



Pengaruh *Message Framing* dan Empati terhadap Niat Berdonasi pada Platform *Crowdfunding* Kitabisa.com

Aulia Rissa Nuurrachmi^{1*}, Nofalita²

¹⁻² Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Indonesia

Email: aulia.rissa@students.paramadina.ac.id¹, nofalita1@students.paramadina.ac.id²

*Penulis korespondensi: aulia.rissa@students.paramadina.ac.id

Abstract. *This study examines the influence of message framing and empathy on donation intention among users of the Kitabisa.com crowdfunding platform. A quantitative approach with an explanatory correlational design was employed, involving 145 active respondents selected through purposive sampling based on the criterion that they had read a campaign description before making a donation. Data were collected using an online questionnaire with a five-point Likert scale measuring the dimensions of message framing, empathy, and donation intention. Multiple linear regression analysis revealed that message framing and empathy simultaneously had a positive and significant effect on donation intention ($R^2 = 0.595$); ($F = 104.376$); ($p < 0.001$)). Partially, message framing showed a positive and significant effect on donation intention ($\beta = 0.568$); ($t = 10.637$); ($p < 0.001$)). Likewise, empathy was found to have a positive and significant effect on donation intention ($\beta = 0.519$); ($t = 9.719$); ($p < 0.001$)). These findings highlight the importance of integrating cognitive information processing through well-structured message framing with affective stimulation in the form of audience empathy to encourage digital philanthropic behavior. The study implies that strategic communication practitioners and nonprofit organizations should develop campaign narratives that are both morally structured and emotionally engaging to attract public attention and enhance donation intentions in digital environments.*

Keywords: *Crowdfunding, Donation intention, Empathy, Message framing, Trust.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh *message framing* dan empati terhadap niat berdonasi pada pengguna platform *crowdfunding* Kitabisa.com. Metode kuantitatif dengan desain studi korelasional eksplanatori digunakan yang melibatkan 145 responden aktif yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah membaca narasi deskripsi kampanye sebelum berdonasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis skala Likert 5-poin yang mengukur dimensi *message framing*, empati, dan niat berdonasi. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berdonasi ($R^2 = 0,595$; $F = 104,376$; $p < 0,001$). Secara parsial, ditemukan bahwa *message framing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat berdonasi ($\beta = 0,568$; $t = 10,637$; $p < 0,001$). Sejalan dengan itu, empati juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berdonasi ($\beta = 0,519$; $t = 9,719$; $p < 0,001$). Temuan ini menekankan pentingnya integrasi pemrosesan informasi kognitif melalui pembingkai pesan yang jelas dan stimulasi afektif berupa empati khalayak untuk menggerakkan tindakan filantropi digital. Implikasi dari penelitian ini mencakup saran bagi praktisi komunikasi strategis dan lembaga nirlaba untuk menyusun narasi kampanye yang terstruktur secara moral sekaligus memiliki kedekatan emosional demi memenangkan atensi publik di ruang siber.

Kata kunci: *Donasi; Empati; Framing Pesan; Kepercayaan; Niat Berdonasi.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berpartisipasi dalam aktivitas filantropi. Aktivitas donasi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional melalui lembaga sosial atau kegiatan tatap muka kini bertransformasi ke platform digital melalui sistem *crowdfunding* (Bernholz, 2019). *Crowdfunding* merupakan mekanisme penggalangan dana yang memanfaatkan internet untuk menghimpun kontribusi dari banyak individu dalam mendukung tujuan tertentu, seperti bantuan kemanusiaan, kesehatan, pendidikan, maupun kegiatan sosial lainnya (Mollick, 2014).

/ Secara global, praktik ini terus mengalami peningkatan karena kemudahan akses internet, penggunaan media sosial yang masif, dan meningkatnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan berbasis solidaritas digital (Agrawal et al., 2015).

Di Indonesia, perkembangan crowdfunding digital didukung oleh meningkatnya akses internet dan penggunaan media digital oleh masyarakat. Nasution (2024) melaporkan bahwa, dalam Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia jumlah pengguna internet Indonesia telah mencapai lebih dari 221 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai platform crowdfunding, salah satunya adalah Kitabisa.com yang hingga saat ini menjadi platform penggalangan dana terbesar di Indonesia. Sejak tahun 2013 sampai tahun 2021, kitabisa telah dipergunakan oleh lebih dari enam juta orang untuk melakukan donasi, memfasilitasi lebih dari 100.000 inisiatif sosial untuk melakukan crowdfunding, membantu lebih dari 3.000 yayasan/LSM/Lembaga Sosial untuk melakukan inisiatif penggalangan dana, dan mendukung lebih dari 250 program corporate social responsibility (CSR) perusahaan. Setiap bulannya, setidaknya 1,5 juta transaksi donasi dan 4.000 kampanye aksi sosial telah dikelola melalui platform Kitabisa.

Dalam konteks komunikasi digital, keberhasilan sebuah kampanye crowdfunding tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan dana yang diajukan, tetapi juga oleh bagaimana isu tersebut dikonstruksi dan dikomunikasikan kepada publik. Persaingan antarkampanye yang semakin tinggi menyebabkan penggalang dana harus mampu menarik perhatian audiens melalui strategi komunikasi yang efektif. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah *message framing*, yaitu proses seleksi dan penonjolan aspek tertentu dari suatu isu untuk membentuk interpretasi, evaluasi, dan respons audiens terhadap pesan yang disampaikan (Entman, 1993).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan crowdfunding berbasis donasi yang sangat pesat. Kitabisa.com, yang berdiri sejak 2013, telah berhasil menghimpun lebih dari Rp3 triliun dari jutaan donatur untuk berbagai keperluan sosial, medis, dan kemanusiaan (Kitabisa, 2023). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin menerima praktik filantropi digital sebagai bagian dari aktivitas sosial sehari-hari.

Dalam perspektif psikologi komunikasi, dua mekanisme utama yang menjelaskan keberhasilan pesan crowdfunding adalah empati dan kepercayaan. Empati merupakan kemampuan individu memahami dan merasakan kondisi emosional orang lain sehingga mendorong perilaku prososial, dan telah terbukti menjadi prediktor kuat niat berdonasi (Batson et al., 1991; Putra & Kusumasondjaja, 2023). Kepercayaan, di sisi lain, merupakan mekanisme yang mengurangi persepsi risiko dalam lingkungan digital dan meningkatkan kesediaan individu untuk memberikan dukungan finansial (Hapsari & Ariani, 2025; Khorudin, 2023).

Meskipun literatur mengenai crowdfunding di Indonesia terus berkembang, kajian empiris yang secara khusus menguji pengaruh *message framing* terhadap empati, kepercayaan, dan niat berdonasi masih relatif terbatas. Penelitian Saputri dan Amina (2022) menunjukkan bahwa kampanye komunikasi pada platform Kitabisa.com berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi anggota komunitas #OrangBaik, dengan kontribusi pengaruh sebesar 58,2 persen. Namun, penelitian tersebut berfokus pada efektivitas kampanye secara umum dan belum mengidentifikasi bagaimana konstruksi pesan atau *message framing* memengaruhi respons psikologis audiens.

Sementara itu, penelitian mengenai strategi komunikasi crowdfunding oleh Kurniawan dan Mujib (2025) menegaskan bahwa keberhasilan crowdfunding sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi merancang tujuan komunikasi, segmentasi khalayak, penyusunan pesan, pemilihan media, dan peran komunikator dalam membangun keterlibatan publik. Akan tetapi, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif organisasi dan belum menguji hubungan kausal antara framing pesan dengan perilaku donasi individu.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa penelitian *crowdfunding* di Indonesia masih didominasi oleh kajian efektivitas kampanye dan strategi komunikasi organisasi. Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan *message framing* sebagai variabel independen dengan empati dan kepercayaan sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan terbentuknya niat berdonasi. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penting bagi penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *message framing* dan empati terhadap niat berdonasi pada pengguna Kitabisa.com. Penelitian ini menguji tiga hipotesis: (H1) *message framing* dan empati berpengaruh terhadap niat berdonasi; (H2) *message framing* berpengaruh terhadap niat berdonasi; (H3) empati berpengaruh terhadap niat berdonasi. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: sejauh mana dan melalui mekanisme psikologis apa *message framing* dan empati memengaruhi niat berdonasi pada platform Kitabisa.com?

2. KAJIAN TEORITIS

Crowdfunding sebagai Lembaga Non-Profit

Keberhasilan pengumpulan dana publik melalui platform digital tidak dapat dilepaskan dari tata kelola komunikasi organisasi nirlaba yang sistematis. Dalam konteks penelitian ini, Peterson dan Radke (dalam bukunya *Strategic Communication for Non-Profit Organizations*) merumuskan 7 Langkah Model Strategis yang menjadi panduan lembaga non-profit dalam menggerakkan dukungan publik. Ketujuh langkah tersebut meliputi: (1) *Internal*

and External Assessment, (2) Setting Communication Objectives, (3) Targeting Audiences, (4) Developing Communication Strategies, (5) Message Development and Message Framing, (6) Tactical Planning and Implementation, serta (7) Evaluation.

Penelitian ini secara khusus berfokus pada Langkah Kelima (Step 5), yaitu *Message Development and Message Framing*. Menurut Peterson dan Radke, pada tahap ini lembaga nirlaba dituntut untuk menerjemahkan misi dan masalah sosial mereka ke dalam kemasan pesan (*framing*) yang relevan, jelas, dan mampu menggerakkan tindakan khalayak target. Pembingkai isu (*message framing*) menjadi jembatan kritis yang menentukan apakah sebuah masalah kemanusiaan akan direspons secara acuh tak acuh atau didukung secara aktif oleh publik.

Guna membedah mekanika teks pada Langkah Kelima tersebut secara empiris dan terukur, penelitian ini mengintegrasikannya dengan Teori Pembingkai Robert M. Entman (1993). Jika model Peterson dan Radke memberikan arah strategis secara makro mengenai pentingnya pembingkai isu bagi organisasi nirlaba, maka fungsi-fungsi framing dari Entman yaitu *define problems, diagnose causes, make moral judgments, dan suggest remedies* dapat berperan sebagai matriks operasional mikro untuk mengukur bagaimana pesan kampanye *crowdfunding* di Kitabisa.com dikonstruksikan dan dipersepsikan oleh para donatur.

Message Framing

Message framing dalam penelitian ini didefinisikan sebagai strategi komunikasi yang digunakan untuk mengemas dan menyajikan suatu isu sosial agar menghasilkan interpretasi tertentu pada audiens. Penelitian ini berlandaskan pada teori framing yang dikembangkan oleh Robert M. Entman. Menurut Entman, framing merupakan proses seleksi dan penonjolan aspek tertentu dari suatu realitas sehingga aspek tersebut menjadi lebih menonjol dalam sebuah pesan komunikasi, dengan cara mendefinisikan masalah, mendiagnosis penyebab, membuat penilaian moral, dan menawarkan solusi (Entman, 1993). Keempat aspek *framing* tersebut adalah ;

- a. *Define Problems*: Aspek yang menganalisis bagaimana media melakukan seleksi teks untuk menentukan inti masalah, kerangka peristiwa, dan manfaat yang terkandung dalam sebuah isu.
- b. *Diagnose Causes*: Aspek yang mengidentifikasi aktor yang dianggap menyebabkan masalah juga dengan perhitungan kekuatan yang memicu timbulnya isu tersebut.
- c. *Moral Judgments*: Aspek ini mengevaluasi para aktor yang telah teridentifikasi berdasarkan norma-norma budaya, hukum, atau etika yang berlaku guna menciptakan sebuah legitimasi sosial.

- d. *Suggest Remedies*: Aspek ini adalah aspek yang menawarkan sekaligus menjustifikasi solusi, memprediksi efek dari jalan keluar yang dipilih, serta merekomendasikan tindakan yang harus diambil untuk mengatasi masalah tersebut.

Dalam konteks kampanye *crowdfunding*, keempat fungsi Entman dapat diidentifikasi secara operasional menjadi sebagai berikut. Pertama, *define problems* (mendefinisikan masalah): narasi kampanye mengonstruksi penderitaan penerima manfaat, misalnya kondisi medis yang parah, bencana yang menghancurkan, atau kemiskinan yang menyekap sehingga audiens melihatnya sebagai masalah nyata yang mendesak untuk diselesaikan. Kedua, *diagnose causes* (mendiagnosis penyebab): kampanye mengidentifikasi akar permasalahan yang melatarbelakangi kondisi penerima manfaat, seperti ketidakmampuan finansial mengakses layanan kesehatan, ketiadaan dukungan lingkungan sekitar, atau dampak bencana alam di luar kendali individu. Ketiga, *make moral judgments* (membuat penilaian moral): *framing* memposisikan tindakan berdonasi sebagai kewajiban moral dan bentuk solidaritas kemanusiaan, sehingga audiens yang tidak merespons dapat merasakan tekanan moral untuk turut berkontribusi. Keempat, *suggest remedies* (menawarkan solusi): kampanye menegaskan bahwa berdonasi melalui Kitabisa.com adalah tindakan konkret dan efektif yang dapat mengubah nasib penerima manfaat, sehingga platform diposisikan sebagai jembatan paling tepat antara niat baik donatur dan dampak nyata di lapangan.

Teori framing Entman menjadi landasan konseptual yang paling relevan karena menjelaskan secara terintegrasi bagaimana pesan kampanye bekerja pada level kognitif dan afektif audiens. Perkembangan platform *crowdfunding* telah memperluas penerapan teori ini dalam komunikasi digital, di mana penyajian isu yang menonjolkan aspek moral, emosional, dan kemanusiaan mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap kampanye donasi daring. Dalam konteks *crowdfunding*, framing diwujudkan melalui pemilihan kata, narasi kampanye, visualisasi, serta penekanan terhadap aspek-aspek tertentu dari masalah yang dihadapi penerima manfaat. Framing moral yang menonjolkan ketidakadilan, penderitaan, atau kebutuhan mendesak terbukti lebih efektif dalam meningkatkan respons publik dibandingkan framing yang bersifat informatif semata (Kim & Hemphill, 2025).

Penelitian Small, Loewenstein & Slovic (2007) menunjukkan bahwa pesan yang berfokus pada individu teridentifikasi (*identifiable victim effect*) menghasilkan respons donasi yang lebih tinggi dibandingkan pesan statistik. Sementara itu, Chang & Lee (2010) menemukan bahwa framing yang menekankan urgensi dan dampak langsung meningkatkan niat berdonasi secara signifikan. Temuan-temuan ini memperkuat posisi *message framing*

sebagai instrumen strategis yang dapat membentuk persepsi, emosi, dan perilaku calon donatur pada platform *crowdfunding* seperti Kitabisa.com.

Empati

Empati merupakan kemampuan individu untuk memahami dan merasakan kondisi emosional yang dialami oleh orang lain, yang mencakup dimensi kognitif (*perspective taking*) yaitu adalah: kapasitas intelektual individu untuk mengambil sudut pandang orang lain dan memahami jalan pikiran dan motif di balik kondisi emosional yang mereka alami tanpa harus larut terbawa didalamnya. Kemudian dimensi afektif (*empathic concern*) adalah respon emosional yang berorientasi pada orang lain, berupa perasaan simpati, kepedulian, dan kehangatan terhadap individu yang sedang mengalami kesulitan. Dalam konteks *crowdfunding*, empati muncul ketika calon donatur merasa terhubung secara emosional dengan penerima manfaat melalui cerita, gambar, atau video yang disajikan dalam kampanye (Davis, 1983).

Niat Berdonasi

Niat berdonasi merujuk pada kecenderungan atau rencana individu untuk memberikan dukungan finansial kepada suatu kampanye atau kegiatan sosial di masa mendatang. Dalam penelitian perilaku konsumen dan perilaku prososial, niat berdonasi dipengaruhi oleh kombinasi faktor emosional, kognitif, dan sosial. Teori *Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku di mana empati dapat membentuk sikap positif terhadap donasi, sementara kepercayaan meningkatkan keyakinan bahwa tindakan berdonasi akan menghasilkan dampak yang diharapkan (Ajzen, 1991).

Hubungan Antarvariabel dan Penelitian Terdahulu

Efektivitas penghimpunan dana dalam ekosistem *crowdfunding* digital sangat bergantung pada bagaimana sebuah pesan dirancang untuk memengaruhi psikologis calon donatur (Kim & Hemphill, 2025). Dalam penelitian ini, hubungan antara *message framing* dan niat berdonasi dapat dijelaskan melalui mekanisme kognitif dan persuasi. Ketika organisasi nirlaba mengemas narasi kampanye dengan menonjolkan urgensi masalah (*define problems*) dan kejelasan solusi (*suggest remedies*), pesan tersebut bertindak sebagai stimulus yang mengurangi ketidakpastian informasi di ruang digital (Entman, 1993). Penelitian terdahulu oleh Chang dan Lee (2010) menunjukkan bahwa pembingkai pesan yang menekankan dampak langsung dan urgensi secara signifikan meningkatkan atensi dan niat individu untuk menyumbang. Selaras dengan hal tersebut, Saputri dan Amina (2022) dalam studinya mengenai platform Kitabisa.com menemukan bahwa konstruksi kampanye komunikasi yang efektif

memiliki kontribusi besar, yakni sebesar 58,2%, dalam mendorong minat berdonasi anggota komunitas. Pembingkaiannya yang berfokus pada cerita personal atau korban yang teridentifikasi (*identifiable victim effect*) juga terbukti secara empiris lebih superior dalam mendorong intensi donasi dibandingkan dengan penyajian data yang bersifat statistik semata (Small et al., 2007).

Di sisi lain, *message framing* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat berdonasi, melainkan juga bekerja kuat melalui jalur afektif dengan membangkitkan empati audiens (Putra & Kusumasondjaja, 2023). Berdasarkan teori *Empathy-Altruism* yang dikembangkan oleh Batson et al. (1991), emosi prososial seperti rasa peduli dan simpati tidak muncul secara spontan, melainkan dipicu oleh paparan stimulus eksternal yang menyentuh. Dalam lanskap digital, stimulus tersebut diwujudkan melalui pilihan kata, narasi, dan visualisasi isu yang dikonstruksikan oleh penggalang dana (Genevsky et al., 2013). Pesan yang dikemas lebih menekankan aspek moral dan penderitaan yang nyata terbukti lebih efektif dalam menstimulasi dimensi *perspective taking empathic concern* calon donatur dibandingkan dengan pesan yang hanya bersifat informatif-kaku (Kim & Hemphill, 2025). Ketika empati berhasil dibangkitkan melalui strategi *framing* yang tepat, emosi tersebut bertindak sebagai motivator internal utama yang menggerakkan individu untuk melakukan tindakan menolong, yang dalam penelitian ini termanifestasi sebagai niat berdonasi (Batson et al., 1991). Hubungan positif antara empati dan niat berdonasi ini didukung kuat oleh temuan Zuhurul dan Karsiyati (2024), yang mengonfirmasi bahwa empati merupakan prediktor signifikan yang menentukan keputusan individu untuk menyalurkan bantuan finansial pada platform *crowdfunding*. Sejalan pula dengan studi oleh Putra dan Kusumasondjaja (2023) yang menegaskan bahwa pesan kampanye dengan daya tarik emosional yang tinggi akan menghasilkan respons empatik yang kuat, yang pada akhirnya secara linier meningkatkan intensi berdonasi di media sosial. Secara integratif, model hubungan ini menunjukkan bahwa *message framing* bertindak sebagai anteseden strategis yang memicu respons afektif (empati) dan kognitif audiens, yang kemudian secara simultan bermuara pada peningkatan niat berdonasi pada pengguna platform Kitabisa.com.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menempatkan *message framing* variabel independen (X1), empati (X2), dan niat berdonasi (Y) sebagai variabel dependen. Hipotesis yang diuji adalah:

H1: Empati dan *Message Framing* berpengaruh positif terhadap Niat Berdonasi.

H2: *Message Framing* berpengaruh positif terhadap Niat Berdonasi.

H3: Empati berpengaruh terhadap Niat Berdonasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel, yaitu pengaruh *message framing* dalam strategi komunikasi *crowdfunding* terhadap empati, kepercayaan, dan niat berdonasi pada platform Kitabisa.com. Desain eksplanatori memungkinkan peneliti menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan model teoritis yang telah dibangun. Penelitian ini berlandaskan paradigma positivistik yang menekankan pengukuran objektif melalui data numerik dan analisis statistik (Creswell, 2014).

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Kitabisa.com yang pernah melakukan aktivitas donasi melalui platform tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) memiliki akun atau pernah mengakses Kitabisa.com; (3) pernah melakukan donasi melalui Kitabisa.com minimal satu kali dalam satu tahun terakhir; (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap; dan (5) pernah membaca atau mencermati narasi teks deskripsi kampanye sebelum memutuskan untuk berdonasi. Kriteria kelima ini secara khusus ditambahkan untuk memastikan bahwa responden benar-benar terpapar oleh variabel *Message Framing* (X) yang diteliti. Responden yang berdonasi semata-mata karena melihat foto sekilas atau diajak teman tanpa membaca narasi kampanye tidak dapat dianggap terekspos oleh variabel independen penelitian, sehingga perlu dieksklusi untuk menjaga validitas internal.

Penentuan jumlah ukuran sampel minimal dalam penelitian kuantitatif ini merujuk pada ketentuan *rule of thumb* dari Green (1991) untuk analisis regresi linear berganda. Guna menguji hipotesis secara parsial (Uji t) maupun simultan (Uji F) dengan akurat, Green (1991) menyarankan ukuran sampel minimal berdasarkan formula terbesar, yaitu $N \geq 104 + M$, di mana M adalah jumlah variabel bebas. Mengingat penelitian ini melibatkan 2 variabel bebas yaitu *message framing* dan empati, maka ambang batas minimal sampel yang dipersyaratkan adalah sebanyak 106 responden ($104 + 2$). Ukuran sampel riil yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 145 responden. Dengan demikian, jumlah sampel tersebut telah memenuhi dan melampaui kriteria kecukupan sampel yang diidealkan oleh Green (1991), sehingga kelayakan model dan kestabilan parameter regresi dalam penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara statistik. Kemudian, setelah proses pengambilan data berjalan dan selesai didapatkan jumlah responden sebanyak 300.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan tautan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, melalui tiga saluran: (1) komunitas pengguna Kitabisa.com di media sosial, (2) grup relawan dan pegiat filantropi digital, serta (3) jaringan pribadi peneliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah partisipan pada penelitian adalah sebanyak 145 individu yang pernah berdonasi pada laman Kitabisa.com. Karakteristik responden dijabarkan berdasarkan usia dan jenis kelamin.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	64	44,1%
Perempuan	81	55,9%
Total	145	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase
18-25 Tahun	39	26,9%
26-35 Tahun	74	51,0%
36-55 Tahun	32	22,1%
Total	145	100%

Berdasarkan tabel 1, total responden penelitian sebanyak 144 partisipan yang terbagi menjadi 64 laki-laki (44,1%) dan 81 perempuan (55,9%). Tabel 2, menunjukkan responden terbanyak berada pada rentang usia 26-35 tahun sebanyak 74 responden (51%), diikuti rentang usia 18-25 tahun sebanyak 39 responden (26,9%), serta usia di atas 36-55 tahun sebanyak 32 responden (22,1%).

Tabel 3. Hasil Deskriptif Data

Variabel Penelitian	Nilai Minimum (Min)	Nilai Maksimum (Max)	Mean	Standar Deviasi (STD)
Niat Berdonasi	25	45	36.72	4.577
Message Framming	9	40	31.37	6.542
Empati	8	35	27.43	5.699

Berdasarkan hasil pengambilan data pada 144 responden, diperoleh gambaran deskriptif pada ketiga variabel penelitian, yaitu niat berdonasi, *message framing*, dan empati. Niat berdonasi menghasilkan nilai min sejumlah 25 serta nilai maks sejumlah 45. Nilai rata-rata adalah 36.72 dengan nilai standar deviasi sejumlah 4.577. Untuk *message framing* memiliki skor minimum sebesar 9 dan skor maksimum sebesar 40 dengan mean sebesar 31.37 serta STD sejumlah 6.542. Empati menghasilkan nilai min sejumlah sebesar 8 serta nilai maks sejumlah 35 dengan mean sejumlah 27.43 serta STD sejumlah 5.699.

Tabel 4. Kategorisasi Niat berdonasi.

Kategorisasi	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	74	51%
Tinggi	54	37,2%
Sedang	17	11,7%
Rendah	0	0%
Sangat Rendah	0	0%
Total	145	100%

Partisipan penelitian cenderung memiliki skor niat berdonasi yang masuk dalam kategori sangat tinggi sebanyak 74 responden (51%) dari 144 responden.

Tabel 5. Kategorisasi *Message framing*.

Kategorisasi	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	67	46,2%
Tinggi	46	31,7%
Sedang	22	15,2%
Rendah	5	3,4%
Sangat Rendah	5	3,4%
Total	145	100%

Nilai variabel *message framing* menunjukkan bahwa kebanyakan responden ada pada kelompok kategori sangat tinggi sebanyak 67 responden (46,7%) dari 144 responden.

Tabel 6. Kategorisasi *Empati*

Kategorisasi	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	60	41,4%
Tinggi	56	38,6%
Sedang	20	13,8%
Rendah	3	2,1%
Sangat Rendah	6	4,1%
Total	145	100%

Pada variabel *empati*, mayoritas responden berada pada kelompok kategori sangat tinggi sejumlah 60 responden (41,4%). Sebelum uji hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.200 ($p > 0,05$) sehingga data residual terdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Model	Sig.	Keterangan
1	.200	Data terdistribusi Normal

Uji linearitas menunjukkan nilai *deviation from linearity* antara niat berdonasi dan message framing sebesar 0.326 serta antara niat berdonasi dan empati sebesar 0.320 ($p > 0,05$), sehingga hubungan antar variabel dinyatakan linear.

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Linearity	Deviation from Linearity	Keterangan
Y * X1 FRM	.000	.326	Hubungan Linier
Y * X2 EMP	.000	.320	Hubungan Linier

Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi message framing sebesar 0.154 dan empati sebesar 0.515 ($p > 0,05$), sehingga data tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Independen	T-hitung	Sig.	Keterangan
Message framing	-1.434	.154	Terpenuhi
Empati	-.653	.515	Terpenuhi

Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Colinearity Tolerance	Statistic VIF (Variance Inflation Factor)	Keterangan
Message framing	1.000	1.000	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Empati	1.000	1.000	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Untuk menguji hipotesis yang pertama yang berbunyi adanya pengaruh antara tiap variabel bebas (X1 *Message Framming*. X2 *Empati*) terhadap variabel terikat (Y. Niat berdonasi) penelitian dilakukan uji regresi linear berganda. Hasil uji simultan menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar $R = 0.771$ yang menunjukkan adanya hubungan antara message framing dan empati dengan niat berdonasi. Nilai R Square sebesar 0.595 menunjukkan bahwa message framing dan empati memberikan sumbangan efektif sebesar 59,5% terhadap niat berdonasi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil uji F menunjukkan nilai $F = 104.376$ dengan signifikansi $p < 0,001$ yang berarti message framing dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berdonasi.

Tabel 12. Hasil Uji Pengaruh Simultan X1 & X2 Terhadap Y

Model	R	R Square	F	Sig.
1	.771	.595	104.376	.000

Uji hipotesis selanjutnya adalah untuk menguji hipotesis dua yang berbunyi adanya pengaruh Message framing terhadap Niat berdonasi dan hipotesis tiga yang berbunyi adanya pengaruh untuk Empati terhadap Niat berdonasi. Uji hipotesis ini dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *message framing* memiliki pengaruh terhadap niat berdonasi dengan nilai $\beta = .397$ dan $t = 10.637$ Nilai signifikansi $p < 0,001$ menunjukkan bahwa *message*

framing memprediksi atau memiliki pengaruh positif terhadap niat berdonasi. *Empati* juga menunjukkan pengaruh positif terhadap niat berdonasi dengan nilai $\beta = 4.17$ dan $t = 9.719$ Nilai signifikansi $p < 0,001$ menunjukkan bahwa *empati* memprediksi atau memiliki pengaruh terhadap niat berdonasi.

Tabel 13. Hasil Uji Pengaruh Parsial X1 & X2 Terhadap Y

Variabel	Standarized B	Coefficients Std. Error	Undstandarized Coefficient Beta	T - Hitung	Sig.	Keterangan
Constant	12.827	1.674		7.664	.000	-
Message framing	.397	.037	.568	10.637	.000	Berpengaruh
Empati	.417	.043	.519	9.719	.000	Berpengaruh

Penelitian ini bertujuan untuk tahu bagaimana pengaruh *message framing* dan empati terhadap niat berdonasi pada pengguna yang mencermati kampanye di platform *crowdfunding* Kitabisa.com selama masa penelitian berlangsung. Hipotesis yang pertama adalah *message framing* dan empati berpengaruh pada niat berdonasi. Hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan oleh nilai R koefisien korelasi, terdapat hubungan antara *message framing*, empati, dan niat berdonasi dengan kekuatan hubungan yang tergolong kuat di angka 0,771. Hasil itu memperlihatkan bahwa *message framing* dan empati memiliki keterkaitan dengan perilaku prososial pada pengguna platform *crowdfunding*.

Temuan itu selaras dengan Kim dan Hemphill (2025) yang menunjukkan keterkaitan antara strategi komunikasi di media digital dengan perilaku prososial di mana keputusan tindakan donatur bisa diprediksi dari bentuk pengemasan narasi isu sosial. Selain penelitian tersebut, ada juga penelitian Saputri dan Amina (2022) yang menunjukan bahwa kampanye komunikasi pada platform Kitabisa.com berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi khalayak. Kombinasi pembingkai masalah secara kognitif serta kebangkitan emosional dapat menyebabkan pengguna mengalami dorongan persuasi yang efektif sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan tindakan filantropi. Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan *message framing* dan empati merupakan prediktor yang signifikan terhadap niat berdonasi. Nilai variasi niat berdonasi yang dapat dijelaskan oleh *message framing* dan empati tersebut tergolong tinggi di angka 59,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa niat berdonasi tidak hanya dipengaruhi oleh kemasan strategis pesan maupun keterikatan afektif psikologis, tetapi juga dipengaruhi faktor lain seperti tingkat kepercayaan terhadap platform, kemudahan akses teknologi pembayaran, hingga transparansi penyaluran dana.

Temuan dalam penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa terbentuknya niat berdonasi pada pengguna Kitabisa.com merupakan hasil integrasi yang kompleks antara stimulus eksternal berbasis kognitif dan respons internal berbasis afektif. Salah satu teori yang dapat menjelaskan hal ini adalah teori Teori Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory*) dari Albert Bandura (1997) memberikan landasan *grand theory* yang sangat kokoh melalui konsep *triadic reciprocal determinism*. Bandura menjelaskan bahwa perilaku manusia terbentuk akibat interaksi timbal balik yang dinamis antara faktor lingkungan berupa stimulus eksternal dan faktor personal internal individu. Narasi deskripsi kampanye di platform *crowdfunding* Kitabisa.com bertindak sebagai aspek lingkungan (*environmental stimulus*), sedangkan kapasitas empati yang dirasakan oleh pengguna merupakan aspek personal (*personal factors*). Ketika stimulus pembingkai pesan dari lingkungan berinteraksi secara harmonis dengan kesiapan emosional personal individu, interaksi resiprokal tersebut secara langsung menggerakkan dan mengarahkan intensi perilaku prososial digital donator.

Penelitian ini juga menguji pengaruh *message framing* dan empati pada niat berdonasi secara parsial. Hasil parsial pada penelitian menunjukkan bahwa *message framing* berpengaruh positif secara parsial dengan niat berdonasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan optimal *message framing* sebuah kampanye maka semakin tinggi pula niat berdonasi pada pengguna Kitabisa.com. Temuan itu diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hasil serupa bahwa pembingkai pesan memiliki hubungan positif dengan intensi membantu khalayak seperti penelitian Chang dan Lee (2010). Hasil dari penelitian ini memberikan penegasan konseptual mengenai Teori Pembingkai Robert M. Entman (1993). Narasi teks kuesioner digital yang disajikan di Kitabisa.com berhasil memanfaatkan fungsi operasional framing, mulai dari mendefinisikan penderitaan sebagai masalah mendesak (*define problems*), menjabarkan kronologi musibah (*diagnose causes*), memicu kesadaran moral (*moral judgments*), hingga menyodorkan keandalan donasi digital sebagai solusi nyata (*suggest remedies*). Sejalan dengan hal tersebut, argumen dari Small, Loewenstein, dan Slovic (2007) mengenai *identifiable victim effect* memperlihatkan bahwa fokus informasi pada profil personal korban jauh lebih unggul memicu niat menyumbang dibanding penyajian data statistik semata.

Hasil uji parsial variabel empati juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan kepada variabel niat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat empati seorang pengguna maka semakin tinggi pula niat perilaku berdonasinya. Temuan ini mendukung teori *Empathy-Altruism Hypothesis* oleh C. Daniel Batson yang menyatakan bahwa bangkitnya emosi prososial seperti kepedulian afektif (*empathic concern*) dan pengambilan perspektif (*perspective taking*) adalah generator utama tindakan menolong sesama. Dalam ekosistem

crowdfunding, paparan stimulus eksternal berupa potret penderitaan dan cerita sedih mampu menstimulasi respons empatik khalayak yang kemudian ditransformasikan menjadi niat menyumbang uang secara digital. Temuan ini berjalan seiring dengan hasil riset Putra dan Kusumasondjaja (2023) serta Zuhurul dan Karsiyati (2024) yang mengonfirmasi peran krusial empati sebagai prediktor psikologis yang mendorong keputusan pemberian bantuan finansial melalui media sosial dan platform digital penggalangan dana.

Temuan dalam penelitian ini secara teoretis menegaskan bahwa integrasi antara *message framing* dan empati membentuk sebuah model penggerak filantropi digital yang kokoh pada pengguna Kitabisa.com. Melalui sudut pandang *7 Langkah Model Strategis* dari Peterson dan Radke, Langkah Kelima (*Step 5*) yaitu pengembangan dan pemingkaian pesan terbukti menjadi jembatan kritis bagi lembaga nirlaba dalam mengubah masalah sosial menjadi aksi nyata khalayak. Pihak penggalang dana di Kitabisa.com tidak sekadar memaparkan fakta medis atau data lapangan, tetapi mengonstruksinya menjadi stimulus persuasif digital yang terarah. Ketika stimulus kognitif dari pesan (*message framing*) bertemu dengan getaran emosional internal khalayak (empati), kedua faktor ini berkolaborasi secara simultan menurunkan hambatan psikologis di ruang digital dan bermuara langsung pada tingginya niat berdonasi. Oleh karena itu, bagi praktisi komunikasi digital dan pegiat aksi sosial, keberhasilan penghimpunan dana siber sangat bertumpu pada kemampuan mengemas teks kampanye yang kaya akan muatan pesan moral kemanusiaan (*storytelling*) yang terstruktur demi melahirkan keterikatan empati publik yang mendalam di tengah tingginya kompetisi perhatian media siber digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengemukakan bahwa *message framing* dan empati secara simultan berpengaruh signifikan pada niat berdonasi pengguna Kitabisa.com. Dua variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 59,5% terhadap munculnya variabel niat berdonasi, sedangkan 40,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa *message framing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berdonasi. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik dan optimal pemingkaian deskripsi kampanye, maka semakin tinggi pula niat berdonasi khalayak. Penataan narasi yang memenuhi unsur *define problems*, *diagnose causes*, *moral judgments*, dan *suggest remedies* terbukti efektif meyakinkan calon donatur. Selain itu, empati juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berdonasi. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kapasitas empati berupa aspek *perspective taking* dan *empathic concern* pengguna saat membaca kisah

korban, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku menolong terjadi. Gabungan stimulasi kognitif dari pesan dan respons afektif internal dari empati khalayak pada akhirnya menjadi motor penggerak utama yang linier meningkatkan intensi filantropi digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu, penelitian ini memakai teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden riil sebanyak 145 individu, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh pada populasi yang lebih luas atau di platform digital berbeda. Kemudian, kriteria responden dalam penelitian ini dibatasi hanya pada pengguna yang membaca narasi kampanye sebelum berdonasi, sehingga belum mencakup donatur impulsif yang bertindak semata-mata karena stimulus visual visualisasi foto sekilas. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji dua variabel independen yaitu *message framing* dan empati, sedangkan masih terdapat faktor lain yang bisa memengaruhi niat berdonasi seperti transparansi lembaga, kredibilitas komunikator, kemudahan fitur transaksi dompet digital, hingga pengaruh norma subjektif lingkungan sosial. Saran untuk penelitian selanjutnya pada domain bahasan masalah yang sama adalah untuk meneliti variabel terikat atau variabel intervening lain yang sudah dijelaskan dapat mempengaruhi niat berdonasi, seperti variabel kepercayaan khalayak (*trust*), kredibilitas organisasi penggalang, akuntabilitas pelaporan dana, ataupun kemudahan adopsi teknologi pembayaran digital supaya mendapatkan data dan wawasan yang lebih rinci tentang faktor apa saja yang bisa berpengaruh pada perilaku filantropi digital. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan efektivitas *message framing* berbasis *gain-framed* (keuntungan menolong) dengan *loss-framed* (kerugian akibat tidak menolong). Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan eksperimen atau metode campuran (*mixed method*) agar dapat menggali perubahan respons emosional dan kognitif donatur secara lebih mendalam dan real-time saat terpapar visualisasi teks kampanye digital.

DAFTAR REFERENSI

- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24(2), 253–274. <https://doi.org/10.1111/jems.12093>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Batson, C. D., Fultz, J., & Schoenrade, P. A. (1991). Distress and empathy: Two qualitatively distinct vicarious emotions with different motivational consequences. *Journal of Personality*, 55(1), 19–39. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1987.tb00426.x>
- Bernholz, L. (2019). *How we give now: A philanthropic guide for the rest of us*. MIT Press.

- Chang, C. T., & Lee, Y. K. (2010). Effects of message framing, vividness congruency and statistical framing on responses to charity advertising. *International Journal of Advertising*, 29(2), 195–220. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201129>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Davis, M. H. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 113–126. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.44.1.113>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Hapsari, R., & Ariani, D. (2025). Faktor-faktor yang memengaruhi minat berdonasi pada Kitabisa.com. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 112–128.
- Khorudin, A. (2023). Kepercayaan sebagai variabel intervening dalam minat berdonasi di Kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi Strategis*, 5(1), 33–47.
- Kim, J. W., & Hemphill, L. (2025). Moral framing and prosocial behavior in digital crowdfunding campaigns. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 30(1), 1–19.
- Kitabisa. (2023). *Laporan dampak Kitabisa 2023*. <https://kitabisa.com/laporan-dampak>
- Kurniawan, H., & Mujib, A. (2025). Proses pengawasan kesesuaian prinsip syariah (Syariah compliance) dalam praktek crowdfunding non-profit di platform Kitabisa.com. *Journal of Economics and Business UBS*, 14(1), 1028–1040.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Nasution, N. A. A. (2024). Peran Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Sumatera Utara dalam mensosialisasikan keamanan berinternet kepada masyarakat menurut perspektif komunikasi Islam. *Al-Balagh: Jurnal Komunikasi Islam*, 8(1), 24–35. <https://doi.org/10.37064/ab.jki.v8i1.21463>
- Putra, R., & Kusumasondjaja, S. (2023). Efektivitas konten Instagram dalam mempromosikan kampanye crowdfunding amal. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 22(1), 67–82.
- Saputri, M. L., & Amina, N. W. R. (2022). Pengaruh kampanye media online 'Kitabisa.com' terhadap minat berdonasi. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2), 76–87.
- Small, D. A., Loewenstein, G., & Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(2), 143–153. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.01.005>