

ABSTRAK

Indonesia menghadapi tantangan sosial yang signifikan, terutama kemiskinan ekstrem yang menjadi fokus utama Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) 1.1. Salah satu cara untuk mengatasi masalah ini adalah melalui crowdfunding, yang melibatkan masyarakat dalam mendukung kampanye sosial. Platform [Sharinghappiness.org](https://www.sharinghappiness.org) merupakan salah satu wadah bagi masyarakat untuk berkontribusi, tetapi masih belum sepenuhnya optimal dalam menggerakkan partisipasi publik dan mencapai target penggalangan dana. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi yang lebih mendalam terkait kinerja platform ini dalam memobilisasi masyarakat untuk mendukung pengentasan kemiskinan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kinerja [Sharinghappiness.org](https://www.sharinghappiness.org) dalam menggerakkan peran aktif masyarakat dalam menyelesaikan masalah sosial, khususnya terkait dengan SDGs 1.1. Evaluasi ini mencakup analisis berbagai faktor yang mempengaruhi partisipasi masyarakat, seperti kepercayaan donatur, kemudahan akses, transparansi pengelolaan dana, pengaruh influencer, brand awareness, dan inklusivitas platform dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai efektivitas strategi yang diterapkan oleh [Sharinghappiness.org](https://www.sharinghappiness.org).

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan lima narasumber yang memiliki keterlibatan langsung dalam operasional dan kampanye platform [Sharinghappiness.org](https://www.sharinghappiness.org). Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi kinerja [Sharinghappiness](https://www.sharinghappiness.org) dalam mendorong partisipasi dan keterlibatan masyarakat dalam kampanye sosial.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan donatur dan kemudahan akses menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi partisipasi masyarakat. Selain itu, transparansi pengelolaan dana dan pelaporan yang baik meningkatkan loyalitas dan kepercayaan donatur. Namun, tantangan tetap ada dalam hal inklusivitas dan pemanfaatan pengaruh influencer, yang belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal untuk memperluas jangkauan kampanye.

Kontribusi penelitian ini adalah memberikan rekomendasi strategis bagi [Sharinghappiness.org](https://www.sharinghappiness.org) dan crowdfunding serupa untuk meningkatkan efektivitas kampanye sosial mereka. Disarankan agar [Sharinghappiness.org](https://www.sharinghappiness.org) fokus pada peningkatan pengalaman pengguna, penerapan strategi pemasaran yang lebih terstruktur, serta memperluas kolaborasi dengan influencer dan organisasi lain untuk memperkuat kepercayaan dan partisipasi masyarakat. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan penggalangan dana dan mendukung pencapaian target SDGs 1.1 di Indonesia.

Kata Kunci: crowdfunding, peran aktif masyarakat, SDGs 1.1, kemiskinan ekstrem, strategi penggalangan dana.