

BAB II

GAMBARAN UMUM GENERASI Z, PERKEMBANGAN *CROWDFUNDING* DIGITAL DI INDONESIA, DAN PLATFORM *CROWDFUNDING* DIGITAL TANPA UANG CAMPAIGN

2.1 Generasi Z

Berdasarkan data per bulan Januari 2023, terlihat bahwa jumlah jaringan internet di Indonesia telah mencapai sekitar 213 juta orang konsumen (We Are Social, 2023) akibat segala kemudahannya yang turut membantu dalam melakukan berbagai macam hal. Hal tersebutlah yang mengarahkan pada proses berkembangnya generasi-generasi baru yang bertumbuh dan menyatu bersama dengan internet. Salah satu generasi yang paling sering terpapar internet dan juga bertumbuh dengan internet adalah Generasi Z atau *iGeneration*. Penyebutan *iGeneration* atau generasi internet bukan tanpa alasan, menurut data laporan survei Alvara Research Center pada 2022 terbukti bahwa Generasi Z inilah yang menjadi *internet addicted user* terbanyak dibandingkan generasi lain seperti Generasi X dan Generasi Y (Millennial) dengan penggunaan internet lebih dari 7 jam per hari (Alvara Research Center, 2022).

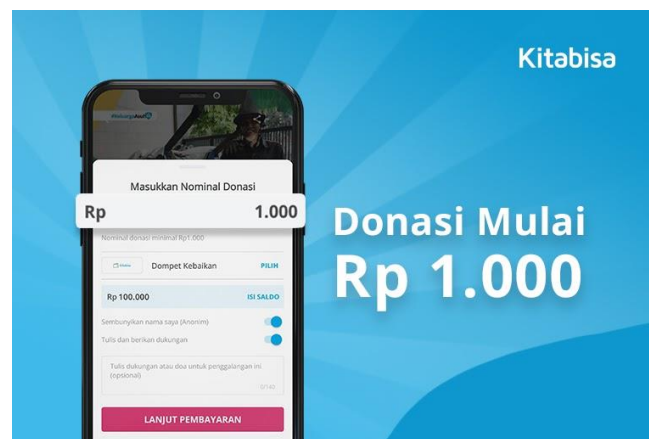


Gambar 2.1 Data Sensus Penduduk 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2021: 01)

Data dari BPS mencatat bahwa kebanyakan orang Indonesia adalah Generasi Z dengan proporsi 27,94% dari total 270,2 juta populasi di Indonesia. Jika ditelaah kembali, menurut pawresearch.org 2019 generasi z merupakan siapa saja yang lahir dari 1997 hingga 2012. Generasi z atau yang juga dikenal sebagai *igeneration* ini merupakan sebutan dari psikolog Amerika, Jean Twenge (Pew Research Center, 2019). Karakteristik dari generasi z menurut Abramson (bbc.co.uk) adalah ambisius, *digital-native*, dan juga penuh percaya diri.

2.2 Perkembangan *Crowdfunding* Digital di Indonesia



Gambar 2.2 Salah Satu Contoh Platform Crowdfunding Digital: Kitabisa.com

Sumber: blog.kitabisa.com

Salah satu negara yang memiliki banyak penduduk adalah Indonesia, sehingga potensinya sangat besar dalam memberikan pengaruh terhadap berbagai hal termasuk di dalamnya dalam melakukan aksi mulia berupa beramal atau berdonasi baik secara langsung maupun secara digital. Hal ini didukung dengan data dari CAF dalam *World Giving Index 2023* yang menunjukkan bahwa negara Indonesia ada di urutan pertama sebagai negara paling dermawan (Charities Aid Foundation (CAF), 2023), dimana berarti ada banyak masyarakat di Indonesia yang terlibat dalam kegiatan amal, termasuk di dalamnya melakukan donasi uang untuk amal akibat dari revolusi industri menjadikan berbagai sektor menjadi terdigitalisasi. Masyarakat menjadi lebih sering menggunakan uang digital sebagai bentuk pembayaran dalam

berbagai kegiatan transaksi, termasuk berdonasi. Berbagai kebiasaan dalam hal perputaran transaksi tersebut menjadikan adanya istilah, yaitu masyarakat *cashless* atau *cashless society*. Masyarakat *cashless* ini menjadikan terbentuknya berbagai platform crowdfunding yang dulunya serba manual secara *door to door* atau *street fundraising* menjadi lebih *compact* dengan uang digital sebagai pembayarannya yang sah. Penggunaan platform digital menurut survei The Nielsen Company di 2017 juga membuktikan bahwa seluruh generasi mulai dari *Silent Generation* hingga Generasi Z hampir sudah beralih ke platform digital dengan persentase Generasi Z paling besar yang mana paling condong juga dalam penggunaan platform digital untuk kegiatan sehari-hari (Nielsen Indonesia, 2017).

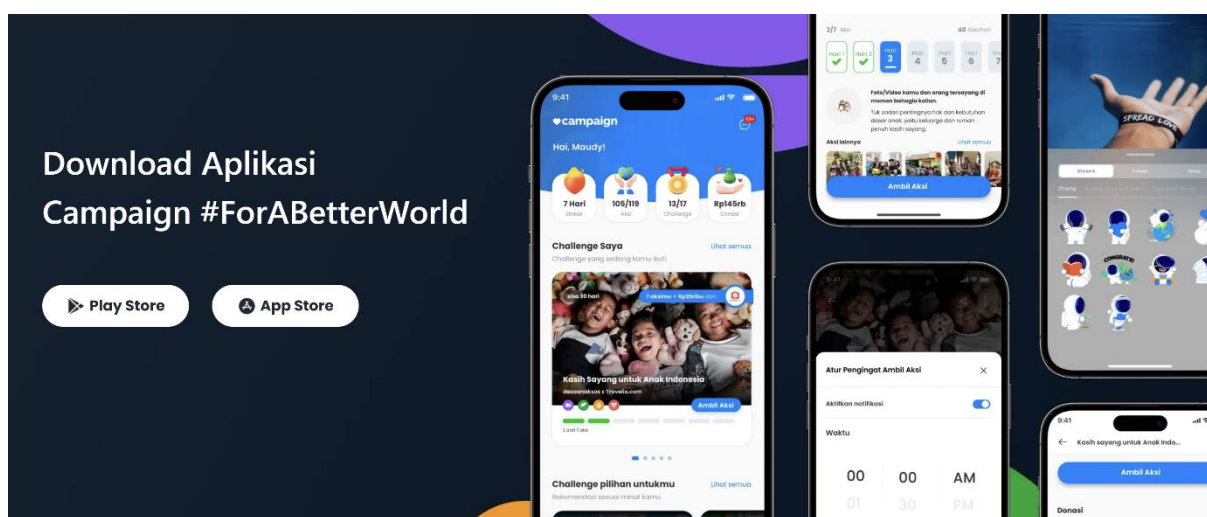
Perpindahan platform dan juga karena adanya kemunculan era *cashless* ini kemudian melahirkan berbagai dompet digital dan juga berbagai platform untuk melakukan pengumpulan uang secara online atau donasi online. Metode penggalangan dana melalui platform online muncul kali pertama di Amerika Serikat sekitar 2008 dan telah berkembang pesat selama bertahun-tahun. Indonesia juga mengalami perkembangan ini, tetapi lebih lambat sekitar 2013, seperti Ayopeduli.com, Kitabisa.com, Wujudkan.com, dan Patungan.com. Perkembangan berbagai platform *donation based crowdfunding* non-tunai tersebut digerakkan dengan menggunakan uang digital sebagai uang donasi yang akan dikumpulkan dan disalurkan kepada yang membutuhkan. Seiring dengan berkembangnya zaman, platform *crowdfunding* digital tidak hanya menyediakan sistem pembayaran secara digital melalui *e-wallet* atau dompet digital, tetapi juga melalui aksi dengan tanpa menggunakan uang sama sekali.

2.3 Platform Crowdfunding Digital Tanpa Uang Campaign

Campaign mengeluarkan Campaign *#ForChange* sebagai platform aksi sosial dengan mempersiapkan tempat yang aman bagi para pelaksana dan pemangku kampanye sosial untuk menggerakkan pendukung mereka beraksi sosial serta melepaskan dana donasi dari sponsor sehingga bisa membuat kebiasaan sosial baru berkembang dalam kehidupan masyarakat. Visi

Campaign adalah untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik bagi semua orang (*to make the world a better place for everyone*). Sedangkan misinya adalah membuat ruang aman untuk mengambil aksi *#ForChange* (*creating safe spaces to take action #ForChange*) di Campaign *#ForChange*. Untuk dampak dari Campaign *#ForChange* menurut data terbaru yang ditampilkan pada website resminya, terdapat 83rb supporter yang aktif ikut berpartisipasi dalam berdonasi, bermitra dengan 668 organisasi sosial dan kelompok masyarakat, berkolaborasi bersama 37 universitas dan institusi Pendidikan, serta terus berupaya berjejaring dengan sponsor dan donatur lokal maupun internasional. Platform *Crowdfunding* Campaign merupakan satu-satunya platform donasi online dengan tanpa menggunakan uang sebagai sistem transaksionalnya. Campaign menggunakan aksi melalui foto atau video yang merupakan pengganti uang dalam berdonasi. Berdiri dari 2015, Campaign dapat dikatakan sebagai sebuah startup sosial dan salah satu dari beberapa startup di Indonesia yang menerapkan 100% *full remote work*. Startup sosial ini berbasis di Jakarta dan sedang melakukan *expansion* ke US (Amerika Serikat) dan berada di bawah naungan PT. Uni Tokopo Teknologi. Berbeda dengan platform *crowdfunding* pada umumnya, Campaign mencoba memberikan platform yang dapat diakses dan dapat digunakan oleh siapa saja tanpa perlu takut dan khawatir akan biaya. Hal ini tentunya membantu para pengguna yang ingin berbuat baik dengan berdonasi ketika sedang tidak memungkinkan untuk mengeluarkan biaya, baik secara tunai maupun non tunai. Sistem ini juga membantu para organisasi sosial dan kelompok masyarakat yang sedang menangani isu tertentu dengan membangun pengetahuan dan juga sisi kolaboratif dengan supporter dan juga sponsor dengan cara yang lebih menyenangkan. Cara kerja dari platform *Crowdfunding* Campaign ini adalah dengan terlebih dahulu mencari organizer yang merupakan para organisasi sosial dan kelompok masyarakat untuk meluncurkan *challenge* berdasarkan isu atau permasalahan sosial yang sedang di atasi, dalam hal ini terdapat beberapa jenis isu yang bisa diangkat mulai dari isu yang berkaitan dengan

pendidikan hingga isu yang berhubungan dengan kesehatan. Tidak hanya memilih isu yang akan diangkat, para organizer juga harus memastikan *challenge* yang akan mereka luncurkan akan di buka dengan berapa aksi yang harus dilakukan oleh setiap supporter, bisa hanya 2 aksi hingga 7 aksi sebagai aksi harian yang berlangsung hingga 7 hari. Kemudian, sponsor akan mendukung challenge tersebut dengan mendanai *challenge* yang akan diluncurkan. Tahap terakhir adalah membiarkan para supporter untuk berpartisipasi dengan memberikan aksinya untuk membuka donasi.



Gambar 2.3 Gambaran Platform Crowdfunding Campaign

Sumber: campaign.com

Campaign sebagai platform *crowdfunding* berusaha menyebarkan nasihat sesungguhnya menjadi pembuat perubahan pada dunia itu menyenangkan, nilai ini merupakan salah satu dari 4 nilai utama atau *value* dari Campaign sebagai manifestasi dari Campaign *#ForABetterWorld*. Aspek mudah dan menyenangkan ini dilakukan oleh Campaign dengan secara simultan melalui berbagai jejaring sosial atau jaringan komunikasinya untuk mengajak semua orang terutama para generasi muda untuk ikut mengubah dunia melalui hal-hal yang kecil, karena sebenarnya hal kecil juga bisa berdampak besar di kemudian hari. Campaign aktif menggunakan media sosial Instagram melalui @campaign.id dan @campaigncommunity, melalui Twitter @campaign_ID, melalui Facebook @campaign.id, Tiktok @campaign.id, dan

juga melalui linkedin Campaign #ForABetterWorld. Tidak hanya melalui media sosial resmi tersebut, Campaign juga berupaya untuk terus *keep in touch* dengan para supporternya dengan melalui grup di media sosial Telegram Campaign #ForABetterWorld ❤️ (Campaign.com, 2023).



Gambar 2.4 Logo Campaign

Sumber: campaign.com