melalui materi flyer yang kemudian dimuat oleh inisiator dan dipublikasikan melalui Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Selain itu, perbincangan informal di warung kopi, di kampus, di pasar, lebih mampu meyakinkan calon donatur untuk berdonasi.

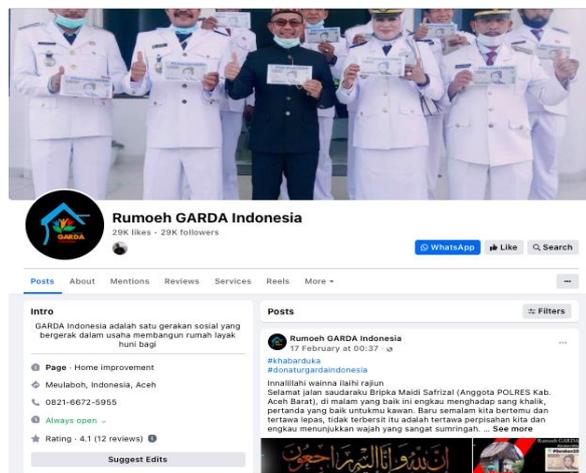
Kedua, keberadaan media sosial Facebook, Instagram dan aplikasi percakapan WhatsApp hanya menjadi faktor pendukung dan menjembatani informasi *progress* yang sudah dilakukan oleh GARDA. Pemanfaatan sistem teknologi informasi di era digital saat ini bukan menjadi faktor utama keberhasilan GARDA. Asumsi ini didasarkan oleh temuan bahwa akun GARDA di kedua media sosial memiliki pengikut yang relatif sedikit dan tidak menunjukkan banyak *engagement* di dalamnya. Misalnya, peneliti tidak menemukan bentuk interaksi di sosial media Instagram antara akun tersebut dengan pengikut, tidak banyak komentar di setiap unggahan, unggahan juga tidak disebarkan kembali (*share*) oleh pengikut maupun oleh sang inisiator. Lain halnya dengan akun Facebook Rumah GARDA Indonesia yang lebih aktif dan memiliki lebih banyak pengikut. Banyak donatur GARDA juga menjadi pengikut dalam beberapa akun media sosial GARDA. Hal ini semakin memperteguh bahwa meskipun saat ini media sosial memiliki kekuatan yang sangat besar bagi khalayak dalam berbagai isu, namun hal ini tidak selalu menjadi indikator utama

keberhasilan dalam menjangkau khalayak. Setiap jenis media sosial memiliki ciri khas, target khalayak, dan dampak yang berbeda-beda.



Gambar 4. Tangkapan layar akun Rumoech Garda Indonesia di Instagram

Selain itu, jika diperhatikan dari materi flyer promosi yang digunakan, foto inisiator selalu ditampilkan di setiap materi. Di dalamnya juga disertakan beberapa foto para donatur dengan gestur sedang menunjukkan nominal uang yang didonasikan, yakni Rp10.000,-. Seluruh donatur yang baru bergabung juga akan diminta foto dengan gestur yang sama, dan kemudian foto tersebut dijadikan sebagai materi flyer untuk mengajak orang lain berdonasi dengan skema yang serupa. Pola ini terus dilakukan secara berulang.



Gambar 5. Tangkapan layar akun Rumoech Garda Indonesia di Facebook

Desain materi promosi tersebut juga relatif sederhana, namun memuat beberapa foto dokumentasi pembangunan rumah dan beberapa calon penerima bantuan tersebut. Trik ini memiliki daya tarik yang sangat besar dalam meningkatkan partisipasi publik untuk berdonasi. Inisiator berupaya untuk meyakinkan para donatur dan calon donatur untuk berpartisipasi dalam aksi kolaboratif ini.



Gambar 6. Tangkapan layar materi flyer promosi gerakan Rumoech Garda Indonesia

Meskipun saat ini banyak *platform* digital lain yang memiliki reputasi untuk publik bisa melakukan donasi seperti ACT, Kitabisa.com, dan sebagainya, namun publik masih memberikan kepercayaan kepada GARDA sebagai mediator niat baik publik terhadap sesama masyarakat. Hal ini ditunjukkan oleh Surya Usman, anggota Rumah GARDA Indonesia yang memberikan komentar di akun Facebook:

“Alhamdulillah ya Allah semoga diberikan keberkahan dalam berbuat kebaikan”

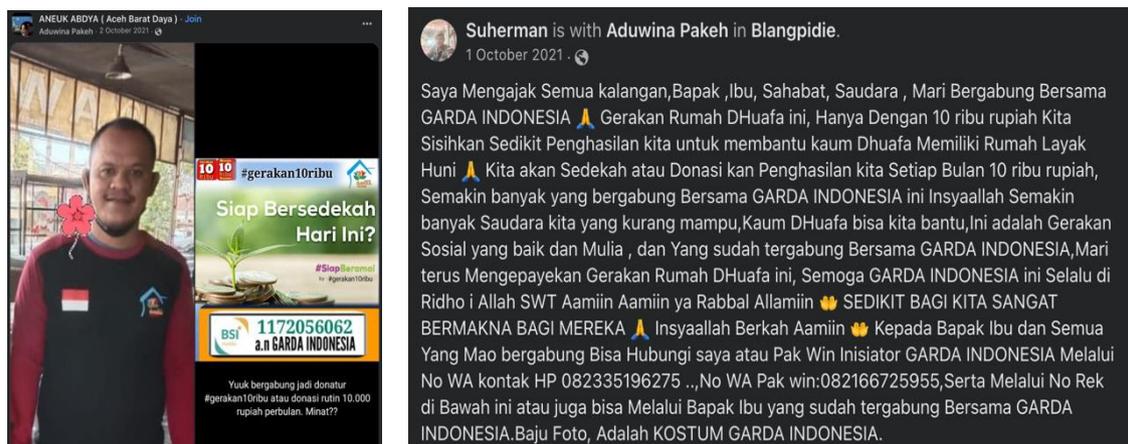
Suherman, anggota Facebook GARDA Indonesia juga memberikan komentar yang sama:

“Alhamdulillah, semoga berkah aamiin ya rabbal alamiin. Semoga GARDA Indonesia selalu di ridhoi Allah SWT”

Meskipun di sisi lain tidak dapat dipungkiri bahwa lembaga filantropi juga tidak bebas dari potensi kecurangan. Misalnya seperti kasus penyelewengan dana bantuan oleh beberapa lembaga filantropi di Indonesia. Namun dalam kasus GARDA, antusiasme donatur dan kepercayaan mereka terus meningkat dan tentunya juga berdampak positif pada sosok inisiator. Hal ini berkaitan terhadap faktor bertahannya aksi GARDA, khususnya di wilayah Barat Selatan Aceh (Barsela). Meskipun ruang lingkup aktivitas ini relatif kecil, namun aksi ini sudah mampu mengorganisir donatur bahkan sampai ke luar negeri.

Media sosial memiliki kekuatan dalam mengubah masyarakat, membentuk persepsi tertentu, membangun solidaritas, dan lain sebagainya (Young, 2012). Perilaku filantropi ini juga menunjukkan bahwa tingginya solidaritas publik dalam isu berbasis donasi yang terbentuk berkat bantuan media sosial. Donatur GARDA tidak hanya berasal dari kalangan tokoh penting, namun juga sampai ke pedagang-pedagang kecil. Di dalam penelitian ini, peran media sosial yang menjadi faktor pendukung dijadikan inisiator sebagai medium untuk memberikan informasi yang transparan terkait bantuan yang sudah diberikan oleh para donatur. Penggunaan beberapa media sosial ini juga berkontribusi pada terwujudnya koneksi antar donatur di skala lokal, nasional, maupun internasional meskipun minim interaksi di dalamnya.

Minimnya interaksi melalui sosial media tidak berarti bahwa kegiatan rekrutmen tidak berjalan. Penggerak juga ikut berperan dalam pembentukan persepsi positif terhadap Rumah GARDA, hal ini ditunjukkan dengan unggahan melalui Facebook pribadi mereka, yang juga ikut mengajak pengikut grup komunitas lain di sosial media untuk memulai donasi dengan menggunakan narasi menyentuh seperti ditunjukkan pada tangkapan layar sebagai berikut:



Gambar 7. Tangkapan layar akun penggerak Garda Indonesia di Facebook

Penggunaan teknologi digital saat ini memberikan gambaran bahwa aktivisme membantu satu sama lain sangat mudah terbentuk dan tersalurkan. Filantropi digital seperti GARDA menunjukkan bahwa selain mampu mengumpulkan donasi untuk para penerima, GARDA juga mampu membangun satu komunitas sosial yang baru dan bersifat independen. Filantropi digital bersifat mudah untuk dibentuk, mudah dikembangkan, namun di sisi lain juga mudah pula hancur karena image buruk yang melekat. Misalnya berkaca pada kasus penyelewengan dana yang dilakukan oleh ACT. Fenomena ini tidak muncul begitu saja, melainkan dilandasi oleh literasi digital yang dimiliki oleh individu dan publik. Misalnya melalui riset yang dilakukan oleh Nurdianti & Suryadi (2019) bahwa kesuksesan gerakan sosial berbasis digital bisa terbentuk karena adanya modal infrastruktur digital di kalangan publik, hal ini berkaitan dengan alat yang digunakan dan kemampuan publik menggunakannya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi Rumah GARDA Indonesia dalam menjalankan program rumah untuk kaum dhuafa di Aceh ini membuktikan bahwa pola donasi Rp10.000 per orang sukses dijalankan, selain karena metode *multilevel charity*, dimana strategi penarikan anggota untuk tetap berdonasi dengan nominal yang sama setiap bulannya sehingga gerakan ini dapat menjangkau seluruh kalangan. Posisi inisiator dan penggerak berperan besar dalam proses penggalangan dana, dalam hal ini *pertama*, dilihat melalui media sosial ditunjukkan dengan pola berulang-menyertakan foto serta identitas inisiator maupun penggerak dalam proses rekrutmen. Selain itu, proses pembangunan setiap rumah ikut ditampilkan melalui flyer promosi di media sosial seperti Facebook dan Instagram. Pola berulang ini sengaja ditampilkan oleh inisiator sekaligus admin media sosial untuk meyakinkan para donatur dan calon donatur untuk berpartisipasi dalam kegiatan praktik filantropi digital melalui Rumah GARDA Indonesia.

Kedua, donasi *online* melalui Rumah GARDA Indonesia ikut berperan dalam proses negosiasi identitas diri. Penjaringan donatur baru dengan menggunakan identitas pejabat publik sebagai penggerak akan lebih mudah diterima oleh masyarakat sebagai alat untuk melebarkan jaringan Rumah GARDA Indonesia.

Ketiga, keberadaan media sosial seperti Facebook, Instagram dan aplikasi percakapan WhatsApp hanya menjadi faktor pendukung yang menjembatani informasi perkembangan kegiatan di Rumah GARDA Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan unggahan rutin yang minim interaksi. Namun, minimnya interaksi tersebut tidak berarti bahwa kegiatan rekrutmen tidak berjalan. Penggerak juga ikut berperan dalam pembentukan persepsi positif terhadap Rumah GARDA Indonesia. Hal ini terlihat melalui unggahan penggerak melalui akun pribadi mereka dengan menggunakan narasi menyentuh untuk mengajak komunitas lain di media sosial bergabung untuk ikut berdonasi.

DAFTAR REFERENSI

- Aziz, I. A., Nurwahidin, N., & Chailis, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 94–108. <https://doi.org/10.30997/jsei.v5i1.1835>
- Azis. (2018). *Islam: Antara Teks, Kuasa Dan Identitas* (Pp. 79–99). Arti Bumi Intaran.
- Benthall, J. (1999). Financial Worship: The Quranic Injunction To Almsgiving. *The Journal Of The Royal Anthropological Institute*, 5(1), 27–42. <https://doi.org/10.2307/2660961>
- Creswell., J. W. (1998). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Traditions*. SAGE Publications.
- Fauzia, A. (2017). Islamic Philanthropy In Indonesia: Modernization, Islamization, And Social Justice. *Austrian Journal Of South-East Asian Studies*, 10(2), 223–236. <https://doi.org/10.14764/10.ASEAS-2017.2-6>
- Gaventa, J. (2006). Finding The Space For Change: A Power Analysis. *IDS Bulletin*, 37(6), 23.
- Hidayanto, S., Tofani, A. Z., Pratiwi, A. P., Rahmah, S., & Christian, P. (N.D.). *Issn : 2656-6125 Aksi Sosial Di Internet : Peran Social Media Influencer Sebagai Aktor Dalam Crowdfunding Di Media Sosial Ilmu Komunikasi , Universitas Bhayangkara Jakarta Raya 13 | JURNAL KOMUNIKASI, MASYARAKAT DAN KEAMANAAN*. 13–29.
- Junaedi, Fajar & Sukmono, G. F. (2019). *Komunikasi Dalam Media Digital*.
- Kailani, N., & Slama, M. (2020). Accelerating Islamic Charities In Indonesia: Zakat, Sedekah And The Immediacy Of Social Media. *South East Asia Research*, 28(1), 70–86. <https://doi.org/10.1080/0967828X.2019.1691939>
- Latief, H. (2016). Melayani Umat: Filantropi Islam Dan Ideologi Kesejahteraan Kaum Modernis. In *Melayani Umat: Filantropi Islam Dan Ideologi Kesejahteraan Kaum Modernis* (Pp. 1–23). Suara Muhammadiyah.
- Latief, H. (2012). *Charities And Social Activism: Welfare, Dakwah, And Politics In Indonesia*. Suara Muhammadiyah.
- MITTERMAIER, A. (2014). Beyond Compassion: Islamic Voluntarism In Egypt. *American Ethnologist*, 41(3), 518–531. <http://www.jstor.org/stable/24027369>

- Mufriyani, A. (2022). Penerapan Strategi Multi Level Marketing Melia Sehat Sejahtera Pada Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Syariah. *EKUITAS: Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 4(1), 225.
- Pradana, M. Y. A. (2020). Relasi Kuasa Politik Tokoh Agama Dalam Hegemoni Pemilukada 2020. *Living Islam: Journal Of Islamic Discourses*, 3(2), 419.
- Sakai, M. (2018). *Penggiat Bisnis Syariah: Muslimah, Kewirausahaan Dan Pemberdayaan Masyarakat*. Dompot Dhuafa.
- Ting-Toomey, S. (2017). Identity Negotiation Theory. *The International Encyclopedia Of Intercultural Communication*, 2.
- Tuğal, C. (2013). Contesting Benevolence: Market Orientations Among Muslim Aid Providers In Egypt. *Qualitative Sociology*, 36(2), 141–159. <https://doi.org/10.1007/S11133-013-9248-6>
- Wahyuni, T. (2019). *Aktor Non-Negara Dalam Filantropi Islam Di Indonesia: Kontestasi Dan Kolaborasi*. UIN Sunan Kalijaga.
- Yuswohady, Herdianstah, I.A., Fatahilah, F., Ali, H. (2017). *Gen M #Generation Muslim "Islam Itu Keren"*. Bandung. Mizan Media Utama.