

BAB I

PENDAHULUAN

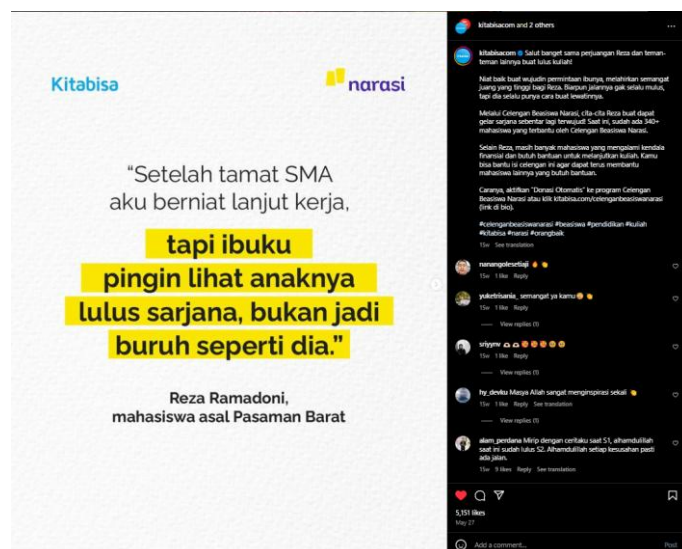
1.1 Latar Belakang

Transformasi penggalangan dana di era digital, melalui platform crowdfunding dan media sosial, telah membuka peluang baru bagi individu dan organisasi untuk mengumpulkan donasi secara lebih luas dan efisien. Kehadiran saluran digital memungkinkan distribusi informasi dilakukan dengan lebih cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan algoritma media sosial, pesan yang disampaikan dapat dipersonalisasi untuk menjangkau target audiens yang relevan. Selain itu, fitur interaktif seperti *like*, *comment*, dan *share* juga berperan penting dalam meningkatkan partisipasi dan keterlibatan audiens dalam sebuah kampanye. Namun, di era informasi yang serba cepat, sebuah pesan harus mampu menarik perhatian dalam hitungan detik agar tidak tenggelam di antara berbagai konten lainnya. Oleh karena itu, strategi penyampaian pesan menjadi faktor krusial dalam keberhasilan kampanye crowdfunding.

Dalam konteks crowdfunding, sebuah pesan dapat dikatakan efektif apabila mampu menyampaikan urgensi penggalangan dana, membangun keterhubungan emosional, serta mendorong audiens untuk bertindak, baik dalam bentuk donasi maupun penyebaran informasi. Pesan yang baik tidak hanya mengandung informasi yang jelas dan transparan, tetapi juga dikemas dengan cara yang dapat membangkitkan empati dan keterlibatan audiens. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam hal ini adalah *storytelling*, yang memungkinkan pesan disampaikan dengan cara yang lebih persuasif dan mudah diingat.

Menurut Bublitz et al., (2016) *storytelling* dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian dan melibatkan pelanggan agar berperilaku sesuai yang diharapkan. *Storytelling* dalam komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah seni bercerita untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Menggunakan pendekatan *storytelling* dalam pengelolaan konten *crowdfunding* memungkinkan pesan tersampaikan dengan cara yang lebih personal dan emosional, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens (Pulizzi, 2012).

Salah satu platform *crowdfunding* di Indonesia yang menerapkan pendekatan *storytelling* untuk menyampaikan informasi adalah Kitabisa.com. Sejak didirikan pada tahun 2013 oleh Alfatih Timur, Kitabisa.com telah mengumpulkan dana dari masyarakat guna membantu mereka yang membutuhkan, baik untuk keperluan medis, pendidikan, bencana alam, maupun berbagai inisiatif sosial lainnya. Per Mei 2024, Kitabisa.com telah memfasilitasi lebih dari dua belas juta donatur yang disebutnya sebagai #OrangBaik untuk berdonasi ke berbagai proyek penggalangan dana, baik yang ditujukan untuk individu, lembaga sosial non-pemerintah, maupun gerakan sosial lainnya. Berikut beberapa contoh gambar yang menunjukkan pendekatan *storytelling* dalam konten-konten yang dibagikan @kitabisacom:



Gambar I.1.1 Konten Instagram @kitabisacom
Sumber: Instagram @kitabisacom

Gambar 1.1 menunjukkan salah satu konten *storytelling* mengenai Reza, salah satu penerima Celengan Beasiswa Narasi yang merupakan hasil kolaborasi antara Narasi dan Kitabisa.com. Reza yang ditinggal ayahnya meninggal dunia sejak kecil kini sedang menempuh pendidikan di Universitas Malikussaleh Aceh Utara. Reza kerap meminjam uang demi bisa melanjutkan kuliahnya karena ibunya hanya bekerja dengan upah tiga puluh ribu rupiah perhari. Untungnya, Reza terpilih menjadi salah satu penerima beasiswa Celengan Beasiswa Narasi sehingga ia bisa terus melanjutkan pendidikannya tanpa khawatir. Melalui konten ini, @kitabisacom turut mengajak

audiens untuk membantu lebih banyak mahasiswa yang mengalami kendala finansial dan butuh bantuan untuk melanjutkan kuliahnya.

Kitabisa.com memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, memobilisasi dukungan, dan mengumpulkan dana. Strategi digital yang diterapkan Kitabisa.com meliputi penggunaan konten yang menarik dan emotif, kampanye hashtag, video viral, serta kolaborasi dengan influencer dan figur publik. Selain itu, Kitabisa.com secara rutin memberikan laporan mengenai penyaluran dana kepada para donatur melalui platform digital.

Media sosial Instagram yang dimiliki Kitabisa.com dinilai sebagai akun penyedia layanan crowdfunding paling unggul dibandingkan dengan akun-akun pesaing lainnya, baik dari isi konten maupun jumlah pengikutnya. Oleh karena itu, peneliti memilih Instagram Kitabisa.com sebagai objek penelitian dalam penelitian ini.

Pendekatan *storytelling* dalam kampanye penggalangan dana melibatkan penceritaan yang terstruktur dan menarik untuk menyampaikan pesan atau nilai tertentu kepada audiens. Penelitian oleh Lambert (2013) menunjukkan bahwa *storytelling* yang efektif di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi pengguna secara signifikan. Studi yang dilakukan oleh Robiady et al (2020) mengenai keterlibatan audiens dalam *crowdfunding* daring dan pengaruh teknik *storytelling* terhadap performa donasi menunjukkan bahwa *storytelling* memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan audiens dalam platform *crowdfunding*. Hal ini juga didukung oleh Assilah (2020) yang melakukan penelitian mengenai *digital storytelling* pada organisasi *crowdfunding* di Banyuwangi dimana narasi yang diberikan pada kolom *caption* dapat digunakan untuk membangun emosi dan mempersuasi audiens. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Herna et al (2019) menunjukkan bahwa penggunaan *storytelling* dalam strategi komunikasi mampu menjangkau khayalak yang memiliki ketertarikan dan tujuan yang serupa dengan perusahaan. Melalui *storytelling*, platform *crowdfunding* dapat menciptakan narasi yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengikut.

Akan tetapi, kampanye penggalangan dana kerap kali bergantung pada narasi kesedihan untuk menarik simpati publik. Pendekatan semacam ini berisiko

menyebabkan "donor fatigue", yaitu fenomena di mana individu menjadi enggan untuk terus memberikan donasi karena merasa lelah atau jenuh dengan permintaan bantuan yang berulang. McMahon (2024) mendefinisikan donor fatigue sebagai sebuah fenomena di mana orang tidak lagi menyumbang ke badan amal, meskipun mereka telah melakukannya di masa lalu. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana storytelling dapat digunakan secara efektif dalam penggalangan dana tanpa harus mengumbar kesedihan, namun tetap mampu membangun empati dan mendorong partisipasi audiens. Studi ini berfokus pada Kitabisa.com, sebuah platform crowdfunding di Indonesia yang telah menerapkan storytelling dalam kampanyenya. Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana elemen-elemen storytelling dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang inspiratif dalam kampanye penggalangan dana.

Tabel 1.1 Perbandingan Akun Instagram Penyedia Layanan Crowdfunding

Nama Yayasan	Username Instagram	Frekuensi Postingan	Jenis Content Pillar	Jumlah Pengikut	Engagement Rate	Grade	Ciri Khas Penyajian Konten
PT Kita Bisa Indonesia	@kitabisacom	Belum konsisten	Terdapat 4 jenis konten pilar (informasi, edukasi, promosi, dan hiburan)	1.033.800	0.21%	B	Banyak mengunggah konten kolaborasi sehingga sudut pandang cerita yang disajikan terlihat lebih variatif.
Yayasan Benih Baik Indonesia	@benihbaik	Belum konsisten	Hanya terdapat 2 jenis konten pilar (informasi dan promosi)	131.914	0.04%	B-	Sering menghadirkan salah satu <i>founder</i> untuk menjadi narator dalam kontennya.
Rumah Zakat	@rumahzakat	Belum konsisten	Hanya terdapat 3 jenis konten pilar (informasi, edukasi, dan promosi)	449.102	0.10%	B-	Banyak mengutip ayat Al-Qur'an dan hadits-hadits dalam kontennya.
Yayasan Pelita Cakrawala	@wecare.id	Belum konsisten	Hanya terdapat 2 jenis konten pilar (informasi dan promosi)	26.880	0.22%	B-	WeCare merupakan platform galang dana medis sehingga seringkali membahas isu kesehatan menggunakan istilah medis yang dilengkapi pendapat ahli.
Happy Hearts Indonesia	@happyheartsi ndonesia	Belum konsisten	Hanya terdapat 2 jenis konten pilar (informasi dan promosi)	19.377	0.24%	C+	Konten yang disajikan menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa @kitabisacom menjadi akun penyedia layanan *crowdfunding* dengan pengikut terbanyak di Instagram dengan 1.033.800 pengikut dan 5583 unggahan. Selain itu, @kitabisacom juga mendapatkan *grade* tertinggi dibandingkan dengan akun *crowdfunding* lainnya. Ciri khas penyajian konten di @kitabisacom dapat dilihat dari banyaknya unggahan kolaborasi, baik dengan *influencer*, organisasi nirlaba, komunitas edukatif, hingga pengikut @kitabisa.com. Dengan adanya kolaborasi ini, @kitabisacom tak hanya mampu memberikan variasi isu yang lebih beragam, namun juga dapat menyajikan sebuah cerita dari berbagai sudut pandang yang berbeda.

Masyarakat Indonesia secara konsisten berada di peringkat teratas dalam hal kegiatan amal, termasuk donasi uang, waktu, dan membantu orang asing (World Giving Index, 2023). Budaya gotong royong dan nilai-nilai kolektif yang kuat mendorong masyarakat Indonesia untuk rutin berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan amal. Dengan berkembangnya teknologi digital, media sosial kini menjadi alternatif untuk berbagi dan mencari informasi terkait kegiatan tersebut. *Wearesocial.com* mencatat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tahun 2024 sebesar 0.8%, menjadikan total pengguna internet di Indonesia kini berada pada angka 185.3 juta pengguna. Dari angka yang telah disebutkan sebelumnya, sekitar 75% diantaranya atau setara dengan 139 juta pengguna internet di Indonesia memiliki akun media sosial. Menurut laporan yang dirilis *databoks.katadata.co.id*, 85.3% pengguna Internet di Indonesia memiliki akun Instagram, menjadikan Instagram menduduki posisi kedua setelah WhatsApp sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2024. Instagram adalah aplikasi media sosial serbaguna yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video kepada audiens lainnya. Selain itu, Instagram dapat membantu menyebarkan informasi melalui jejaring sosial lain karena aplikasi media sosial pada dasarnya sudah saling terhubung (Retnasary dalam Assilah, 2023).

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya. Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana berbagi momen pribadi, tetapi juga sebagai alat strategis bagi perusahaan, organisasi, dan individu untuk membangun citra dan berinteraksi dengan audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan kekuatan media

sosial, informasi mengenai kampanye penggalangan dana dapat disebar dengan cepat dan luas, sehingga meningkatkan jumlah potensi donatur. Kampanye yang dibuat dengan cerita yang kuat dan didukung oleh visual menarik cenderung lebih sukses dalam menarik perhatian dan partisipasi publik. Penelitian yang dilakukan oleh Smith dan Wiggins (2017) menemukan bahwa narasi emosional dalam kampanye *crowdfunding* dapat meningkatkan kontribusi donasi dibandingkan dengan pendekatan informasi semata. Hal ini didukung oleh Mollick (2014) yang menyatakan bahwa konten dengan visual menarik di media sosial memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten tanpa visual.

Penelitian yang dilakukan oleh Benedict dan Ariestya (2020) mengenai pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap sikap berdonasi melalui platform *crowdfunding* mendapati bahwa interaksi dua arah dan jaringan sosial yang disediakan oleh media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap sikap berdonasi. Saat menggunakan media sosial, pengikut tak hanya melihat konten yang dibagikan, namun juga memiliki kesempatan untuk berbagi, berkomentar, dan berpartisipasi dalam kampanye yang diadakan sehingga terbentuklah sebuah interaksi. Interaksi ini berbanding lurus dengan kesediaan berdonasi, mencari informasi, dan berbagi informasi tentang aktivitas sosial sebelum akhirnya menyalurkan donasinya melalui platform *crowdfunding* tertentu (Benedict & Ariestya, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan media sosial sebagai salah satu media diseminasi informasi Kitabisa.com dapat dikatakan sudah tepat.

Membuat audiens terlibat secara emosional melalui platform daring lebih sulit dibandingkan dengan interaksi langsung, namun penting bagi audiens untuk bisa merasakan situasi yang dihadapi agar mereka bisa merasakan empati dalam proyek *crowdfunding* (Benedict, & Ariestya, 2020). Diperlukan strategi untuk menciptakan konten yang informatif dan interaktif untuk menarik perhatian audiens. Dalam perspektif organisasi yang bergerak di bidang bisnis dan inovasi sosial, cerita dan *storytelling* memainkan peran utama dan memiliki kekuatan emosional yang signifikan (Aripradono, 2020). Namun, penggunaan narasi yang terlalu berfokus pada kesedihan dapat menimbulkan pertanyaan etis mengenai eksploitasi emosi dan dampaknya terhadap martabat penerima bantuan. Oleh karena itu, penting bagi

penyelenggara kampanye untuk menyeimbangkan antara membangkitkan emosi dan menjaga integritas narasi yang disampaikan.

Uraian di atas menunjukkan bahwa penggunaan *storytelling* dalam strategi komunikasi perusahaan memiliki banyak pengaruh positif, namun kurangnya penelitian mengenai implementasi *storytelling* dalam konstruksi pesan menunjukkan bahwa dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk melihat bagaimana sebuah organisasi bisa mengolah informasi yang dimiliki menjadi cerita bernuansa positif yang menarik perhatian dan merangsang audiens untuk melakukan aksi yang diinginkan. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini akan mengkaji implementasi *storytelling* yang dilakukan @kitabisa.com dalam mengelola informasi yang akan dibagikan untuk memahami bagaimana elemen-elemen *storytelling* dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang inspiratif dalam kampanye penggalangan dana. Kehadiran penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dan kebaruan dalam pemahaman dan pengembangan strategi penggalangan dana sosial melalui media sosial.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pendekatan *storytelling* yang diimplementasikan Kitabisa.com dalam menyusun pesan dalam kampanye *crowdfunding*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Mengapa penggunaan *storytelling* dipilih sebagai pendekatan komunikasi dalam kampanye penggalangan dana di Kitabisa.com?
2. Bagaimana Kitabisa.com memperkenalkan karakter dalam konten kampanye penggalangan dana?
3. Bagaimana konflik dan tujuan dikembangkan untuk membangun alur narasi dalam konten kampanye penggalangan dana Kitabisa.com?
4. Bagaimana akhir cerita atau penyelesaian narasi disusun untuk menyampaikan pesan kepada audiens dalam konten kampanye penggalangan dana Kitabisa.com?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan wawasan ilmiah di bidang ilmu kehumasan (*Public Relations*), khususnya di bidang pengelolaan dan penyebaran informasi. Selain itu, penilai ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti mendatang yang memiliki pertanyaan dasar yang sama, yakni bagaimana platform *crowdfunding* menyusun pesan yang akan digunakan dalam kampanye penggalangan dana.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi untuk peningkatan strategi penggalangan dana dan menyediakan panduan praktis bagi organisasi non-pemerintah dan lembaga amal dalam mengoptimalkan pengelolaan konten media sosial untuk penggalangan dana.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan Penelitian	Waktu Pengerjaan							
	Juni	Juli	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
Pra – Riset								
Penentuan Tema								
Pengumpulan Data								
Pengolahan Data								
Penyusunan Proposal Skripsi								
Desk Evaluation								
Revisi Proposal Skripsi								
Penyusunan Skripsi								
Sidang Skripsi								
Revisi Skripsi								