

**ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF *CROWDFUNDING* PADA  
PENGALANGAN DANA *KITABISA.COM***



**Oleh:**  
**Nur Afni Muhammad**  
**NIM: 19200010164**

**TESIS**

**Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar  
*Master of Art (M.A)***

**Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies  
Konsentrasi Kajian Komunikasi Masyarakat Islam**

**YOGYAKARTA  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Afni Muhammad

NIM : 19200010164

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi : Kajian Komunikasi Masyarakat Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY Yogyakarta, Januari 2024  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
Saya yang menyatakan



Nur Afni Muhammad  
NIM: 19200010164



## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Afni Muhammad

NIM : 19200010164

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi : Kajian Komunikasi Masyarakat Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini bebas dari plagiasi. Jika secara keseluruhan tesis ini benar-benar di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, Januari 2024

Saya yang menyatakan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



**Nur Afni Muhammad**  
NIM: 19200010164





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-84/Un.02/DPPs/PP.00.9/01/2024

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF CROWDFUNDING PADA  
PENGALANGAN DANA KITABISA.COM

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NUR AFNI MUHAMMAD, S.Sos  
Nomor Induk Mahasiswa : 19200010164  
Telah diujikan pada : Kamis, 11 Januari 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Najib Kailani, S.Fil.L., M.A., Ph.D.  
SIGNED

Valid ID: 65b1f94265484



Penguji II

Dr. Subi Nur Isnaini  
SIGNED

Valid ID: 65b1fec137f29



Penguji III

Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 65b1e2ac0b545



Yogyakarta, 11 Januari 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 65b2152dbe531



## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,  
Direktur Pascasarjana  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: **“ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF *CROWDFUNDING* PADA PENGGALANGAN DANA *KITABISA.COM*”**.

Yang di tulis oleh:

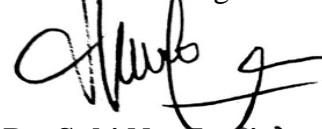
Nama : Nur Afni Muhammad  
NIM : 19200010164  
Jenjang : Magister (S2)  
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies  
Konsentrasi : Kajian Komunikasi Masyarakat Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Master of Arts (M.A).

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Yogyakarta, Januari 2024

Pembimbing



**Dr. Subi Nur Isnaini**

**NIP: 19860818 201903 2 010**

## ABSTRAK

Banyaknya situs penggalangan dana secara *online* di Internet yang secara tidak langsung juga terus memberikan perubahan dalam berbagai aktivitas masyarakat termasuk dalam kegiatan berderma atau saling tolong menolong. Cara pengumpulan dana melalui internet sering dikenal dengan istilah *crowdfunding*. Tujuan penelitian ini adalah upaya untuk menghadirkan sebuah diskursus pembahasan *Kitabisa.com* dalam mengkampanyekan *campaign* melalui analisis komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat berdonasi. Metode penelitian ini melibatkan analisis konten terhadap kampanye *crowdfunding* yang dilakukan melalui *Kitabisa.com*. Data yang diperoleh melibatkan elemen-elemen seperti media sosial, konten digital, kampanye video, dan interaksi dengan masyarakat melalui fitur-fitur yang sudah disediakan pada setiap media kampanye yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu dampak dari hadirnya *Kitabisa.com* dengan pemanfaatannya pada digitalisasi adalah instrumen alternatif baru bagi kegiatan sosial yang mengalami pembaharuan, membentuk norma-norma masyarakat baru dalam penggunaannya. Berawal dari minat masyarakat Indonesia pada gerakan sosial yang terkenal dengan semangat nilai moral yang tinggi. Kemudian ini dikolaborasikan dengan saluran media dengan segala peluang yang ditawarkannya pada *Kitabisa.com* menjadi strategi yang lebih terstruktur dari piranti pesan dan khalayak membuatnya menoleh pada komunikasi pemasaran komunikasi persuasif yang terintegrasi. Kemudian berlanjut dengan memberikan kesimpulan bahwa yang mendorong donatur untuk berdonasi di *Kitabisa.com* melibatkan faktor-faktor seperti terciptanya keterhubungan langsung antara *fundraiser* dan donatur melalui *platform*, kemudahan akses melalui saluran media, serta pembentukan citra dan narasi yang kuat. *Kitabisa.com* berinovasi ke media periklanan pada perkembangan teknologi yang terus bermunculan yang kemudian membuat *Kitabisa.com* terus bereksperimen dengan penggunaan yang bervariasi termasuk dengan melihat adanya komunikasi *online*. *Kitabisa.com* menggunakan komunikasi persuasif dengan memadukan berbagai elemen pemasaran digital seperti media sosial, konten online, dan kampanye email. Penyampaian pesan seperti ini dirancang untuk mencapai target *audience* dengan pesan yang terintegrasi dan konsisten, meningkatkan visibilitas kampanye penggalangan dana. Fokus pada branding yang kuat, penggunaan narasi yang memotivasi, dan keterlibatan donatur melalui berbagai saluran digital merupakan bagian kunci dari pemasaran ini.

Kata Kunci: *Komunikasi, Persuasif, crowdfunding, Kitabisa.com*



## HALAMAN PEREMBAHAN

### **Karya kecil ini dipersembahkan:**

- Sebagai bentuk Amanah dari Almarhum Ayah penulis,
- Sebagai pembuktian tanggung jawab pada kepercayaan yang diberikan oleh Ibu penulis tercinta,
- Sebagai bentuk terimakasih penulis kepada bapak, saudara, keluarga, dan semua yang terlibat atas segala doa dan dukungan yang terus menyertai langkah penulis.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

**“KETIKA BERANI *KOMITMEN*, MAKA HARUS SIAP**

***KONSISTEN*”**

(Nur Afni Muhammad)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT, yang maha pengasih dan penyayang yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat serta pengikutnya yang masih terus berusaha untuk konsisten dan komitmen dengan ajarannya. Alhamdulillah wasyukurillah, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan Tesis dengan judul **“ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF *CROWDFUNDING* PADA PENGGALANGAN DANA *KITABISA.COM*”**.

Dalam menyelesaikan penulisan tesis ini tidak sedikit perjuangan dan pengorbanan yang telah dilalui, tenaga dan energy yang telah terkuras. Penulis menyadari kelancaran dan kesuksesan proses penulisan hingga pada tahap penyelesaian tentu tidak terlepas dari bimbingan, arahan serta dukungan dari semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membantu penulis. Sehubungan dengan itu, penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang tidak ternilai kepada yang terhormat;

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan lanjutan di program studi Interdisciplinary Islamic Studies. Konesentrasi Kajian Komunikasi Masyarakat Islam, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.2023
2. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag selaku Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan untuk

menempuh pendidikan lanjut dalam program studi Magister, Konsentrasi Kajian Komunikasi Masyarakat Islam.

3. Ibu Dr. Nina Mariani Noor, SS., MA. selaku Ketua Program Studi Magister UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang dengan sabar terus mengingatkan penulis dalam proses penyelesaian studi berlangsung
4. Bapak Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A. yang sudah bersedia menjadi Dosen Penasehat Akademik penulis.
5. Ibu Dr. Subi Nur Isnaini selaku Dosen Pembimbing yang selalu bersedia membimbing, mengarahkan, memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian tesis ini.
6. Para Dosen dan Civitas akademik program studi Magister, Konsentrasi Kajian Komunikasi Masyarakat Islam, Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan limpahan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga selama menjadi mahasiswa.
7. Ayah tercinta Almarhum Ichsan Muhammad yang telah mendahului panggilan Allah. Terimakasih telah bertahan di delapan tahun kehidupan awal penulis sebagai lelaki yang disematkan cinta pertama penulis. Semoga segala upaya baik penulis bisa meringankan beban ayah di akhirat.
8. Ibu terkasih Tanti Mamonto yang telah berlapang dada menerima kehadiran penulis sebagai limpahan doa baik pada setiap sujudnya agar harapan kebaikan selalu menyertai penulis yang terus diusahakannya dalam keringat-keringat nafkahnya untuk penulis. Semoga segala cinta, nasehat, motivasi, perhatian dan kasih sayang ibu untuk penulis menjadi kelimpahan amal bagi Ibu.



9. Terimakasih buat saudara-saudari Penulis yang senantiasa mengingatkan dan mengerti keadaan penulis dalam setiap kondisi dan sampai saat ini masih mempercayakan penulis sebagai tempat terbaik berkeluh-kesah.
10. Yayasan Gorontalo Baik Indonesia yang bersedia menjadi wadah tempat berkembang dan berprosesnya penulis dalam perkara kemanusiaan,
11. Teman-teman S2 Kajian Komunikasi Masyarakat Islam angkatan tahun 2019 yang sudah menjadi kawan berbagi dan berdiskusi.
12. Teman-teman perantau dari berbagai daerah yang menyambut dan menemani penulis (Niar, Nining, Maya) dalam memulai kehidupan baru di tanah rantau Yogyakarta.
13. Teman-teman Kos Muslimah Babadan (Kak Kartin, Kak Defri, Kak Desri, Vivi, Musyriifa, Yustika, Anisa, Fany, Firly) yang terus bersedia menjadi rumah kedua penulis di tanah rantau yang juga selalu memberikan support dalam proses penyelesaian tesis ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Tidak ada yang dapat penulis berikan sebagai tanda terima kasih, melainkan hanya doa tulus ikhlas. Semoga segala kebaikan yang diberikan semua pihak, tercatat sebagai amal jariyah. Penulis menyadari, dalam penulisan tesis ini tentu ada kekurangan. Maka dari itu kritik saran yang memiliki substansi dan membangun sangat penulis butuhkan. Semoga karya ilmiah ini dapat dibaca secara keseluruhan dan memberikan manfaat bagi pembaca dan seluruh umat. Aamiin ya Rabbal Alamin.

Yogyakarta, Desember 2023

Saya yang menyatakan.

**Nur Afni Muhammad**

NIM: 19200010164



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## DAFTAR ISI

<b>COVER</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PEREMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	<b>4</b>
<b>C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian</b> .....	<b>4</b>
<b>D. Kajian Pustaka</b> .....	<b>5</b>
<b>E. Kerangka Teori</b> .....	<b>11</b>
<b>F. Metode Penelitian</b> .....	<b>16</b>
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	<b>16</b>
2. Teknik Pengumpulan Data.....	<b>18</b>
3. Teknik Analisis Data.....	<b>19</b>
<b>G. Sistematika Pembahasan</b> .....	<b>21</b>
<b>BAB II: PENGGALANGAN DANA MELALUI <i>KITABISA.COM</i></b> .....	<b>22</b>
<b>A. Profil <i>Kitabisa.com</i></b> .....	<b>24</b>
1. Struktur Organisasi <i>Kitabisa.com</i> .....	<b>24</b>
2. Visi dan Misi <i>Kitabisa.com</i> .....	<b>26</b>
3. Administrasi <i>Kitabisa.com</i> .....	<b>28</b>
<b>B. Segmentasi <i>Khalayak Kitabisa.com</i></b> .....	<b>31</b>
<b>C. Model Penggalangan Dana <i>Kitabisa.com</i></b> .....	<b>35</b>
1. Penggalangan Dana untuk Diri Sendiri.....	<b>35</b>
2. Penggalangan Dana untuk Orang Lain.....	<b>38</b>
3. Penggalangan Dana untuk Gerakan Sosial.....	<b>41</b>

<b>BAB III: PENYAMPAIN PESAN MELALUI SALURAN MEDIA KITABISA.COM .....</b>	<b>43</b>
<b>A. Akses Platform Kitabisa.com.....</b>	<b>43</b>
1. Website <i>Kitabisa.com</i> .....	44
2. Aplikasi <i>Kitabisa.com</i> .....	47
<b>B. Sosial Media Kitabisa.com .....</b>	<b>51</b>
1. Instagram <i>Kitabisa.com</i> .....	52
2. Facebook <i>Kitabisa.com</i> .....	60
3. Youtube <i>Kitabisa.com</i> .....	63
<b>C. Direct Email Kitabisa.com.....</b>	<b>69</b>
<b>BAB IV: ANALISIS PESAN KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENINGKATKAN MINAT DONATUR BERDONASI PADA PENGALANGAN DANA KITABISA.COM.....</b>	<b>76</b>
<b>A. Storytelling pada penggalangan dana di Kitabisa.com .....</b>	<b>78</b>
<b>B. Kebutuhan mendesak pada penggalangan dana di Kitabisa.com .....</b>	<b>84</b>
<b>C. Pendekatan Kitabisa.com dengan Brand dan Kelompok/Yayasan/Komunitas .</b>	<b>89</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>96</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>96</b>
<b>B. Saran</b>	<b>98</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xix</b>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia mempunyai kapasitas sumberdaya yang saling bersinergi satu sama lain yang pada perkembangannya saat ini keadaan tersebut menjadi tak terelakan dari peran *new media* yang selalu dan terus mengalami perkembangan sangat pesat. Menariknya, dalam beberapa waktu ini, keberadaan *new media* mampu mewadahi masyarakat dengan aktivitasnya pada kegiatan berderma atau saling tolong menolong dalam meningkatkan kepekaan masyarakat terhadap isu-isu sosial menjadi sangat efektif dalam aktivitas berderma atau berdonasi. Salah satunya dapat kita lihat dari fenomena *new media* menjadi elemen utama dalam melakukan penggalangan dana sosial yang semakin marak di semua kalangan masyarakat. Sebagaimana terlihat dari banyaknya situs penggalangan dana secara *online* di Internet yang secara tidak langsung juga terus memberikan perubahan dalam berbagai aktivitas masyarakat termasuk dalam kegiatan berderma atau saling tolong menolong. Cara pengumpulan dana melalui internet sering dikenal dengan istilah *crowdfunding*.

*Crowdfunding* adalah istilah yang digunakan pada sebuah penggalangan dana yang dilakukan oleh masyarakat dan diwadahi oleh adanya Internet guna menjangkau donatur lebih luas. Molic berpendapat dalam penelitiannya mengenai *crowdfunding* memiliki ciri khusus dalam memberikan ruang baru untuk terus berevolusi secara berkelanjutan. Perubahan-perubahan pada *crowdfunding* dapat mengacu pada upaya-upaya individu dan kelompok wirausaha baik budaya, sosial dan nirlaba untuk



mendanai usaha mereka dengan memanfaatkan internet yang dapat menekan biaya.<sup>1</sup> Di Indonesia, *crowdfunding* sudah cukup dikenal dan memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi instrumen pengumpulan dana investasi dan program *charity*. Kemajuan dan kepopuleran dari *crowdfunding* di Indonesia berdampak kepada pergeseran nilai-nilai tradisional yang sudah melekat di masyarakat. Ketika dulu masyarakat mengumpulkan sumbangan dari satu rumah ke rumah, ataupun di lampu lalu lintas dan cara yang paling modern dengan mengiklankan di televisi, radio maupun surat kabar menjadi lebih mudah dengan adanya media sosial.<sup>2</sup> Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *crowdfunding* adalah bentuk penggalangan dana pada khalayak luas yang dilakukan dengan pemanfaatan media Internet. Salah satu contoh *crowdfunding* di Indonesia yang dapat diakses baik secara web maupun aplikasi adalah *Kitabisa.com*.

*Kitabisa.com* merupakan salah satu perusahaan yang fokus pada *social enterprise* yang menggunakan ilmu teknologi berbasis digital dengan pengelolaan keuangan yang didapatkan pada penggalangan dana. Sederhananya *Kitabisa.com* merupakan wadah yang secara langsung menjadi jembatan bertemunya antara para donatur dengan masyarakat yang membutuhkan Dana. Maka dengan begitu, dengan kemudahan yang ditawarkan oleh *Kitabisa.com* dapat memberikan gambaran *new media* menjadi saluran yang memiliki peluang besar dalam perannya menjadi jembatan yang menghubungkan antara tiga elemen masyarakat sekaligus. Tiga elemen tersebut yaitu donatur, pihak penyalur, dan pihak yang memiliki inisiatif sosial.

---

<sup>1</sup> Ethan Mollick, "The Dynamics of *Crowdfunding*: An Exploratory Study," *Journal of Business Venturing* 29, no. 1 (January 1, 2014):

<sup>2</sup> Nadira Lorencia Utami, "Pengaruh Kampanye Sosial Selebgram Rachel Venny di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berdonasi Melalui Situs Pengumpulan Dana *Kitabisa.com* pada Kalangan Pelajar Sekolah Menengah Atas" (Thesis, Universitas Sumatera Utara, 2020), 20–21

*Kitabisa.com* pada penggalangan dana melalui *platformnya* membutuhkan ide yang terus dikembangkan untuk menarik perhatian masyarakat dalam berdonasi. Salah satu ide penting yang perlu diperhatikan adalah proses komunikasi yang dijalankan. Suatu komunikasi dapat dikatakan efektif apabila dapat menimbulkan pengaruh pada kepercayaan, sikap dan tingkah laku seseorang, seperti komunikasi persuasif. Dalam suatu proses komunikasi, yang paling penting di dalamnya adalah pesan yang ingin disampaikan dan pemaknaannya oleh penerima. Pesan mempunyai kedudukan sentral yang tidak boleh terabaikan dalam mencapai efektivitas komunikasi. Dalam menentukan tema pesan yang akan disampaikan, menurut Cassandra, seperti yang dikutip oleh Hafied Cangara salah satu model dalam penyusunan pesan yaitu: penyusunan pesan yang bersifat persuasif<sup>3</sup>.*Kitabisa.com* menggunakan konten dengan memberikan isi pesan yang menarik, selalu menebarkan kebaikan dan memudahkan masyarakat untuk menggalang dana dan berdonasi secara *online*

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti melihat bahwa dewasa ini *Crowdfunding* pada penggalangan dana *Kitabisa.com* memiliki keunikan pada penggunaan saluran media yang dilakukan dalam melakukan kampanye. penggunaan saluran media *Crowdfunding* pada penggalangan dana *Kitabisa.com* tidak dapat kita temui pada media arus utama seperti menembus batasan-batasan tradisional dalam pendistribusian pesan, minimnya regulasi, dan transparansi informasi memiliki dampak yang begitu nyata dan selalu memiliki daya tarik untuk selalu diteliti dari sudut pandang yang terus meluas. Peneliti tertarik mengkaji lebih detail perihal unsur pesan kampanye yang dijalankan dalam komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat donatur berdonasi pada penggalangan dana yang dilakukan oleh *Kitabisa.com*.

---

<sup>3</sup> Hafied Cangara, *Pengantar ilmu komunikasi*, Ed. 1; Cet. 5 (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2004), 121

Maka dengan begitu, secara keseluruhan, peneliti tertarik mengemas penelitian ini dengan tema besar mengenai “Analisis Komunikasi Persuasif *Crowdfunding* Pada Penggalangan Dana *Kitabisa.Com*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan tersebut, maka peneliti memberikan batasan-batasan pembahasan kajiannya dengan memberikan rumusan masalahnya sebagai berikut;

1. Bagaimana penyampain pesan melalui saluran media yang digunakan dalam penyebaran kampanye sosial penggalangan dana oleh *Kitabisa.com*?
2. Bagaimanakah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Kitabisa.com* pada penggalangan dana yang dijalankannya dalam meningkatkan minat donatur berdonasi?

## **C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperkaya wacana pengetahuan tentang *new media* dan relasinya dengan pengembangan ilmu *crowdfunding* di Indonesia. Lebih jauh, fokus penelitian adalah upaya untuk menghadirkan sebuah diskursus pembahasan *Kitabisa.com* dalam mengkampanyekan *campaign* melalui analisis komunikasi persuasif. Dalam pembahasannya, peneliti membahas beberapa fokus kajian yang sebagaimana telah dijelaskan pada rumusan masalah sebelumnya yaitu mengenai saluran media yang digunakan dalam penyebaran kampanye sosial penggalangan dana oleh *Kitabisa.com* dan strategi komunikasi yang digunakan oleh



*Kitabisa.com* untuk menarik donatur berdonasi pada *campaign-campaignnya* dengan fokus diskursus analisis komunikasi persuasif.

Peneliti menggunakan data-data *campaign* di *Kitabisa.com* yang lebih baru dengan jangka waktu empat tahun terakhir yaitu sekitar tahun 2019-2023 agar menjadi pembaharuan nilai akademik pada karya ilmiah mengenai *Kitabisa.com*. Akan tetapi perihal data dokumentasi pendukung untuk memperkuat hasil data penelitian, peneliti juga menggunakan data-data berbagai aktivitas yang terkait mengenai *Kitabisa.com* sejak ia berdiri di tahun 2013 guna mengkaji perkembangan mereka termasuk strategi-strategi yang digunakan untuk terus mendapatkan kepercayaan dari Masyarakat sebagai donaturnya.

#### **D. Kajian Pustaka**

*Crowdfunding* merupakan fenomena baru di Indonesia yang merupakan transformasi mendasar dalam cara startup, usaha mikro, dan usaha kecil menengah mengakses pendanaan. *Crowdfunding* terinspirasi oleh *crowdsourcing* dan melibatkan kerjasama kolektif, perhatian, dan kepercayaan dari orang-orang yang mengumpulkan uang bersama melalui internet untuk mendukung usaha orang lain atau organisasi. Di Indonesia, *crowdfunding* sering diteliti pada keberadaan *Kitabisa.com*. Hal tersebut pernah diteliti oleh beberapa penelitian sebelumnya terkait *crowdfunding* di Indonesia.

Akbar Imanulrachman dkk., (2019) “*Analysis of Crowdfunding Platform in Encouraging Equal Health Services (a case study of Kitabisa.com)*”.<sup>4</sup> Menurut

---

<sup>4</sup> Akbar Imanulrachman dkk., “Analysis of Crowdfunding Platform in Encouraging Equal Health Services (a case study of Kitabisa.com),” *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* 1 (Agustus 2019): 623–28,

organisasi kesehatan dunia (WHO), empat elemen harus dipenuhi sebagai persyaratan bahwa hak atas kesehatan yang mudah, mudah diakses, kualitas, dan kesetaraan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana platform pendanaan masyarakat dapat menyediakan keempat elemen itu. Hasilnya memperlihatkan bahwa *Kitabisa.com* adalah sebuah platform pendanaan masyarakat yang dapat menjadi solusi alternatif untuk membuat kesetaraan dalam sistem perawatan kesehatan. Telah terbukti bahwa di *Kitabisa.com*, melalui banyak keberhasilan kampanye pendanaan masyarakat dan kesehatan masyarakat, banyak orang dapat memperoleh perawatan dari banyak cara, tidak hanya untuk mengumpulkan uang bagi orang tertentu tetapi juga orang dapat mengumpulkan uang untuk melakukan pelayanan kesehatan gratis bagi warga. Hak atas kesehatan diabadikan dalam pengentasan perjanjian dan konstitusi internasional serta dapat membantu orang-orang yang kurang beruntung. Hasilnya memperlihatkan bahwa *Kitabisa.com* membantu memenuhi persyaratan hak untuk kesehatan, yang merupakan aksesibilitas, ketersediaan, kualitas dan kesetaraan. Ketersediaan yang dimaksud adalah ketersediaan beberapa pelayanan kesehatan dalam bentuk fasilitas dan infrastruktur, seperti rumah sakit, pusat kesehatan, klinik, obat-obatan, pekerja kesehatan dan pembiayaan kesehatan. Aksesibilitas menyatakan bahwa layanan kesehatan harus tersedia untuk semua tingkat masyarakat secara ekonomi dan geografis. Kualitas menyatakan bahwa layanan kesehatan yang ada harus memenuhi standar yang masuk akal. Kesetaraan menyatakan bahwa layanan kesehatan dapat diakses sama oleh semua orang, terutama masyarakat pra-makmur.

Eliyanora dkk., (2021) “*A Snapshot of Waqf Crowdfunding Accountability: The Case of Kitabisa.com*”.<sup>5</sup> Tujuan studi ini adalah untuk menjelajahi pemahaman Nazhir tentang waqf *crowdfunding* untuk akuntabilitas islam dan juga perspektif regulator tentang waqf *crowdfunding*. Berdasarkan perspektif akuntabilitas islam, pendanaan waqf *crowdfunding* telah memenuhi semua pilar dan persyaratan waqf. Meskipun dilakukan secara online, Nazhir mencoba untuk memenuhi semua pilar dan kondisi. Demikian pula *Kitabisa.com* menyediakan kondisi yang harus dipenuhi untuk nazhir dan waqif. Implementasi akuntabilitas berdasarkan perspektif islam yang dilakukan oleh nazi dan *Kitabisa.com* juga dilakukan adalah melaksanakan amanah dengan benar dan jujur. Ini adalah perwujudan tanggung jawab secara vertikal (kepada Allah) dan juga secara horizontal (kepada manusia). Pemahaman Nazhir tentang akuntabilitas dari pendanaan waqf crowdfund didasarkan pada sudut pandang latihan dan pengalaman yang telah dirasakan sejauh ini.

Supian Sauri (2022), “*Altruisme Masyarakat Indonesia melalui Platform Crowdfunding di Kitabisa.com*”.<sup>6</sup> Altruisme masyarakat Indonesia melalui platform *crowdfunding* di *Kitabisa.com* program karya kreatif dan modal usaha dilakukan dengan cara memberikan donasi yang cenderung ditujukan kepada pelaku usaha mikro. Perilaku altruisme masyarakat sebagai wujud empati bagi sesama karena merasa adanya kesamaan personal yakni kesamaan ras, etnis, dan asal daerah, yakni sebagai bangsa Indonesia. Selain itu, perilaku altruisme masyarakat juga dipengaruhi ide kreatif yang ditawarkan *Kitabisa.com* ataupun melalui promosi dan sosialisasi

---

<sup>5</sup> Hidayatul Ihsan dkk., “A Snapshot of Waqf Crowdfunding Accountability: The Case of Kitabisa.Com,” *Rafgo* Vol 1, no. 2 (1 Agustus 2021): 16–27.

<sup>6</sup> Supian Sauri, “Altruisme Masyarakat Indonesia melalui Platform Crowdfunding di Kitabisa.com,” *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies* Vol 2, no. 1 (2022): 272–80.



yang dilakukan di media sosial, sehingga para donatur tertarik dan berpartisipasi donasi. Namun, terkadang *Kitabisa.com* mengemas konten kemiskinan, kesehatan, dan kemanusiaan untuk menarik hati donatur. Penelitian dengan cakupan yang lebih luas dirasa penting untuk melihat content yang ditawarkan *Kitabisa.com* secara menyeluruh.

Siti Sofro dkk., “*Virtual World Solidarity: How Social Solidarity is Built on the Crowdfunding Platform Kitabisa.com*”.<sup>7</sup> Terkait dengan kegiatan atau tindakan sosial kolektif yang ditujukan pada bantuan sosial, kemanusiaan, bencana, membantu seseorang yang membutuhkan, pengembangan pembiayaan kewirausahaan sosial, pendidikan dan banyak lainnya masih dapat dilakukan dengan interaktivitas di jaringan internet. Kampanye di *Kitabisa.com* mampu menggerakkan ribuan orang di Indonesia untuk terlibat dalam mewujudkan gagasan untuk membantu seseorang atau kelompok yang membutuhkan. Dari analisis situs *Kitabisa.com*, disimpulkan bahwa pengembangan gerakan pendanaan masyarakat di Indonesia telah berada pada jalur yang baik sesuai dengan nilai-nilai solidaritas sosial yang melibatkan masyarakat untuk saling membantu dalam bentuk partisipasi sosial berdasarkan pada inovasi teknologi informasi dan komunikasi yang terhubung melalui jaringan sosial dan interaktivitas di dunia maya. Solidaritas sosial yang dibentuk melalui platform pendanaan masyarakat adalah solidaritas sosial yang organik. Semakin modern masyarakat, semakin bentuk solidaritas sosial yang dihasilkan akan lebih organik dan cenderung meninggalkan solidaritas mekanis.

---

<sup>7</sup> Rd. Siti Sofro Sidiq, Ashaluddin Jalil, dan R. Willya Achmad W, “Virtual World Solidarity: How Social Solidarity Is Built on the Crowdfunding Platform Kitabisa.Com,” *Webology* 18, no. 1 (29 April 2021): 192–202

Wandi Adiansyah dkk di tahun 2016 dengan tulisannya yang berjudul “Potensi Crowdfunding di Indonesia dalam Praktik Pekerjaan Sosial”.<sup>8</sup> Setiap lembaga layanan sosial membutuhkan dana untuk menjalankan program-program pelayanannya. Selain itu dana tersebut juga dibutuhkan untuk memenuhi biaya operasional lembaga. Saat ini berbagai lembaga pelayanan sosial sudah tidak tergantung pada donatur, namun mereka juga telah mampu melakukan fundraising secara mandiri. Beberapa tahun belakangan ini di Indonesia mulai berkembang metode fundraising dengan memanfaatkan media internet, metode ini dinamakan crowdfunding. Dengan semakin berkembangnya pengguna internet di Indonesia dan tingginya filantropis masyarakat Indonesia, crowdfunding sangat berpotensi sebagai salah satu metode fundraising. Beberapa contoh praktik crowdfunding yang dilakukan juga telah menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Pekerja sosial dalam salah tujuannya yaitu menghubungkan klien dengan sistem sumber yang dibutuhkan atau yang lebih dikenal dengan istilah pekerja sosial sebagai broker, dapat melakukan praktik crowdfunding ini untuk menghubungkan klien yang membutuhkan pendanaan.

Nadia dan Imanuddin dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Crowdfunding Platform Kitabisa.com”.<sup>9</sup> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada *crowdfunding platform Kitabisa.com*. Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif

---

<sup>8</sup> Wandu Adiansah, Nandang Mulyana, and Muhammad Fedryansyah, “POTENSI CROWDFUNDING DI INDONESIA DALAM PRAKTIK PEKERJAAN SOSIAL,” *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 3, no. 2 (April 1, 2016): 230–36

<sup>9</sup> Nadia Salsabila and Imanuddin Hasbi, “PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI SECARA ONLINE PADA CROWDFUNDING PLATFORM KITABISA.COM,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 5, no. 2 (May 7, 2021): 162–176.

menunjukkan bahwa citra merek berada pada kategori sangat baik artinya persepsi pengguna mengenai merek *Kitabisa.com* sangat baik, kepercayaan berada kategori baik artinya pengguna yakin untuk mengandalkan *Kitabisa.com* dan keputusan berdonasi berada pada kategori baik yang berarti hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna membuat keputusan akhir untuk memilih *Kitabisa.com* dibandingkan merek lain. Selanjutnya hasil uji parsial pada citra merek menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh *Kitabisa.com* dengan persentase rata-rata sebesar 61,8% menggambarkan bagaimana citra merek memiliki peran yang sangat penting terhadap keputusan donatur dalam berdonasi.

Dian Andriani juga melakukan penelitian yang sama di tahun 2017 dengan judul *Kampanye Sosial di Media Sosial (studi kasus computer mediated communication pada platform crowdfunding Kitabisa.com)*.<sup>10</sup> Fokus penelitian ini adalah tentang bagaimana komunikasi yang terjalin antar penggalang dana kampanye sosial alam meraih donatur melalui komunikasi impersonal, interpersonal, dan hypersonal pada sistem *Kitabisa.com*. Lebih spesifiknya, penelitian ini menghasilkan pembahasan mengenai kelancaran kegiatan kampanye di *platform Kitabisa.com* menggunakan konsep *crowdfunding platform* dengan melakukan pengenalan tentang donasi *online* melalui media sosial kepada masyarakat agar masyarakat beralih dari donasi offline ke donasi *online*. Sehingga dibutuhkan penggunaan media sosial dan hal ini yang menjadi beberapa alasan yang membuat *Kitabisa.com* berhasil menjadi *platform* donasi *online* yang terpercaya di Indonesia.

---

<sup>10</sup> Dian Andriani, "Kampanye sosial di media sosial (studi kasus computer mediated communication pada platform crowdfunding kitabisa.com)" (bachelorThesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2017)

Penelitian ini tidak jauh berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Namun, peneliti tertarik untuk mengkaji hal serupa dengan tujuan untuk melengkapi penelitian sebelumnya dengan pembahasan yang lebih mendetail dan pembaharuan pembahasan yang lebih *update*. Peneliti melengkapi penelitian ini dengan secara lebih spesifik memberikan analisis pada hal-hal terkait dengan perihal respon masyarakat. Adapun respon masyarakat yang peneliti maksudkan adalah terhadap strategi komunikasi persuasif yang dijalankan oleh *Kitabisa.com* guna meningkatkan minat donatur berdonasi. Oleh karena itu, semua hal tersebut peneliti kemas dalam tema besar dengan judul “Analisis Komunikasi Persuasif *Crowdfunding* Pada Penggalangan Dana *Kitabisa.Com*”.

#### **E. Kerangka Teori**

Internet yang terus berkembang dengan pesat mampu melahirkan banyak macam *platform* yang tersebar masif di masyarakat. Salah satu contoh *platform* tersebut di Indonesia adalah bentuk dari penggalangan dana yang dilakukan oleh *Kitabisa.com*. Tentunya bukan hal yang mudah bagi *Kitabisa.com* untuk membangun dan mempertahankan *brand image* sebagaimana menjadi visi dan misinya. Hal ini dikarenakan saat ini juga tentu mempermudah maraknya kejahatan siber dengan ranah yang sama. Maka dengan demikian, *Kitabisa.com* perlu melakukan pendekatan komunikasi persuasif dengan masyarakat untuk meningkatkan minat berdonasi.

Komunikasi persuasif adalah salah satu yang dapat dijadikan tolak ukur dalam menilai efektifnya suatu komunikasi seperti kepercayaan, sikap dan tingkahlaku. Erwin P. Betinghaus dalam bukunya menjelaskan bahwa persuasif adalah usaha mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang, hubungan aktivitas antara



pembicara dan pendengar di mana pembicara berusaha mempengaruhi tingkah laku pendengar melalui perantara pendengaran dan penglihatan.<sup>11</sup> Sedangkan menurut Maulana dan Gumelar Persuasi adalah proses yang bertujuan guna merubah sikap ataupun perilaku orang lain dalam sebuah peristiwa, ide, ataupun objek lainnya melalui bahasa verbal dan nonverbal yang didalamnya tersirat informasi, perasaan dan penalaran.<sup>12</sup> Bambang dan Nufian.S menyebut persuasi adalah usaha mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang, atau hubungan aktivitas antara pembicara dan pendengar dimana pembicara berusaha mempengaruhi tingkah laku pendengar melalui perantara pendengaran dan penglihatan.<sup>13</sup> Hendri memaparkan komunikasi persuasif sebagai proses komunikasi manusia yang didesain untuk mempengaruhi orang lain dengan memodifikasi hal yang mereka percayai nilai-nilai dan dapat mempengaruhi tingkah laku.<sup>14</sup> Dengan begitu, komunikasi persuasif berupaya memngaruhi manusia dengan memanfaatkan atau menggunakan data dan fakta secara psikologis maupun sosiologis dari penerima pesan yang hendak dipengaruhi.

Soemirat dan Suryana berpendapat bahwa komunikasi persuasif terdiri dari tujuh unsur-unsur yang saling melengkapi antara satu dengan lainnya. Unsur-unsur komunikasi persuasif tersebut adalah sebagai berikut;<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> Erwin Paul Bettinghaus, *Persuasive Communication [By] Erwin P. Bettinghaus* (Holt, Rinehart and Winston, 1973), 10. Pernyataan Erwin ini juga banyak dijadikan rujukan dalam mendefinisikan persuasif, termasuk Syafnur Fadhillah Jumah and Setiawati Setiawati, "Relationship Between Persuasive Communication of Tutor with Student's Learning Outcome on Civic Education Subject at Cahaya Abadi Community Learning Center Surian Village," *SPEKTRUM: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah (PLS)* 10, no. 3 (August 30, 2022): 483

<sup>12</sup> Herdiyan Maulana dan Gumung Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, 2 ed. (Jakarta: IN MEDIA, 2020), 10.

<sup>13</sup> Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis* (Universitas Brawijaya Press, 2020), 232.

<sup>14</sup> Ezi Hendri, *Komunikasi persuasif: pendekatan dan strategi* (Bogor: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 8.

<sup>15</sup> Soleh Soemirat dan Asep Suryana, *Komunikasi Persuasif*, Cet.6; Ed.2 (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), 225.

## 1. *Persuader*.

*Persuader* adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam hal ini, *persuader* yang menjadi fokus penelitian adalah *Kitabisa.com*. Adapun *Kitabisa.com* sebagai komunikatornya disebut dengan *persuader* yang merupakan sumber komunikasi yang didefinisikan oleh Syamsurizal yaitu *persuader* dapat menggunakan persuasif sebagai landasan untuk mengubah sikap, kepercayaan dan mengajak sasaran persuasi untuk melakukan sesuatu.<sup>16</sup> Maka dengan begitu, *Kitabisa.com* sebagai *persuader* harus memiliki etos atau nilai yang tinggi agar apa yang disampaikannya dapat dengan mudah menarik minat berdonasi masyarakat melalui *platformnya*.

## 2. *Persuadee*

*Persuadee* adalah orang dan atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan atau disalurkan oleh *persuader* atau komunikator baik secara verbal maupun nonverbal. *Kitabisa.com* sebagai *platform crowdfunding* yang membutuhkan perhatian dari semua Masyarakat tidak melakukan pembatasan segmentasi *khalayak* pada satu kalangan saja, akan tetapi semua kalangan dan semua pihak dijadikannya target sebagai segmentasi *khalayaknya*. *Kitabisa.com* menyebut *khalayaknya* sebagaimana *tagline* yang sering sekali kita dengar dengan kata “*orang baik*” yang dibangun untuk menghubungkan keterikatan antara *brand Kitabisa.com* dengan masyarakat sebagai *customer*. Sederhananya, *tagline* ini tidak ditujukan untuk orang

---

<sup>16</sup> Syamsurizal Syamsurizal, “STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM AKTIVITAS PEMASARAN (Studi Deskriptif Komunikasi Persuasif Presenter (Staff Pemasaran) dalam Merekrut Calon Mahasiswa baru di Politeknik LP3I Jakarta),” *JURNAL LENTERA BISNIS* 5, no. 2 (May 9, 2017): 130.

tertentu atau kepada satu golongan masyarakat saja, tetapi bersifat umum yang artinya ditujukan kepada siapa saja yang ingin berbuat baik.

### 3. Saluran Media Persuasif

Saluran persuasif merupakan perantara yang digunakan ketika *persuader* berkomunikasi dengan *khalayaknya*, baik secara formal maupun nonformal, secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun bermedia (*mediated communication*). Saluran persuasif juga dapat menjadi perantara ketika seorang *persuade* mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. UNESCO dalam Cangara mendefinisikan sasaran media komunikasi yang dilihat dari karakteristik dan tujuan pesan yang ingin disampaikan.<sup>17</sup> Saluran media *Kitabisa.com* menggunakan media *online* utamanya yaitu *website* dan aplikasi yang dibuatnya. Selain itu, *Kitabisa.com* juga menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook dan Youtube yang mempunyai tugas masing-masing tapi bisa digunakan untuk mengklik ketika ingin melakukan donasi.

### 4. Pesan Persuasif

Pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif kearah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi di sini bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, tetapi memanfaatkan faktum-faktum yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan.<sup>18</sup> Dalam menentukan tema pesan yang akan disampaikan, menurut

---

<sup>17</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan strategi komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 121.

<sup>18</sup> M. Jamiluddin Ritonga, *Tipologi pesan persuasif* (Jakarta: PT. Index, 2005), 5.

Cassandra, seperti yang dikutip oleh Hafied Cangara ada dua model dalam penyusunan pesan yaitu: “penyusunan pesan yang bersifat informatif” dan “penyusunan pesan yang bersifat persuasif”.<sup>19</sup> *Kitabisa.com* menggunakan konten dengan memberikan isi pesan yang menarik, selalu menebarkan kebaikan dan memudahkan masyarakat untuk menggalang dana dan berdonasi secara *online*.

#### 5. Persepsi

Persepsi *persuade* terhadap *persuader* dan pesan yang disampaikannya akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi. Persepsi juga merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cekrawala, dan pengetahuan seseorang dan atau kelompok. Dalam *Kitabisa.com*, agar pesan benar-benar diterima oleh *khalayak* yang telah menjadi sasaran, *Kitabisa.com* dituntut harus mempunyai sumber kredibilitas sebagai sumber penyampai pesan harus dapat membangun kepercayaan pada *khalayak* sasaran. Ini berarti bahwa mereka harus jujur, terbuka, dan dapat diandalkan.

#### 6. Umpan Balik

Umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau *persuadee* dan dari pesan itu sendiri. Umpan balik terdiri dari umpan balik internal dan umpan balik eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi komunikator atau *persuader* atas pesan yang disampaikannya. Jadi, umpan balik internal bersifat koreksi atas pesan yang terlanjur diucapkan. Sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi yang datang dari komunikan atau *persuadee* karena pesan yang disampaikan

---

<sup>19</sup> Hafied Cangara, *Pengantar ilmu komunikasi*, Ed. 1; Cet. 5 (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2004), 121



komunikator/*persuader* tidak dipahaminya atau tidak sesuai dengan keinginannya atau harapannya. Umpan balik pada *Kitabisa.com* biasanya memang sudah disediakan pada setiap media saluran yang dimilikinya seperti pada *web* dan aplikasi yaitu fitur bantuan yang pada fitur tersebut, *khalayak* dapat bertanya secara langsung pada *Kitabisa.com* dan akan langsung dibantu jawab. Sedangkan pada media sosialnya, terdapat fitur pengiriman pesan dan komentar yang menjadi tempat *khalayak* memberikan tanggapannya.

## 7. Efek

Efek adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan atau *persuadee* sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi. Perubahan yang terjadi bisa berubah sikap, pendapat pandangan, dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif terjadinya perubahan aspek sikap, perilaku, pendapat pada diri *persuadee* merupakan tujuan utama. Efek dari pesan *Kitabisa.com* dijalankan pada gagasan-gagasan yang disampaikan dengan tujuan lebih mudah diterima oleh *khalayaknya*.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Kriyantono berpendapat bahwa riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.<sup>20</sup> Melalui penggunaan metode penelitian kualitatif, peneliti dapat menggambarkan fenomena kebiasaan baru

---

<sup>20</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset komunikasi; Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Prenada Media, 2014), 58. Tak jauh berbeda dengan apa yang dimaksudkan oleh Creswell dalam Raco yang mendefinisikannya sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Lihat di catatan J.R. Raco, *METODE PENELITIAN KUALITATIF; JENIS, KARAKTERISTIK, DAN KEUNGGULANNYA* (Jakarta: PT Grasindo, 2010), 7.

di masyarakat mengenai penggalangan dana yang dilakukan menggunakan kinerja internet dengan istilah *crowdfunding*. Tidak hanya memberikan gambaran terhadap fenomena tersebut, tetapi penelitian kualitatif ini juga dapat membantu peneliti dalam menghubungkan dan menerangkan cara kerja antara masyarakat, media baru dan penggalangan dana agar mendapatkan gambaran terkait fenomena *crowdfunding* yang kemudian dari hal inilah peneliti lebih lanjut mendapatkan suatu kesimpulan yang dapat diprediksi untuk menarik kesimpulan makna dan implikasinya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang dimana peneliti mendeskripsikan mengenai apa yang terjadi sebenarnya (fakta) pada fenomena atau kenyataan sosial dengan menghubungkan semua data yang dikumpulkan dengan pengamatan yang telah dianalisis oleh peneliti. Adapun data dalam penelitian ini dihimpun dengan pendekatan netnografi. Menurut Kozinets, Netnografi adalah sebuah metode penelitian kualitatif, bentuk terbaru dari penelitian etnografi, yang mempelajari kebiasaan unik dari berbagai jenis komunitas dan budaya yang terjadi dalam komunikasi termediasi komputer atau *online*.<sup>21</sup> Maka dengan begitu, melalui pendekatan netnografi ini, peneliti mengumpulkan data yang dapat mengkaji perihal aktivitas *Kitabisa.com* dalam menghubungkan para penggunanya baik itu yang melakukan penggalangan dana maupun calon donatur atau donatur saling berinteraksi melalui media Internet. Peneliti memberikan batasan pada interaksi yang di maksud pada akun media sosialnya berupa gambar maupun video yang memuat informasi mengenai *Kitabisa.com* yang diunggah atau dipublikasikan sejak 4 Tahun terakhir.

---

<sup>21</sup> Robert Kozinets, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, 2 ed. (London: SAGE Publications, 2010), 44.

Objek dari kajian penelitian ini adalah *Kitabisa.com* dengan aktivitasnya menjadi *platform crowdfunding* di Indonesia yang sebagian besarnya dilakukan secara virtual. Sedangkan untuk Subjek penelitian ini adalah warganet yang berpartisipasi pada aktifitas *platform Kitabisa.com* melalui komentar-komentar yang diberikannya termasuk bagaimana para calon donatur dan donatur memberikan *feedback* mereka.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer peneliti peroleh dari melakukan observasi sebagai upaya untuk mendapatkan informasi yang komprehensif terkait dengan subjek yang akan diteliti. Observasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan yang menggunakan alat indera khususnya pengamatan dalam menghimpun data dari sumber-sumber penelitian.<sup>22</sup> Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara virtual dengan mengamati *platform* dari *Kitabisa.com* dalam *website* dan aplikasinya, serta sejumlah media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube serta situs berita baik *online* maupun cetak yang memuat informasi yang berkaitan dan relevan dengan penelitian ini.

Selain observasi, Teknik pengumpulan data primer selanjutnya yang peneliti gunakan adalah melakukan dokumentasi sebagai alat untuk membantu peneliti dalam menganalisis data. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang menghasilkan catatan-catatan penting dalam penelitian seperti tulisan dan gambar hasil observasi dan semacamnya.<sup>23</sup> Karena penelitian ini Sebagian besar data

---

<sup>22</sup> Basri, *Metodologi penelitian sejarah: (pendekatan, teori dan praktik)* (Jakarta: Restu Agung, 2006), 57.

<sup>23</sup> Basrowi and Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif: Basrowi, Suwandi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 158.

penelitiannya berasal dari media internet, ini menjadi data primer karena peneliti mendokumentasikan semua hal yang menjadi hasil penelitian ini seperti *platform* dari *Kitabisa.com* dan sejumlah media sosial seperti web, aplikasi, Instagram, Facebook, dan Youtube serta situs berita baik *online* maupun cetak yang memuat informasi yang berkaitan dan relevan dengan penelitian ini, termasuk di dalamnya berupa catatan komentar netizen yang diangkat sebagai dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk Teknik pengumpulan data sekunder, peneliti menghimpun informasi dan data penelitian diperoleh melalui studi literatur berupa jurnal ilmiah, buku-buku, dan catatan-catatan yang kredibilitasnya dapat dipertanggungjawabkan kutipannya yang relevan dengan tema penelitian. Data sekunder ini dibutuhkan oleh peneliti untuk mengetahui sejauh mana hubungan keilmuan yang diperoleh dengan perkembangan penelitian saat ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya sehingga dapat menyesuaikan dengan keadaan dan situasi atau fenomena yang sedang terjadi saat ini.

### 3. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis isi/analisis konten (*content analysis*) yaitu penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Mengacu pada pendapat Eriyanto, Menurutnya analisis konten merupakan metode utama dalam disiplin utama komunikasi khususnya dipakai untuk menganalisis isi media baik cetak maupun elektronik.<sup>24</sup> Analisis ini dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi, baik surat kabar, berita radio, iklan televisi maupun semua bahan-bahan

---

<sup>24</sup> Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Prenada Media, 2015), 10.



dokumentasi yang lain. Hampir semua disiplin ilmu sosial dapat menggunakan analisis isi sebagai teknik/metode penelitian.<sup>25</sup> Jadi, analisis isi/ analisis konten adalah Teknik penyelidikan yang menguraikan secara objektif, sistematis, dan kualitatif dengan analisis untuk memahami teks. Analisis isi/analisis konten yang digunakan dalam penelitian ini mencakup pemanfaatan *new media* (media baru) sebagai strategi *crowdfunding* di Indonesia oleh *Kitabisa.com*, termasuk didalamnya strategi komunikasi persuasif yang dijalankan oleh *Kitabisa.com* guna meningkatkan minat donatur berdonasi dalam penggalangan dana yang dijelaskannya.

Data-data yang dianalisis merupakan hasil dari dokumentasi yang berasal dari beragam sumber baik primer maupun sekunder yang dilakukan melalui tahapan dalam pengumpulan data seperti melalui reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan data. Reduksi data digunakan dalam memilah data yang dianggap peneliti penting dan relevan dengan penelitian ini sehingga menemukan gambaran fenomena yang lebih jelas. Kemudian Penyajian data dalam hal ini merupakan penjelasan secara mendetail data yang dianalisis terutama berhubungan dengan fenomena pada setiap aktivitas *Kitabisa.com* dalam perannya menjadi *crowdfunding* di Indonesia. Kemudian yang terakhir adalah penyimpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah saat dimana peneliti melakukan penarikan kesimpulan dari hasil data yang dianalisis khususnya berfokus pada setiap aktivitas *Kitabisa.com* dalam perannya menjadi *crowdfunding* di Indonesia.

---

<sup>25</sup> A.M. Irfan Asfar, *ANALISIS NARATIF, ANALISIS KONTEN, DAN ANALISIS SEMIOTIK (Penelitian Kualitatif)* (Research Gate, 2019), 3.

## G. Sistematika Pembahasan

Penelitian Tesis ini terdiri dari kelima bab. Pada Bab pertama terdapat pendahuluan yang menjadi jembatan utama untuk pembahasan pada bab-bab berikutnya. Hal yang dijelaskan dalam bab ini adalah sebagai berikut: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua merupakan pembahasan tentang *crowdfunding di Indonesia* melalui penggalangan dana di *Kitabisa.com*. Pada bab ini diulas mengenai profil umum dari *Kitabisa.com*, segmentasi khalayak, hingga model penggalangan dana di *Kitabisa.com*.

Bab ketiga melakukan kajian pembahasan mengenai saluran media *Kitabisa.com*. Pembahasan ini dikaji melalui tiga tema kecil yaitu sosial media *Kitabisa.com*, Akses platform *Kitabisa.com*, dan *direct email marketing*.

Bab keempat adalah pembahasan perihal analisis pesan komunikasi pemasaran persuasif dalam penggalangan dana di *Kitabisa.com* dalam meningkatkan minat donatur berdonasi. Dalam pembahasan ini, terdapat tiga topik utama yaitu *storytelling* pada penggalangan dana di *Kitabisa.com*, kebutuhan mendesak pada penggalangan dana di *Kitabisa.com*, dan pendekatan *Kitabisa.com* dengan brand dan kelompok/ Yayasan/ Komunitas.

Bab kelima, merupakan BAB terakhir yang memuat kesimpulan dari semua uraian yang sudah ada pada bab-bab sebelumnya dan disertai dengan beberapa saran.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, sederhananya menelusuri lahirnya aktivitas sosial yang baru dalam melakukan penggalangan dana dengan konteks jaringan digital atau biasa disebut *crowdfunding* melalui salah satu *platform* di Indonesia yaitu *Kitabisa.com*. *Kitabisa.com* menambah dinamika baru pada gambaran yang lebih luas tentang dunia *crowdfunding* di semua kalangan masyarakat Indonesia. Lebih khususnya menunjukkan adanya upaya yang di inovasikan untuk memaksimalkan pemanfaatan media digital dalam menyebarluaskan jangkauan yang lebih luas mengenai suatu penggalangan dana kepada masyarakat luas Indonesia. Salah satu ciri penting *Kitabisa.com* adalah perantara digitalisasi menggunakan media-media yang dapat memainkan emosi dan mengambil peran sebagai penggalangan dana *charity*.

*Kitabisa.com* fokus pada pola *Donation-based crowdfunding* dimana mereka lebih menekankan hubungan sosial tanpa imbalan, dan biasanya berhubungan dengan suatu kegiatan filantropi melalui dunia digitalisasi. Dinamika *online* dan *offline* menjadi saluran yang bergabung untuk menjaga hubungan efektif antar sesama. Tim *Kitabisa.com* berupaya menjalin hubungan dengan masyarakat luas yang merasa bahwa jarak mereka terhadap suatu penggalang sosial *charity* menjadi permasalahan utama dalam gerakan sosial penggalangan dana. Menyadari permasalahan jarak ini, *Kitabisa.com* melibatkan diri dengan menawarkan jasa untuk mewadahi jarak tersebut dengan penggalangan dana ini.

Penggunaan saluran media dalam konteks ini berperan penting dalam menyalurkan aspirasi tersebut. Indonesia memiliki kapasitas sumber daya untuk saling

melengkapi, yang dalam perkembangannya saat ini menjadi tidak terelakkan karena penggunaan saluran media dalam mewadahi masyarakat dengan perilaku memberi dan menolongnya. Penggunaan saluran media oleh *Kitabisa.com* dalam kemajuan teknologi banyak menyumbangkan ide-ide inovatif baru bagi kehidupan masyarakat dan yang dampaknya dapat dirasakan saat ini, termasuk menjadi sarana alternatif baru bagi aktivitas sosial yang dikemas dengan gaya dan kebiasaan baru masyarakat. Oleh karena itu, bukanlah hal baru. Salah satu dampak dari hadirnya *Kitabisa.com* dengan pemanfaatan saluran media adalah instrumen alternatif baru bagi aktivitas sosial yang mengalami pembaharuan, membentuk norma-norma masyarakat baru dalam penggunaan.

Berawal dari minat masyarakat Indonesia pada aktivitas sosial yang terkenal dengan semangat nilai moral yang tinggi, dapat direspon dengan strategi komunikasi persuasif dengan segala peluang yang ditawarkannya pada *Kitabisa.com*. Hal ini kemudian memberikan kesimpulan bahwa aspek-aspek yang mendorong donatur untuk berdonasi di *Kitabisa.com* adalah dengan penyampaian pesan persuasif yang melibatkan faktor-faktor seperti terciptanya keterhubungan langsung antara *fundraiser* dan donatur melalui *platform*, kemudahan akses melalui saluran media serta pembentukan citra dan narasi yang kuat. Donatur cenderung terdorong oleh kisah dan kebutuhan yang disampaikan secara efektif melalui saluran media, memperkuat konsep keterlibatan sosial dan emosional. Selain itu, ini juga menjadi elemen utama dalam menentukan strategi yang digunakan pada sistem-sistemnya.

*Kitabisa.com* telah menginspirasi dan mewadahi ratusan penggalangan dana yang dengan demikian juga sekaligus memberikan dinamika baru dalam *crowdfunding* di Indonesia. Penting untuk dicatat bahwa *Kitabisa.com* berangkat dari *Donation-*



*based crowdfunding* yang dimana mereka lebih menekankan hubungan sosial tanpa imbalan yang para pelakunya mampu menjangkau lebih luas semua kalangan dan latar belakang yang beragam. Hal ini menunjukkan wajah kontemporer penggalangan dana di Indonesia. Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa *Kitabisa.com* dalam komunikasi persuasif dirancang untuk mencapai target *audience* dengan pesan yang terintegrasi dan konsisten, meningkatkan visibilitas kampanye penggalangan dana. Fokus pada branding yang kuat, penggunaan narasi yang memotivasi, dan keterlibatan donatur melalui berbagai saluran digital merupakan bagian kunci dari komunikasi persuasif ini.

## **B. Saran**

Mengingat peran penting *new media* (media baru) dalam kesuksesan penggalangan dana melalui *Kitabisa.com*, disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan *platform* media sosial yang sudah ada serta terus mengikuti perkembangan dan trend penggunaan di masing masing *platform media* yang meliputi penyajian konten yang menarik, interaktif, dan terkini untuk menjaga keterlibatan donatur. Pemantauan dan respons aktif terhadap komentar, pertanyaan, atau umpan balik di media sosial juga dapat meningkatkan koneksi antara fundraiser dan donatur.

Berdasarkan kesimpulan di atas, kurang tepat apabila kajian yang penulis tuangkan dalam tesis ini dikatakan sempurna secara keseluruhan karena penulis sendiri merasa masih banyak yang perlu dilengkapi untuk menyempurnakan sekaligus mengembangkan penelitian ini lebih lanjut khususnya dalam kajian *new media* dan *crowdfunding* secara spesifik dalam diskursus penggunaan strategi komunikasi dan dampaknya. Penulis, melalui penelitian ini berharap bisa memberikan satu wacana

untuk peneliti selanjutnya dalam melahirkan kajian-kajian baru yang lebih fresh dan komprehensif yang berkaitan dengan tema yang penulis tuangkan ini. Sebagaimana penelitian ini yang dilihat dari sudut pandang penggunaan media dalam produksi konten sebagai tumpuan utama kelembagaan otoritas gerakan sosial, peneliti selanjutnya diharapkan bisa melahirkan penelitian baru yang lebih variatif melalui pengembangan penelitian-penelitian yang sudah ada.



## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. CEO dan Co-Founder, CPO dan Co-Founder, dan Dewan Pembina Kitabisa.com 24
- Gambar 2. Struktur Organisasi Kitabisa.com 25
- Gambar 3. Zendesk dalam help center Kitabisa.com. 29
- Gambar 4. SK PENDIRIAN YAYASAN KITABISA Gambar 5. Certificate PSE PT Kita Bisa Indonesia (intr). 30
- Gambar 6. Client Directory Profile – PT Kita Bisa Indonesia. Gambar 7. Surat Bukti Pendaftaran Nazhir Kita Bisa. 30
- Gambar 8. Instagram Kitabisa.com
- Gambar 9. Instagram Kitabisa.com 34
- Gambar 10. Andita Dwi Utari di Kitabisa.com
- Gambar 11. Bella Bonita di Kitabisa.com 36
- Gambar 12. Fitri Sugianti di Kitabisa.com (Juni 7, 2019). 38
- Gambar 13. Amal Bakti Dunia Islam di Kitabisa.com (July 6, 2022),. 39
- Gambar 14. Dompot Kepedulian Muslim di Kitabisa.com (September 7, 2022), 40
- Gambar 15. Baitul Wakaf di Kitabisa.com (October 26, 2020). 41
- Gambar 16. Mahdi Muntadzor di Kitabisa.com (March 20, 2019). 42
- Gambar 17. Jabar Quick Response di Kitabisa.com (November 21, 2022). 42
- Gambar 18. Tampilan website Kitabisa.com. 45
- Gambar 19. Hyperlink Kitabisa.com dan pembagiannya. 46
- Gambar 20. Aplikasi Kitabisa.com di Playstore,. 48
- Gambar 21. Aplikasi Kitabisa.com di Appstore,. 49
- Gambar 22. Akun Kitabisa.com di Instagram accessed November 2, 2023. 52
- Gambar 23. Postingan Kitabisa.com di Instagram (Januari 18, 2023). 54

Gambar 24. Komentar Masyarakat dalam fitur komentar di postigan Instagram Kitabisa. 54

Gambar 25. Kitabisa.com -Indonesia's Fundraising Platform, accessed November 2, 2023. 55

Gambar 26. Komentar-komentar donatur di Kitabisa.com -Indonesia's Fundraising Platform, accessed November 2, 2023. 55

Gambar 27. Postingan Kitabisa.com di Instagram (September 24, 2023), accessed November 2, 2023. 55

Gambar 28. Campaign Gerbang Kebaikan Lampung di Kitabisa.com (Januari 28, 2023), accessed November 6, 2023. 57

Gambar 29. Postingan @fadli\_respek di Instagram (Februari 24, 2023), accessed November 6, 2023. 57

Gambar 30. Postingan Kitabisa.com di Instagram (Februari 28, 2023), accessed November 6, 2023. 58

Gambar 31. Komentar-komentar donatur di Kitabisa.com -Indonesia's Fundraising Platform, accessed November 6, 2023. 58

Gambar 32. Kitabisa.com di Instagram (Maret 6, 2023), accessed November 6, 2023. 59

Gambar 33. Akun Facebook Kitabisa.com, accessed November 7, 2023. 61

Gambar 34. Campaign Hesti di Kitabisa.com (Agustus 28, 2019) , accessed November 7, 2023. 62

Gambar 35. Postingan Kitabisa.com di Facebook (Agustus 29, 2019). 62

Gambar 36. Akun Youtube Kitabisa.com, accessed November 8, 2023. 64

Gambar 37. 'Kitabisa Academy' di Akun Youtube Kitabisa.com, accessed November 9, 2023. 65

Gambar 38. 'Tutorial Galang Dana Non Medis' Akun Youtube Kitabisa.com accessed November 9, 2023. 65

Gambar 39. Tutorial Galang Dana Medis' Akun Youtube Kitabisa.com, accessed November 9, 2023. 66

Gambar 40. 'Tutorial Aplikasi Kitabisa' Akun Youtube Kitabisa.com, accessed November 9, 2023. 66



Gambar 41. 'Kitabisa Story' Akun Youtube Kitabisa.com, accessed November 10, 2023. 68

Gambar 42. Postingan di 'Kitabisa Story' Akun Youtube Kitabisa.com (Maret 29, 2018), accessed November 10, 2023. 68

Gambar 43. Layanan Help Center di fitur 'Bantuan' Kitabisa.com, accessed November 25, 2023. 70

Gambar 44. Email pertanyaan untuk Kitabisa.com. accessed November 24, 2023 71

Gambar 45. Kolaborasi bersama Kitabisa.com. accessed November 25, 2023. 72

Gambar 46. E-mail Update penyaluran campaign Kitabisa.com pada Cikita. accessed Oktober 5, 2023. 73

Gambar 47. E-mail Update penyaluran campaign Kitabisa.com pada Whina, accessed November 2-3, 2023. 73

Gambar 48. E-mail program campaign dan Followup donatur oleh Kitabisa.com pada Nur Afni Muhammad, accessed February 24, 2023. 74

Gambar 49 74

Gambar 50. Postingan Kitabisa.com di Instagram (Juni 12, 2023), accessed October 23, 2023. 79

Gambar 51. Platform Kitabisa.com - Indonesia's Fundraising (Mei 11, 2023), accessed October 28, 2023. 79

Gambar 52. Komentar donatur dalam fitur 'Doa-doa #OrangBaik di Kitabisa.com - Indonesia's Fundraising Platform, accessed October 27, 2023. 79

Gambar 53. Postingan Kitabisa.com di Instagram (Agustus 22, 2023), accessed October 23, 2023. 80

Gambar 54. Salam Setara Amanah Nusantara, (April 4, 2023), accessed October 28, 2023. 80

Gambar 55. Komentar Masyarakat dalam fitur komentar di postingan Instagram Kitabisa, accessed October 28, 2023. 81

Gambar 56. Komentar donatur dalam fitur 'Doa-doa #OrangBaik di Kitabisa.com-Indonesia's Fundraising Platform, accessed October 28, 2023. 81

Gambar 57. Sukasih di Kitabisa.com -Indonesia's Fundraising Platform, (April 4, 2023) accessed October 28, 2023. 85

Gambar 58. Komentar donatur dalam fitur 'Doa-doa #OrangBaik di Kitabisa.com - Indonesia's Fundraising Platform, accessed October 28, 2023. 85

Gambar 59. Kitabisa.com -Indonesia's Fundraising Platform, (Desember 5, 2021), accessed October 29, 2023. 87

Gambar 60. Komentar donatur dalam fitur 'Doa-doa #OrangBaik di Kitabisa.com - Indonesia's Fundraising Platform Laziz Jateng, accessed October 29, 2023 . 87

Gambar 61. Brand-brand dalam program #BrandBaik di Kitabisa.com -Indonesia's Fundraising Platform, accessed October 29, 2023. 89

Gambar 62. Postingan Kitabisa.com di Instagram (April 23, 2023), accessed October 29, 2023. 90

Gambar 63. Komentar Brand-brand dalam program #BrandBaik di Kitabisa.com - Indonesia's Fundraising Platform, accessed October 29, 2023. 91

Gambar 64. Komentar Masyarakat dalam fitur komentar di postingan Instagram Kitabisa di program #BrandBaik di Kitabisa, accessed October 29, 2023. 92

Gambar 65. Postingan Kitabisa.com di Instagram (Juni 3, 2023), accessed October 30, 2023. 93

Gambar 66. Komentar Masyarakat dalam fitur komentar di postingan Instagram Kitabisa, accessed October 30, 2023. 94

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, Cet II (Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara, 2004)
- Andriani, Dian, "Kampanye sosial di media sosial (studi kasus computer mediated communication pada platform crowdfunding kitabisa.com)" (bachelor Thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2017)
- Asfar, A.M. Irfan, *ANALISIS NARATIF, ANALISIS KONTEN, DAN ANALISIS SEMIOTIK (Penelitian Kualitatif)* (Research Gate, 2019)
- Basri, *Metodologi penelitian sejarah: (pendekatan, teori dan praktik)* (Jakarta: Restu Agung, 2006)
- Basrowi and Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif: Basrowi, Suwandi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008),
- Bettinghaus, Erwin Paul, *Persuasive Communication [By] Erwin P. Bettinghaus* (Holt, Rinehart and Winston, 1973), 10.
- Cangara, Hafied, *Pengantar ilmu komunikasi*, Ed. 1; Cet. 5 (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2004)
- Cangara, Hafied, *Perencanaan dan strategi komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013).
- Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Prenada Media, 2015)
- Hendri, Ezi, *Komunikasi persuasif: pendekatan dan strategi* (Bogor: PT Remaja Rosdakarya, 2019).
- Herna et al., "Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs *Online Kitabisa.com*,"

- Kozinets, Robert, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, 2 ed. (London: SAGE Publications, 2010)
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset komunikasi; Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Prenada Media, 2014)
- Mappiare, Andi, *Psikologi remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 1982).
- Maulana, Herdiyana dan Gumung Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, 2 ed. (Jakarta: IN MEDIA, 2020).
- Mollick, Ethan, "The Dynamics of *Crowdfunding*: An Exploratory Study," *Journal of Business Venturing* 29, no. 1 (January 1, 2014):
- Prasetyo, Bambang D. dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis* (Universitas Brawijaya Press, 2020).
- Raco, J.R., *METODE PENELITIAN KUALITATIF; JENIS, KARAKTERISTIK, DAN KEUNGGULANNYA* (Jakarta: PT Grasindo, 2010),
- Ritonga, Hafied Cangara, *Pengantar ilmu komunikasi*, Ed. 1; Cet. 5 (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2004)
- Ritonga, M. Jamiluddin, *Tipologi pesan persuasif* (Jakarta: PT. Index, 2005), 5.
- Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya* (Bina Aksara, 1995).
- Soemirat, Soleh dan Asep Suryana, *Komunikasi Persuasif*, Cet.6; Ed.2 (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014).
- Utami, Nadira Lorencia, "Pengaruh Kampanye Sosial Selebgram Rachel Vennya di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berdonasi Melalui Situs Pengumpulan Dana *Kitabisa.com* pada Kalangan Pelajar Sekolah Menengah Atas" (Thesis, Universitas Sumatera Utara, 2020)

## Jurnal

Adiansah, Wandu, Nandang Mulyana, and Muhammad Fedryansyah, "POTENSI CROWDFUNDING DI INDONESIA DALAM PRAKTIK PEKERJAAN SOSIAL," *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 3, no. 2 (April 1, 2016): 230–36

Fadhilah, Syafnur, Jumah and Setiawati Setiawati, "Relationship Between Persuasive Communication of Tutor with Student's Learning Outcome on Civic Education Subject at Cahaya Abadi Community Learning Center Surian Village," *SPEKTRUM: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah (PLS)* 10, no. 3 (August 30, 2022)

Ferdiza Barthelemy, "Strategi Komunikasi *Crowdfunding* Melalui Media Sosial (*Crowdfunding* Communication Strategy through Social Media)," *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)* 21, no. 2 (December 26, 2019)

Hidayanto, Syahrul, and Ishadi Soetopo Kartosapetro, "Strategi Digital Branding pada Startup Social *Crowdfunding* (Studi Kasus pada *Kitabisa.com*)," *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi* 9, no. 1 (July 20, 2020):

Ihsan, Hidayatul, "A Snapshot of Waqf *Crowdfunding* Accountability: The Case of *Kitabisa.Com*," *Rafgo* Vol 1, no. 2 (1 Agustus 2021)

Imanulrachman, Akbar, "Analysis of *Crowdfunding* Platform in Encouraging Equal Health Services (a case study of *Kitabisa.com*)," *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* 1 (Agustus 2019)

Khairunnisa, Aziza Hanifa, "Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (July 3, 2020)

Mahadi, Ujang, "Komunikasi Pendidikan (Urgensi Komunikasi Efektif Dalam Proses Pembelajaran)," *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari* 2, no. 2 (June 30, 2021)



- Nawawi, Juanda, "MEMBANGUN KEPERCAYAAN DALAM MEWUJUDKAN GOOD GOVERNANCE," *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* 1, no. 3 (Juni 2012).
- Salsabila Nadia, and Imanuddin Hasbi, "PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI SECARA ONLINE PADA CROWDFUNDING PLATFORM KITABISA.COM," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 5, no. 2 (May 7, 2021)
- Sauri, Supian, "Altruisme Masyarakat Indonesia melalui Platform Crowdfunding di Kitabisa.com," *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies* Vol 2, no. 1 (2022)
- Sespiani, Ketut Ajeng, Monica Apilia, dan Shepriyani Miftajanna, "Studi Literatur Pelaksanaan Crowdfunding Oleh Public Figure Melalui Platform Kitabisa.Com," *Jurnal Ilmu Dan Media Sosial (JKOMDIS)* 1, no. 2 (30 Juli 2021)
- Sidiq, Rd. Siti Sofro, Ashaluddin Jalil, dan R. Willya Achmad W, "Virtual World Solidarity: How Social Solidarity Is Built on the Crowdfunding Platform Kitabisa.Com," *Webology* 18, no. 1 (29 April 2021)
- Syamsurizal, "STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM AKTIVITAS PEMASARAN (Studi Deskriptif Komunikasi Persuasif Presenter (Staff Pemasaran) dalam Merekrut Calon Mahasiswa baru di Politeknik LP3I Jakarta)," *JURNAL LENTERA BISNIS* 5, no. 2 (May 9, 2017).

## WEB

- “Kitabisa di Instagram,” 28 Agustus 2023.  
[https://www.instagram.com/p/CweIEpjBgO\\_/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/CweIEpjBgO_/?img_index=2).
- “Kitabisa di Instagram,” 8 September 2023.  
<https://www.instagram.com/p/Cw6c7JghSvD/>.
- Kitabisa Help Center. “Apa Itu Fundraiser?” 12 Desember 2023.  
<https://kitabisa.zendesk.com/hc/en-us/articles/360000380114-Apa-itu-fundraiser->.
- kitabisa.com. “Media: List Pertanyaan Interview Kitabisa.Com.” *Kitabisa.Com* (blog), 18 Mei 2016. <https://blog.kitabisa.com/media-list-pertanyaan-interview-kitabisa-com/>.
- Kitabisa. “Tentang Kitabisa.” Kitabisa. Diakses 7 September 2023.  
<https://kitabisa.com/>.
- . “Tentang Kitabisa.” Kitabisa. Diakses 9 September 2023.  
<https://kitabisa.com/>.
- “View of Impact of Sales Promotion, Advertising and Direct Marketing on Sale of Cosmetic Products.” Diakses 6 Agustus 2023.  
<https://www.coralpublications.org/index.php/jms/article/view/26/8>.
- Kitabisa. “Tentang Kitabisa.” Struktur Organisasi Kitabisa. Diakses 16 Januari 2024. <https://kitabisa.com/about-us#team>.
- Kitabisa.com. “Profil Founder Dan Tim Di Balik Yayasan Kitabisa.” *TENTANG KITABISA* (blog), 6 Agustus 2021. <https://blog.kitabisa.com/profil-founder-kitabisa/>.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA