

**STRATEGI PERIKLANAN KITABISA.COM
DALAM MENDORONG PARTISIPASI PUBLIK
PADA PENGGALANGAN DANA DIGITAL**



**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh:

Erlina Shinta Wati

NIM : 20107030073

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
Yogyakarta**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Erlina Shinta Wati
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030073
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Skripsi saya ini adalah hasil karya dan atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan penuh kesadaran agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 5 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Erlina Shinta Wati

NIM. 20107030073

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka
selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Erlina Shinta Wati
NIM : 20107030073
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

ANALISIS STRATEGI PERIKLANAN KITABISA. COM DALAM MENDORONG PARTISIPASI PUBLIK PADA PENGGALANGAN DANA DIGITAL

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 13 Agustus 2024
Pembimbing

Alip Kunandar, M. Si
NIP. 19760626 200901 1 010

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1262/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PERIKLANAN KITABISA.COM DALAM MENDORONG PARTISIPASI PUBLIK PADA PENGGALANGAN DANA DIGITAL

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ERLINA SHINTA WATI
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030073
Telah diujikan pada : Kamis, 22 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 6f6cc3ab14e0ca



Pengaji I

Rika Lusri Virga, S.I.P., M.A
SIGNED

Valid ID: 6fccc28ee9070b



Pengaji II

Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66c933a1705b5

Yogyakarta, 22 Agustus 2024

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 66ed2122e1666

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

I am so lucky, everthing works out for me.

Good things are coming my way.

“ Sesungguhnya Tuhanku bersamaku, Dia akan memberi petunjuk kepadaku.”

Q.S Asy-syu’ara : 62



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada :

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Atas ridha dari Allah Swt., peneliti sampai pada tahap untuk menyelesaikan penelitian ini. Penyusunan skripsi ini merupakan kajian yang akan membahas mengenai “ANALISIS STRATEGI PERIKLANAN KITABISA.COM DALAM MENDORONG PARTISIPASI PUBLIK PADA PENGGALANGAN DANA DIGITAL”. Peneliti menyadari bahwa dalam pengerjaan skripsi ini tidak akan bisa terwujud untuk menyelesaikannya tanpa adanya bimbingan, dukungan serta bantuan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, melalui ini peneliti ingin memberikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya sebagai bentuk apresiasi kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing, meluangkan waktu, dan memberikan dukungan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A selaku Pengaji 1 serta Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si selaku Pengaji 2 yang memberikan masukan dan saran yang sangat membantu dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta pengalaman yang berharga kepada peneliti selama menjalani perkuliahan
7. Bapak Subardi dan Ibu Samsiah selaku orang tua peneliti yang selalu menjaga saya dalam doa – doanya serta senantiasa memberikan dukungan dan motivasi. Syahira Azzahra Ardiansyah adik peneliti yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
8. Muhammad Rifqi, S.IAB. selaku *visual designer* di Kitabisa.com sebagai informan.
9. Bapak Affi Aditya Khresna, ST. selaku Creative Director Bromica Advertising dan Deputi Komunikasi Publik Indonesia Creative Cities Network selaku triangulasi ahli dalam penelitian ini.
10. Rekan-rekan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang bersama-sama peneliti dalam suka dan duka menempuh pendidikan, memberikan inspirasi, dorongan, dan pelajaran yang berharga.
11. Rekan dan sahabat peneliti yaitu Paguyuban Rumah PW, Tia Enjelina, Adillah Fahma Putri, Tri Wulandari, Alia Tungga Dewi, HUIT, dan terutama Muhammad Afandi Helmi yang selalu menyemangati dan

memberi dukungan peneliti selama proses persiapan, seminar proposal, hingga penyelesaian penyusunan skripsi ini.

12. Teman – teman kelompok 09 KKN 111 Kebumen yang telah membersamai dan memberikan dukungan serta semangat dalam penyusunan skripsi.
13. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah berjasa dalam membantu peneliti.

Peneliti sangat bersyukur dan berterimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti. Semoga Allah Swt. senantiasa membalas kebaikan semua pihak, Aamiin Ya Rabalalamin.

Yogyakarta, 13 Agustus 2024

Penyusun

S
m
n

Erlina Shinta Wati
NIM. 20107030073

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMABAHN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	9
C. TUJUAN PENELITIAN	9
D. MANFAAT PENELITIAN	
1. Manfaat Teoritis.....	10
2. Manfaat Praktis.....	10
E. TINJAUAN PUSTAKA	10
F. LANDASAN TEORI	
1. Strategi Periklanan	16
2. Partisipasi publik	30
3. Penggalangan dana digital.....	31
G. KERANGKA PEMIKIRAN	34
H. METODE PENELITIAN	
1. Jenis Penelitian.....	35
2. Subjek dan Objek Penelitian	36

3. Sumber data.....	37
4. Teknik pengumpulan data	38
5. Teknik analisis data.....	39
6. Keabsahan data	44

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Informasi Perusahaan.....	45
B. Sejarah Perusahaan	45
C. Logo	48
D. Visi Perusahaan	48
E. Misi Perusahaan	48
F. Media Sosial Perusahaan	49
G. Struktur Perusahaan	56

BAB III

PEMBAHASAN

A. <i>What to say</i>	60
1.1 Benefit Produk / Feature Oriented Advertising	61
1.2 Brand Image Oriented Advertising	68
1.3 Problem and/or Opportunity Advertising	70
1.4 Competitive Positioning Advertising	75
B. <i>How to say</i>	78
2.1 Directed Creativity.....	80
2.2 Brand name exposue	83
2.3 Positive unique.....	86
2.4 Selectivity.....	89
C. <i>How much to say</i>	92
D. <i>Where to say</i>	94
E. Relevansi QS.Al-Baqarah ayat 195	96

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN-LAMPIRAN	108



DAFTAR TABEL

TABEL 1. Tinjauan Pustaka	14
TABEL 2. Kerangka Pemikiran.....	34



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. Penggalangan dana yang diunggah pada bulan Juli dan tidak dibantu program promosi periklanan kitabisa.com.....	4
GAMBAR 2. Penggalangan dana yang diunggah pada bulan Juli dan dibantu program promosi periklanan kitabisa.com	4
GAMBAR 3. Tanda khusus program pendampingan promosi iklan.....	6
GAMBAR 4. Ardi & Ardan Bayi kembar siam setelah operasi pemisahan.....	7
GAMBAR 5. Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman	41
GAMBAR 6. Tampilan awal website	47
GAMBAR 7. Logo Kitabisa.com.....	48
GAMBAR 8. Tampilan Laman Facebook Kitabisa.com	49
GAMBAR 9. Tampilan X Kitabisa.com.....	50
GAMBAR 10. Tampilan Instagram Kitabisa.com	52
GAMBAR 11. Cerita Bahagia Kitabisa.com	54
GAMBAR 12. Tampilan Laman Youtube Kitabisa.com	55
GAMBAR 13. Struktur Perusahaan.....	57
GAMBAR 14. Fitur yang ditampilkan dalam iklan Kitabisa.com	66
GAMBAR 15. Regulasi Kitabisa.com terkait penggalangan dana digital	71
GAMBAR 16. Tanda penggalangan dana sudah terverifikasi.....	73
GAMBAR 17. Logo Kitabisa.com di akhir video iklan	84
GAMBAR 18. Kitabisa.com aplikasi paling atas dengan keyword donasi.....	85

ABSTRACT

The promotional assistance program in the form of advertising is assistance provided by Kitabisa.com to promote digital fundraising activities held by individuals or organizations who need funds through the creation of advertising content by Kitabisa.com with the aim of encouraging public participation in the fundraising created. This program is based on the experience of fundraisers who have limited networks or relationships, making it difficult to get donations from many people. The creation of advertisements by kitabisa.com has been proven to encourage public participation in digital fundraising, seen from the increase in the number of viewers or the increase in the number of donations collected. This research aims to find out how the advertising strategy used by Kitabisa.com encourages public participation in digital fundraising. This research uses qualitative research by collecting data through interviews, documentation and literature study. The results of this research show that Kitabisa.com uses various strategies for delivering advertising messages using four points as a reference in developing advertising strategies, namely the first What to say which includes Product benefit advertising, Brand image Oriented advertising, Problem and/or opportunity advertising, Competitive positioning Advertising. Second, How to say which includes Directed Creativity, Brand name exposure, Positive uniqueness, and selectivity. Third, How much to say, and Fourth, Where to say. This research can help prove existing theories and increase understanding of how advertising can influence public participation in digital fundraising.

Keywords : Kitabisa.com, Foundation, Advertising Strategy, Digital Fundraising, Public Participation.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial membawa begitu banyak kemudahan untuk penggunanya. Terlebih di era digital ini, media sosial telah menjadi platform yang sangat populer bagi individu, kelompok, dan organisasi untuk berbagi cerita, menyampaikan pesan, serta mengumpulkan dana untuk tujuan-tujuan tertentu. Berbagai akses terhadap informasi dari seluruh dunia dapat dilakukan melalui satu pintu. Kemudahan yang tersedia pada era digital ini membawa lembaga maupun perusahaan untuk dapat memanfaatkan seluruh aspek yang ada guna membantu dalam mengkomunikasikan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada target pasar perusahaan, lembaga atau organisasi tersebut (Farahdiba, 2020).

Sejak dahulu, banyak perusahaan dan lembaga profit yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran atau periklanan berbasis sosial media untuk menjangkau targetnya. Namun kini, badan amal maupun organisasi non profit juga telah memulai langkah tersebut. Fenomena ini terjadi karena badan amal maupun organisasi non profit juga membutuhkan jangkauan yang lebih luas dan efektif untuk menarik keinginan masyarakat agar dapat berkontribusi dalam donasi atau penggalangan dana digital pada *project-project amal* (Haqqi & Maulana, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, penggalangan dana digital telah menjadi metode yang populer untuk mengumpulkan dana bagi organisasi nirlaba,

yayasan, kampanye politik, atau individu yang membutuhkan dukungan keuangan. Penggalangan dana digital memberikan kesempatan bagi individu yang tidak memiliki akses ke lembaga keuangan formal untuk mendapatkan dana. Misalnya, seseorang yang membutuhkan biaya pengobatan medis mendesak dapat memanfaatkan media sosial untuk mengumpulkan dana dari teman, keluarga, atau bahkan orang yang tidak dikenal. Hal ini mengubah cara tradisional dalam pengumpulan dana yang sebelumnya bergantung pada lembaga amal atau yayasan tertentu (Wahyudi et al., 2023).

Seperti yang dikemukakan oleh (Morissan, 2015) salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk mempromosikan layanan, merek, atau produk kepada masyarakat yaitu dengan menggunakan Iklan. Iklan dapat bertujuan untuk menarik perhatian target, mendorong tindakan yang diinginkan seperti pembelian sebuah produk atau penggunaan sebuah layanan, dan mempengaruhi persepsi masyarakat. Dalam proses pembuatan sebuah iklan diperlukan analisis dan pertimbangan terhadap segala yang terdapat didalamnya agar dapat mencapai tujuan iklan.

Dalam konteks penelitian ini, iklan memiliki peran dalam mempromosikan penggalangan dana digital yang ada di platform Kitabisa.com sehingga diharapkan dapat mendorong partisipasi publik pada penggalangan dana digital yang diiklankan tersebut. Kitabisa.com merupakan sebuah aplikasi dan situs web asal Indonesia yang dibangun oleh M. Alfatih Timur dan Vikra Ijas di tahun 2013 di Jakarta untuk menggalang dana (*fundraising*) secara online atau digital. Pada dasarnya, penggalangan dana digital di Kitabisa.com

umumnya merupakan *peer-fundraising* yang berarti halaman penggalangan dana digital dibuat dan ditujukan untuk seorang individu atau orang-orang terdekat dari individu tersebut. Di Kitabisa.com, salah satu kunci kesuksesan penggalangan dana digital adalah jaringan relasi. Di mana orang-orang terdekat lah yang biasanya membantu dengan berdonasi atau menyebarkan link galang dana. Maka dari itu, bantuan promosi dengan iklan menjadi salah satu upaya yang dihadirkan oleh Kitabisa.com untuk memudahkan pengumpulan donasi. Kitabisa.com percaya bahwa pembuatan konten iklan merupakan bagian yang diperlukan dalam misi menghubungkan kebaikan dengan skala besar (Kitabisa.com, 2021).

Mengutip dari (Kitabisa.com, 2021) program pendampingan promosi iklan oleh Kitabisa.com didasari oleh pengalaman para penggalang dana yang memiliki keterbatasan jaringan atau relasi sehingga kesulitan untuk mendapat donasi dari banyak orang. Selain itu, program pendampingan promosi iklan yang dijalankan oleh Kitabisa.com juga ditujukan kepada seseorang yang membutuhkan dana namun tidak paham mengenai teknologi untuk melakukan penggalangan dana digital. Program pendampingan promosi iklan diperlukan untuk mendorong partisipasi publik dalam penggalangan dana digital yang diadakan, baik itu dengan bentuk meningkatnya jumlah viewers atau meningkatnya jumlah donasi yang terkumpul.

Gambar 1. Penggalangan dana yang diunggah pada bulan Juli 2024 dan tidak dibantu program promosi iklan Kitabisa.com



Sumber : website kitabisa.com

Gambar 2. Penggalangan dana yang diunggah pada bulan Juli 2024 dan dibantu program promosi iklan Kitabisa.com



"Kenapa maksain jualan, kak, lagi sakit gini?"

"Ayah saya baru aja di PHK, ibu cuma ART harian, kak. Kadang buat makan aja masih kurang. Sedangkan saya harus cuci darah rutin karena 2 ginjal saya udah rusak. Saya gak mau orang tua sampai terlilit hutang demi saya berobat," lirih Wahyuda.

Sumber : website Kitabisa.com

Sebagai *platform* penggalangan dana digital, Kitabisa.com memiliki program pendampingan promosi berupa iklan yang disediakan bagi para penggalang dana dengan tujuan dapat membantu memperluas jangkauan penggalangan dana digital agar lebih cepat mencapai target yang diinginkan dari setiap kegiatan penggalangan dana. Program pendampingan promosi berupa iklan sendiri merupakan bantuan yang diberikan oleh Kitabisa.com untuk mempromosikan kegiatan penggalangan dana digital yang diadakan oleh seseorang atau organisasi yang membutuhkan dana melalui pembuatan konten iklan oleh Kitabisa.com dengan tujuan dapat mendorong partisipasi publik pada penggalangan dana yang dibuat (Kitabisa.com, 2021).

Tidak semua penggalang dana bisa mendapatkan bantuan pendampingan promosi iklan, jika sebuah kegiatan penggalangan dana digital ingin mengajukan bantuan promosi iklan, pastikan terlebih dahulu kegiatan penggalangan dana digital tersebut telah terverifikasi dan memenuhi syarat, maka selanjutnya akan dihubungi oleh tim Kitabisa.com yang akan membantu mengiklankan penggalangan dana digital tersebut. Tim Kitabisa.com akan berperan dalam pembuatan konten, menggambarkan secara visual, hingga menaikkan iklan tersebut pada media sosial. Setiap kegiatan penggalangan dana digital yang telah memenuhi syarat dan terverifikasi untuk diberikan pendampingan promosi iklan memiliki tanda khusus berupa tulisan bahwa kegiatan tersebut sudah dipromosikan melalui iklan oleh tim Kitabisa.com serta rincian lengkap mengenai detail arus dana yang dikeluarkan pihak penggalang

dana sehingga masyarakat dapat melihat secara jelas arus dana yang digunakan (Intyawsati, 2022).

Gambar 3. Tanda khusus program pendampingan promosi iklan oleh
Kitabisa.com



Sumber : website Kitabisa.com

Berdasarkan data yang dirilis oleh Kitabisa.com, sejak tahun 2013 hingga 2024, Kitabisa.com telah memfasilitasi jutaan #OrangBaik (sebutan untuk masyarakat pemberi donasi) untuk berdonasi, memfasilitasi lebih dari 100.000 inisiatif sosial untuk melakukan *crowdfunding* melalui platform Kitabisa.com, membantu lebih dari 3.000 yayasan/NGO/Lembaga Sosial hingga galang dana individual di 34 provinsi di Indonesia untuk melakukan inisiatif penggalangan dana digital yang akuntabel, dan mendukung lebih dari 250 program *corporate social responsibility* (CSR)/*Brand*/ Perusahaan. Setiap bulannya, setidaknya 1,5 juta transaksi donasi dan 4.000 kampanye aksi sosial telah dikelola melalui platform Kitabisa.com. Sebagian besar ditujukan donatur untuk keperluan bantuan medis dan kesehatan, kemanusiaan, bencana alam, dan inisiatif sosial (Dewi, 2022).

Dikutip dari (Kitabisa.com, 2024) setiap harinya, Kitabisa.com menerima puluhan permintaan galang dana yang ingin dibantu. Rata-rata penggalangan dana digital telah mencapai target donasi hingga 80% setelah diiklankan. Salah satu contohnya yaitu yang terjadi pada penggalangan dana digital Ardi & Ardan, bayi kembar siam yang kala itu perlu biaya operasi pemisahan. Biaya yang diperlukan mencapai 1 Milyar Rupiah. Biaya ini sangatlah berat bagi seorang ibu yang menjadi bidan di klinik dan ayah pedagang di pasar.

Gambar 4. Ardi & Ardan, bayi Kembar siam setelah operasi pemisahan.



Sumber: website kitabisa.com

Selama 3 bulan, Iklan yang ditayangkan pada media sosial Facebook ini telah tayang sebanyak 9 juta kali dan viral hingga dibagikan sebanyak 5.300x oleh Netizen. Selain itu ada 2,880 doa dan support yang diberikan melalui kolom komentar di iklan yang tayang. Konten yang dibuat oleh tim Kitabisa.com berhasil mengajak hampir 22 ribu donatur ikut patungan mengumpulkan dana Rp.1.255.448.463 untuk operasi Ardi & Ardan melalui <https://kitabisa.com/campaign/bantuardiardan>. Hingga pada 16 November 2019,

operasi dilakukan dan berlangsung selama 10 jam di RSAB Harapan Kita. Doa dari puluhan ribu #OrangBaik membuat Ardi & Ardan sekarang bisa tumbuh sehat dan normal (Kitabisa.com, 2024).

Bantuan pendampingan promosi iklan menjadi salah satu upaya untuk memudahkan pengumpulan donasi kepada seseorang yang membutuhkan dana. Kitabisa.com percaya bahwa pembuatan konten iklan merupakan bagian yang diperlukan dalam misi menghubungkan kebaikan dengan skala besar. Hal ini sesuai dengan kandungan surah Al-Baqarah ayat 195 yang berbunyi;

وَأَنْفَقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُنْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى الْتَّهْكِكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya : Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.

Imam As-Suyuthi dalam Tafsirul Jalalain menjelaskan secara ringkas bahwa maksud ayat di atas ialah perintah untuk berinfak di jalan Allah, dalam artian taat kepada-Nya baik dalam urusan jihad maupun lainnya. Selain itu, ayat di atas juga berisi peringatan untuk berbuat ‘ihsan’ kepada umat Islam dalam berinfak dan tidak menjerumuskan diri pada kehancuran dengan menahan diri berinfak untuk jihad atau bahkan meninggalkannya yang dapat membuat musuh lebih kuat. Secara umum, dalam kandungan surah Al-Baqarah ayat 195 memberikan anjuran kepada umat Islam untuk menyisihkan sebagian

hartanya di jalan Allah, yakni untuk hal-hal yang bermanfaat, bernilai ibadah, ketaatan dan mencari ridha-Nya. Dengan menghindari sikap berlebihan dalam menginfakkan harta, sehingga mendapatkan predikat ‘ihsan’ yang dicintai oleh Allah (Andriyani, 2019).

Dalam penelitian ini, penting untuk mengkaji berbagai aspek tentang strategi periklanan Kitabisa.com di media sosial, termasuk tujuan dari iklan penggalangan dana digital, strategi yang digunakan, serta keberhasilan dalam mendorong partisipasi publik pada penggalangan dana digital yang diadakan. Maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan bagaimana strategi periklanan yang digunakan oleh Kitabisa.com dalam pembuatan konten iklan atau periklanan dalam program pendampingan promosi iklan pada kegiatan penggalangan dana digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

“Bagaimana strategi periklanan Kitabisa.com dalam mendorong partisipasi publik pada penggalangan dana digital ?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah di atas, adalah untuk mengetahui bagaimana strategi periklanan Kitabisa.com dapat mendorong partisipasi publik pada penggalangan dana digital.

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis karena dapat memberikan kontribusi pada perkembangan teori tentang pengaruh iklan pada perilaku manusia, khususnya dalam konteks penggalangan dana digital. Penelitian ini dapat membantu menguji teori-teori yang sudah ada dan menambah pemahaman tentang bagaimana iklan dapat mempengaruhi partisipasi publik dalam penggalangan dana digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga memiliki manfaat praktis karena dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan, organisasi atau yayasan dalam merancang kampanye penggalangan dana digital yang efektif. Dengan memahami bagaimana iklan dapat mempengaruhi partisipasi publik dalam penggalangan dana digital, maka sebuah perusahaan, organisasi atau yayasan dapat merancang kampanye yang lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan mereka.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang memiliki beberapa persamaan, baik dari segi topik, metode penelitian, maupun teori yang

digunakan. Dan berikut beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan dan referensi :

1. Jurnal Penelitian (Jurnal Khatulistiwa Informatika, 3(1), 1-11.) yang ditulis oleh Kartinawati, E., & Purwasito, A. (2020) dengan judul “Pemanfaatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Guna Meningkatkan Hasil Penghimpunan Dana Organisasi Nirlaba Lembaga Amil Zakat (LAZ) Solo Peduli-Surakarta.” Hasil dari penelitian ini menunjukkan pelatihan pembuatan iklan dapat meningkatkan keterampilan para karyawan Yayasan Solopeduli, utamanya yang terkait dengan program penghimpunan dana seperti bagian Humas, promosi, dan fund riser. ILM yang dibuat para karyawan Solopeduli diharapkan dapat digunakan sebagai sarana promosi meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga, dan atau menggerakkan hati masyarakat untuk menyisihkan sebagian harta mereka melalui organisasi ini untuk kegiatan sosial. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti pemanfaatan atau peran iklan dalam penggalangan dana digital, namun terdapat perbedaan yaitu penelitian ini berfokus pada bagaimana Meningkatkan Hasil Penghimpunan Dana Organisasi Nirlaba Lembaga Amil Zakat (LAZ) Solo Peduli-Surakarta.
2. Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang ditulis oleh Zikrillah Us. (2019), dengan judul “Strategi Periklanan dalam Mensosialisasikan Program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BPJS Kesehatan kabupaten Aceh Barat Daya telah melaksanakan strategi periklanan dengan

memakai konsep strategi komunikasi Effendy, Onong Uchjana, yaitu dengan mengenal khalayak terlebih dahulu, menyusun pesan, menetapkan motede dan terakhir seleksi dalam penggunaan media untuk pernyebaran iklan yang efektif. Adapun Pelaksanaan strategi dalam mensosialisasinya tidak hanya dilaksanakan kepada masyarakat umum namun juga kepada instansi pemerintah, badan usaha, swasta dan lembaga lainnya. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti model atau strategi periklanan yang digunakan oleh sebuah Lembaga atau organisasi, namun terdapat perbedaan yaitu objek dan tujuan dalam penelitian ini yaitu Mensosialisasikan Program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya.

3. Jurnal penelitian (JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi), 21(2), 155-168) yang ditulis oleh Barthelemy, F. (2019). Dengan judul “Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial”. Penelitian ini membahas mengenai pemilihan media komunikasi dalam membangun strategi komunikasi Kitabisa.com dilakukan melalui media sosial. Hasil penelitian ini menunjukan, dalam menjalin komunikasi, Kitabisa.com memberikan kabar perkembangan dari inisiatif atau proyek penggalangan secara transparan melalui website maupun media sosial. Kitabisa.com juga berusaha merespon secara cepat setiap kritik dan saran yang masuk melalui media sosial. Pemilihan media sosial dilakukan karena segmentasi khalayak dari Kitabisa.com tidak berpatokan pada segmentasi tertentu dimana menurut Kitabisa.com siapa saja yang ingin berbuat

kebaikan dalam penggalangan dana digital maupun donasi dana menjadi target khalayaknya. Hal ini membuat pemilihan media sosial dianggap tepat karena media sosial dapat menembus khalayak luas tanpa ada batasan. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu subjek penelitian yang sama yaitu platform Kitabisa.com , namun terdapat perbedaan yaitu penelitian ini hanya berfokus pada bagaimana strategi komunikasi dan pemilihan media oleh Kitabisa.com di bukan pada strategi periklanan yang dibuat oleh Kitabisa.com dan bagaimana dampaknya.



Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Identifikasi penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Kartinawati, E., & Purwasito, A. (2020) dengan judul “Pemanfaatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Guna Meningkatkan Hasil Penghimpunan Dana Organisasi Nirlaba Lembaga Amil Zakat (LAZ) Solo Peduli-Surakarta.”	Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan. ILM yang dibuat dapat digunakan sebagai sarana promosi meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga, dan atau menggerakkan hati masyarakat untuk menyisihkan sebagian harta mereka melalui organisasi ini untuk kegiatan sosial.	Persamaan dari penelitian ini yaitu meneliti pemanfaatan atau peran iklan dalam penggalangan dana digital.	Perbedaanya yaitu penelitian berfokus pada bagaimana meningkatkan Hasil Penghimpunan Dana Organisasi Nirlaba Lembaga Amil Zakat (LAZ) Solo Peduli-Surakarta, sedangkan penelitian ini berfokus pada bagaimana mendorong partisipasi publik.
2.	Zikrillah Us. (2019), dengan judul “Strategi Periklanan dalam Mensosialisasikan Program Badan Penyelenggara	Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPJS kab. Aceh Barat Daya telah melaksanakan strategi	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti model atau strategi	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada objek yang diteliti dalam penelitian yaitu Mensosialisasikan Program Badan

	Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya.”		periklanan memakai konsep strategi komunikasi Onong Uchjana Effendy , yaitu dengan mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan motede dan terakhir seleksi dalam penggunaan media untuk pernyebaran iklan yang efektif.	periklanan yang digunakan oleh sebuah Lembaga atau organisasi	Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya, sedangkan penelitian ini berfokus pada bagaimana mendorong partisipasi publik.
3.	Barthelemy, F. (2019). Dengan judul “Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial”	Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan pemilihan media sosial oleh Kitabisa.com dilakukan karena segmentasi khalayak dari Kitabisa.com tidak berpatokan pada segmentasi tertentu. Hal ini membuat pemilihan media sosial dianggap tepat karena media sosial dapat menembus khalayak luas tanpa ada batasan.	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu subjek penelitian yang sama yaitu strategi periklanan platform Kitabisa.com	Perbedaan kedua penelitian ini yaitu pada penelitian ini hanya berfokus pada bagaimana strategi komunikasi dan pemilihan media oleh Kitabisa.com dibuat oleh Kitabisa.com dan bagaimana dampaknya.

Sumber : olahan peneliti

F. Landasan Teori

1. Strategi Periklanan

a. Strategi

Strategi menjadi elemen penting untuk mencapai keberhasilan dalam setiap hal, tak terkecuali dalam periklanan. Untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi periklanan, maka terlebih dahulu penulis memberikan gambaran dari pengertian strategi dalam kaitannya dengan periklanan. Strategi merupakan rencana manajemen instansi atau organisasi dalam jangka panjang dari hal yang umum ke hal yang khusus, untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh instansi atau lembaga dan akan dijadikan sebagai acuan dalam segala kegiatan instansi. Strategi didefinisikan dengan jelas pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya, salah satunya dalam periklanan (Zikrillah, 2019)

Selain itu, Menurut dua profesor manajemen Glueck William F. & Jauch Lawrence R. (1989:9) dalam buku Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan, Strategi merupakan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam konteks periklanan, hal ini ini

diartikan sebagai suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan iklan yang dibuat dapat dicapai. Berdasarkan pengertian strategi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks periklanan, strategi merujuk pada rencana terencana dan terorganisasi yang dirancang untuk mencapai tujuan melalui penggunaan iklan (Restiyanti, 2020).

Menurut Durianto (2003) dalam (Soraya¹ & Nurfebiaraning², 2023) agar sebuah periklanan dapat mencapai tujuannya ada empat poin strategi yang dapat dilakukan, yaitu:

1. *What to say*

What to say merupakan tema sentral yang ingin disampaikan pada sebuah iklan yang dibuat oleh pembuat iklan. Dalam Teori Ilmu Komunikasi, kepenerimaan komunikan akan pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi dasar penilaian akan keberhasilan suatu proses komunikasi. Pemilihan pesan periklanan merupakan keputusan strategis yang dapat mempengaruhi gagal atau suksesnya iklan tersebut.

Dasar pertimbangan mengapa iklan yang efektif dilandaskan pada satu tema sentral adalah keterbatasan daya ingat manusia sebagai konsumen dan pemirsa. Sebagaimana diketahui, manusia memiliki daya ingat yang sangat terbatas, padahal ada banyak sekali iklan yang ditampilkan oleh berbagai merek dan produk setiap harinya. Oleh karena itu dengan memilih satu tema akan mempermudah

kemungkinan diingatnya suatu pesan iklan oleh konsumen akan jauh lebih besar.

Untuk menentukan *what to say* yang tepat diperlukan analisis terkait dengan keadaan produk, harga, sasaran pasar, pesaing, dll. Hal-hal tersebut menjadi sebuah poin penting dalam iklan yang disebut body copy. Dalam prakteknya, beberapa strategi penyampaian pesan (*what to say*) yang sering digunakan adalah:

a. Produk Benefit / *Feature Oriented Advertising*

Produk Benefit / *Feature Oriented Advertising* adalah suatu strategi periklanan yang mengkomunikasikan kegunaan, manfaat atau keistimewaan suatu produk kepada konsumen. Iklan ini akan lebih menarik dan mengena di benak *audience* apabila manfaat produk atau layanan yang diiklankan ini berbeda (unik) dari pesaing.

Strategi iklan yang berorientasi pada kegunaan, manfaat atau keistimewaan sebuah produk atau layanan biasanya diterapkan pada iklan yang produk atau layanannya tidak dimiliki atau belum digunakan oleh pesaing.

b. *Brand Image Oriented Advertising*

Brand Image Oriented Advertising adalah strategi periklanan yang lebih mengedepankan pada citra merek, pada akhirnya hal ini akan menghasilkan penciptaan suatu image atau personality tertentu. Iklan yang menggunakan strategi brand image oriented biasanya

adalah iklan yang produk atau layanan yang diiklankan nya tidak memiliki perbedaan yang menonjol dari pesaing dan produk atau layanan yang diiklankan sangat mudah terlihat dimata audience (*eyectahing*).

c. *Problem and/or Opportunity Oriented Advertising*

Strategi ini dipakai oleh iklan yang berfokus pada potensi atau isu – isu yang dihadapi oleh produk atau layanan yang dipromosikan. Dalam iklan dengan strategi ini, suatu permasalahan yang mungkin muncul coba dinetralisir, dan seringkali iklan ini mencoba mencari manfaat baru dari suatu produk atau layanan. Strategi ini sering digunakan jika terjadi *sales resistance problem* atau kesempatan yang dapat dieksplorasi dari sebuah produk atau layanan yang diiklankan.

d. *Competitive Positioning oriented advertising*

Alasan utama para pengiklan menggunakan strategi positioning ini adalah karena suatu manfaat (benefit) maupun merk (brand) dirasa kurang efektif lagi untuk diterapkan karena hampir semua pengiklan menggunakan strategi tersebut. Agar suatu merk lebih mudah diingat oleh konsumen produk harus dikaitkan dengan *market leader* tanpa menjelakkannya dan harus berorientasi pada target market yang ingin dijangkau. Maka, pihak pengiklan atau

komunikator harus mampu membentuk positioning produk di benak konsumen.

Strategi positioning ini digunakan sebagai upaya menghasilkan posisi yang unik dan *valuable* dimata konsumen, acuan yang harus diperhatikan dalam penggunaan strategi ini yaitu positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif produk atau perusahaan serta unik sehingga dapat di deferensiasikan secara mudah dengan pesaing.

2. *How to say*

Poin yang kedua adalah *How to Say*. Hal ini terkait dengan bagaimana menyampaikan pesan iklan secara kreatif dari satu tema yang dipilih. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan kreativitas suatu iklan, yaitu :

a. *Directed creativity*

Dalam hal ini berarti harus ada kesesuaian antara kreativitas yang ingin ditampilkan dengan tema yang telah dipilih. Hal ini biasanya tertuang dalam strategi kreatif dalam bentuk *Creative Brief* yang dibuat oleh tim kreatif.

b. *Brand name exposure*

Brand name exposure terdiri dari individual brand name (merek produk) dan company brand name (nama perusahaan).

Ketika suatu iklan dibuat, idealnya iklan tersebut harus mampu mengangkat dua brand ini secara bersama-sama.

c. *Positive unique*

Kesan positif harus muncul ketika iklan tersebut ditampilkan, jangan sampai audiens memiliki asosiasi yang negatif tentang produk tersebut. Asosiasi negatif ini bisa muncul karena penafsiran dari suatu iklan yang salah yang disebabkan kurang mampunya iklan menyampaikan pesan.

d. *Selectivity*

Selektif ini diartikan sebagai kesesuaian antara pembawa pesan (*endoser*), structure pesan, dan isi pesan (*message content*). Struktur pesan terdiri dari konklusi, argumentasi, dan klimaks; sedangkan isi pesan sendiri ada 3 yaitu rasional (untuk barang-barang industri), emosional (barang konsumsi), dan moral (untuk iklan layanan masyarakat).

3. *How much to say*

Sedangkan untuk poin ketiga yaitu *How Much To Say* sangat terkait dengan berapa biaya iklan yang harus dikeluarkan. Ada tiga teknik yang dapat digunakan yaitu dari persentase penjualan, kemampuan perusahaan, dan banyaknya biaya iklan yang dikeluarkan oleh pesaing. Perlu diperhatikan, bahwa tingginya biaya bersifat relatif, tergantung pada tingkat penjualan.

4. *Where to say*

Poin keempat adalah *Where To Say*, berarti memfokuskan dalam pemilihan media, dimana perusahaan harus menekankan pada efektifitas media yang akan digunakan.

b. Periklanan

Dalam penggunaannya di masyarakat, istilah iklan dan periklanan sering kali dianggap sama. Tetapi pada hakikatnya, kedua kata tersebut memiliki arti yang berbeda. Para praktisi periklanan Indonesia dalam mendefinisikan bahwa periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian iklan. Sementara iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kriyantono, 2020).

Untuk mencapai tujuan dari iklan, maka diperlukan strategi periklanan yang dapat mengarahkan iklan pada tujuan yang ingin dicapai. Seorang ahli pemasaran terkenal, Renald Kasali (1995) dalam buku yang berjudul “Manajemen Periklanan” berpendapat bahwa periklanan (*advertising*) adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan untuk mencapai suatu iklan di media (Wardani, 2020).

Sedangkan menurut Belch, 2009 dalam (Restiyanti, 2020) periklanan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar, mengenai organisasi, produk, jasa, atau gagasan. Pengertian dibayar disini, mencerminkan ruang atau waktu di media yang harus dibeli untuk menyampaikan sebuah pesan kepada sekelompok besar khalayak pada saat yang relatif bersamaan. Karena penyampaian informasinya bersifat serentak, periklanan seringkali diasumsikan memiliki kemampuan menyampaikan pesan secara lebih efektif dan efisien. Dengan ciri kemampuan seperti itu, periklanan menjadi pilihan ideal untuk menyampaikan informasi ketersediaan dan penyebaran produk. Kekuatan ini pula lah yang akan mendukung daya jual sesuatu produk di pasar.

Susanto (1993) mengungkapkan bahwa komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikasi itu mampu mengubah sikap dan tindakan seseorang secara sukarela, salah satu caranya dengan menggunakan komunikasi persuasif. Sedangkan Effendy (1998) mengemukakan bahwa “komunikasi persuasif adalah suatu komunikasi yang dilakukan dengan cara-cara persuasif, yakni mengandung ajakan atau himbauan.

Dalam konteks periklanan, komunikasi persuasif diperlukan untuk mendorong atau merangsang seseorang berbuat sesuatu seperti apa yang kita kehendaki. Hal ini mengandung makna bahwa komunikasi persuasif merupakan salah satu cara bagi seseorang untuk membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan dari pembujuk dan dengan senang hati tanpa merasa dipaksa (Rakhmatin, 2021).

Berdasarkan paradigma Lasswell, terdapat lima unsur dalam komunikasi persuasif yang dapat membantu untuk mencapai keberhasilan atau tujuan periklanan (Simorangkir & Rahimah, 2020). Lima unsur dalam komunikasi persuasif menurut paradigm Laswell dalam (Simorangkir & Rahimah, 2020) yaitu:

1. Komunikator

Efektivitas dan keberhasilan proses komunikasi persuasif tidak bisa lepas dari komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan yang dapat meyakinkan komunikan tentang kebenaran dan pentingnya pesan yang ia sampaikan. Karena itu, peran dan pengaruh komunikator sangat besar. Dalam proses komunikasi, pesan yang diterima komunikan bukan hanya ditentukan oleh isi pesan (content) saja, melainkan oleh berbagai faktor, dan faktor tersebut yang terpenting adalah komunikator. Ada tiga faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikator dalam menyampaikan pesan, yang oleh Aritoteles disebut ethos yang merupakan seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator, diantaranya yaitu: kredibilitas dan daya tarik.

a. Kredibilitas Komunikator

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang diri komunikator. Kredibilitas adalah bagaimana seorang komunikator ulung dinilai dan dipercaya oleh individu yang menerima komunikasi, hal ini berlaku pada bidang-bidang tertentu.

Dengan kata lain, kredibilitas merupakan persepsi komunikan tentang diri komunikator yang berkaitan dengan tinggi keahlian, dapat dipercaya, kompetensi, dinamisme dan karismatik. Jika kredibilitas komunikator rendah maka ada kecenderungan komunikan akan mengabaikan pesan yang disampaikan komunikator, hal ini akan menyebabkan komunikasi tidak berjalan efektif.

Dalam kredibilitas ada yang disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas yang paling utama, yaitu keahlian, adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Misalnya, komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, ahli, berpengalaman ataupun terlatih dan sebaliknya. Selain itu, komponen kepercayaan, adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Misalnya, seorang komunikator dinilai jujur, bermoral, sopan, etis atau tidak etis.

b. Daya Tarik Komunikator

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian.

Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Komunikator di tuntut mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya, sehingga dengan demikian

komunikan bersedia untuk dapat menerima pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator.

2. Pesan

Perancangan pesan yang baik merupakan hal yang penting dalam kegiatan komunikasi. Menurut Santoso (1994) Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Dalam konteks yang lebih sempit, pemilihan terhadap kata-kata dan tanda-tanda non-verbal, secara bersama-sama merupakan presentasi atau penampilan pesan. Pesan harus mempunyai tema sebagai usaha untuk memberikan pengaruh di dalam mengubah sikap dan tingkah laku.

Pesan itu terdiri dari berbagai teknik seperti: pesan yang bersifat informatif, persuasif dan pesan yang bersifat kreatif. Effendy (2003) mengemukakan “Dalam melancarkan pesan komunikasi lebih baik menggunakan apa yang disebut A-A Procedure atau Attention to Action Procedure, yang merupakan penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA, yaitu: Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (hasrat), Decision (keputusan) dan Action (kegiatan)”.

Dalam konsep yang luas, pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Pesan sangat erat kaitannya dengan mekanisme respon-stimulus, stimulus-respon. Pesan bisa dinamis karena adanya tindakan aktif dari komunikator dan komunikan. Dalam hal ini pesan yang dirancang secara kreatif akan menjadikan

komunikasi persuasif lebih aktif. Penyampaian pesan oleh guru dapat melalui ucapan, gerak tubuh, nada suara, dan tanda-tanda non-verbal.

3. Media

Media adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarluaskan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan.

4. Komunikan

Komunikan, dalam hal ini adalah masyarakat sebagai sasaran atau yang akan menerima pesan-pesan persuasif. Dalam komunikasi persuasif komunikan adalah sejumlah orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah. Beberapa hal yang menentukan komunikan dalam merespons pesan-pesan persuasif antara lain: keyakinan, sikap dan nilai-nilai yang dimiliki oleh komunikan.

Dengan memahami keyakinan komunikan maka komunikator akan lebih mudah mendapat peluang untuk direspon positif. Demikian juga dengan pemahaman atas sikap komunikan maka akan lebih mudah bagaimana dan kapan komunikator menyampaikan pesan persuasifnya. Selain itu faktor kebutuhan yang dimiliki oleh komunikan juga akan memberikan kontribusi positif bagi komunikator.

5. Efek

Efek adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi. Soemirat (2000) mengatakan “Perubahan yang terjadi bisa berupa berubahnya sikap, pendapat, pandangan, dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif, terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat maupun perilaku pada diri komunikan merupakan tujuan yang utama”.

Efek yang ingin dicapai dari penyampaian komunikasi persuasif adalah adanya perubahan baik secara kognitif, afektif maupun konatif pada komunikan. Efek kognitif berkenaan dengan pengetahuan dan pemahaman komunikan. Efek afektif yang berhubungan dengan emosi dan kondisi psikologis komunikan, sedangkan efek konatif berhubungan dengan sikap yang timbul sebagai akibat dari penerimaan pesan (Lukitaningsih, 2019)

Tujuan periklanan dapat dilihat dari sudut pandang perusahaan seperti yang di kemukakan oleh Darmadi (2010) dalam (Irwanty L.Situmorang, Jushermi Jushermi, 2020) antara lain :

- a. Menyadarkan audiens dan memberikan informasi tentang suatu barang atau jasa.
- b. Menimbulkan suatu perasaan suka akan suatu produk barang, jasa ataupun ide yang disajikan dalam diri audiens.

Agar sebuah periklanan berhasil mencapai tujuan, diperlukan sebuah iklan yang menarik dan efektif sehingga dapat mendorong tindakan masyarakat atau konsumen dalam jumlah yang besar. Untuk membuat iklan yang menarik dan efektif dibutuhkan para pekerja yang profesional yang memiliki kreativitas dalam memproses iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan pesannya. Supaya para pelaku periklanan dapat menetapkan tujuan periklanan yang realistik dan dapat dicapai, mereka perlu menghubungkan tujuan komunikasi atau periklanan dengan efek komunikasi (Lukitaningsih, 2019).

Maka, menurut Safjan Assauri dalam (Zikrillah, 2019) Strategi periklanan (*adversiting strategy*) adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang iklan atau promosi. Yang serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha dalam memasarkan produk barang atau jasa dari perusahaan atau lembaga tertentu untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi periklanan merupakan wujud rencana yang terarah di bidang periklanan yang mengandung pesan dengan tujuan persuasi, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal dari sebuah iklan yang dibuat.

2. Partisipasi Publik

Menurut kutipan R.A. Santoso Sastropoetro, 1988 dalam (Anthonius Ibori, 2021) “Partisipasi dapat didefinisikan sebagai keterlibatan mental atau pikiran atau moral atau perasaan di dalam situasi kelompok yang mendorong untuk memberikan sumbangan kepada kelompok dalam usaha mencapai tujuan.” Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka partisipasi itu tidak berdasarkan keterlibatan secara fisik dalam pekerjaannya tetapi menyangkut keterlibatan diri seseorang sehingga akan sumbangan terhadap suatu kelompok.

Publik merupakan istilah yang merujuk pada kumpulan individu dalam jumlah besar namun secara fisik tidak harus berada di satu tempat yang sama. Kumpulan individu tersebut biasanya memiliki ketertarikan atau keterlibatan pada suatu topik, isu, atau kegiatan tertentu. Publik biasanya direncanakan dan disatukan karena alat komunikasi. Kelompok publik ini dapat terdiri dari individu-individu yang berbeda latar belakang, usia, jenis kelamin, agama, dan budaya.

Dalam konteks media massa atau komunikasi, publik merujuk pada khalayak atau audiens yang dituju oleh pesan atau informasi yang disampaikan melalui media tersebut. Publik juga dapat merujuk pada opini publik atau pandangan umum yang beredar di masyarakat mengenai suatu isu atau peristiwa tertentu (PPID Garut, 2023).

Menurut Mikkelsen, 1999 dalam (Normina, 2020) partisipasi publik merupakan kontribusi sukarela dari masyarakat kepada proyek tanpa ikut

serta dalam pengambilan keputusan. Gaventa dan Valderma dalam (Dewi, 2021) menegaskan bahwa partisipasi publik telah mengalihkan konsep partisipasi menuju suatu kepedulian dengan berbagai bentuk keikutsertaan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat.

Bentuk partisipasi publik dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis, yaitu bentuk partisipasi yang diberikan dalam bentuk nyata (memiliki wujud) dan juga bentuk partisipasi yang diberikan dalam bentuk tidak nyata (abstrak). Bentuk partisipasi yang nyata misalnya uang, harta benda, tenaga dan keterampilan sedangkan bentuk partisipasi yang tidak nyata misalnya adalah partisipasi buah pikiran atau partisipasi sosial.

Bentuk partisipasi publik pada penggalangan dana dalam penelitian ini merujuk kepada partisipasi nyata dengan bentuk uang yang bertujuan untuk memperlancar proyek yang dijalankan kepada masyarakat yang memerlukan bantuan partisipasi harta dan partisipasi tidak nyata dengan bentuk like, komentar atau share postingan (Munahwaroh, 2019).

3. Penggalangan Dana Digital

Konsep penggalangan dana digital berakar pada organisasi nirlaba, di mana penggalangan dana yang dimaksud bertujuan demi tercapainya keinginan organisasi. Penghimpunan sendiri dalam kamus Inggris-Indonesia disebut dengan *fundraising*. *Fundraising* bisa juga diartikan menjadi pekerjaan penghimpunan keuangan publik yang sumber dayanya berasal dari rakyat (individualis, berkelompok, SDM, instansi, bahkan pemerintahan)

sebagaimana nantinya akan dipakai untuk mendanai acara serta operasional guna terwujudnya tujuan organisasi (Mawing, 2019).

Sedangkan arti digital secara umum adalah perubahan dari teknologi analog ke teknologi internet yang mudah diakses dari mana saja melalui perangkat elektronik seperti komputer atau smartphone. Dalam hal ini, digital merujuk pada server yang dipakai dalam transaksi penggalangan dana yang bersifat online serta saling terhubung satu sama lain, sehingga transaksi tersebut diproses menggunakan satu mesin yang otomatis. (Tata Wulandari, 2022). Berdasarkan kedua pengertian di atas, penggalangan dana digital berarti sebuah model pengumpulan dana yang dilakukan secara daring melalui platform atau situs *website* khusus yang memungkinkan orang untuk menyumbangkan uang untuk proyek atau inisiatif tertentu.

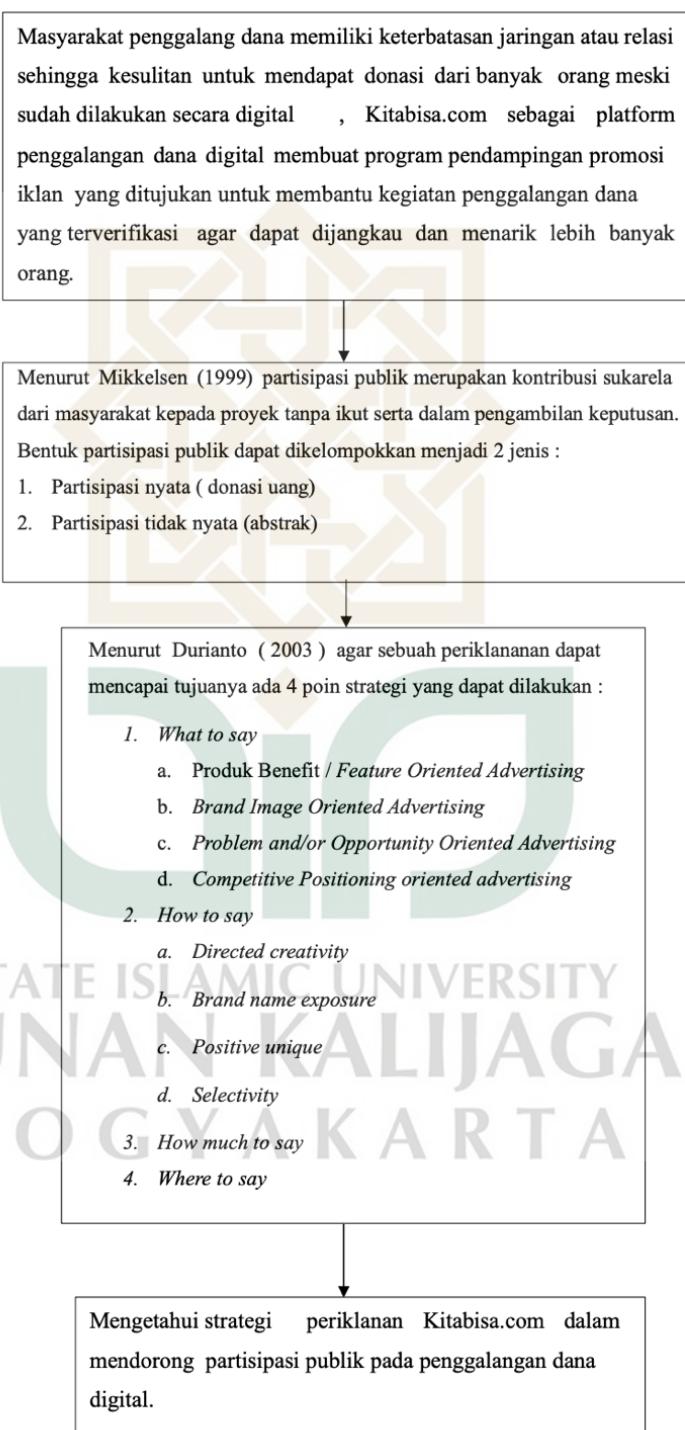
Menurut Bruce dalam (Nur Rohim, 2021) digital *fundraising* merupakan kegiatan pengumpulan dana dengan menggunakan media digital yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang membutuhkan dana untuk membiayai proyek atau kegiatan tertentu, seperti kampanye sosial, bencana alam, atau kegiatan amal lainnya. Biasanya dilakukan tanpa tatap muka dan hanya berjejaring melalui internet. Salah satu contoh yaitu platform crowdfunding Indonesia yang sering melakukannya adalah Kitabisa.com. Penggalangan dana digital ini dapat dilakukan melalui berbagai jenis model, seperti donasi yang tidak memiliki imbalan, *reward-based crowdfunding* yang memberikan imbalan bagi para pendukung, *equity crowdfunding* yang menawarkan saham dalam bisnis atau proyek, dan *debt crowdfunding* yang

memungkinkan pemberian pinjaman atau pembiayaan melalui platform digital. Penggalangan dana digital telah menjadi sebuah alternatif yang populer untuk membiayai proyek atau kegiatan tertentu, karena dapat menjangkau banyak orang dan mempermudah proses pengumpulan dana.



G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Kerangka Pemikiran



sumber : olahan peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1992) penelitian kualitatif mampu menghasilkan suatu uraian yang mendalam tentang sikap, pandangan, ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang memiliki aspek kejiwaan, yang dapat diamati, yang berasal dari kelompok, masyarakat, organisasi tertentu, dalam suatu konteks setting tertentu, yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic (Santoso et al., 2023)

Sedangkan menurut (Made, 2023) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu objek dan peneliti merupakan instrumen utama dalam suatu penelitian kualitatif. Kemudian, hasil penelitian kualitatif dijelaskan dalam bentuk kata-kata yang diperoleh melalui data valid. Sebab, penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif dilakukan dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas tentang fenomena atau gejala sosial tersebut. Penggunaan metode deskriptif juga bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena yang ada dalam suatu konteks tertentu, dalam hal ini peneliti akan memberikan pemaparan atau gambaran yang jelas tentang strategi periklanan Kitabisa.com dalam mendorong partisipasi publik pada penggalangan dana digital.

Pada penelitian ini peneliti akan melibatkan pembuat konten iklan penggalangan dana digital yang dipromosikan oleh Kitabisa.com dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang strategi periklanan Kitabisa.com dalam mendorong partisipasi publik pada penggalangan dana digital sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi periklanan yang dilakukan oleh Kitabisa.com untuk mempengaruhi partisipasi publik dalam konteks penggalangan dana digital.

2. Subjek & Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian merujuk pada unit atau kelompok yang menjadi fokus utama penelitian. Dalam penelitian ini, subjek utama pada penelitian ini adalah pada platform *crowdfunding* Kitabisa.com yang memiliki program periklanan dengan nama program pendampingan promosi iklan. Dalam hal ini, subjek penelitian melibatkan aspek-aspek tertentu yang terkait dengan strategi periklanan yang digunakan oleh Kitabisa.com dalam upayanya mendorong partisipasi publik dalam penggalangan dana digital. Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana strategi yang dibuat dalam program periklanan kitabisa.com dapat mendorong keterlibatan yang lebih tinggi dari publik.

b. Objek penelitian

Objek pada penelitian ini merujuk pada partisipasi publik setelah melihat tayangan iklan dari Kitabisa.com. Hal ini berkaitan dengan bagaimana strategi iklan yang dilakukan oleh Kitabisa.com dapat berperngaruh dan mendorong partisipasi publik dalam menggalang dana secara digital.

3. Sumber Data

Menurut (V. Wiratna Sujarwani, 2018) sumber data penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut responden (orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik lisan maupun tertulis) jenis data ada dua yaitu:

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono dan Lestari, 2021:308) Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penyusunan ini peneliti mengumpulkan secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek primer adalah tim pengiklan kitabisa.com khususnya tim *performance* yang mengurus program pendampingan promosi iklan di kitabisa.com.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono dan Lestari, 2021:225) Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, skripsi, jurnal yang berkenaan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

4. Teknik pengumpulan data

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data wawancara merupakan suatu teknik pengambilan data yang menggunakan format pertanyaan yang terencana dan diajukan secara lisan kepada responden dengan tujuan-tujuan tertentu. (Anggito dan Setiawan, 2018). Wawancara bisa dilakukan secara tatap muka di antara peneliti dengan responden dan bisa juga melalui telepon. Menurut (Sugiyono dan Lestari, 2021) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Penelitian ini akan menggunakan wawancara mendalam mengenai strategi periklanan Kitabisa.com kepada pihak terkait yaitu tim periklanan kitabisa.com khususnya yang terlibat dalam program pendampingan promosi iklan kitabisa.com untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi iklan yang dibuat dan bagaimana

hal tersebut mempengaruhi partisipasi publik. Proses Wawancara akan dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon atau video call.

b. Dokumentasi

Menurut Guba dan Lincoln (1981: 228) dalam penggunaan dokumen didefinisikan sebagai pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai bagian dari sumber data dikarenakan banyak hal di dalam dokumen yang dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Dokumen dibagi atas dokumen pribadi dan dokumen resmi.

Dokumen pribadi adalah catatan seseorang yang secara tertulis sesuai dengan tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya. Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh kejadian secara nyata mengenai situasi sosial disekitar subjek penelitian. Kemudian yaitu dokumen resmi yang terbagi atas dokumen internal berupa memo, pengumuman, instruksi, hingga aturan suatu lembaga masyarakat serta dokumen eksternal berupa majalah, buletin, pernyataan hingga berita. (MS Lubis, 2018). Dokumen tersebut dapat diperoleh dari informasi yang dipublikasikan oleh Kitabisa.com.

5. Teknik Analisis Data

Pelaksanaan analisis data pada penelitian kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dipahami

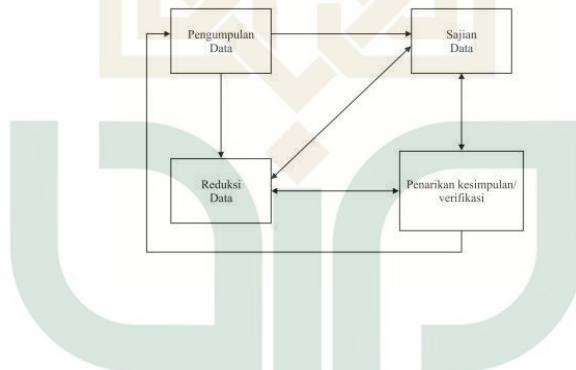
dengan mudah, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (MA Baba, 2018)

Dikutip dari pada proses analisis data kualitatif, data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Data dikumpulkan dalam aneka macam cara (wawancara, intisari dokumen, pita rekaman), yang biasanya diproses sebelum digunakan, tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun dalam teks yang diperluas. Peneliti perlu mengkaji dan memahami hubungan-hubungan dan konsep untuk dikembangkan dan dievaluasi. Hal itu berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antarbagian, dan hubungannya dengan keseluruhan (Risma, 2020)

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, serta membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh peneliti sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

Pada penelitian ini analisis data akan dilaksanakan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Alur analisis mengikuti model analisis interaktif sebagaimana diungkapkan Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (2014) dalam (Iryani et al., 2021) analisis data dalam penelitian kualitatif sudah dapat dilakukan semenjak peneliti sudah terjun ke lapangan. Teknis yang digunakan dalam menganalisis data dapat divisualisasikan sebagai berikut :

Gambar 5. Model Analisis Interaktif Miles Dan Huberman



(sumber : Ercilia, 2018)

Proses analisis menurut model interaktif Miles dan Huberman dalam (Iryani et al., 2021) dilakukan dengan empat tahap, yaitu:

a. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif adalah catatan alami, (catatan tentang apa yang dilihat, didengar, disaksikan dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya

pendapat dan penafsiran dari peneliti terhadap fenomena yang dialami.

Catatan reflektif adalah catatan yang berisi kesan, komentar, pendapat, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai, dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

Dengan demikian peneliti dapat tetap menguasai data dan tidak tenggelam dalam kesimpulan informasi yang dapat membosankan. Hal ini dilakukan karena data yang terpencar-pencar dan kurang tersusun dengan baik dapat mempengaruhi peneliti dalam bertindak secara ceroboh dan mengambil kesimpulan yang memihak, tersekat-sekat dan tidak mendasar. Untuk display data harus disadari sebagai bagian dalam analisis data.

b. Reduksi Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya dibuat reduksi data, guna memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kemudian menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting tentang hasil temuan dan maknanya.

Pada proses reduksi data, hanya temuan data atau temuan yang berkenaan dengan permasalahan penelitian saja yang direduksi. Sedangkan data yang tidak berkaitan dengan masalah penelitian dibuang. Dengan kata lain reduksi data digunakan untuk analisis yang menajamkan,

menggolongkan, mengarahkan dan membuang yang tidak penting, serta mengorganisasikan data, sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.

c. Penyajian Data

Penyajian data dapat berupa bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan sajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Dengan demikian peneliti dapat tetap menguasai data dan tidak tenggelam dalam kesimpulan informasi yang dapat membosankan. Hal ini dilakukan karena data yang terpencar-pencar dan kurang tersusun dengan baik dapat mempengaruhi peneliti dalam bertindak secara ceroboh dan mengambil kesimpulan yang memihak, tersekat-sekat dan tidak mendasar.

d. Penarikan Kesimpulan.

Sejak awal penelitian, peneliti selalu berusaha mencari makna data yang terkumpul. Untuk itu perlu mencari pola, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya. Kesimpulan yang diperoleh mula - mula bersifat tentatif dan diragukan akan tetapi dengan bertambahnya data baik dari hasil wawancara dengan diperolehnya keseluruhan data hasil penelitian. Kesimpulan-kesimpulan itu harus diklarifikasikan dan diverifikasi selama penelitian berlangsung.

Data yang ada kemudian disatukan ke dalam unit-unit informasi yang menjadi rumusan kategori-kategori dengan berpegang pada prinsip

holistik dan dapat ditafsirkan tanpa informasi tambahan. Data mengenai informasi yang dirasakan sama disatukan ke dalam satu kategori, sehingga memungkinkan untuk timbulnya kategori baru dari kategori yang sudah ada. Penarikan kesimpulan merupakan proses perumusan makna dari hasil penelitian yang diungkapkan dengan kalimat yang singkat-padat dan mudah difahami, serta dilakukan dengan cara berulangkali melakukan peninjauan mengenai kebenaran dari penyimpulan itu, khususnya berkaitan dengan relevansi dan konsistensinya terhadap judul, tujuan dan perumusan masalah yang ada. Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.

6. Keabsahan data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode triangulasi Ahli. Triangulasi ahli merupakan strategi yang digunakan untuk menguji keabsahan data yang diperoleh melalui seorang ahli yang bergerak di bidang yang ditekuninya. (Sugiyono & Lestari, 2021: 584)

Teknik keabsahan data dengan triangulasi dilakukan bukan untuk mengungkapkan kebenaran tentang suatu fenomena yang terjadi. Akan tetapi, triangulasi dilakukan untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data yang diperoleh, serta menguji kredibilitas dari data tersebut (Made, 2023

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Strategi Periklanan Kitabisa.com dalam Mendorong Partisipasi Publik pada Penggalangan Dana Digital. Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi yang dilakukan oleh kitabisa.com dalam mendorong partisipasi publik pada penggalangan dana digital, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tim *performance* di kitabisa.com sudah melakukan strategi periklanan dengan baik, terstruktur dan kreatif. Meskipun, ada beberapa evaluasi yang perlu diperbaiki agar strategi periklanan yang dilakukan lebih tertata lagi.

Berangkat dari fenomena mengenai keterbatasan jaringan atau relasi seorang penggalangan dana sehingga kesulitan untuk mendapat donasi dari banyak, maka tim kitabisa.com membuat program bantuan promosi periklanan sebagai upaya membantu memperluas jangkauan penggalangan dana digital agar lebih cepat mencapai target yang diinginkan dari setiap kegiatan penggalangan dana. Hasilnya, iklan yang di iklankan berhasil mendapat partisipasi yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan penggalangan dana yang tidak diiklankan.

Sebagai upaya mendorong partisipasi publik, Kitabisa.com banyak menggunakan berbagai strategi untuk membuat konten kampanye iklan yang dapat mendorong partisipasi publik, Kitabisa.com menggunakan berbagai strategi penyampaian pesan iklan menggunakan empat poin dijadikan acuan

dalam menyusun strategi periklanan, yaitu yang pertama What to say yang mencakup Product benefit advertising, Brand image Oriented advertising, Problem and/or opportunity advertising, Competitive positioning Advertising. Kedua, How to say yang mencakup Directed Creativity, Brand name exposure, Positive unique, dan selectivity. Ketiga How many to say, dan Keempat Where to say.

Kitabisa.com sebagai pembuat iklan menggunakan satu tema utama yang disesuaikan dengan isu atau cerita yang sedang ditampilkan dalam iklan penggalangan dana yang dibuat. Konsep How to say dalam pembuatan iklan di kitabisa.com dimulai dari menentukan tema apa yang akan digunakan dalam iklan, membuat creative brief sebelum membuat konten kampanye iklan, menggunakan kalimat *gimmick* atau *clickbait* pada narasi iklan yang ditampilkan dengan ukuran yang besar, membuat video ilustrasi yang menggambarkan kondisi penerima manfaat, serta membuat parodi film yang sedang tren. Pemilihan media sebagai sarana mempublikasikan iklan juga diatur dalam strategi periklanan kitabisa.com. Kitabisa.com juga sudah mengoptimalkan pengeluaran, memaksimalkan ROI (*Return on Investment*) untuk mencapai hasil yang diinginkan dari setiap iklan yang ditayangkan. Berbagai strategi periklanan yang dilakukan Kitabisa.com berpegang pada empat poin strategi yaitu *What to say, How to say, How much to say dan Where to say* yang sekaligus memenuhi lima unsur komunikasi persuasif menurut paradigma Laswell yaitu komunikator, pesan, media, komunikasi dan efek.

Seturut dengan hal di atas, strategi periklanan yang dilakukan oleh kita bisa.com sudah berhasil mencapai tujuan mendapat partisipasi publik yang lumayan tinggi pada penggalangan dana digital yang dipublikasikan. Meskipun masih ada beberapa hal yang perlu di perbaiki dan dikembangkan, namun secara keseluruhan strategi yang dilakukan sudah berjalan dengan baik dan terbilang cukup efektif jika dilihat dari hasil yang di dapat.

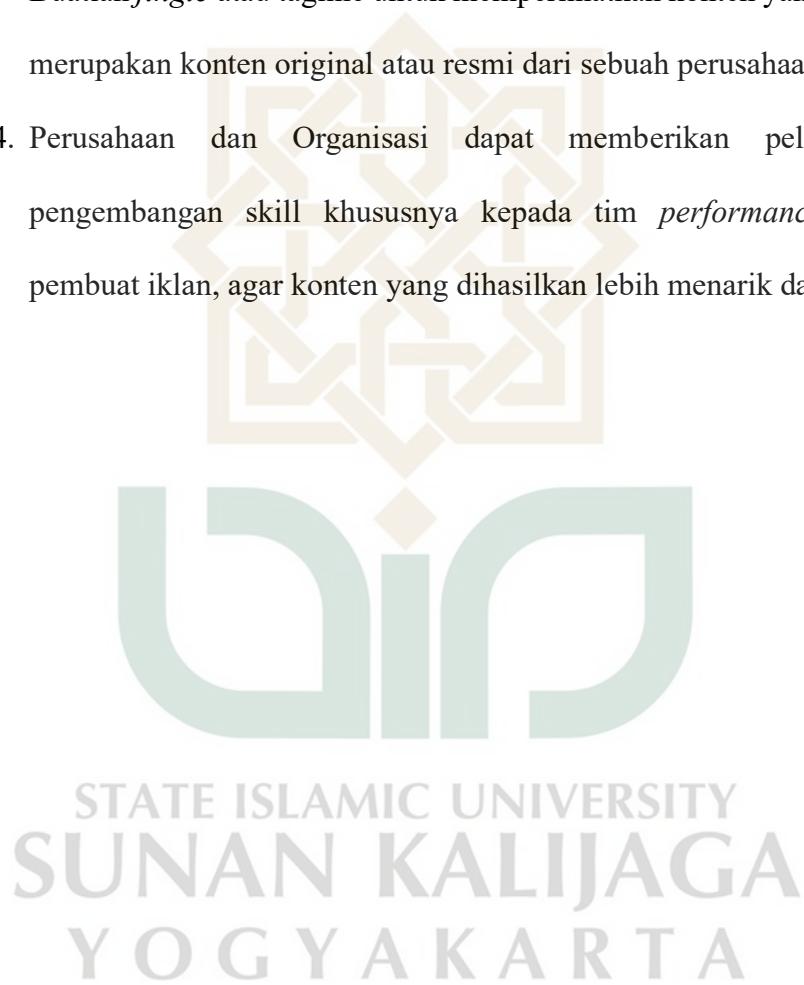
B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dianalisis oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan selanjutnya, yaitu :

1. Mengacu pada hasil penelitian, strategi periklanan yang dilakukan oleh kitabisa.com berhasil mencapai tujuan periklananya dan memenuhi lima unsur komunikasi persuasif menurut paradigma Laswell yaitu komunikator, pesan, media, komunikasi dan efek. Penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa, peneliti menyarankan untuk memilih konsep yang berbeda atau memilih topik lain yang berkaitan dengan strategi periklanan dengan teori komunikasi persuasif lainnya agar lebih dapat memperkaya khazanah keilmuan pada bidang Ilmu Komunikasi.
2. Penelitian ini menunjukkan pentingnya segmentasi audiens yang lebih mendetail dalam periklanan digital. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan atau organisasi penggalang dana untuk melakukan analisis

yang lebih mendalam tentang perilaku audiens untuk merancang kampanye yang lebih terarah dan relevan.

3. Kitabisa.com atau Perusahaan sejenis lain nya disarankan untuk lebih berinovasi dalam merancang strategi periklanan yang akan dilakukan. Buatlah *jingle* atau tagline untuk memperlihatkan konten yang dihasilkan merupakan konten original atau resmi dari sebuah perusahaan.
4. Perusahaan dan Organisasi dapat memberikan pelatihan dan pengembangan skill khususnya kepada tim *performance* atau tim pembuat iklan, agar konten yang dihasilkan lebih menarik dan konsisten.



Daftar Pustaka

- Andriyani, D. (2019). *Makna Tasbih Dalam Al-Qur'an (Kajian Terhadap Surah-surah yang diawali dengan Ungkapan Tasbih)*.
- Anthonius Ibori. (2021). Partisipasi Masyarakat Dalam Pelaksanaan Pembangunan Di Desa Tembuni Distrik Tembuni Kabupaten Teluk Bintuni. *Governance*, 5(1), 90–100.
- Armanto, R., & Gunarto, M. (2022). Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan: Studi Empiris Penggunaan Iklan Facebook dan Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(1), 45–55.
<https://doi.org/10.47747/jbme.v3i1.626>
- Desri, S., Ulfa, R. D., Saputra, H. N., & ... (2023). Efektivitas Iklan Maxim Terhadap Ingatan Merek (Brand Image) Pelanggan di Sumatera Barat. *Innovative: Journal Of ...*, 3, 8978–8985. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5944%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/5944/4174>
- Dewi. (2021). Kajian Partisipasi Masyarakat Dusun Bone Puteh Dalam Pengelolaan Sampah. *Journal.Unmasmataram*, September 2020, 32–40.
- Dewi, M. K. (2022). *Kitabisa.com: Merajut Kebaikan Lewat Teknologi*. 1–11.
- Effendi, C. O. (2019). STRATEGI PUBLIC RELATIONS PLATFORM KITABISA.COM DALAM MEMBANGUN CITRA ORGANISASI. *SKRIPSI*, 66, 37–39.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister

- Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 1–16.
- Haqqi, M., & Maulana, H. (2020). *the Effect of Emotional Marketing on (Study on Advertising in Kitabisa . Com Crowdfunding Media Platform)*.
- Heryah, Y. (2019). *Heryah: Iklan Mobil di Media Cetak: Analisis Elemen Copywriting ...* 13(02), 169–184.
- Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, A. A. (2019). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146–156. <https://doi.org/10.46937/17201926843>
- Intyaswati, D. (2022). Pesan Komunikasi Dalam Penggalangan Dana Melalui Website. *Informasi*, 46(1), 73.
- Irwanty L. Situmorang, Jushermi Jushermi, M. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru*. 72–86.
- Iryani, E., Ali, H., & Rosyadi, K. I. (2021). Berfikir Kesisteman Dalam Social Support: Ta'Awun Upaya Peningkatan Mutu Pendidikan Agama Islam Di Mas Al- Ihnaiyah Sarang Burung Muaro Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 413–425. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.559>
- Kartino, A., M. Khairul Anam, Rahmaddeni, & Junadhi. (2021). Analisis Akun Twitter Berpengaruh terkait Covid-19 menggunakan Social Network Analysis. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 5(4), 697–704. <https://doi.org/10.29207/resti.v5i4.3160>

Kitabisa. (2024).

Kriyantono, R. (2020). *Periklanan sama dengan promosi?*

Lukitaningsih, A. (2019). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.

<http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>

Mawing, A. (2019). La insopportable levedad del ser. In *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA* (Vol. 7, Issue 13).
<https://doi.org/10.29057/icea.v7i13.3510>

Munahwaroh, A. Z. (2019). Partisipasi Masyarakat dalam Peningkatan Kesehajateraan melalui Pemanfaatan Pengelolaan Sampah Plastik. *Prosiding Konferensi Pengabdian Masyarakat*, 1, 357–360.

Normina. (2020). *874-Article Text-2405-1-10-20161229*.

Nur Rohim, A. (2021). Optimalisasi pengehimpunan zakat melalui digital fundraising. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.

Rakhmatin, T. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran Miracle The Reference E-PEN. *Jurnal Common*, 1(1). <https://doi.org/10.34010/common.v1i1.248>

Restiyanti, M. (2020). Strategi Periklanan Dalam Promosi Program Bollystar Vaganza di ANTV. *Jurnal Wacana*, 2(2), 86–180.

Risma, D. (2020). Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini. *Universitas Pahlawan*

- Tuanku Tambusi*, 2(2), 448–455.
- Santoso, G., Khairunnisa, N., Azzahra, N., Aulia Adisti, S., & Muhamadiyah Jakarta, U. (2023). Filsafat Konten Nasionalisme, Patriotisme, dan Perjuangan Untuk Generasi Z Bangsa Indonesia. *Jupetra*, 02(02), 2023.
- Simorangkir, & Rahimah, N. (2020). Kontribusi Komunikasi Persuasif Guru Terhadap Kepercayaan Diri dan Motivasi Belajar Siswa Kelas VIII di SMP Islam Al-Ulum Terpadu Medan. *Universitas Medan Area*, 1994, 1–64.
<http://hdl.handle.net/123456789/1833>
- Soraya¹, A., & Nurfebiaraning², S. (2023). Efektivitas Pesan Iklan Go-Pay 8Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #LebihEnak9 Di Youtube Menggunakan CRI Model. 10(3), 1691.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*. Alfabeta.
- Tambunan, A. A., & Marpaung, N. (2022). Pengaruh Advertising Exposure dan Packaging Design Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild. *Journal of Social Research*, 1(10), 1177–1188.
<https://doi.org/10.55324/josr.v1i10.249>
- Tata Wulandari. (2022). Peningkatan Penerimaan Zis Melalui Platform Digital Sebagai Pendukung Upaya Pemulihan Ekonomi Umat Di Tengah Pandemi Covid-19. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 16(1), 21–39.
<https://doi.org/10.24239/blc.v16i1.777>
- Wahyudi, R. E., Hadi, Q. A., & ... (2023). Model Pengelolaan Zakat Untuk Kesehjateraan Umat. *Journal of ...*, 1(4), 22–41.

<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jcsr/article/view/2212>

Wardani, D. T. R. I. (2020). *Strategi Segmentasi , Targeting , Dan Positioning (Stp) Pada Program Acara Di Radio Dian Swara Purwokerto Skripsi Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Iain Purwokerto.*

Wulandari, Y. S. (2019). *A CROWDFUNDING PLATFORM USER ACCEPTANCE: AN EMPIRICAL EXAMINATION OF PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL FACTORS, FACILITATING CONDITION, ATTITUDE, AND BEHAVIORAL INTENTION* (Vol. 14, Issue 1).

Yudianda, E., Cahyani, I., & Abidin, Y. (2020). *Seminar Internasional Riksa Bahasa XIV PEMANFAATAN MEDIA YOUTUBE UNTUK MENINGKATKAN KETERAMPILAN MENULIS SISWA.* 301–306.
<http://proceedings.upi.edu/index.php/riksabahasa>

Zikrillah. (2019). *Strategi Periklanan dalam Mensosialisasikan Program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya.* https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/12341/1/Zikrillah_Us%2C_411106261%2C_FDK%2C_KPI%2C_085360603023.pdf