



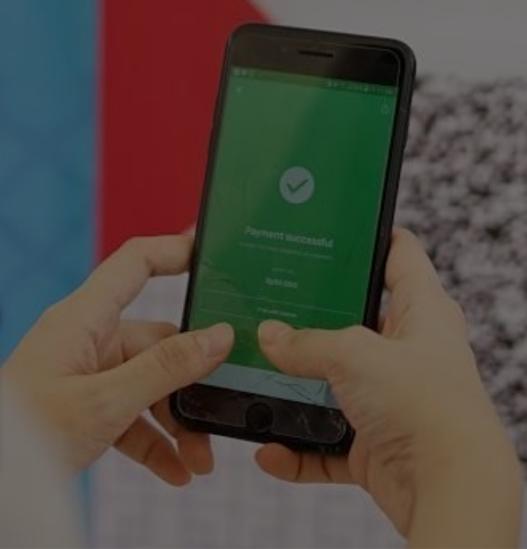
GOPAY DIGITAL DONATION OUTLOOK 2020

DAFTAR ISI

2	Daftar Isi
3	Menjaga Semangat Berbagi
4	Tentang Kopernik
5	Kata Pengantar
6	Kata Mereka
8	Ringkasan Eksekutif
10	Metode Penelitian
11	Studi Kopernik
	Penelitian Donasi Digital
18	● Donasi Digital Saat Ini
34	● Manfaat Donasi Digital
49	● Faktor Keberhasilan Inisiatif Galang Dana Publik
52	● Tantangan Utama Donasi Digital
60	Melangkah Ke Depan
63	Lampiran

Menjaga Semangat

Berbagi



Ekosistem digital di Indonesia telah menunjukkan perkembangan signifikan seiring dengan berkembangnya adaptasi teknologi di masyarakat.

Di 2020 ini, pandemi COVID-19 telah mengubah cara hidup masyarakat. Istilah “Go-digital” tak lagi sekedar tren, tapi sudah menjadi keharusan, termasuk untuk sektor filantropi. Banyak individu, tempat ibadah, hingga organisasi besar yang mencari dukungan dana dari masyarakat untuk disalurkan ke mereka yang paling membutuhkan.

Masyarakat Indonesia, yang dikenal sebagai paling dermawan di dunia tidak lagi bertanya alasan untuk membantu, tetapi langsung mencari tahu cara untuk membantu. Oleh karena itu, donasi digital menjadi solusi penting bagi banyak lembaga dan mereka

yang tergerak untuk meringankan beban bersama. GoPay bekerjasama dengan Kopernik menyajikan pratinjau dari ekosistem donasi digital di Indonesia untuk memahami perkembangan ekosistem donasi selama ini agar bisa lebih berkembang.

Riset ini bertujuan untuk memahami perilaku dan motivasi masyarakat dalam berdonasi, serta perkembangan ekosistem filantropi donasi digital. Kami berterima kasih kepada masyarakat luas, mitra organisasi non-profit, rumah ibadah, perusahaan, dan semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Kami berharap riset ini dapat menjadi acuan berbagai pihak agar terus mempermudah masyarakat Indonesia membantu sesama.

Budi Gandasoebrata
Managing Director GoPay

| Tentang KOPERNIK



Kopernik merupakan organisasi yang berfokus pada penelitian dan pengembangan untuk menemukan solusi efektif yang berpotensi menjawab isu sosial dan lingkungan yang dihadapi oleh masyarakat terpencil. Kopernik bekerja sama dengan berbagai mitra di sektor pembangunan, publik, dan swasta untuk mendorong inovasi produk, layanan, dan pendekatan yang mendukung masyarakat yang kurang terlayani, serta pelaku kreatif dalam mengadvokasi isu sosial dan lingkungan di Indonesia.

Melalui kegiatan penelitian dan proyek eksperimentasi, Kopernik mendukung kebutuhan mitra untuk mengidentifikasi kebutuhan tak terpenuhi yang dihadapi oleh komunitas tertentu, menguji coba solusi potensial dan membagikan hasilnya agar dapat direplikasi.

| Kata Pengantar

Kementerian Sosial Republik Indonesia

Saat ini kita berada dalam tahap Pemulihan Ekonomi Nasional, di mana peran serta seluruh elemen masyarakat sangat berarti dalam mempercepat penanganan dampak pandemi Covid-19. Dalam situasi seperti ini, pemerintah terus mendorong upaya-upaya peningkatan kesejahteraan sosial melalui sinergi berbagai pihak untuk dapat menghubungkan bantuan sosial dengan penerima manfaat secara efektif, efisien, dan tepat sasaran.

Salah satu hal yang mencerminkan semangat gotong-royong masyarakat Indonesia untuk kesejahteraan sosial adalah kegiatan donasi, yang menjadi penanda partisipasi aktif publik sekaligus menjadi instrumen penting dalam mengatasi berbagai permasalahan sosial. Pada era industri 4.0, donasi dapat dilakukan secara digital, tanpa perlu kehadiran donatur secara fisik. Perkembangan donasi digital terus menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Saat pandemi, donasi digital membuat masyarakat bisa tetap membantu sesama secara cepat, aman, dan tanpa kontak. Untuk itu, perlu ada ekosistem donasi digital yang kondusif agar dapat mendukung upaya pengurangan kemiskinan dan pemerataan kesejahteraan di Indonesia.

Kementerian Sosial sangat mengapresiasi dukungan berbagai pihak dalam mengembangkan ekosistem donasi digital, yang salah satunya tercermin dalam bentuk temuan riset perkembangan ekosistem donasi digital Indonesia melalui GoPay Digital Donation 2020. Hasil studi ini memberikan informasi yang komprehensif kepada berbagai pihak, mulai dari individu, masyarakat, sektor usaha, non-profit, dan pemangku kepentingan mengenai perkembangan ekosistem donasi digital Indonesia.

Studi ini juga memberikan pemahaman yang lebih baik terkait pentingnya membangun ekosistem donasi digital yang berkualitas guna meningkatkan efektivitas penghimpunan dan penyaluran donasi publik yang tepat sasaran. Kami berharap, dengan segala kemudahan yang ditawarkan, dalam jangka panjang donasi digital dapat turut memajukan sektor filantropi serta mewujudkan Indonesia yang lebih sejahtera dan merata.

Terima kasih.

Hotman

**Direktur Pengelolaan Sumber Dana Bantuan Sosial
Kementerian Sosial Republik Indonesia**

I Kata Mereka



“Sebagai negara yang pernah meraih peringkat 1 world’s most charitable country (World Giving Index CAF) riset ini penting dibaca pelaku filantropi dan publik untuk memahami perilaku donatur di Indonesia.”

Alfatih Timur

Co-Founder & CEO Kitabisa.com



“Riset ini menjadi salah satu kontribusi GoPay dalam membantu proses transformasi digital lembaga filantropi dan nirlaba. Proses transformasi tersebut perlu didukung dengan penyediaan data, peningkatan kapasitas dan sarana, serta edukasi masyarakat.

Riset ini memandu pegiat filantropi dan nirlaba untuk memahami perilaku masyarakat berdonasi digital, memotret praktik filantropi digital yang tengah berlangsung, serta meninjau pengaruh dan dampak ICT dalam kegiatan filantropi. “

Hamid Abidin

Direktur Eksekutif Filantropi Indonesia

I Kata Mereka



BAZNAS

Badan Amil Zakat Nasional

“Peningkatan zakat dan donasi digital BAZNAS melalui berbagai menu yang disediakan Gojek dan GoPay yaitu GoTagihan, GoGive, maupun QRIS pada tahun 2020 ini bukan saja menunjukkan semakin tingginya kepedulian dan kedermawanan masyarakat Indonesia, tetapi juga menunjukkan bahwa kanal digital semakin menjadi pilihan kemudahan berzakat bagi para donatur khususnya di kalangan generasi milenial dan generasi Z. Ke depan, BAZNAS akan semakin menguatkan kampanye zakat melalui GoPay.”

M. Arifin Purwakananta

Direktur Utama BAZNAS RI



“Menjadikan donasi sebagai gaya hidup adalah tugas yang mulia, apalagi di tengah pandemi. Riset ini mendorong kita untuk melihat betapa pentingnya sesama penggerak filantropi untuk saling berkolaborasi, membangun ekosistem kedermawanan sosial dengan jembatan digital yang menunjukkan trennya semakin bagus.

Kami berharap temuan ini bisa jadi pijakan dalam pengambilan kebijakan dan berharap ke depan bisa terus berkolaborasi dengan GoPay melayani umat, membuat para muzaki dan mustahik berbahagia.”

Rizaludin Kurniawan

Direktur Fundraising dan Kerjasama LAZISMU



“Potensi ZIS nasional yang begitu besar tentu tidak cukup dengan pendekatan konvensional, pendekatan melalui platform digital menjadi sangat penting dalam rangka memberi kemudahan bagi masyarakat. Hadirnya Gojek & GoPay sebagai mitra pertama dan strategis NUCARE – LAZISNU terbukti menciptakan budaya baru dalam kegiatan berdonasi.

Harapannya, inovasi ini terus memudahkan masyarakat dalam melakukan donasi dimana pun dan kapan pun.”

KH. Ahmad Sudrajat M.A

Ketua NU CARE - LAZISNU

I Ringkasan Eksekutif

1. Pandemi mempengaruhi kebiasaan masyarakat untuk berdonasi.

Saat pandemi, pemberian donasi digital baik secara frekuensi maupun nominal meningkat di seluruh jenjang usia. Donatur melaporkan rerata kenaikan nilai donasi 72% saat pandemi. Kesehatan dan keadilan sosial menjadi pilihan utama donatur, dengan preferensi isu kesehatan meningkat 11% selama pandemi.

2. Nilai sosial menjadi alasan utama donatur dalam berdonasi pada umumnya.

Pada umumnya, mayoritas responden berdonasi karena nilai sosial. Sementara untuk pemilihan topik donasi, responden juga memperhatikan urgensi isu. Di saat pandemi, 32% responden menyatakan lebih memilih inisiatif galang dana yang memiliki urgensi tinggi.

3. Generasi milenial menjadi yang paling sering berdonasi. Sedangkan dari sisi nominal, generasi X berdonasi dengan nilai lebih tinggi.

Milenial melaporkan bahwa mereka berdonasi rata-rata 1,5 kali per bulan. Sementara, Gen X melaporkan rata-rata berdonasi sekitar Rp 120.000 per donasi. Namun semua kelompok usia melaporkan rerata nominal peningkatan donasi digital selama pandemi.

4. Donasi digital berkembang karena faktor kemudahan dari teknologi.

Alasan utama donor berdonasi digital adalah faktor kemudahan yang didukung oleh teknologi. 47% responden memilih berdonasi digital pada inisiatif yang menyediakan pembayaran digital. Mayoritas donatur mendapatkan informasi lewat media sosial (67%), berdonasi di aplikasi Gojek (52%) dan membayar dengan GoPay (68%). Kita bisa dilaporkan sebagai platform galang dana utama. Donasi digital juga dapat menjangkau donatur lebih luas tanpa batas jarak dan waktu, yang dapat membantu pengumpulan donasi secara cepat, terutama untuk isu-isu darurat.

5. Edukasi mengenai donasi digital masih perlu ditingkatkan, terutama di luar kota besar di Indonesia.

24% responden tidak pernah berdonasi digital karena tidak mengetahui penyedia donasi digital. Namun 67% dari responden yang tidak pernah berdonasi digital mempertimbangkan untuk berdonasi secara digital. Selain informasi dasar mengenai donasi digital, ekosistem donasi digital juga perlu mengkomunikasikan transparansi proses donasi dan kredibilitas organisasi untuk meningkatkan kepercayaan publik.

Digital Donation Outlook 2020



**Survei
Kuantitatif***



**Wawancara
Kualitatif****

Studi dari Kopernik



**Laporan indeks
global terkait
perilaku donasi**



**Data nasional
donasi**



**Data nasional
platform galang
dana**

Catatan: Penelitian dilakukan oleh tim riset Kopernik pada bulan Agustus hingga Oktober 2020.

- *1) Survei dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui survei mandiri yang disebar digital (Instagram). Penentuan responden menggunakan metode purposive sampling. Total responden yang menyelesaikan seluruh kuesioner dan dapat dianalisis adalah 1.319 orang.
- 2) Data yang dikumpulkan hanya berlaku untuk periode waktu tertentu, mengingat kemungkinan perubahan sosial-ekonomi akibat situasi yang berkembang pesat selama pandemi COVID-19.
- 3) Karakteristik responden mungkin berbeda dari karakteristik populasi, karena responden yang mengisi survei mungkin lebih tertarik pada donasi secara umum dan memiliki akses serta mengetahui media sosial/aplikasi (mis. Instagram). Kami menggunakan kata kunci iklan Instagram seperti fintech, platform galang dana digital, donasi, amal, filantropi, pembangunan, organisasi non-profit, kegiatan sosial. Lokasi menasar 28 provinsi.

**Wawancara dengan 15 pemangku kepentingan donasi publik di Indonesia: Kementerian Sosial, perusahaan yang memiliki program sosial, influencer, platform galang dana, lembaga amil zakat, organisasi non-profit, rumah ibadah.



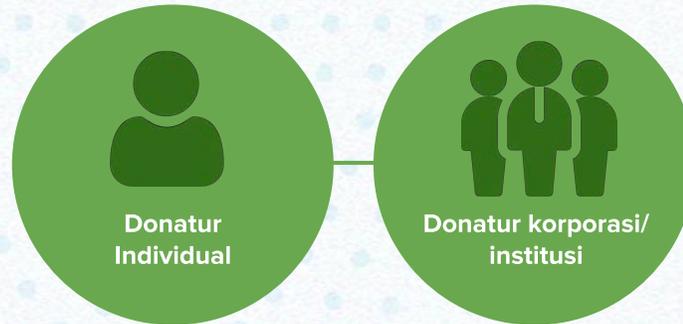
Studi Kopernik

Ekosistem donasi digital saat ini

Regulator



Donatur



Penghimpun & penyalur donasi



Penerima manfaat



Infrastruktur pendukung donasi digital



Dalam lima tahun terakhir, perkembangan ekosistem donasi Indonesia semakin kuat dan positif, dilihat dari inovasi metode berdonasi dan pertumbuhan platform galang dana digital



1

Indonesia peringkat 1
sebagai negara paling
dermawan

Source: World Giving Index, 2018



254X

pertumbuhan jumlah
organisasi nirlaba
selama 20 tahun
terakhir

Source: Doing Good Index, 2019



32%

penggunaan platform
galang dana digital
oleh organisasi di
Indonesia

Source: Doing Good Index, 2019

Kolaborasi antara platform galang dana digital dengan *influencer*/tokoh publik adalah inovasi strategis yang dapat meningkatkan partisipasi donatur



Kitabisa.com

Kitabisa didirikan pada 2013 dan merupakan salah satu platform galang dana digital pertama di Indonesia.

Donatur dapat menemukan berbagai isu seperti kesehatan, bantuan bencana, dukungan pendidikan, atau kemanusiaan.



Youtuber Edho Zell, membuka inisiatif galang dana di Kitabisa untuk membagikan makanan gratis bagi yang membutuhkan.



WeCare.id

WeCare.id adalah platform galang dana digital yang didirikan pada tahun 2015 dengan fokus mendukung biaya medis bagi pasien yang kurang beruntung.

Sejak pandemi COVID-19 dimulai, WeCare telah menyalurkan donasi untuk APD ke hampir 2.000 rumah sakit di seluruh Indonesia.



Mesty Ariotedjo, dokter dan tokoh masyarakat, pendiri WeCare dan telah berkontribusi ke sejumlah inisiatif kesehatan.



SharingHappiness.org

SharingHappiness diprakarsai oleh Rumah Zakat pada 2017.

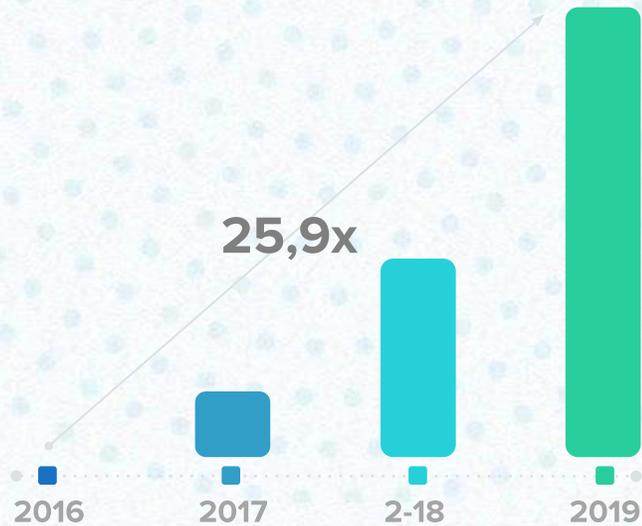
Masyarakat dapat berdonasi untuk berbagai inisiatif bertema religi, serta berbagai jenis donasi termasuk zakat, infaq, wakaf dan qurban.



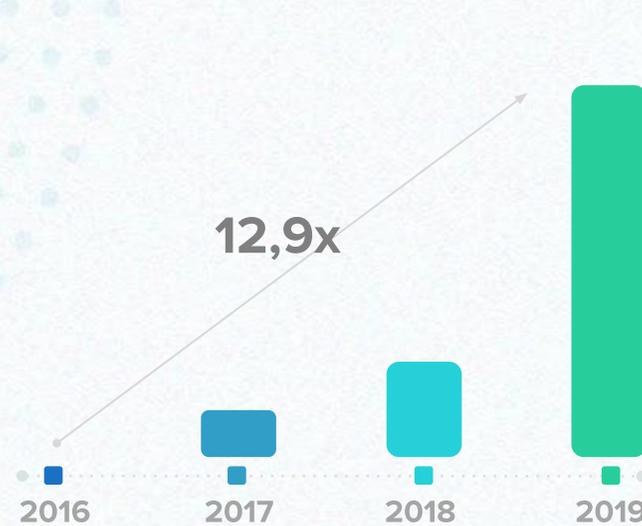
Oki Setiana Dewi, figur publik yang melakukan galang dana untuk membuka tempat tinggal bagi penghafal Qur'an.

Dalam tiga tahun terakhir, jumlah inisiatif galang dana yang terbantu melalui platform galang dana digital Kitabisa meningkat tajam

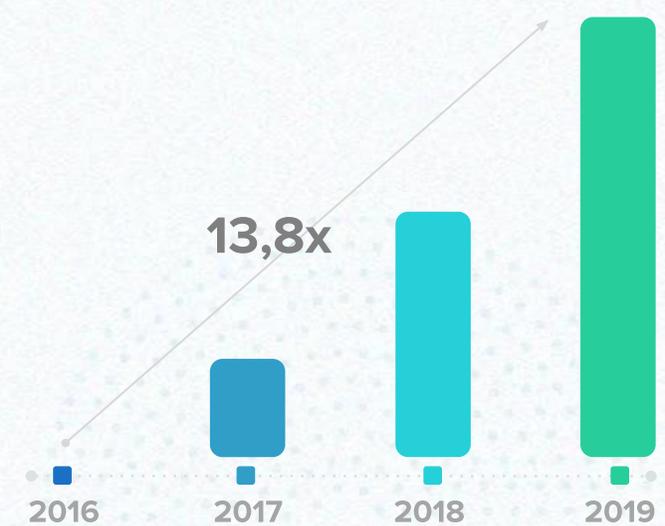
Pertumbuhan kumulatif inisiatif galang dana untuk kebutuhan medis



Pertumbuhan kumulatif inisiatif galang dana oleh organisasi non-profit



Pertumbuhan kumulatif inisiatif galang dana untuk rumah ibadah



Secara keseluruhan, donasi digital di Indonesia telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi untuk meningkatkan total nilai donasi, khususnya dengan mendorong agar donasi menjadi bagian dari gaya hidup.

* Pertumbuhan kumulatif yang dimaksud adalah pertumbuhan jumlah inisiatif pada tahun tersebut dibanding jumlah inisiatif pada tahun 2016.
Sumber: Kitabisa.com

Donasi digital membantu penghimpunan dana untuk penanggulangan bencana menjadi lebih masif dan cepat



- Total donasi dihimpun: **Rp 813 Juta**
- Jumlah inisiatif: **116 Inisiatif** galang dana
- Rata-rata nilai donasi terkumpul per inisiatif: **Rp 7 Juta**

Gerakan [#MelawanAsap](#) diinisiasi oleh Kitabisa.com sebagai respon terhadap kebakaran hutan di wilayah Sumatera dan Kalimantan.

Dana tersebut disalurkan untuk berbagai kebutuhan, seperti masker, tabung oksigen, obat-obatan, dan alat penjernih udara.



- Total donasi dihimpun: **Rp 15 Miliar**
- Jumlah inisiatif: **179 Inisiatif** galang dana
- Rata-rata nilai donasi terkumpul per inisiatif: **Rp 83 Juta**

[#PrayForDonggala](#) dan [#PrayForPalu](#) merupakan kumpulan inisiatif galang dana digital untuk mendukung pemulihan korban bencana alam gempa bumi dan tsunami di wilayah Sulawesi.



- Total donasi dihimpun: **Rp 167 Miliar**
- Jumlah inisiatif: **5.650 Inisiatif**
- Rata-rata nilai donasi terkumpul per inisiatif: **Rp 30 Juta**

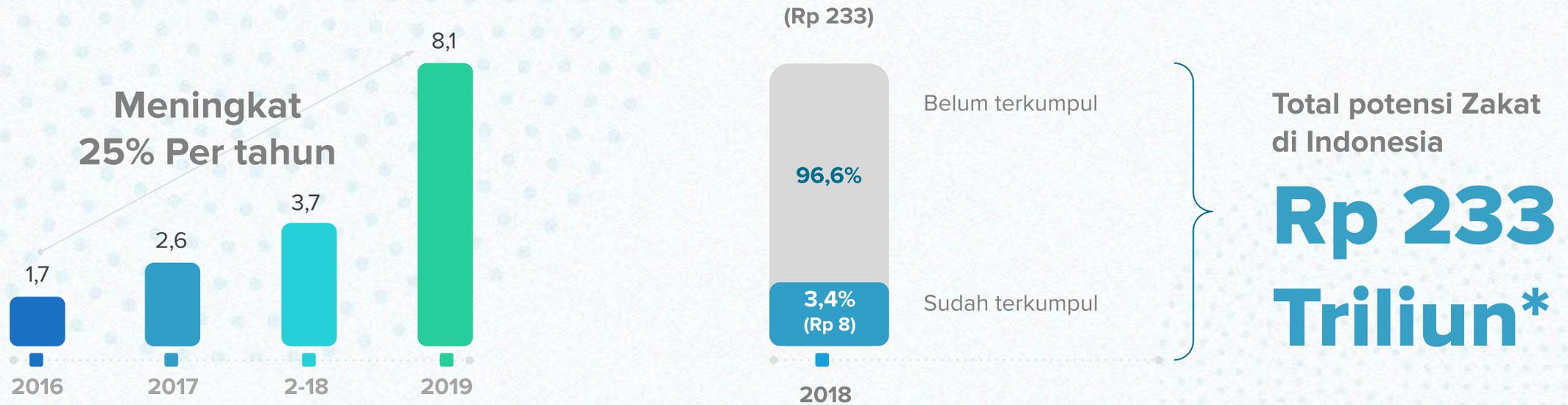
[#Bersama Lawan Corona](#) merupakan situs yang merangkum berbagai inisiasi galang dana terkait COVID-19 dengan memberikan transparansi penghimpunan dan penyaluran donasi dalam merespon pandemi COVID-19

Sampai Oktober 2020, total donasi yang dihimpun sejumlah Rp 167 Miliar untuk membantu tenaga kerja medis dan masyarakat terdampak COVID-19 di Indonesia.

Potensi donasi digital di Indonesia dari zakat lebih dari 200 Triliun Rupiah, dengan realisasi saat ini baru di 3,4% dan masih terus meningkat

Pengumpulan zakat, infaq, shadaqah (ZIS)

dalam triliun Rupiah



Pengumpulan zakat meningkat beberapa tahun terakhir dengan laju 25% per tahun

*Sumber: [Outlook Zakat Indonesia 2020](#)

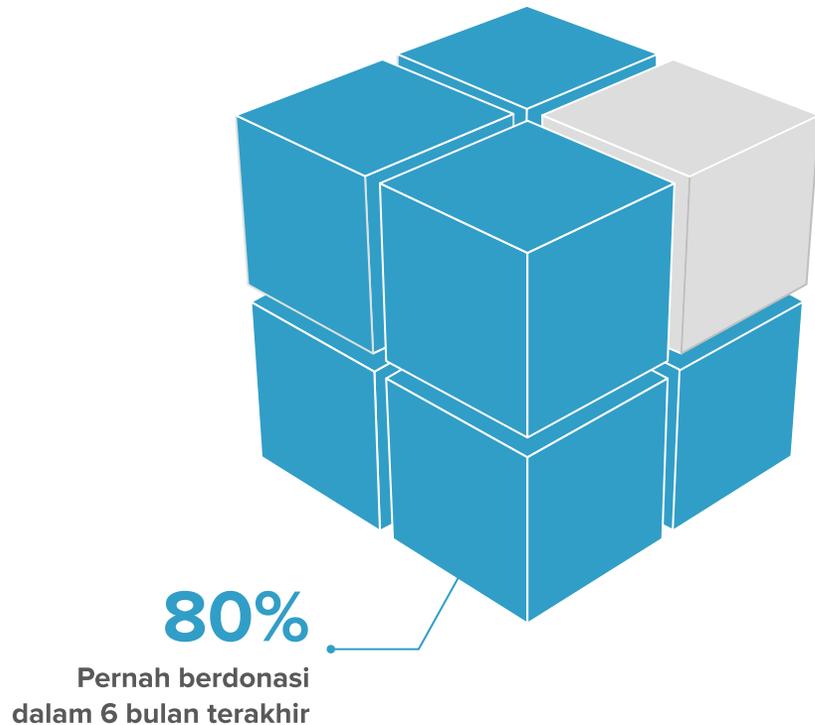


| Donasi digital saat ini:
Perspektif donatur individual

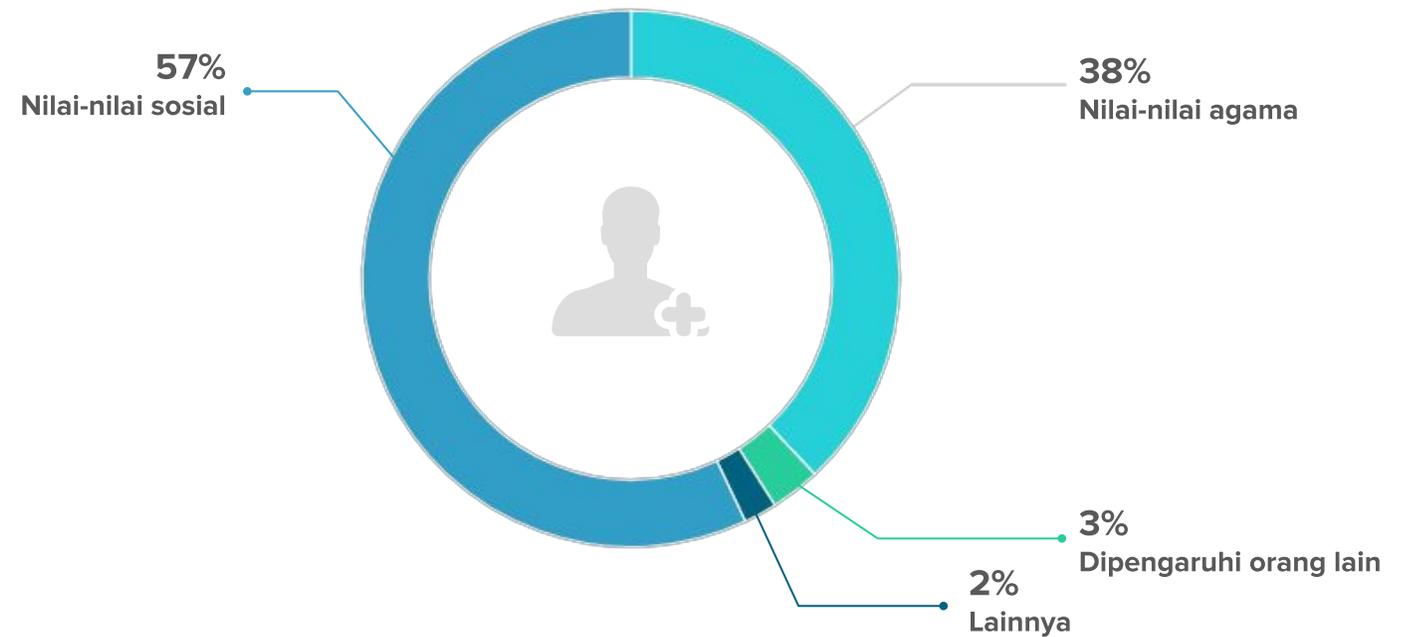
I Donasi Umum

Sebanyak **80%** responden telah berdonasi secara umum (digital dan non-digital) dalam **6 bulan terakhir**. Nilai sosial* dan nilai agama menjadi motivasi utama untuk berdonasi

Perilaku berdonasi



Motivasi berdonasi



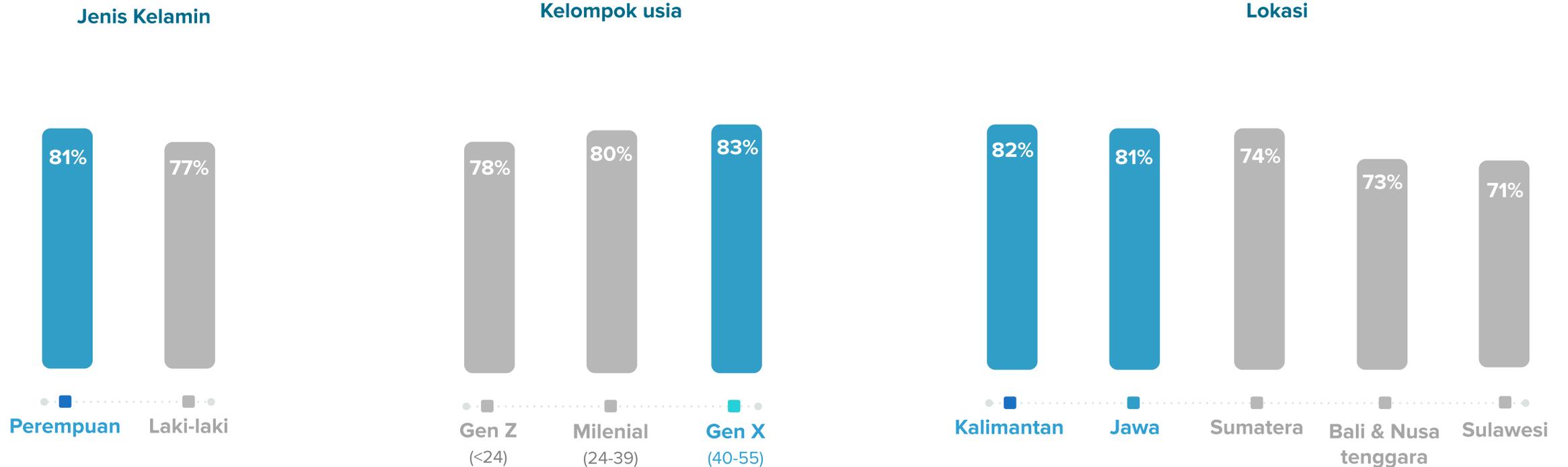
*Nilai sosial: berdonasi untuk isu-isu yang sesuai dengan nilai-nilai saya, tersentuh oleh permasalahan yang dihadapi masyarakat, solidaritas kepada penerima bantuan

Q8: Apakah kamu pernah berdonasi melalui metode offline (langsung mengunjungi pusat donasi/pemohon bantuan untuk berdonasi tunai/barang) atau online (melalui platform donasi seperti Kitabisa, aplikasi seperti Gojek, atau situs lembaga amil zakat/LSM)? (sejak Maret 2020) (Total responden n=1.319)

Q9: Apa motivasi kamu untuk berdonasi? (Bisa pilih lebih dari satu) (Total responden n=1.319)

Responden perempuan dan gen X (40-55) lebih cenderung / termotivasi berdonasi pada umumnya

Kecenderungan berdonasi



* 2 responden berusia 56 dan 58 termasuk dalam Gen X.

* Tidak ada responden yang berasal dari wilayah Papua & Maluku

Q4: Apa jenis kelamin kamu? (Total responden n=1.319, Perempuan n=822, Laki-laki n=497)

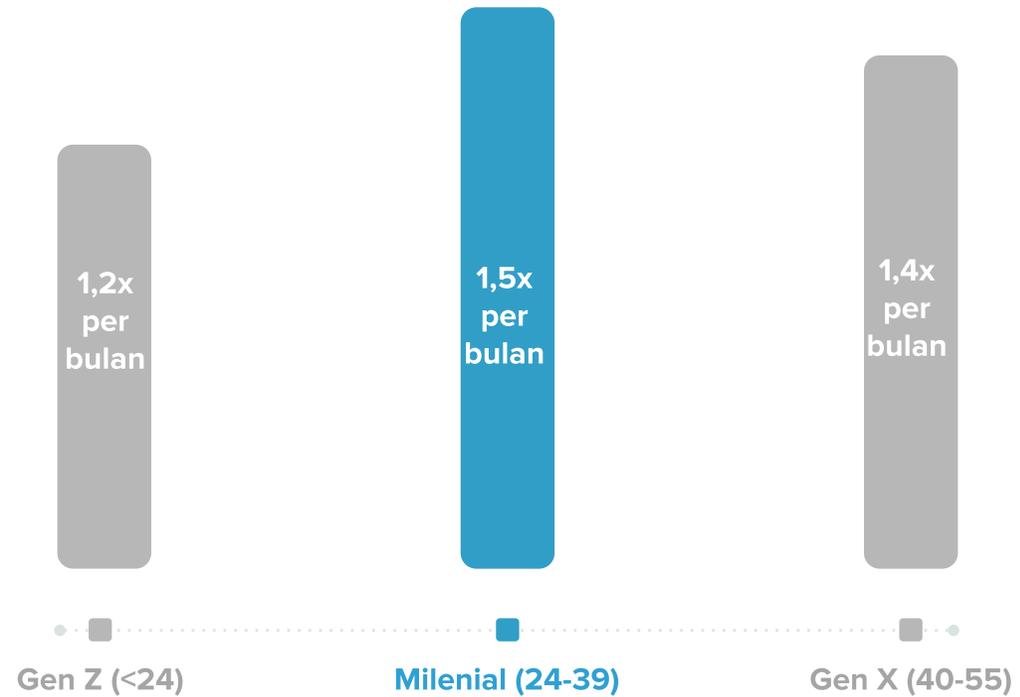
Q3: Berapa umur kamu? (Total responden n=1.319, Gen Z n=316, Milenial n=650, Gen X n=83)

Q1: Pertama-tama, mohon pilih provinsi domisili kamu saat ini. (Total responden n=1.319, Kalimantan n=57, Jawa=978, Sumatera n=163, Bali & NTT n=55, Sulawesi n=66)

Q8: Apakah kamu pernah berdonasi melalui metode offline atau online? (sejak Maret 2020) (Total responden n=1.319)

Generasi milenial lebih sering berdonasi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya

Frekuensi berdonasi berdasarkan kelompok usia



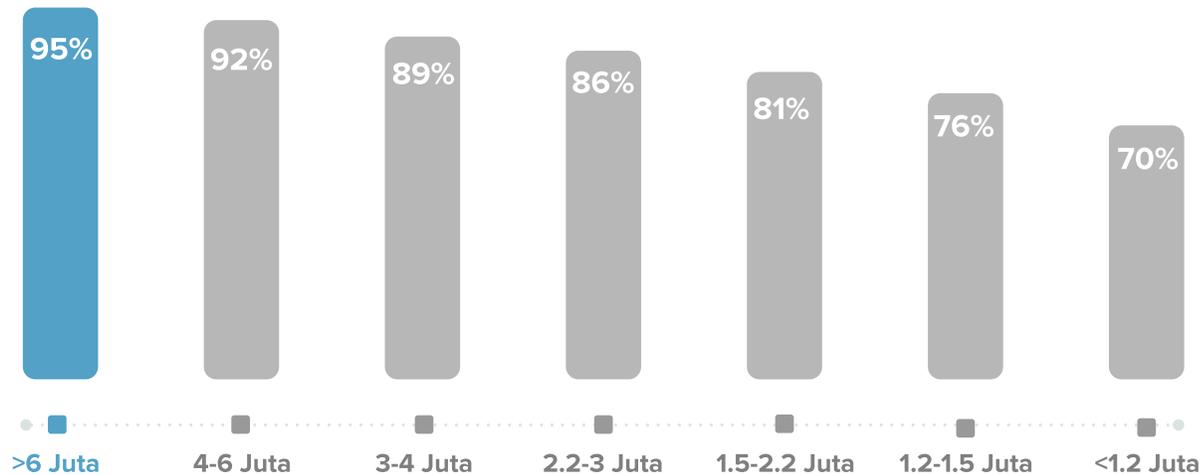
Q11: Seberapa sering kamu berdonasi selama pandemi COVID-19? (Sejak Maret 2020) (Total responden n=1.319)

Q3: Berapa umur kamu? (Responden donatur n=1.049, Gen Z n=316, Milenial n=650, Gen X n=83)

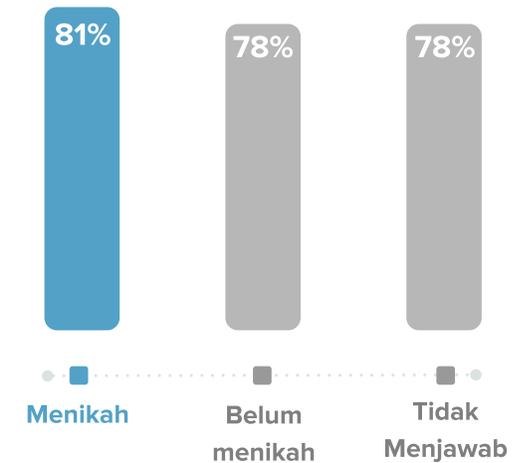
Responden dengan pengeluaran lebih tinggi dan sudah menikah memiliki kecenderungan lebih untuk berdonasi

Kecenderungan berdonasi

Tingkat pengeluaran



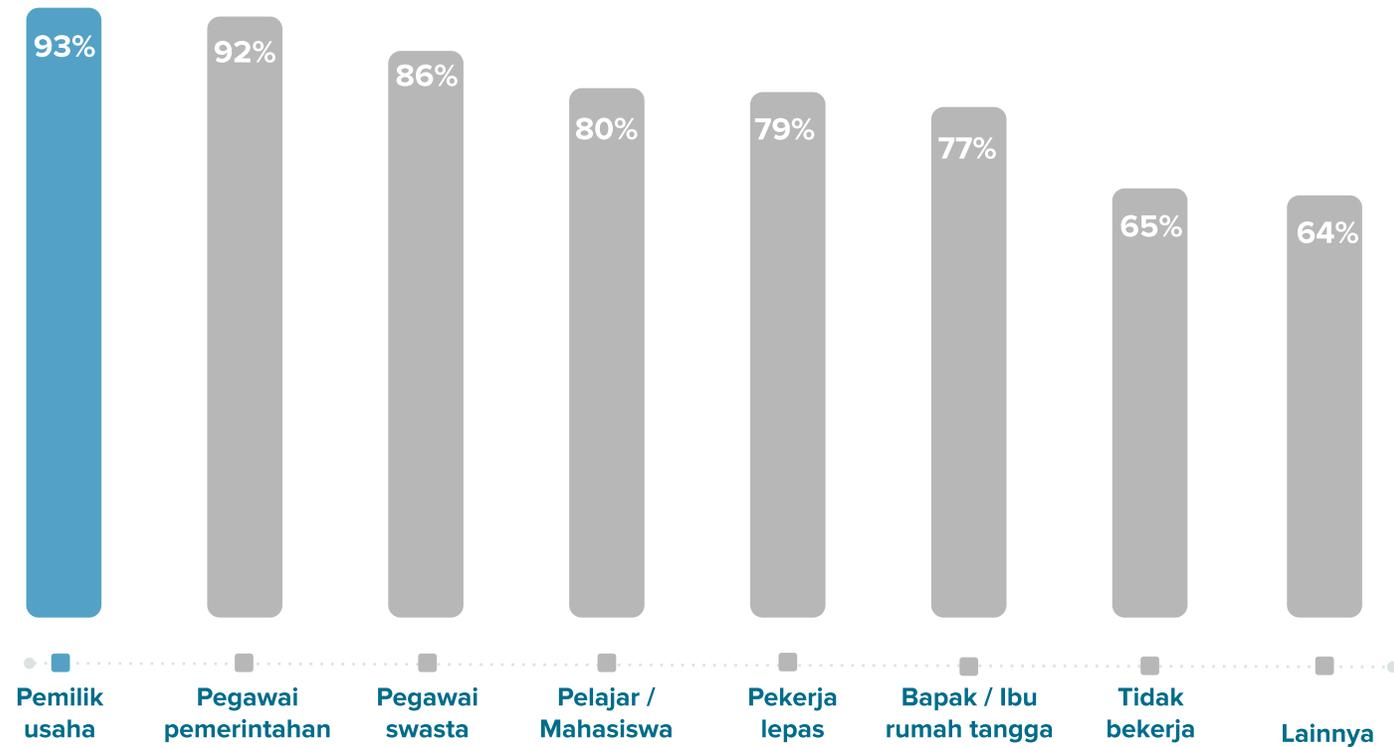
Status Perkawinan



Q5: Berapa pengeluaran kamu untuk kebutuhan sehari-hari setiap bulannya? (Total responden n=1.319, >6 juta n=38, 4-6 juta n=103, 3-4 juta n=137, 2,2-3 juta n=190, 1,5-2,2 juta n=207, 1,2-1,5 juta n=216, <1,2 juta n=428)
Q7: Apa status pernikahan kamu? (Total responden n=1.319, Menikah n=641, Belum menikah n=623, Tidak Menjawab n=55)
Q8: Apakah kamu pernah berdonasi melalui metode offline atau online? (sejak Maret 2020) (Total responden n=1.319)

Responden yang memiliki usaha dan bekerja sebagai pegawai pemerintahan lebih cenderung untuk berdonasi dibandingkan kelompok lainnya

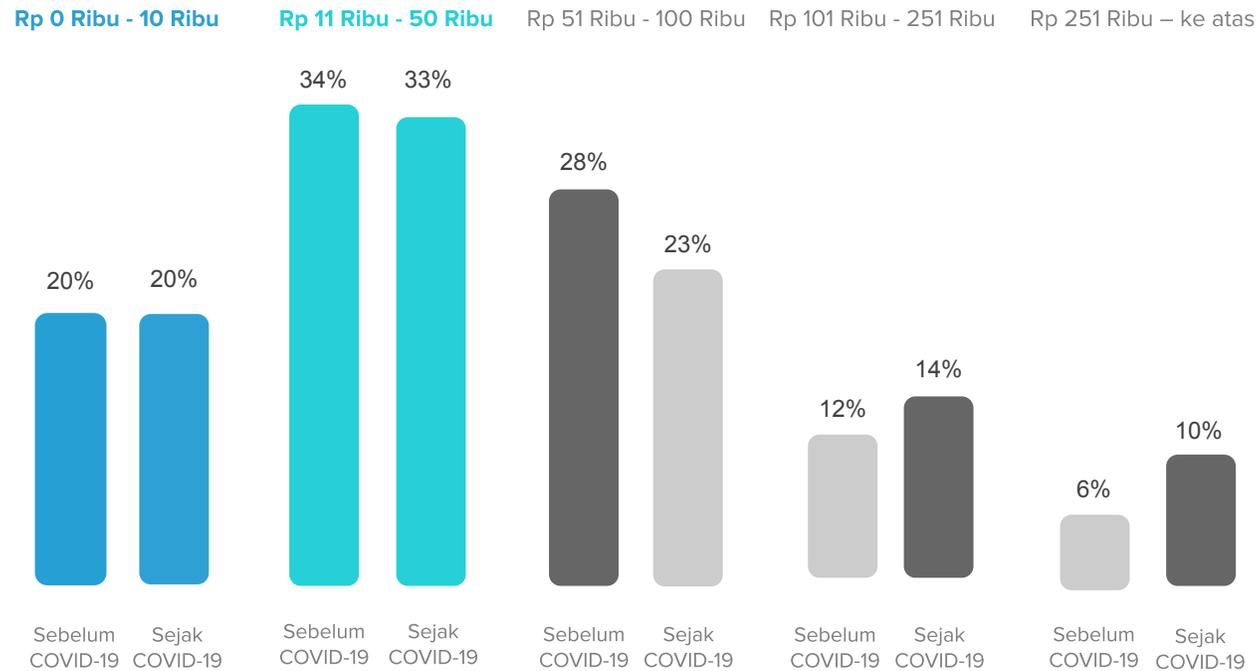
Kecenderungan berdonasi berdasarkan jenis pekerjaan



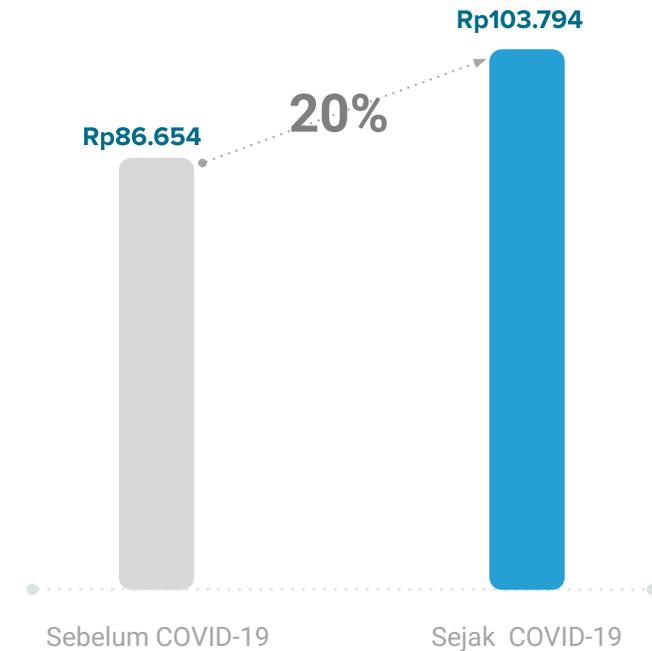
I Donasi Umum

Lebih dari 50% responden berdonasi dengan jumlah kurang dari Rp 50.000, sedangkan nilai rata-rata per donasi meningkat 20% sejak pandemi COVID-19 (Maret 2020)

Rincian nilai donasi secara umum (digital dan non-digital)



Perkiraan rata-rata nilai donasi secara digital dan non-digital



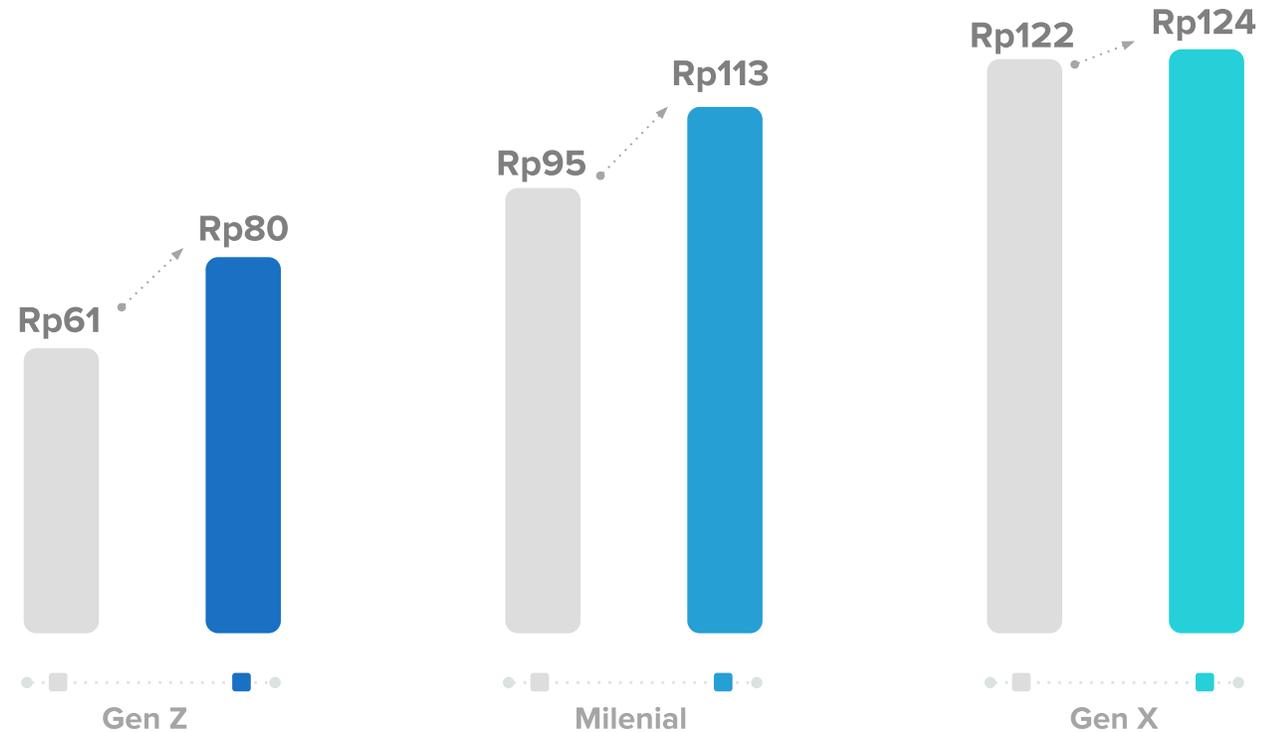
Q12: Seberapa banyak jumlah rata-rata yang kamu keluarkan per donasi sebelum pandemi? (sebelum Maret 2020) (Responden donatur n=1.049)

Q13: Seberapa banyak jumlah rata-rata yang kamu keluarkan per donasi selama pandemi? (Sejak Maret 2020) (Responden donatur n=1.049)

Peningkatan rerata nominal donasi digital dan non-digital meningkat semenjak pandemi COVID-19 di semua kelompok usia

Rerata jumlah donasi berdasarkan usia
Rp Ribuan

- sebelum pandemi
- selama pandemi



Q12: Seberapa banyak jumlah rata-rata yang kamu keluarkan per donasi sebelum pandemi? (sebelum Maret 2020) (Responden donatur n=1.049)

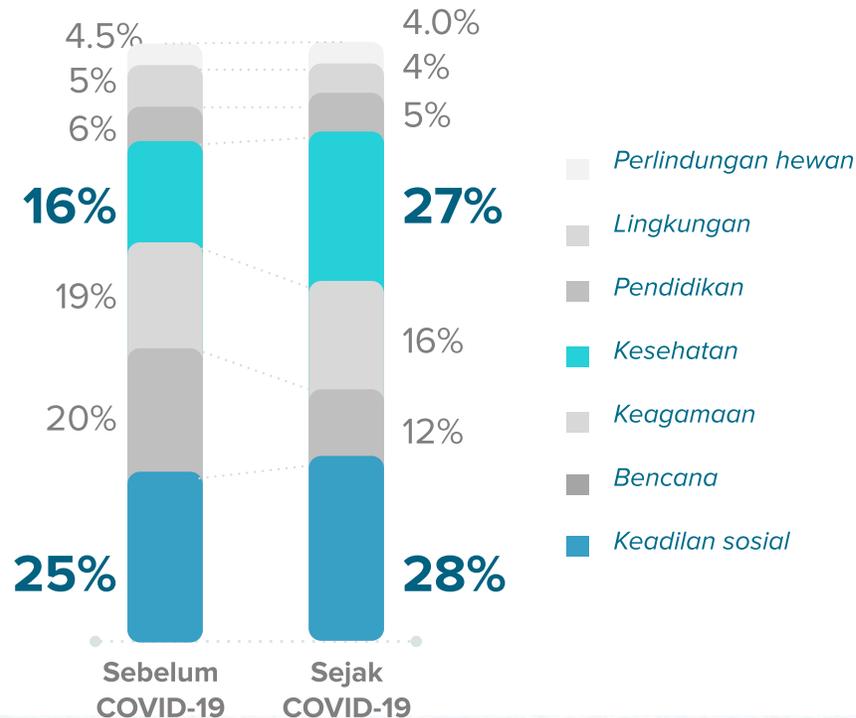
Q13: Seberapa banyak jumlah rata-rata yang kamu keluarkan per donasi selama pandemi? (Sejak Maret 2020) (Responden donatur n=1.049)

Q3: Berapa umur kamu? (Responden donatur n=1.049, Gen Z n=316, Milenial n=650, Gen X n=83)

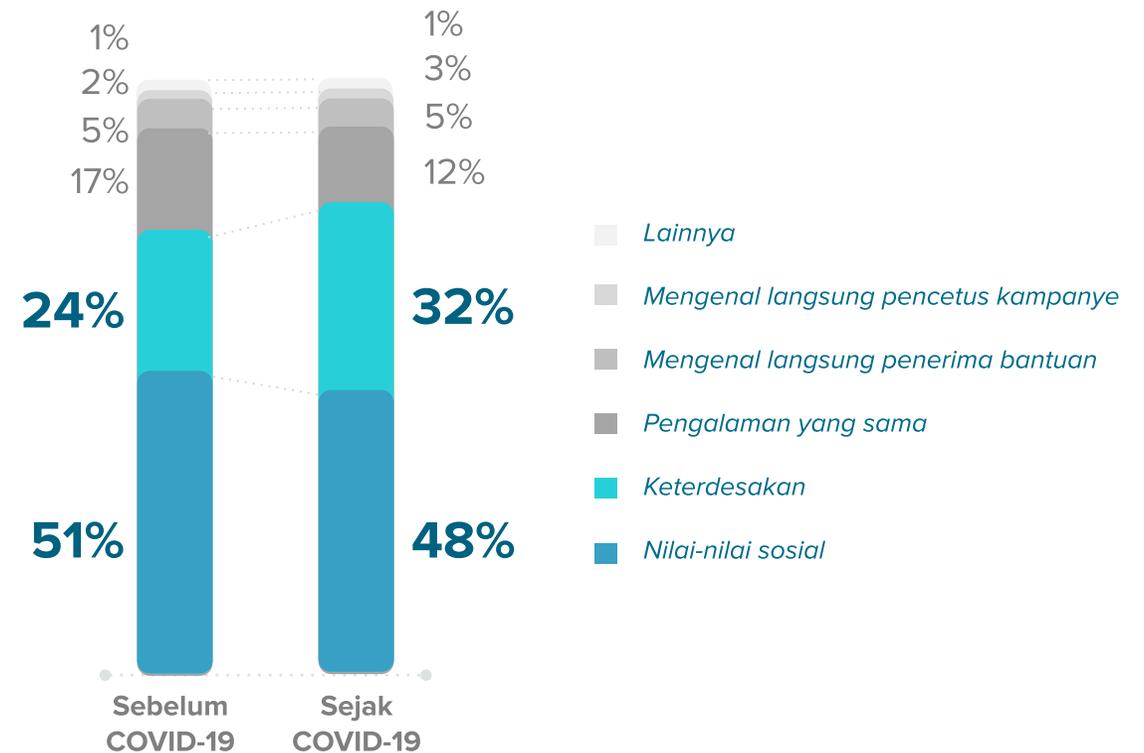
I Donasi Umum

Saat pandemi, donor paling banyak memilih isu kesehatan dan keadilan sosial; nilai sosial dan urgensi isu menjadi alasan memilih topik donasi.

Kategori donasi



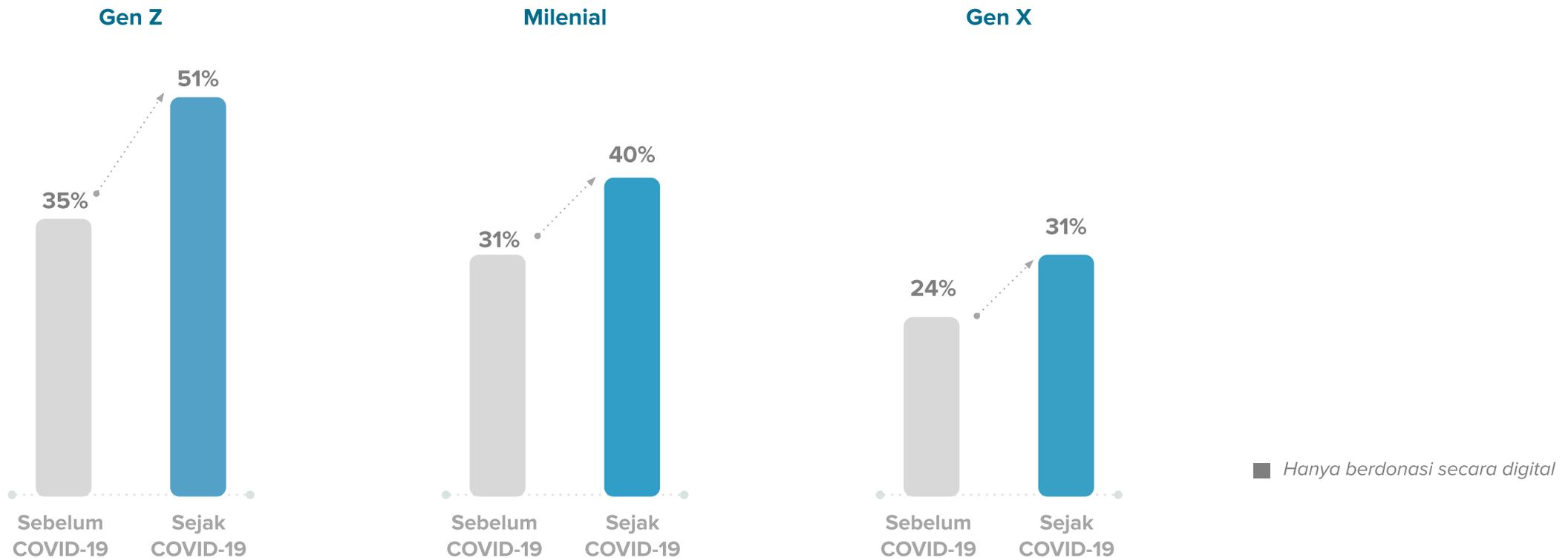
Alasan memilih isu dalam berdonasi



Q14: Sebelum pandemi (sebelum Maret 2020), isu apa yang umumnya kamu pilih untuk kamu donasikan? (Bisa pilih lebih dari satu) (Responden donatur n=1.049)

Q16: Selama pandemi (sejak Maret 2020), isu apa yang umumnya kamu pilih untuk kamu donasikan? (Bisa pilih lebih dari satu) (Responden donatur n=1.049)

Semenjak pandemi COVID-19, metode berdonasi secara digital menunjukkan peningkatan di semua kelompok usia



Q18: Di mana kamu biasanya berdonasi sebelum pandemi (sebelum Maret 2020)? (Responden donatur n=1.049)

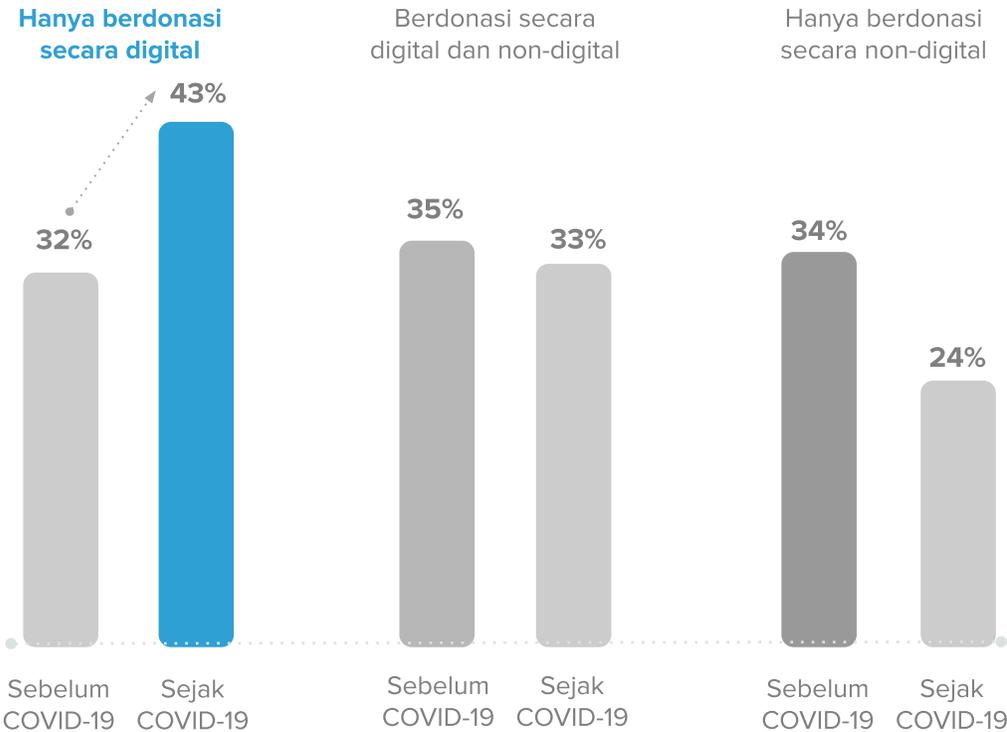
Q19: Di mana kamu biasanya berdonasi selama pandemi (sejak Maret 2020)? (Responden donatur n=1.049)

Q3: Berapa umur kamu? (Responden donatur n=1.049, Gen Z n=316, Milenial n=650, Gen X n=83)

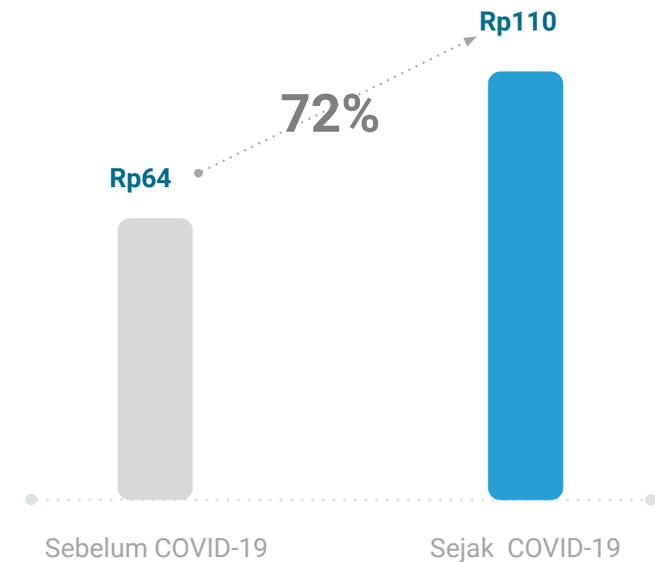
I Donasi Digital

Selama pandemi, **76%** orang berdonasi secara digital (**9% lebih tinggi dari sebelum pandemi**), dengan nilai rata-rata per donasi digital meningkat **72%**

Cara berdonasi



Rerata jumlah donasi digital Rp Ribuan



Q18: Di mana kamu biasanya berdonasi sebelum pandemi (sebelum Maret 2020)? (Responden donatur n=1.049)

Q19: Di mana kamu biasanya berdonasi selama pandemi (sejak Maret 2020)? (Responden donatur n=1.049)

Q12: Seberapa banyak jumlah rata-rata yang kamu keluarkan per donasi sebelum pandemi? (sebelum Maret 2020) (Filter Q18 Hanya donasi online n=331)

Q13: Seberapa banyak jumlah rata-rata yang kamu keluarkan per donasi selama pandemi? (Sejak Maret 2020) (Filter Q19 Hanya donasi online n=450)

A woman with glasses is holding a baby in a group of people. The woman is wearing a red and white polka-dot top and a black long-sleeved shirt. The baby is wearing a pink and blue patterned dress. The background shows other people, including a woman in a purple shirt and a woman in a blue shirt. The scene appears to be indoors, possibly in a community center or a social gathering.

| Donasi digital saat ini:

Perspektif ekosistem filantropi

Donasi digital telah digunakan oleh organisasi dan juga individu untuk menggalang dana



Organisasi swasta dengan program sosial

Donasi digital sudah mulai digunakan untuk berbagai segmen audiens, mulai dari penggalangan dana publik hingga penggalangan dana internal untuk anggota organisasi.



Organisasi Nirlaba

Organisasi nirlaba sudah memanfaatkan ekosistem donasi digital untuk galang dana di platform crowdfunding, bermitra dengan aplikasi, hingga menerima metode pembayaran digital.



Lembaga Amil Zakat

LAZ sudah membuka layanan digital untuk penerimaan ZIS (zakat, infaq, sedekah) lewat kerjasama dengan berbagai platform digital.



Rumah Ibadah

Donasi digital mencapai porsi hingga 30% dari total penerimaan donasi tahunan.



Platform galang dana digital

Besarnya potensi donasi digital Indonesia dapat dilihat dari tingginya sifat gotong royong masyarakat Indonesia dan tingginya penggunaan ponsel.



Influencer Individual

Basis pengikut influencer sudah tercipta di media sosial, sebelum inisiatif galang dana dibuat, sehingga sudah lebih mengenal donasi digital.

Tren donasi digital cenderung meningkat, meskipun pandemi membawa perubahan.



Organisasi swasta dengan program sosial

Tren pengumpulan dana donasi digital tahun ke tahun meningkat, namun terdapat penurunan sejak awal pandemi.



Organisasi Nirlaba

Sejak COVID-19, donasi digital didominasi isu penanggulangan dampak pandemi. Namun setelah enam bulan, inisiatif dengan topik lainnya mulai kembali dibutuhkan.



Lembaga Amil Zakat

Masih banyak donatur menggunakan donasi non-digital, namun donasi digital tumbuh pesat, dengan pertumbuhan hingga di atas 100% per tahun.



Rumah Ibadah

Kini masyarakat lebih sadar untuk berdonasi untuk keadilan sosial yang berkesinambungan, tidak hanya untuk mencari pahala. Donasi digital memudahkan bagi mereka yang tidak bisa datang ke rumah ibadah akibat pandemi.



Platform galang dana digital

Sejak COVID-19, puncak donasi terjadi pada masa awal pandemi dan Ramadhan.



Influencer Individual

Acara virtual dapat mengumpulkan donasi jumlah besar, khususnya untuk inisiatif galang dana selama pandemi.

Pemasaran inisiatif galang dana bertumpu pada berbagai media dan integrasi dengan platform digital



Organisasi swasta dengan program sosial

Promosi inisiatif donasi dapat terintegrasi dengan program penjualan, hingga lewat *call to action* di artikel berita.



Organisasi Nirlaba

Inisiatif galang dana digital yang dikombinasikan dengan event dapat meningkatkan *awareness* dan mendorong donatur untuk berdonasi



Lembaga Amil Zakat

Pemanfaatan multi-platform untuk inisiatif galang dana, mulai dari optimalisasi platform internal (situs LAZ), platform komersial & non-komersial, platform inovatif, e-wallet, media sosial, hingga AI untuk chatbot.



Rumah Ibadah

Rumah ibadah mengkombinasikan berbagai metode untuk mempromosikan donasi digital dan memberikan edukasi agama, di antaranya media sosial, aplikasi percakapan, dan aplikasi internal.



Platform galang dana digital

Dengan Application Program Interface (API) platform, layanan donasi yang diberikan platform galang dana digital dapat terhubung dengan situs/aplikasi lain.



Influencer Individual

Inisiatif galang dana diinisiasi langsung oleh influencer untuk membantu sesama lewat program spesifik, yang kemudian diintegrasikan dengan platform galang dana digital serta media sosial.



Pemerintah mengapresiasi positif donasi digital dan mendukung regulasi yang bersifat memajukan donasi digital



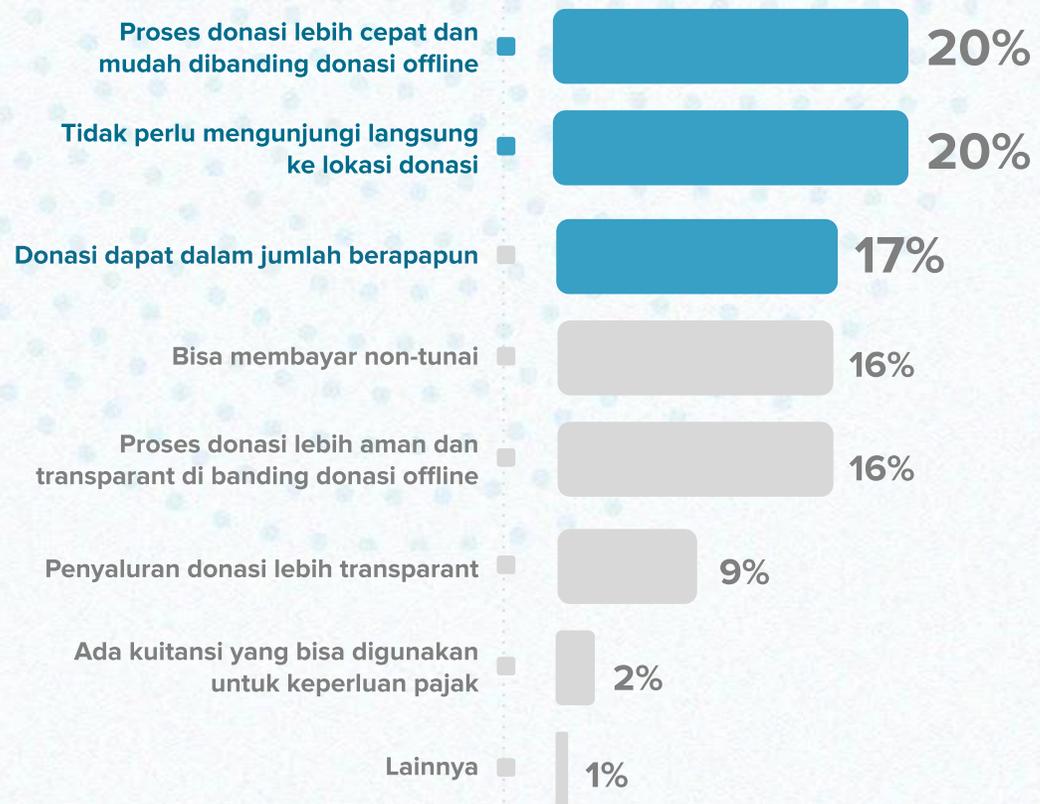
- Donasi digital dianggap dapat memperluas segmen donatur ke kalangan muda.
- Pemerintah terbuka dan mengakomodasi kegiatan penggalangan dana publik.
- Telah tersedia sistem untuk platform galang dana digital melaporkan pengumpulan donasi secara rutin. Saat ini pemerintah tengah melakukan kajian internal untuk menyusun peraturan terkait donasi digital, tidak hanya donasi konvensional.

A woman wearing a light-colored hijab and a white long-sleeved top is shown in profile, scanning a QR code on a poster with her smartphone. The poster is white and features a red triangle and some text. The background is a blurred indoor setting with wooden paneling. The image has a semi-transparent overlay with a white dotted pattern.

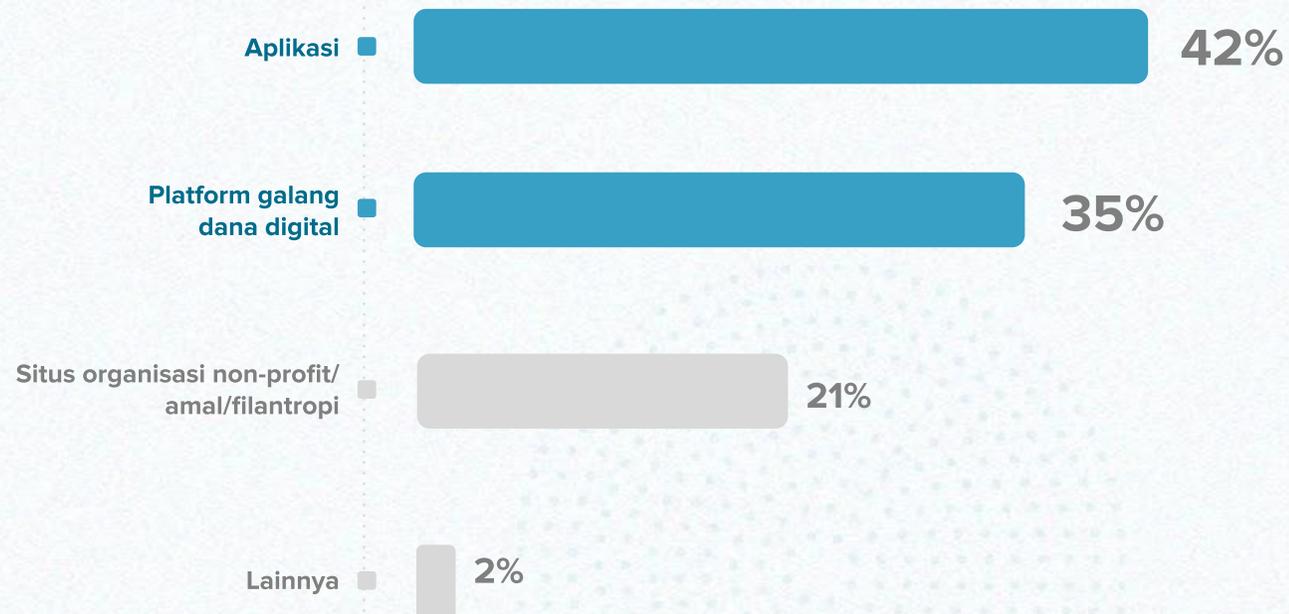
| Manfaat donasi digital **bagi donatur**

Kemudahan menjadi alasan utama responden memilih berdonasi digital

Keuntungan berdonasi secara digital



Platform digital yang digunakan untuk berdonasi

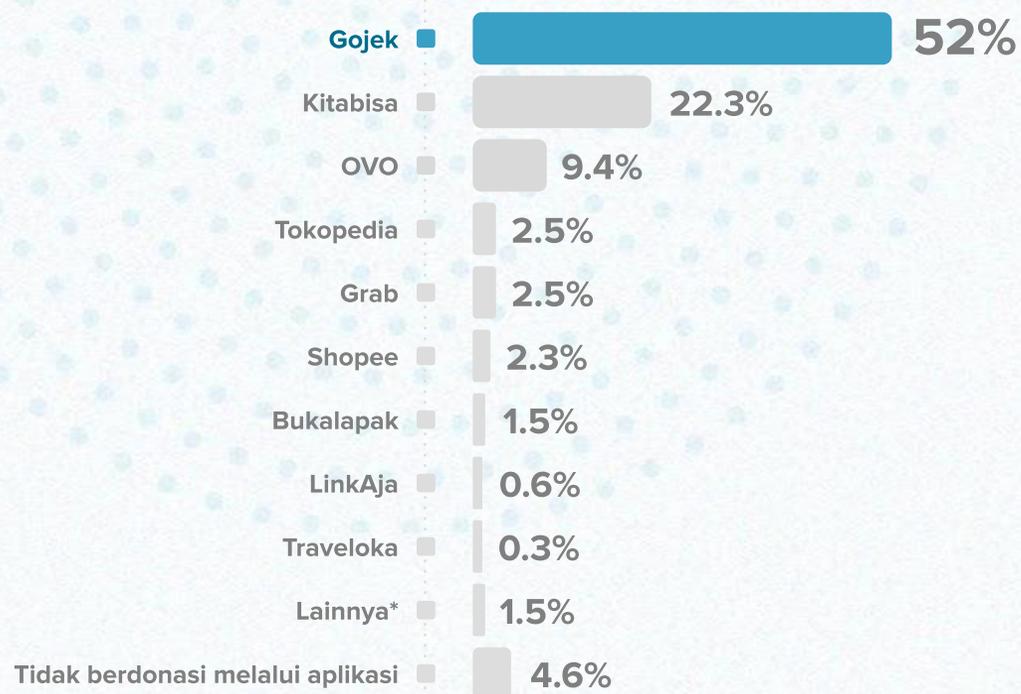


Q26: Apa menurut kamu keuntungan dari donasi online? (Bisa pilih lebih dari satu) (Filter Q19 Hanya donasi online + donasi online & offline n=798, jawaban berganda)

Q27: Platform digital apa saja yang pernah kamu gunakan untuk berdonasi online? (Bisa pilih lebih dari satu) (Filter Q19 Hanya donasi online + donasi online & offline n=798, jawaban berganda)

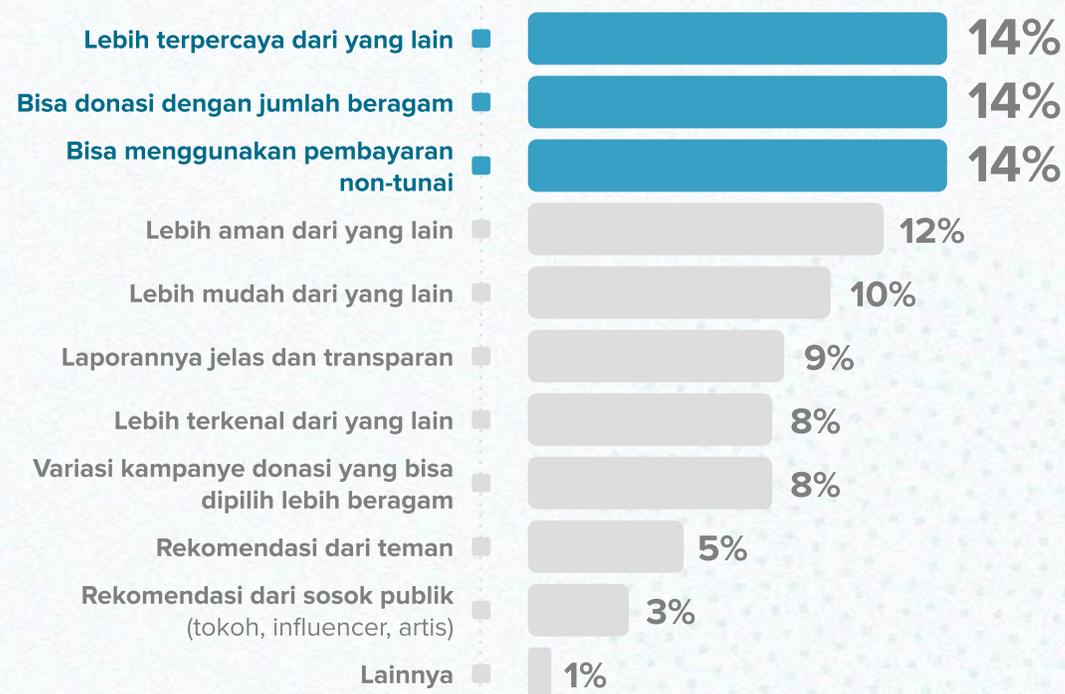
Gojek adalah aplikasi digital yang paling sering digunakan untuk berdonasi karena kredibilitas aplikasi dan pembayaran yang mudah

Aplikasi paling sering digunakan untuk berdonasi



* Aplikasi lainnya yang disebutkan termasuk DANA (1), Facebook (1), Jakpat (1)

Alasan menggunakan aplikasi tersebut untuk berdonasi

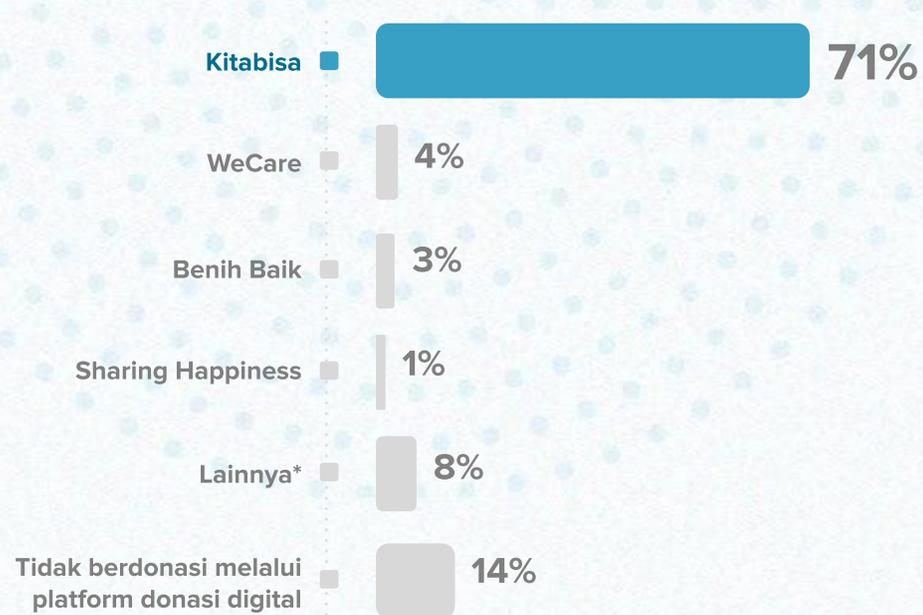


Q32: Aplikasi apa yang paling sering kamu gunakan untuk donasi online? (Filter Q19 Hanya donasi online + donasi online & offline n=798)

Q33: Mengapa kamu memilih aplikasi tersebut? (Bisa pilih lebih dari satu) (Filter Q19 Hanya donasi online + donasi online & offline n=798, jawaban berganda)

Kitabisa adalah platform galang dana digital paling sering digunakan dengan alasan kredibilitas platform dan pembayaran yang lebih mudah

Platform galang dana digital paling sering digunakan



* Platform galang dana digital lain Beramaljariyah.org (2), Kitapeduli.id (1), Infak.id (1), Gerakaninfaqberas.com (1)

Alasan menggunakan platform galang dana digital untuk berdonasi

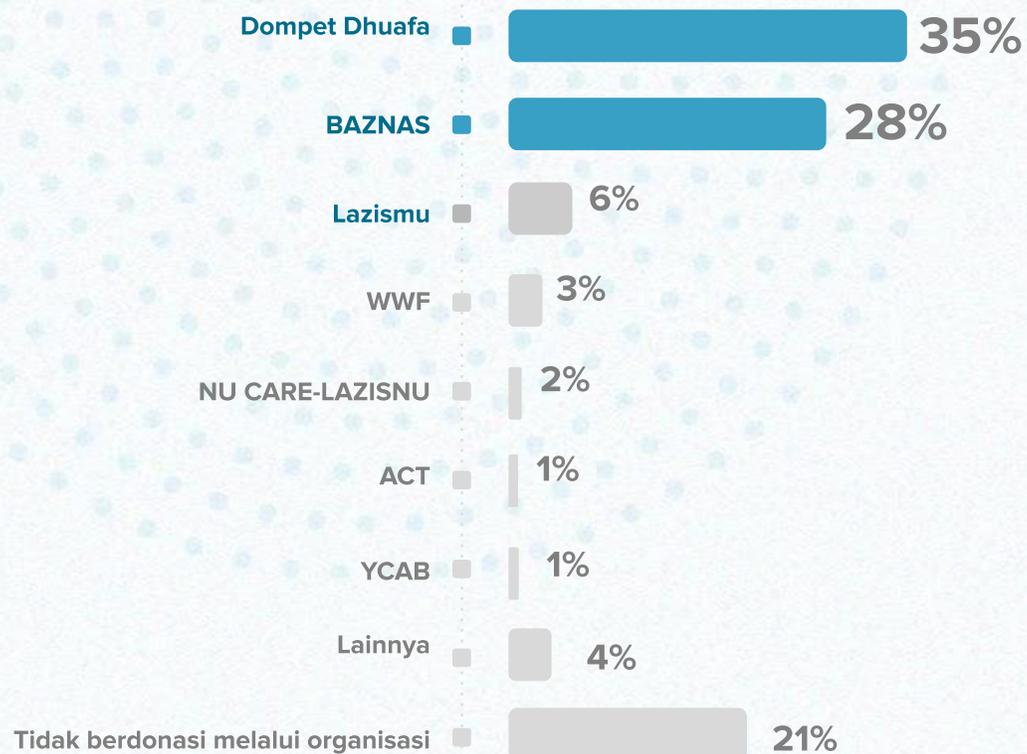


Q28: Platform pengumpulan dana publik apakah yang paling sering kamu gunakan untuk donasi online? (Filter Q19 Hanya donasi online + donasi online & offline n=798)

Q29: Mengapa kamu memilih platform pengumpulan dana publik tersebut dibanding yang lain? (Bisa pilih lebih dari satu) (Filter Q19 Hanya donasi online + donasi online & offline n=798, jawaban berganda)

Dompet Dhuafa dan BAZNAS adalah dua situs organisasi paling sering digunakan berdonasi dengan alasan Kredibilitas situs organisasi serta aman dan mudah

Situs organisasi paling sering digunakan untuk berdonasi



* Situs organisasi lainnya yang disebutkan termasuk Yayasan Yatim Mandiri (3), Rumah Zakat (3)

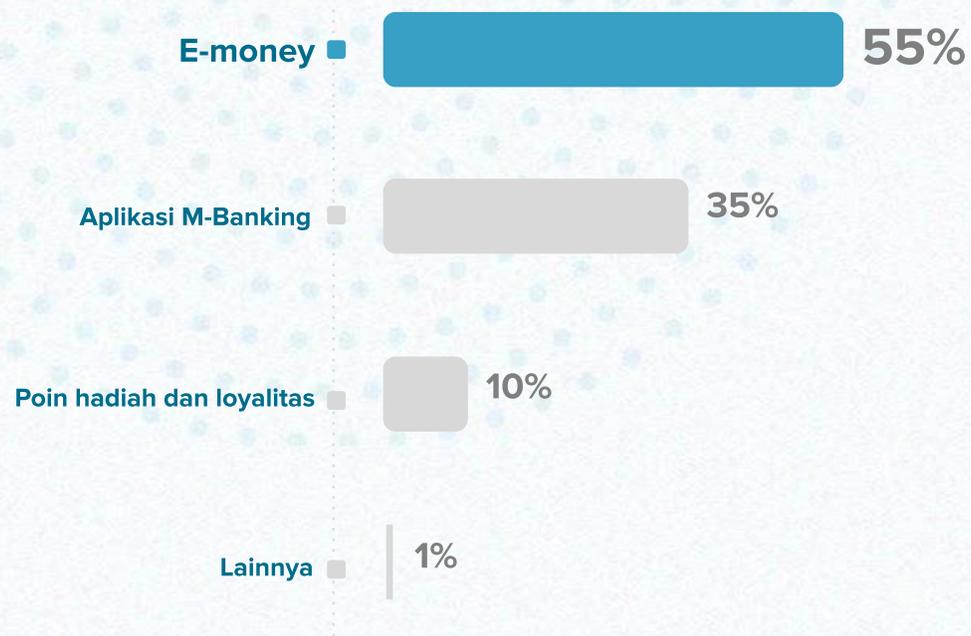
Alasan menggunakan situs organisasi untuk berdonasi



Q30: Situs LSM/organisasi amal/ filantropi apa yang paling sering kamu gunakan untuk donasi online? (Filter Q19 Hanya donasi online + donasi online & offline n=798)
Q31: Mengapa kamu memilih situs LSM/organisasi amal tersebut? (Bisa pilih lebih dari satu) (Filter Q19 Hanya donasi online + donasi online & offline n=798, jawaban berganda)

E-money adalah metode pembayaran donasi digital yang paling dominan digunakan.

Metode pembayaran non-tunai yang digunakan untuk donasi digital



E-money paling banyak digunakan donasi digital

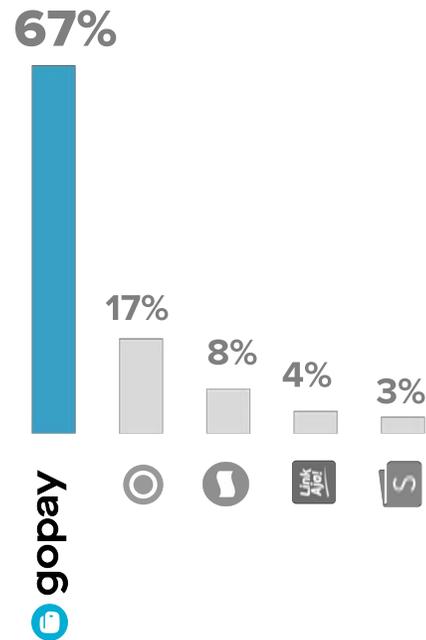


Q35: Metode pembayaran digital apakah yang kamu gunakan untuk donasi online? (Bisa pilih lebih dari satu) (Filter Q19 Hanya donasi online + donasi online & offline n=798, jawaban berganda)

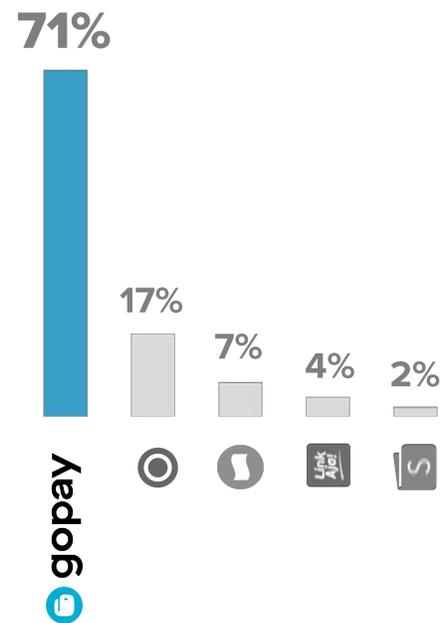
Q36: Apa e-money yang paling sering kamu gunakan untuk berdonasi online? (Filter Q19 Hanya donasi online + donasi online & offline n=798)

GoPay adalah uang elektronik pilihan utama berdonasi digital, bahkan untuk pengguna pemula karena dianggap paling aman dan diterima secara luas serta mendukung donasi digital.

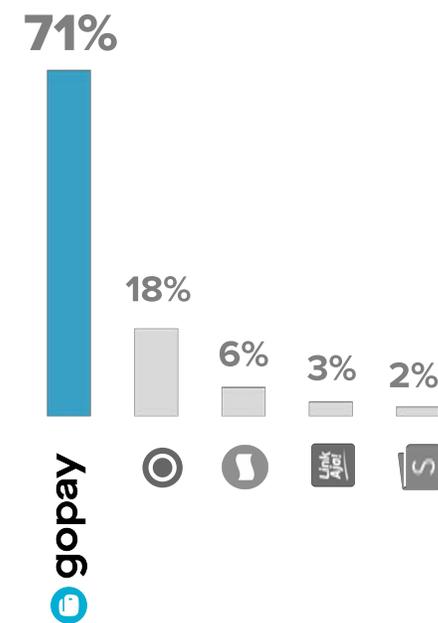
Paling aman untuk donasi digital



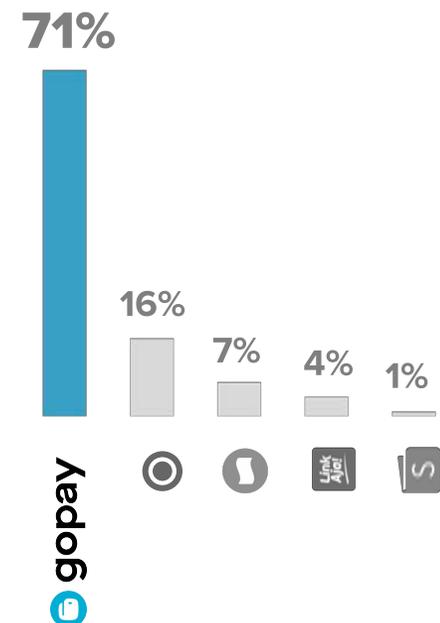
Pertama kali digunakan untuk donasi digital



Diterima secara luas untuk donasi digital



Paling mendukung untuk donasi digital



Q37: Apa e-money yang kamu anggap paling aman untuk berdonasi online? (Filter Q19 Hanya donasi online + donasi online & offline n=778*)

Q38: Apa e-money yang kamu gunakan saat berdonasi online pertama kali? (Filter Q19 Hanya donasi online + donasi online & offline n=762*)

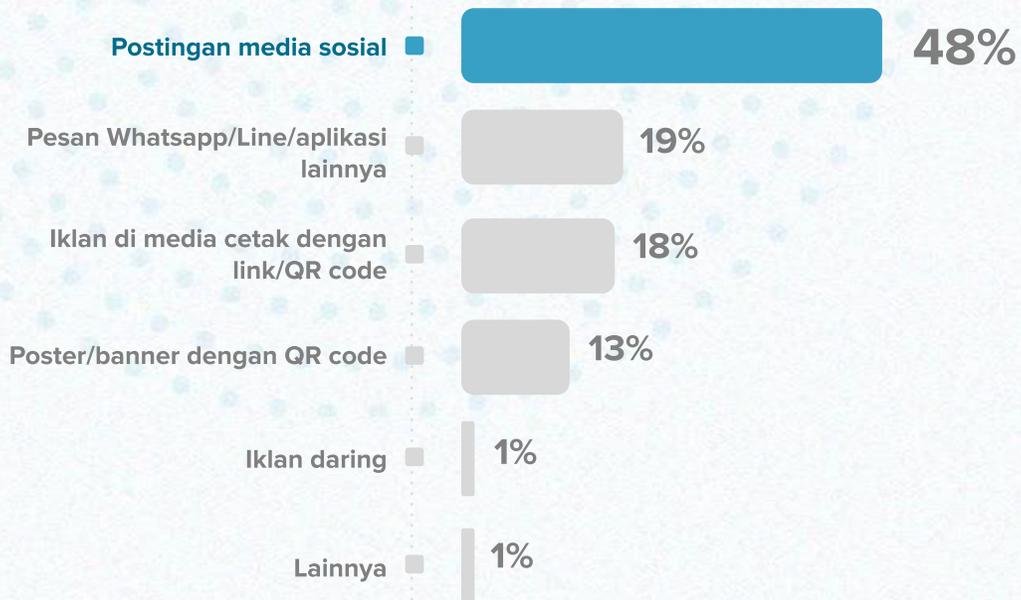
Q39: Apa e-money yang kamu anggap paling banyak diterima di mana-mana untuk donasi online? (Filter Q19 Hanya donasi online + donasi online & offline n=790*)

Q40: Apa e-money yang kamu anggap paling mendukung kegiatan donasi dan beramal? (Filter Q19 Hanya donasi online + donasi online & offline n=788*)

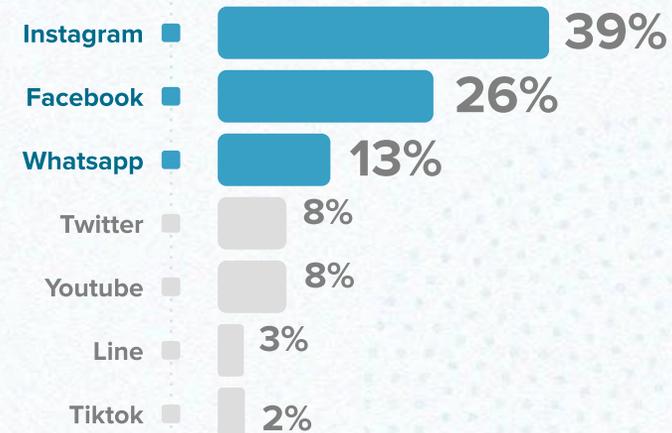
*Jawaban "Lainnya" tidak dimasukkan karena tidak relevan

Media sosial menjadi saluran utama penyebaran inisiatif penggalangan dana. Tiga media sosial utama: Instagram, Facebook, dan Whatsapp

Pertama kali mengetahui mengenai inisiatif galang dana digital



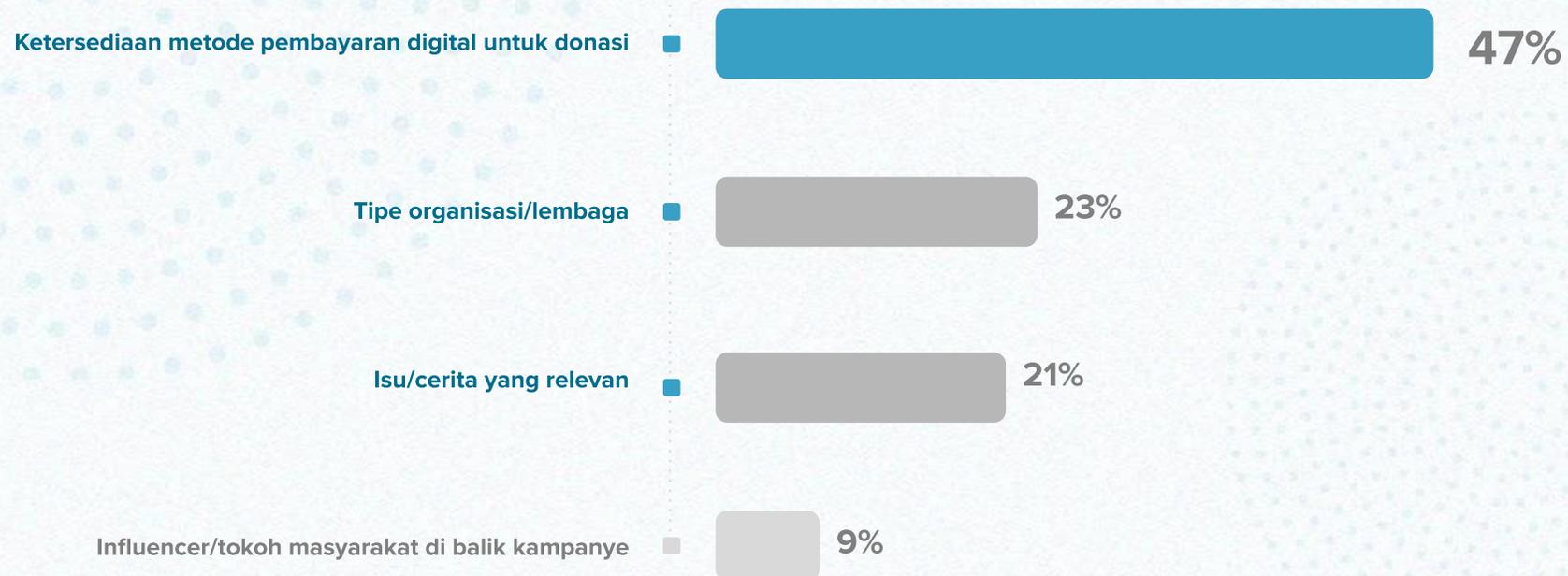
Aplikasi media sosial dengan informasi mengenai donasi digital



Q41: Bagaimana kamu pertama kali mengetahui tentang kampanye donasi online yang pernah kamu donasikan? (Bisa pilih lebih dari satu) (Filter Q19 Hanya donasi online + donasi online & offline n=798, jawaban berganda)
Q42: Di media sosial/aplikasi chat mana kamu paling sering mendapatkan informasi tentang kampanye donasi online? (Bisa pilih lebih dari satu) (Filter Q19 Hanya donasi online + donasi online & offline n=798, jawaban berganda)

Ketersediaan metode pembayaran digital menjadi faktor kunci dalam pemilihan donasi digital, bahkan melebihi tipe lembaga dan relevansi topik.

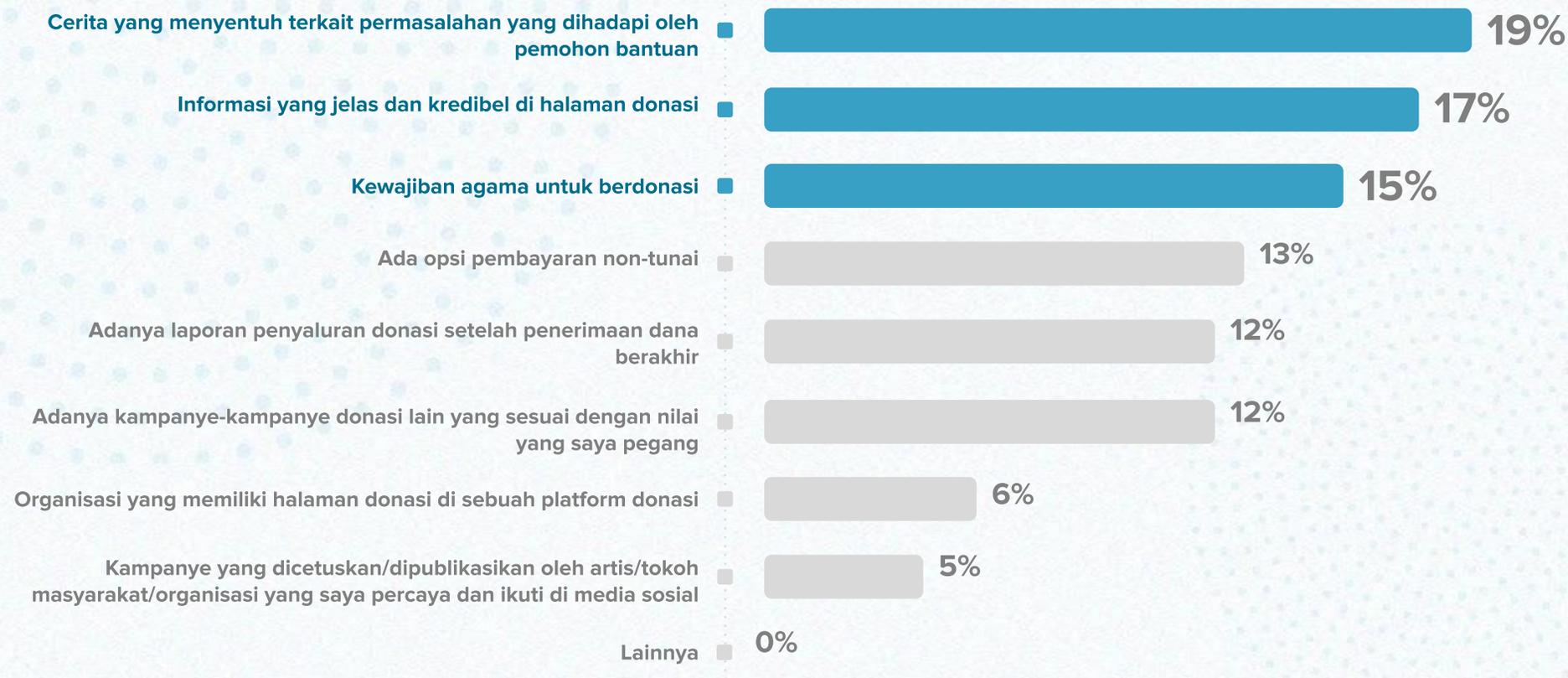
Faktor utama dalam memilih berdonasi digital untuk inisiatif tertentu



Q43: Apa faktor utama yang membuat kamu memilih untuk berdonasi ke kampanye online tertentu? (Filter Q19 Hanya donasi online + donasi online & offline n=798)

Storytelling yang baik, kredibilitas informasi, dan kewajiban agama mendorong donatur untuk terus berdonasi digital

Faktor utama untuk terus berdonasi secara digital





| Manfaat donasi digital
bagi ekosistem filantropi

Lewat jangkauan yang luas, donasi digital dapat meningkatkan potensi penerimaan galang dana dari masyarakat



Organisasi swasta dengan program sosial

Walau nilai per donasi digital belum tentu besar, opsi donasi digital dianggap dapat menjangkau lebih banyak orang untuk berdonasi



Organisasi Nirlaba

Inisiatif galang dana digital meningkatkan *awareness* tentang organisasi bagi mitra lembaga/perusahaan yang ingin berdonasi secara langsung (non-digital).



Lembaga Amil Zakat

Donasi digital dipandang telah menjangkau lebih banyak calon donatur, terutama usia muda.



Rumah Ibadah

Donasi digital memfasilitasi donatur yang tinggal jauh dari rumah ibadah. Selain itu, opsi donasi digital lewat kode QR yang ditempatkan pada spanduk, kotak donasi, bangku, dan platform digital juga dapat mendorong orang berdonasi sekaligus mengurangi risiko infeksi virus COVID-19



Platform galang dana digital

Tingginya donasi melalui *e-money* oleh donatur, menunjukkan *e-money* telah membuka potensi donasi mikro dari masyarakat.



Influencer Individual

Influencer yang memiliki reputasi baik dapat mempengaruhi kepercayaan orang terhadap inisiatif galang dana.

Donasi digital mendorong akuntabilitas dan transparansi



Organisasi swasta dengan program sosial

Akuntabilitas dan transparansi inisiatif penggalangan dana menjadi alasan pemilihan platform galang dana digital.



Organisasi Nirlaba

Donasi digital membawa manfaat positif, seperti mendorong komunikasi aktivitas donasi yang lebih transparan.



Lembaga Amil Zakat

Donatur memilih donasi digital karena prosesnya yang cepat, transparan, dan mudah diakses karena terintegrasi dengan e-commerce dan e-wallet.



Rumah Ibadah

Berbeda dengan kotak amal, dengan menggunakan donasi digital, rumah ibadah dapat menyediakan bukti tanda terima donasi kepada donatur.



Platform galang dana digital

Platform galang dana digital mendorong transparansi penggunaan donasi, kenyamanan dalam berdonasi digital, dan kebebasan dalam memilih target donasi yang lebih spesifik.



Influencer Individual

Influencer bekerja sama dengan platform galang dana digital, karena masyarakat lebih percaya pada inisiatif yang terdapat di platform yang telah dikenal dan telah diikuti oleh pendukung.

Donasi digital memudahkan manajemen pengelolaan donasi



Organisasi swasta dengan program sosial

Untuk isu atau topik yang membutuhkan respon segera, donasi digital lebih memudahkan bagi inisiator galang dana karena inisiatif galang dana dapat dibuat dan dibagikan dengan lebih cepat.



Organisasi Nirlaba

Selain dapat menjangkau lebih banyak orang, donasi digital juga memudahkan pembayaran lewat e-money, yang mempercepat proses terutama pada situasi darurat.



Lembaga Amil Zakat

Donasi digital dianggap membantu komunikasi penyaluran dana yang dapat dilaporkan ke donatur melalui kanal digital.



Rumah Ibadah

Donasi digital dapat dikelola lebih mudah dibandingkan kotak donasi.



Platform galang dana digital

Kepercayaan pembuat inisiatif galang dana merupakan hal penting yang dibangun dengan banyak cara, salah satunya dengan memudahkan aturan galang dana.



Donasi digital berperan dalam membangkitkan jiwa gotong royong masyarakat Indonesia



- Donasi digital dianggap telah membangkitkan jiwa kedermawanan dan gotong royong masyarakat.
- Donasi digital sesuai untuk era pandemi karena tidak memerlukan kontak fisik.
- Adanya transparansi dalam melihat jumlah donasi yang terkumpul dan penggunaannya dianggap sangat bermanfaat.
- Pemerintah tidak memiliki inisiatif galang dana digital, namun hanya kerjasama dengan organisasi non-profit dalam program penyaluran ke penerima bantuan.



| Faktor keberhasilan
inisiatif galang dana publik

Komunikasi dengan narasi yang relevan adalah kunci kesuksesan untuk mendapatkan dukungan publik



Organisasi swasta dengan program sosial

Penyelarasan tujuan *brand*, skalabilitas dan daya replikasi bantuan adalah pertimbangan penting inisiatif galang dana.



Organisasi Nirlaba

Penerimaan donasi dapat meningkat dengan semakin banyaknya orang yang mengetahui inisiatif galang dana digital. Untuk itu, kreativitas untuk membangun momentum dan urgensi menjadi penting.



Lembaga Amil Zakat

Inisiatif galang dana yang bagus perlu menampilkan informasi penerima bantuan yang faktual, fokus pada usaha mereka memperbaiki kualitas hidup, disertai foto dan video yang mendukung.



Rumah Ibadah

Konten keagamaan dan nuansa kerohanian perlu diintegrasikan dalam edukasi tentang donasi digital untuk audiens rumah ibadah.



Platform galang dana digital

Inisiatif galang dana berpeluang sukses lebih besar jika menggunakan bahasa sederhana dan humanis, serta memuat kebutuhan yang bersifat mendesak.



Influencer Individual

Inisiatif yang mencakup peristiwa makro yang sesuai momentum cenderung mendapatkan donasi lebih banyak. Oleh karena itu, narasi galang dana sebaiknya fokus pada sisi positif penerima bantuan.

Media sosial dan aplikasi *chat* menjadi kanal penyebaran informasi donasi digital yang efektif



Organisasi swasta dengan program sosial

Dukungan penuh dari sumber daya organisasi berkontribusi penting terhadap kesuksesan inisiatif galang dana, termasuk dalam publikasi inisiatif via kanal jejaring media berita online dengan cepat.



Organisasi Nirlaba

Faktor kunci keberhasilan: paparan via media atau *influencer* yang tepat, penggunaan iklan digital, serta promosi inisiatif donasi digital melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn, juga aplikasi chat Whatsapp bisnis.



Lembaga Amil Zakat

Promosi untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dapat lebih efektif dengan iklan digital, mulai dari SEO untuk website hingga iklan di media sosial.



Rumah Ibadah

Jemaat rumah ibadah dijangkau melalui berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, website, juga Whatsapp, Line, serta pesan text untuk berdonasi digital.



Platform galang dana digital

Inisiatif galang dana yang sukses menggunakan strategi promosi di media sosial, segmentasi iklan yang tepat, bekerjasama dengan *influencer*, dan juga dibuat oleh lembaga yang kredibel.



Influencer Individual

Promosi melalui media sosial di mana influencer sudah mendapatkan basis kepercayaan pengikut, seperti di Youtube dan Instagram, juga Tiktok. Kanal tersebut lebih efektif karena memuat konten visual.



I Tantangan utama donasi digital **bagi donatur**

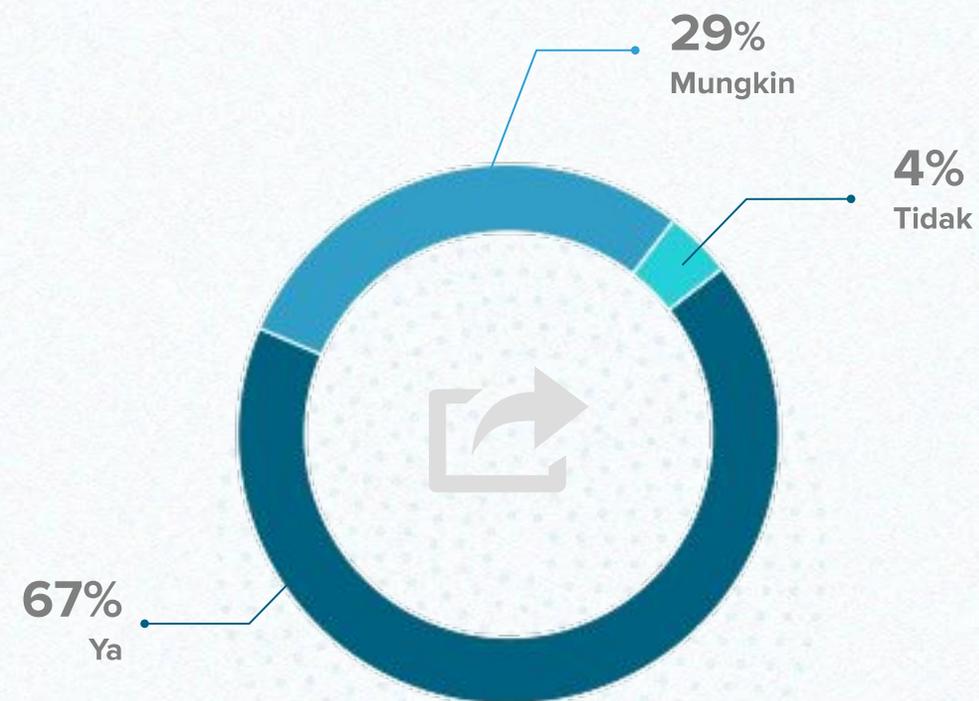
Alasan donatur belum berdonasi digital karena tidak mengetahui/ meragukan kredibilitas penyelenggara inisiatif.

Meski demikian, mayoritas donatur non-digital mempertimbangkan beralih donasi digital

Alasan tidak berdonasi secara digital



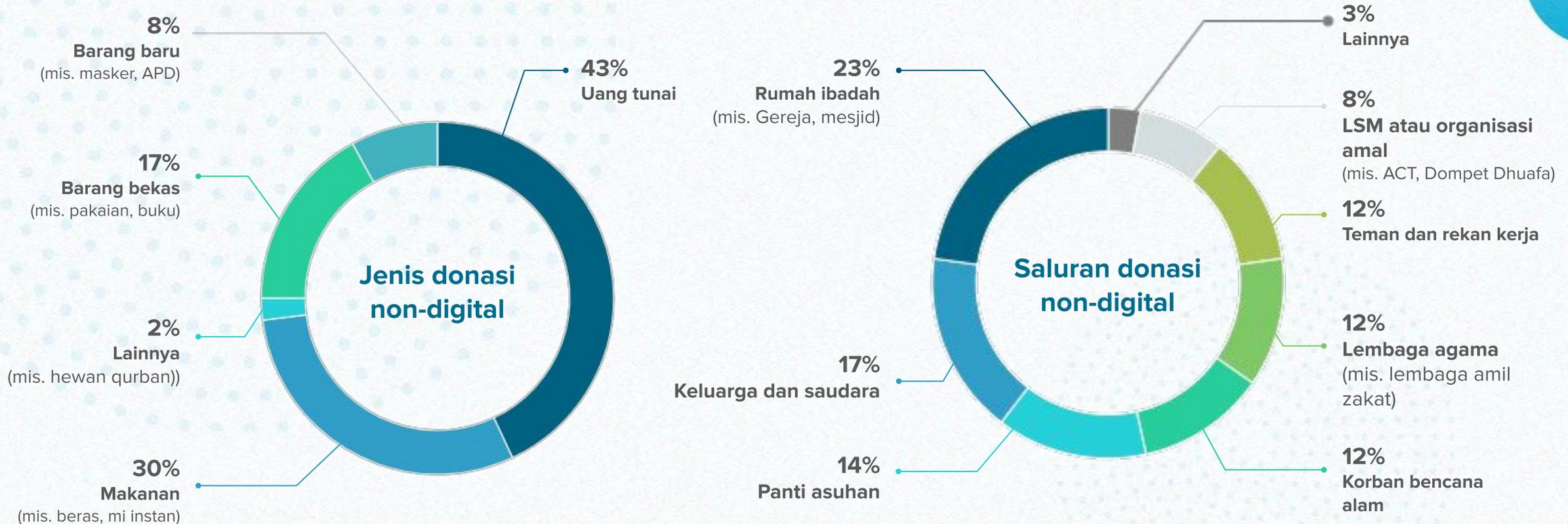
Pertimbangan beralih ke donasi digital



Q24: Apa yang menghalangi kamu dari berdonasi online? (Bisa pilih lebih dari satu) (Filter Q19 Hanya donasi offline n=251, jawaban berganda)

Q23: Apa kamu akan mempertimbangkan donasi online di masa yang akan datang (melalui platform donasi seperti Kitabisa, aplikasi seperti Gojek, atau situs lembaga amil zakat/LSM)? (Filter Q19 Hanya donasi offline n=251, jawaban berganda)

Responden yang berdonasi non-digital sebagian besar berdonasi dalam bentuk uang dan makanan yang disalurkan melalui rumah ibadah, keluarga, dan saudara

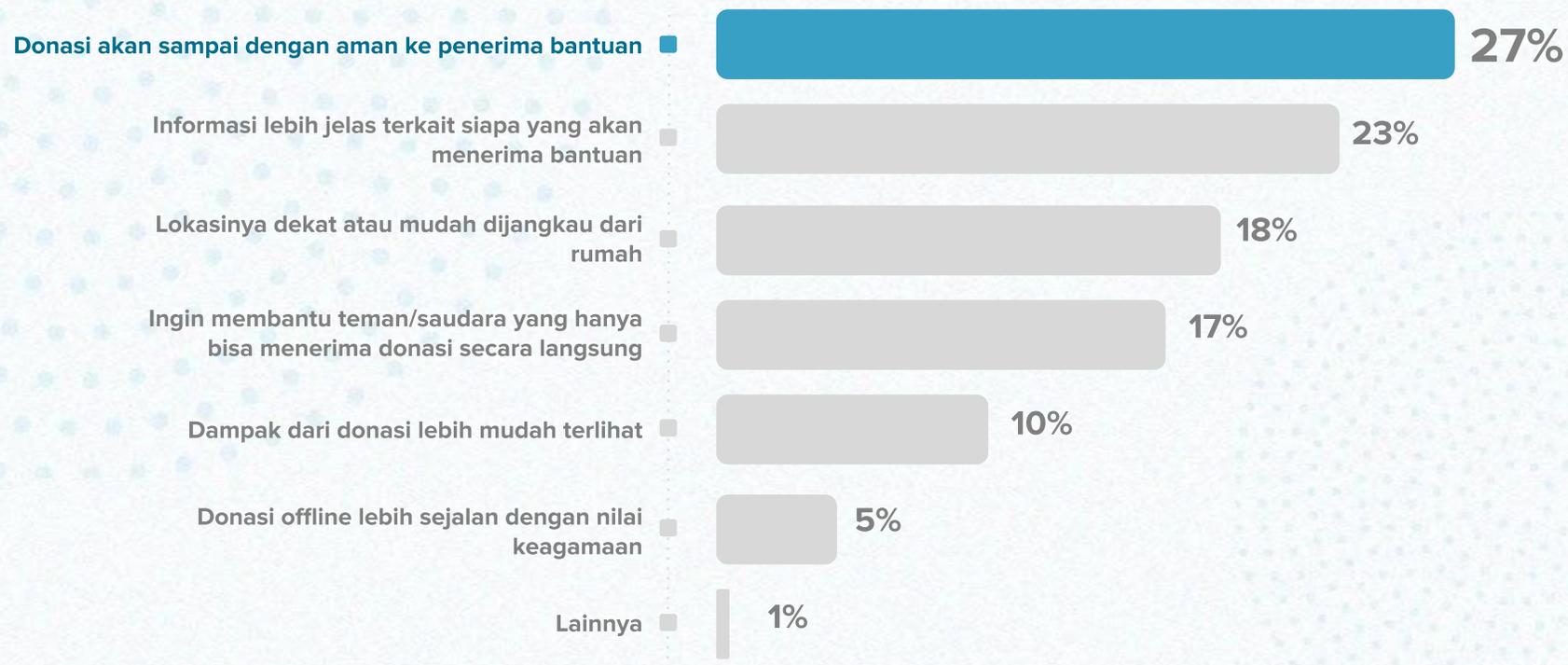


Q21: Apa donasi yang kamu berikan secara offline? (Bisa pilih lebih dari satu) (Filter Q19 Hanya donasi offline n=251, jawaban berganda)

Q22: Ke mana atau kepada siapa kamu berdonasi offline? (Bisa pilih lebih dari satu) (Filter Q19 Hanya donasi offline n=251, jawaban berganda)

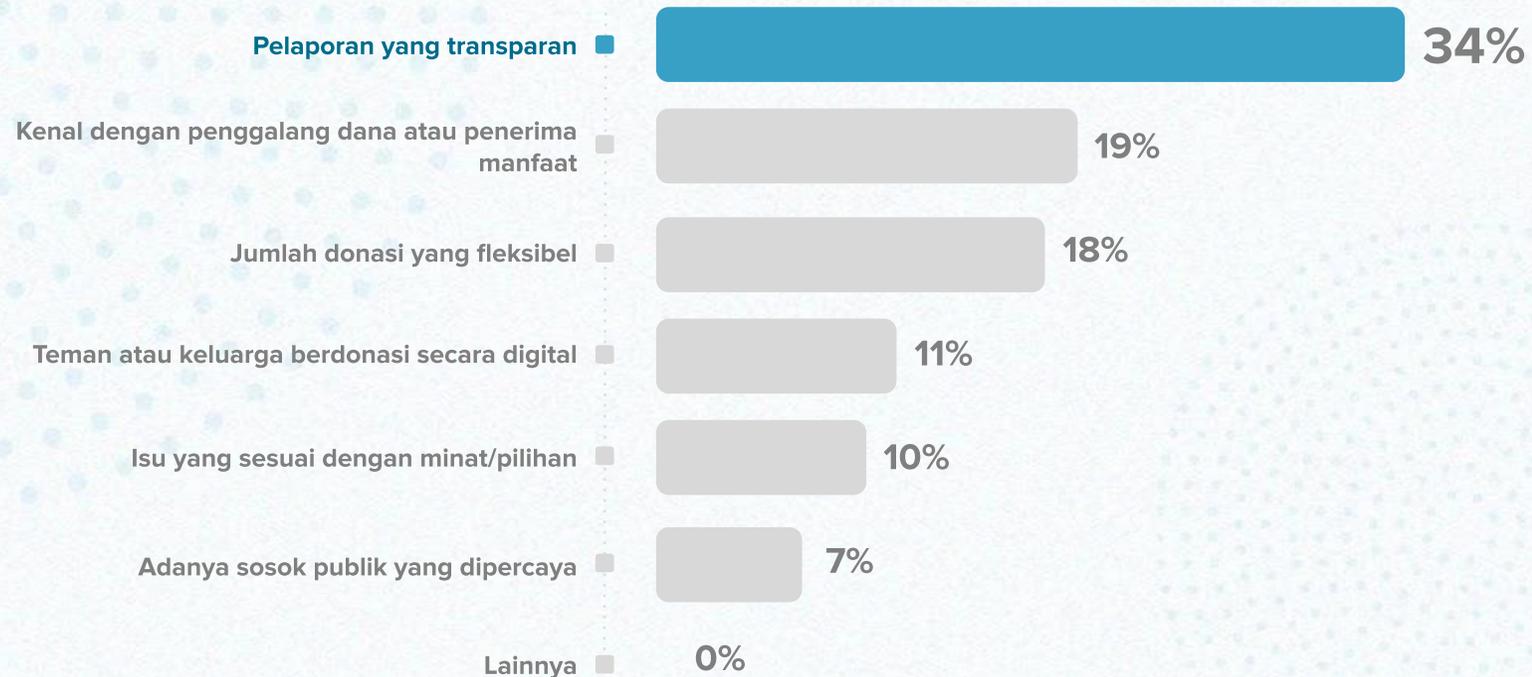
Alasan utama donatur memilih berdonasi non-digital adalah yakin penyaluran donasi akan sampai dengan aman ke penerima bantuan

Alasan berdonasi secara non-digital



Pelaporan penyaluran dan penggunaan dana donasi yang transparan menjadi alasan utama donatur non-digital beralih ke donasi digital

Alasan mencoba berdonasi secara digital



The background image shows a person sitting at a table in what appears to be a workshop or meeting. On the table and on the wall behind them are several posters and documents. One prominent poster features a QR code and the text 'YCM' and 'YOUTH COMMUNITY MOVEMENT'. Another poster has a large yellow sun and the text 'YCM'. The person is wearing a dark shirt and a red lanyard. The overall scene is slightly blurred, focusing attention on the text overlay.

| Tantangan utama donasi digital **bagi ekosistem filantropi**

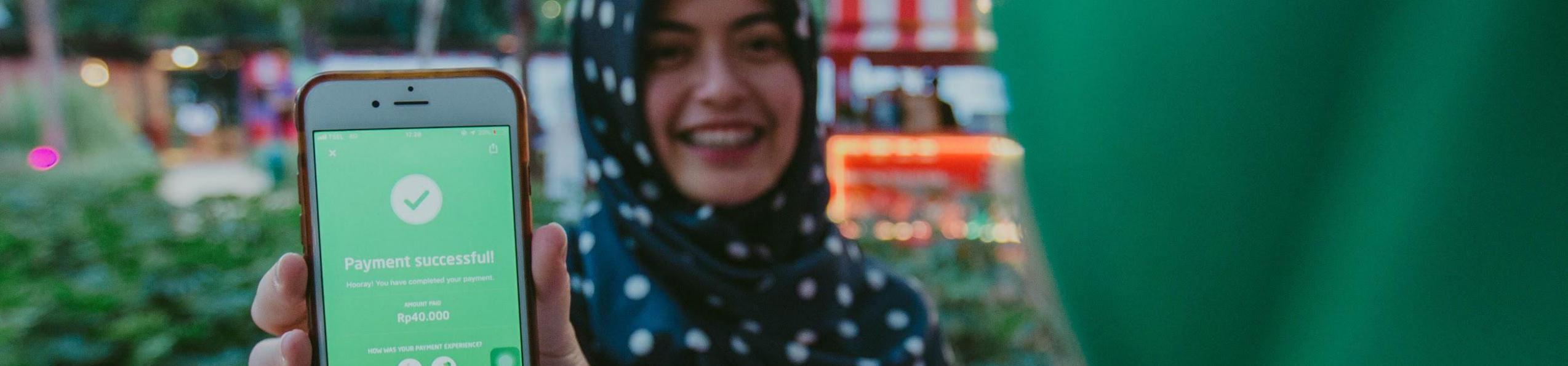


Kurangnya informasi tentang ekosistem donasi digital menjadi alasan utama donatur memilih donasi non-digital

“Masih ada keraguan di sebagian masyarakat mengenai keabsahan donasi secara digital dari sudut pandang agama.”

-Lembaga Amil Zakat-

- Banyak donatur, terutama di luar kota besar, belum terbiasa dengan teknologi digital. Karena faktor ini, masyarakat rural lebih percaya dengan donasi non-digital.
- Interaksi fisik dalam berdonasi digital masih diperlukan untuk menciptakan perasaan donasi sampai tepat sasaran
- Masih ada keraguan di sebagian masyarakat mengenai keabsahan donasi secara digital dari sudut pandang agama.



Ekspektasi dan kebutuhan donasi digital yang terus berkembang

“Kalau e-money bisa autodebet menurut saya ideal untuk kita. Banyak banget temen-temen kita yang ingin berdonasi secara reguler tanpa perlu repot, misal ingin berdonasi 500 ribu sebulan untuk campaign kami.”

-Influencer individual-

- Inovasi donasi rutin lewat pembayaran digital diharapkan dapat diterapkan agar memudahkan donatur terus mendukung inisiatif galang dana sesuai dengan preferensi isu yang dipilih.
- Pilihan bantuan donasi digital lain selain uang, seperti tenaga dan jasa dapat menarik lebih banyak donatur.
- Penggalangan dana membutuhkan serangkaian inovasi agar dapat terus menjangkau donasi yang berkelanjutan.



Melangkah Ke Depan

Meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk berdonasi digital dengan pendekatan berbasis teknologi platform digital

Edukasi berkelanjutan untuk meningkatkan pemahaman terkait donasi digital perlu terus dilakukan dari berbagai pemangku kepentingan, terutama untuk menarget donatur yang belum terbiasa dengan teknologi digital. Informasi yang diperlukan mencakup manfaat dan kemudahan donasi digital, transparansi inisiatif galang dana, jaminan bahwa donasi sampai ke tujuan, dan juga keabsahan metode berdonasi secara digital dari sudut pandang agama.

Langkah-langkah yang dapat ditempuh:

- Amplifikasi inisiatif penggalangan dana dapat dilakukan lewat berbagai medium, seperti media sosial, iklan, artikel berita, dan *influencer*.
- Bangun kepercayaan terhadap inisiatif galang dana lewat berbagai informasi yang dapat menonjolkan kredibilitas pencetus inisiatif galang dana dalam mengelola donasi dengan transparan.
- Komunikasi inisiatif galang dana dengan gaya bercerita positif dengan fokus pada sudut pandang humanis dapat mendekatkan inisiatif dengan donatur.
- Narasi dengan dukungan visual dan audiovisual yang baik dapat menarik atensi donatur dari generasi muda dengan lebih baik.

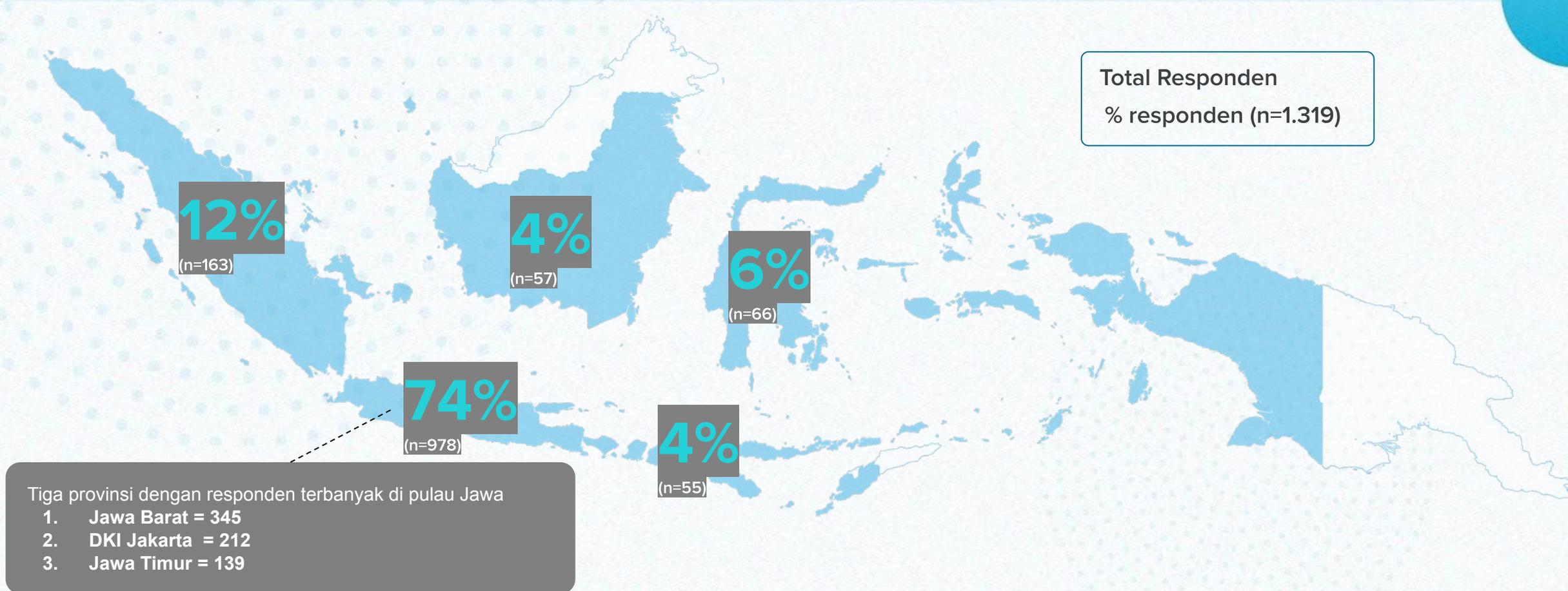
Inovasi lewat teknologi menjadi kesempatan bagi pelaku dalam ekosistem donasi digital menjadikan donasi sebagai gaya hidup

Kebutuhan dan ekspektasi donatur yang semakin berkembang terhadap penyedia layanan dan pendukung dalam ekosistem donasi digital membuka kesempatan untuk menciptakan berbagai inovasi yang dapat meningkatkan partisipasi donatur, di antaranya:

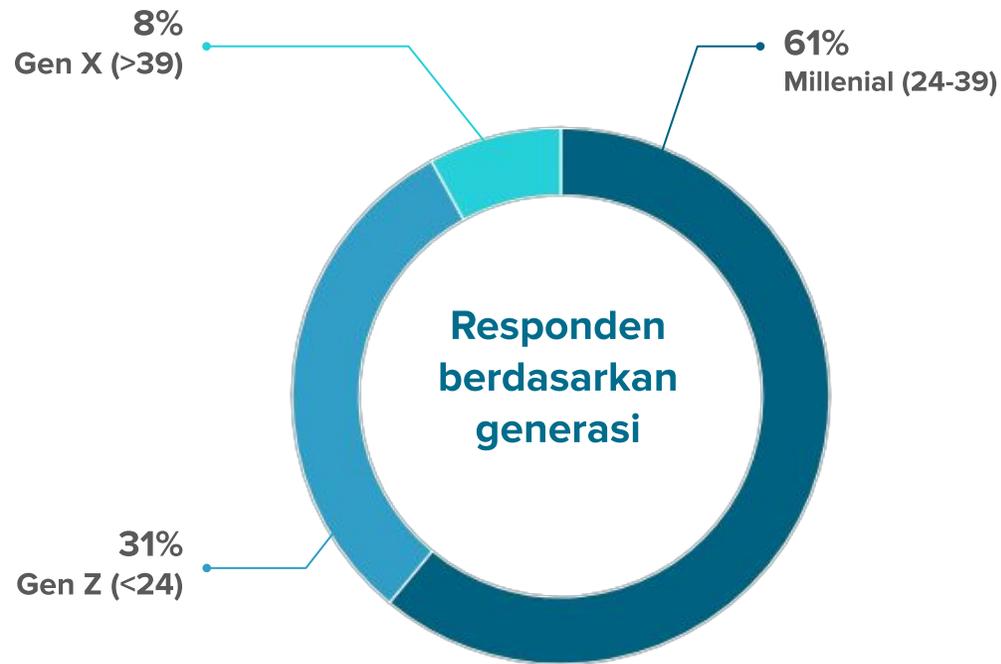
- Opsi autodebet inisiatif galang dana akan bermanfaat untuk donatur yang ingin mendukung inisiatif tertentu lewat donasi rutin
- Inovasi opsi fitur bantuan donasi digital non-finansial, seperti pemberian jasa profesional secara gratis kepada masyarakat yang membutuhkan.
- Program atau ruang interaksi yang menghubungkan antara donatur dan penerima donasi, yang dapat membuka kesempatan untuk donasi yang berkelanjutan.

Lampiran

Mayoritas responden berasal dari pulau Jawa, dengan provinsi dominan adalah Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Jawa Timur

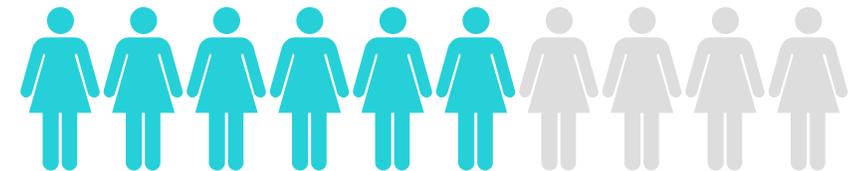


61 % responden adalah millennial dan 62% adalah perempuan



Q3: Berapa umur kamu? (Total responden n=1.319)
Q4: Apa jenis kelamin kamu? (Total responden n=1.319)

Responden berdasarkan jenis kelamin

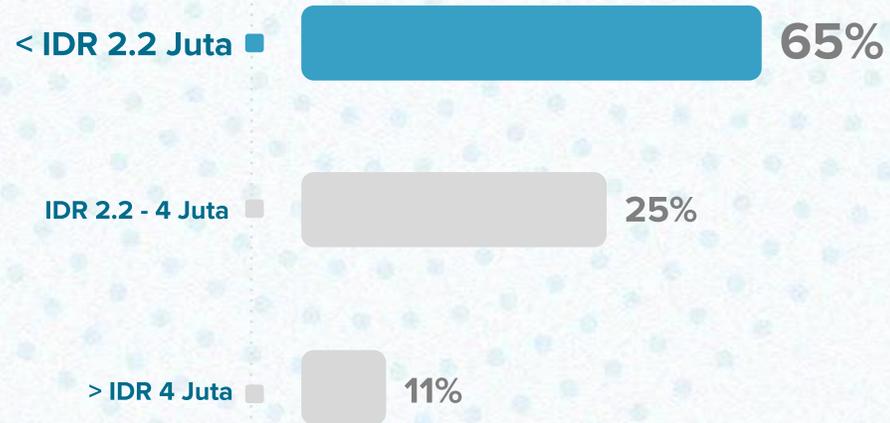


Rentang umur:

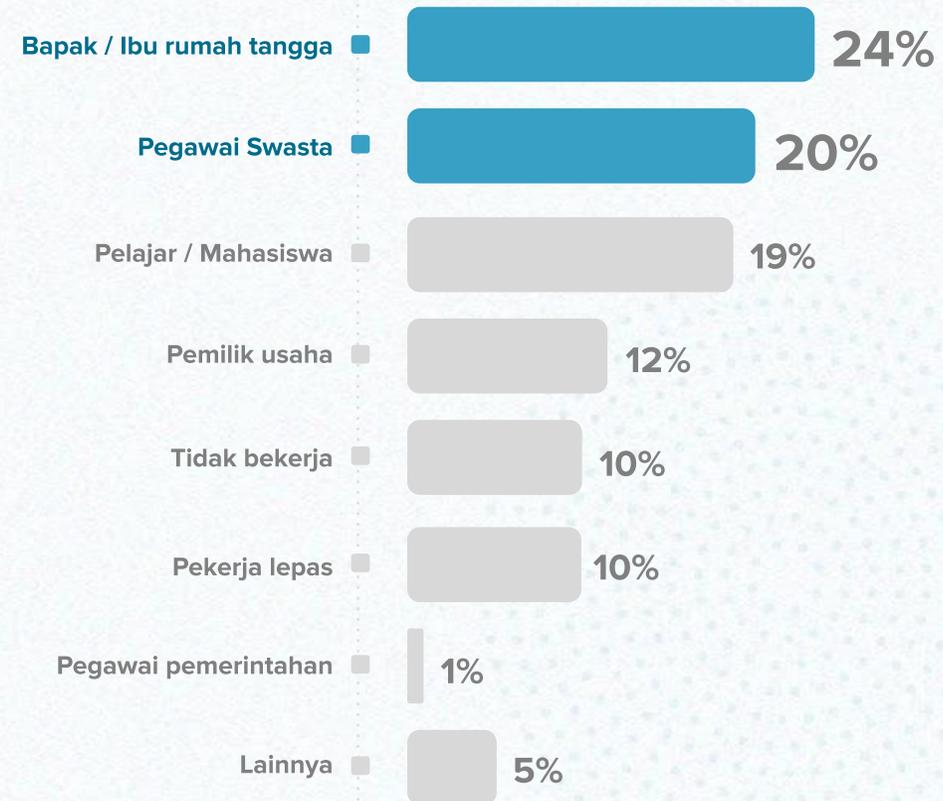
Gen Z = < 24 | Milenial = 24 -39 | Gen X = 40-55 (2 responden berumur 56 dan 58 digabung dalam kelompok Gen X)

Sebanyak 65% responden memiliki pengeluaran kurang dari Rp 2.2 juta per bulan dan kebanyakan adalah karyawan dan ibu/bapak rumah tangga

Responden berdasarkan jumlah pengeluaran



Responden berdasarkan jenis pekerjaan



Q5: Berapa pengeluaran kamu untuk kebutuhan sehari-hari setiap bulannya? (Total responden n=1.319)

Q6: Apa pekerjaan kamu? (Total responden n=1.319)

I Lampiran 1 : Definisi Istilah

Istilah

Definisi

Donasi digital

Penggalangan dana yang menggunakan teknologi digital, tanpa kontak fisik antara donor dan perantara / penerima manfaat.

Platform galang dana digital

Situs atau aplikasi, tempat seseorang atau organisasi dapat menyelenggarakan inisiatif penggalangan dana secara digital terkait sebuah isu.

Inisiatif penggalangan dana

Upaya yang dipublikasikan selama periode waktu tertentu untuk menggalang donasi karena suatu tujuan, biasanya dengan informasi yang menyertai dan dapat mencakup berbagai aktivitas.

Pembayaran digital

Pembayaran melalui metode digital; pembayar dan penerima donasi sama-sama mengirim dan menerima uang melalui platform digital.

Keterangan lebih lanjut dan contoh

- Termasuk donasi digital dalam riset ini: pembayaran donasi melalui penggunaan *e-money* via aplikasi digital dan situs, transaksi kartu kredit/kartu debit secara digital, *mobile banking*.
- Platform: Kitabisa.com, Sharinghappiness.org
- Banjir Jabodetabek, Bantu Tim Medis
- Pembayaran donasi via ponsel, transfer online, pembayaran kartu kredit / debit, *mobile banking*.

I Lampiran 1 : Definisi Istilah

Istilah	Definisi	Keterangan lebih lanjut dan contoh
E-money	Alat pembayaran yang memiliki nilai uang yang tersimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip.	<ul style="list-style-type: none">● Gopay, OVO, Dana, LinkAja
Organisasi swasta dengan program sosial	Dalam konteks laporan ini, perusahaan yang dibahas adalah instansi swasta yang mengelola atau menjalankan program sosial di luar kegiatan utama perusahaan.	<ul style="list-style-type: none">● Unilever Indonesia, Kompas.com
Influencer	Orang-orang yang punya pengikut (<i>followers/audience</i>) yang cukup banyak di media sosial dan punya pengaruh yang kuat terhadap pengikut mereka.	<ul style="list-style-type: none">● Baim Wong, Edho Zell
Organisasi nirlaba	Organisasi yang bertujuan untuk mendukung dan menarik perhatian publik untuk suatu isu dengan pembiayaan dari donasi publik atau sumbangan masyarakat.	<ul style="list-style-type: none">● YCAB Foundation, Wahana Visi Indonesia, Greeneration Foundation
Lembaga Amil Zakat	Lembaga yang mengelola, mengumpulkan, mendistribusikan, serta mengatur perihal urusan zakat dan sedekah.	<ul style="list-style-type: none">● BAZNAS, NU CARE-LAZISNU, LAZISMU

I Lampiran 2: Peserta wawancara informasi kunci

Organisasi swasta
dengan program sosial



[Kompas.com](https://www.kompas.com)

Rumah ibadah



[Masjid Istiqlal](#)



GKI Gejayan

[GKI Gejayan](#)

Pemerintah



[Kementerian Sosial](#)

Influencer



[Baim Wong](#)



[Edho Zell](#)

Lembaga Amil Zakat



[BAZNAS](#)



[NU CARE-LAZISNU](#)



[LAZISMU](#)

Platform galang dana digital



[Kitabisa](#)

Organisasi nirlaba



[YCAB](#)



[wanana visi indonesia](#)



[Greeneration](#)

GOPAY DIGITAL DONATION OUTLOOK 2020

TERIMA KASIH.



x

