

## KOMUNIKASI PERSUASIF PENGGALANGAN DANA KITABISA *PERSUASIVE COMMUNICATION OF KITABISA FUNDRAISING*

Holy Heryanto<sup>1</sup> dan Atika Budhi Utami<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Paramadina

Jl. Gatot Subroto Kav. 97, Mampang, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup>holy.heryan@gmail.com; <sup>2</sup>atika.budhiutami@paramadina.ac.id

### ABSTRACT)

*The rapid growth of the Internet has created various and diverse platforms that are massively spread out. One of the platforms is fundraising. Offline fundraising has taken place at various events such as concerts, film screenings or through performing arts. Fundraising is a process of collecting voluntary contributions in the form of money or other resources by soliciting donations from individuals, companies, foundations, or government agencies. Kitabisa is one of the online fundraising platforms in Indonesia. Online fundraising is booming but some people are reluctant to participate because of the risk of fraud and other cybercrimes. For this reason, a persuasive communication approach is needed between communicators and potential donors to encourage audience participation. The purpose of this study was to determine the persuasive communication strategy of Kitabisa's fundraising. The theory used is persuasive communication in terms of cognitive, affective, and conative aspects. The research methodology uses qualitative methodology and case study methods. The research is descriptive. Data collection techniques were obtained through in-depth interviews, observation, and documentation. The unit of analysis in this research is the Division of Campaign Strategist of Kitabisa. The results of the study show that we can use cognitively persuasive communication through information disseminated on various social media. From the affective aspect, the results of the study show that Kitabisa can take advantage of storycollecting and social media influencers. From a conative aspect, Kitabisa implements various online payment systems to ease donors when donating.*

**Keywords:** *Persuasive communication, fundraising, Kitabisa*

### ABSTRAK

Pertumbuhan Internet yang begitu pesat telah melahirkan berbagai *platform* yang beragam dan tersebar masif. Salah satu bentuknya adalah penggalangan dana. Penggalangan dana secara luring telah ada dalam berbagai acara seperti konser, pemutaran film atau melalui pertunjukan pentas seni. Penggalangan dana adalah suatu proses pengumpulan kontribusi sukarela dalam bentuk uang atau sumber daya lain dengan meminta sumbangan dari individu, perusahaan, yayasan, atau lembaga pemerintah. Kitabisa adalah salah satu platform penggalangan dana daring di Indonesia. Penggalangan dana secara daring sangat marak tetapi beberapa khalayak enggan berpartisipasi karena resiko penipuan dan tindak kejahatan siber lain. Untuk itu diperlukan adanya pendekatan komunikasi persuasif antara komunikator dan calon donatur untuk mendorong partisipasi khalayak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif penggalangan dana Kitabisa. Teori yang digunakan adalah komunikasi persuasif yang ditinjau dari aspek kognitif, afektif, dan konatif. Metodologi penelitian menggunakan metodologi kualitatif dan metode studi kasus. Penelitian bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah divisi *Campaign Strategist* dan *Officer* Kitabisa. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kitabisa menggunakan komunikasi persuasif secara kognitif melalui informasi yang disebar di berbagai media sosial. Dilihat dari aspek afektif, hasil penelitian memperlihatkan bahwa Kitabisa memanfaatkan *storycollecting* serta peran pemengaruh media sosial. Dari aspek konatif, Kitabisa memberi kemudahan bagi para penderma untuk melakukan donasi melalui berbagai sistem pembayaran *online*.

**Kata Kunci:** Komunikasi Persuasif, penggalangan dana, Kitabisa

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan media internet di Indonesia yang pesat telah merambah berbagai lini kehidupan sosial dengan munculnya beragam aplikasi di media sosial. Salah satunya dapat kita lihat dari fenomena rintisan aplikasi berbasis web 4.0 platform online yakni platform penggalangan dana yang menjadi tren pada masa sekarang. Fenomena ini merupakan bukti dari perkembangan ilmu komunikasi dan kemajuan teknologi informasi yang sangat cepat.

Kegiatan donasi telah lama dilakukan secara langsung melalui acara keagamaan, bakti sosial, seni maupun olah raga. Kegiatan ini mendapatkan tempat dan khalayak yang lebih luas melalui media sosial. Kata atau istilah penggalangan dana tergolong kata serapan dan belum begitu populer di Indonesia. Istilah ini sampai sekarang belum mendapatkan padanan kata yang pas dan disepakati sebagai kata baku. Menurut Abidin & Kurniawati (2004:17), sebagian masyarakat mengartikannya sebagai “kedermawanan”, “cinta kasih”, “kasih sayang”, “kesetiakawanan”, dan sebagainya yang merupakan terjemahan bebas dari *philanthropy*. Kata *philanthropy* sendiri berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *phillen* yang berarti mencintai (*to love*) dan *Anthropos* yang berarti manusia, sehingga kata *philanthropy* dimaknai sebagai “ungkapan cinta kasih kepada sesama manusia”. Kamus Webster tidak memberi batasan pengungkapan cinta kasih ini dalam bentuk uang atau barang, melainkan “pekerjaan atau upaya yang dimaksudkan untuk meningkatkan rasa cinta pada sesama dan kemanusiaan”.

Penggalangan dana sendiri sebenarnya bukan hal yang baru dan asing bagi masyarakat Indonesia. Masyarakat sudah mengenal dan mempraktikkannya dalam kehidupan sehari-hari sebagai tradisi selama berabad-abad. Kegiatan berderma pada dasarnya merupakan kebiasaan masyarakat Indonesia yang didasari oleh ajaran agama. Tingkatan kedermawanan sosial masyarakat yang tinggi telah memberikan peluang bagi berkembangnya kegiatan penggalangan dana dan pendistribusian dana sosial dan sumber dana lainnya. Upaya-upaya penggalangan dana (*fundraising*) dilakukan di berbagai tempat oleh berbagai macam organisasi, terutama di waktu-waktu tertentu, seperti ketika terjadi bencana alam. Kegiatan penggalangannya pun tidak lagi dilakukan dengan cara-cara konvensional, tapi sudah mengarah pada filantropisme modern. Konsep penggalangan dana dengan nilai-nilai kegotong-royongan tersebut melahirkan situs yang berperan sebagai platform penggalangan dana di Indonesia, salah satunya yaitu Kitabisa.

Kitabisa memiliki pandangan dan percaya bahwa Indonesia memiliki banyak potensi dan memiliki banyak orang baik, namun sayang potensi yang ada tersebut terkadang terhalang himpitan rutinitas, sumber daya, dan akses yang terbatas. “Kita bisa” lebih dari sebuah kata-kata. Pergerakan platform Kitabisa dilakukan dengan menggunakan *new media* khususnya media sosial sebagai sarana utama. Pada media sosial, Kitabisa hadir melalui *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Platform ini telah menjadi wadah terpercaya bagi masyarakat di Indonesia untuk berdonasi pada kampanye-kampanye sosial. Terbukti lewat pencapaian Kitabisa sejak didirikan pada tahun 2013 hingga kini sudah memfasilitasi lebih dari 22.000 kampanye sosial serta menumpulkan donasi lebih dari 637 Milyar Rupiah.

Pencari dana umumnya seorang atau lebih yang memiliki suatu ide, baik itu sebuah startup ataupun kegiatan sosial atau bisnis. Untuk memulai atau mengembangkan ide yang dimiliki, pencari dana tentunya akan membutuhkan banyak hal, dan salah satunya yang terpenting adalah dana. Pencarian dana ini tidaklah cepat dan mudah, terutama organisasi atau kegiatan social yang notabene sebagian besar dananya diperoleh dari donasi masyarakat. Salah satu tanda bahwa suatu komunikasi dikatakan efektif bila menimbulkan pengaruh pada kepercayaan, sikap dan tingkah laku seseorang, seperti komunikasi persuasif.

Menurut Littlejohn dalam Ritonga (2005:5) Komunikasi persuasif memiliki arti sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif kearah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi di sini bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, tetapi memanfaatkan faktum-faktum yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan. Simon (1976) dalam Hendri (2019:8) memaparkan komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi manusia yang didesain untuk mempengaruhi orang lain dengan memodifikasi hal yang mereka percayai tentang nilai-nilai dan dapat mengubah tingkah laku. Dengan kata lain komunikasi persuasif berupaya memengaruhi manusia dengan memanfaatkan atau menggunakan data dan fakta secara psikologis maupun sosiologis dari penerima pesan yang hendak dipengaruhi. Dalam praktik persuasif, perubahan sikap manusia adalah sasaran utama. Menurut psikologi, sikap berarti kecenderungan seseorang dalam merespon suatu rangsangan atau stimulasi. Rangsangan berupa stimulasi indrawi kemudian menyebar ke dalam komponen sikap. Menurut Hendri (2019:9) ada tiga komponen sikap yang menjadi sasaran komunikasi persuasif, yaitu aspek kognitif, aspek afektif dan aspek konatif.

Menurut Soemirat & Suryana (2014:2.25) terdapat tujuh unsur-unsur komunikasi persuasif, yaitu: 1) *Persuader*. *Persuader* adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. 2) *Persuadee*. *Persuadee* adalah orang dan atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan atau disalurkan oleh *persuader* atau komunikator baik secara verbal maupun nonverbal. 3) Persepsi. Persepsi *persuadee* terhadap *persuader* dan pesan yang disampaikannya akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi. Persepsi menurut Mar'at (1982) dalam Soemirat & Suryana (2014:1.18) merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala, dan pengetahuan seseorang. 4) Pesan persuasif. Menurut Ritonga (2005:5) dalam Soemirat & Suryana (2014:2.25), pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif kearah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi dalam pernyataan tersebut bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan faktorn-faktorn yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan kepadanya. 5) Saluran persuasif. Saluran merupakan perantara ketika seorang *persuadee* mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran (*channel*) digunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berabagai orang, secara formal maupun non formal, secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun bermedia (*mediated communication*). 6) Umpan balik dan 7) Efek. Menurut Sastropoetro dalam Soemirat & Suryana (2014:2.38) umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri. Umpan balik terdiri dari umpan balik internal dan umpan balik eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi komunikator atas pesan yang disampaikannya. Jadi, umpan balik internal bersifat koreksi atas pesan yang terlanjur diucapkan sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi yang dtang dari komunikan karena pesan yang disampaikan komunikator tidak dipahaminya atau tidak sesuai dengan keinginannya atau harapannya. Efek adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi. Perubahan yang terjadi bisa berupa sikap, pendapat pandangan, dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif terjadinya perubahan aspek sikap, perilaku, pendapat pada diri *persuadee* merupakan tujuan utama.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Noor (2012:34) studi kasus adalah analisis mendalam dan kontekstual terhadap situasi yang mirip dalam organisasi lain, di mana sifat dan definisi masalah yang terjadi adalah serupa dengan masalah yang dialami saat ini. Penelitian bersifat deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Informan kunci dari penelitian ini yaitu Rifqi Zaki Muhammad selaku *Lead of Campaign Strategist*. Beliau merupakan orang yang bertanggung jawab dalam mengelola media sosial di Kitabisa dan membuat konten-konten khusus dalam *Instagram* dan situs Kitabisa. Informan lain adalah Novela Permatasari selaku *Campaign Officer*. Beliau bertanggung jawab untuk mengelola program-program serta strategi kampanye yang dilakukan Kitabisa di Indonesia.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Menurut Bogdan dan Biklen dalam Maleong (2014:248) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilih, memilah mensintesa, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data induktif yaitu proses menganalisa yang berangkat dari fakta-fakta khusus kemudian ditarik generalisasi yang bersifat umum. Menurut Tanzeh (2011: 168) analisis data merupakan proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain yang telah dihimpun oleh peneliti. Miles dan Huberman dalam Tanzeh & Suyitno (2006:175) mengatakan bahwa analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan (interaktif) yaitu: 1) Reduksi Data. Reduksi data merupakan suatu kegiatan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan tranformasi data mentah yang didapat dari catatan-catatan tertulis lapangan. Jadi kegiatan ini telah dimulai sejak peneliti melakukan penelitian, pengumpulan data, kemudian meringkas, menelusuri tema, membuat gugusan-gugusan atau kategori-kategori dan membuat memo. 2) Penyajian Data. Penyajian data merupakan proses penyusunan informasi secara sistematis dalam rangka memperoleh kesimpulan sebagai temuan penelitian. Di dalam penelitian ini, data yang didapat berupa suatu kalimat. Kata-kata yang ditulis berhubungan dengan fokus penelitian, sehingga sajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis yang memberikan kemungkinan untuk ditarik kesimpulannya. 3) Penarikan Kesimpulan. Pada saat berlangsungnya kegiatan analisis

data maupun pada saat telah selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan penarikan kesimpulan. Dalam menarik kesimpulan tentunya berdasarkan hasil analisis data, baik berasal dari catatan lapangan, observasi, wawancara, dokumentasi, dan lain-lain yang diperoleh dari kegiatan di lapangan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Aspek Kognitif

Menurut Sendjaja (1999:45) dalam Ritonga (2005:15), Aspek kognitif bertujuan untuk membentuk kesadaran dan pengetahuan. Misalnya, menjadi sadar atau ingat, menjadi tahu atau kenal. Kitabisa berupaya memberikan pengetahuan-pengetahuan mengenai suatu hal kepada masyarakat yang dipersuasi. Selain itu dengan adanya pengetahuan yang diterima orang yang dipersuasi melalui lingkungan sekitar maupun berita-berita yang beredar menimbulkan suatu pemahaman di benak masyarakat inilah harus diikuti, tentunya yang diinginkan oleh *persuader* (Kitabisa). Dengan menggunakan cara rasional, komponen kognitif pada diri *persuadee* dapat dipengaruhi. Aspek kognitif dilakukan oleh kitabisa untuk memberikan pemahaman dan pemikiran yang baru kepada *persuadee* agar terbentuk suatu keyakinan bahwa melakukan penggalangan dana adalah bentuk penting dalam membantu orang yang membutuhkan dan sikap saling tolong menolong yang bisa mempermudah urusan orang lain yang membutuhkan. Rifqi menjelaskan pada wawancara via Zoom pada tanggal 12 Februari 2021 bahwa Kitabisa memiliki dua jenis metode penggalangan dana.

*“Jadi di kitabisa ada dua jenis campaign (penggalangan dana). pertama anorganik, yaitu campaign (penggalangan dana) yang dibantu optimasi atau dibantu iklanin di Instagram atau Facebook Kitabisa. Ada juga campaign yang organik aja, jadi campaign (penggalangan dana) ini di share dari orang ke orang aja, ngga pake kitabisa untuk pengiklanan di Instagram atau Facebook Kitabisa. Untuk organik ini yang buat konten ceritanya hanya si penggalang dana aja. Si penggalang dana ini adalah memang orang yang tau mau melakukan penggalangan dana apa, entah itu medis atau non medis. Si penggalang dana akan jelasin secara detail di deskripsi untuk penggalangan dananya. Sedangkan yang anorganik itu tim dari kitabisa yang akan membantu buat optimasi penggalangan dananya...”*

Dalam aspek kognitif, pesan yang efektif sangat penting dalam mengubah fungsi psikologis seseorang atau kelompok seperti kebutuhan, rasa takut, sikap, dan lain-lain yang hasilnya tampak pada perilaku sehingga dengan begitu *persuadee* akan merespon secara terbuka dengan bentuk perilaku seperti yang diinginkan atau sesuai dengan yang dinyatakan *persuader*. Dengan menjalin hubungan baik antara *persuader* dan *persuadee* akan membuat *persuadee* nyaman pada hubungan yang tejalin, selain itu dengan melakukan komunikasi

secara dua arah diharapkan akan membantu dalam proses persuasif sebab dengan tingkat emosional yang muncul pada saat berkomunikasi akan menjadi indikator dalam mempersuasif *persuadee*. Selain dalam konteks hubungan emosional yang mempengaruhi antara Kitabisa dan *persuadee* perlu juga usur kepercayaan antara satu sama lain agar mudah untuk mempersuasif.

Kitabisa juga berkampanye dengan menggunakan media sosial *Instagram* dan *FacebookAds* Rifqi pada wawancara via *Zoom* pada tanggal 12 Februari 2021 mengatakan bahwa

*“Melakukan penggalangan dana melalui Instagram sangat efektif untuk memenuhi target dalam penggalangan dana di Kitabisa. Karena di Instagram sendiri banyak influencer-influencer yang bisa membantu Kitabisa untuk memenuhi target mereka dalam menggalang dana...”*

Strategi semacam ini sangat ampuh dalam memberikan pengaruh bagi masyarakat dalam hal pola pikir dan cara berperilaku, karena mereka melihat figur, tokoh atau idolanya langsung yang memberi tahu dan mengajak mereka serta adanya informasi tersebut masyarakat jadi tahu akan kebutuhan dan tujuan jelas dari kampanye tersebut. Pendekatan aspek kognitif yang digunakan Kitabisa dalam melakukan penggalangan dana dengan menggunakan media sosial *Instagram* dengan melakukan pendekatan dua jenis kampanye penggalangan dana, yaitu anorganik dan organik. Anorganik adalah kegiatan optimasinya dibantu dengan menggunakan sosial media yang dimiliki oleh Kitabisa sedangkan organik kegiatan pengiklanannya hanya di *share* dari orang ke orang saja. Alasan Kitabisa melakukan Pendekatan aspek kognitif karena tujuan utama adalah memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada masyarakat tentang Kitabisa untuk melakukan penggalangan dana.

### **3.2 Aspek Afektif**

Aspek afektif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku agar mau mengikuti keinginan komunikator. Perbedaanya terletak pada acara pendekatannya, di mana aspek afektif memanfaatkan perasaan dan hubungan emosional yang terjalin antara individu. Artinya, pendekatan ini dominan dipengaruhi hubungan antara individu. Kitabisa menggunakan cara untuk membangun komunikasi yang informatif kepada masyarakat agar simpatik serta tertarik untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye. Seperti yang dikemukakan oleh Novela pada wawancara via *Zoom* 12 Februari 2021:

*“Pertama membuat storycollecting dulu, misalnya ke orang tau pasiennya yang sedang sakit. Tim Kitabisa betanya-tanya tentang sakitnya, tindakan medis yang sedang dijalani apa, butuh tindakan apa selanjutnya, kedepannya harus apa dan urgentsinya apa. Biasanya tim Kitabisa juga mengulik-ngulik cerita-cerita menarik misalnya ibu pasien bercerita dia tinggal diluar*

*Jakarta dan harus ke Jakarta untuk menjalani pengobatan dan harus segera. Jadi cerita seperti itu dapat diceritakan di deskripsi pada penggalangan di Kitabisa dan ditambah dengan foto-foto dan video untuk menarik masyarakat untuk berdonasi. Sedangkan untuk galang dana kemanusiaan seperti bencana alam di Kalimantan dilihat dari urgensinya jelas dan semua orang juga memberitakan kejadian tersebut otomatis orang akan berdonasi pada penggalangan dana itu.”*

Aspek afektif berlangsung dari hati ke hati untuk membangun kepercayaan terhadap satu sama lain. Pendekatan ini biasanya dipengaruhi oleh hubungan antar individu. Pendekatan ini sangat bergantung pada harapan dan kepercayaan antara persuader dan persuade. Melakukan kampanye dengan media merupakan sebuah keharusan di tengah masyarakat yang demikian dinamis sekarang ini. Kemampuan media dalam menyampaikan informasi secara cepat dengan jangkauan yang luas menjadikan Kitabisa perlu untuk memaksimalkan peran media semaksimal mungkin. Hal inilah yang dilakukan oleh Kitabisa dengan menggunakan media sosial *Instagram* untuk membuat kampanye yang menarik dan perhatian massa. *Instagram* menjadi media yang paling diandalkan pada saat melakukan kampanye, Kitabisa tetap menggunakan *Instagram* dikarenakan jumlah *followers* di Kitabisa dan penggalang dana melalui sosial media tersebut cukup besar. Hal tersebut yang membuat para donatur dapat dengan mudah memberikan donasi yang cukup besar sehingga target donasi pun mudah tercapai. Konten dibuat untuk mendapat perhatian khalayak dengan memperhatikan waktu unggahan, target, dan demografi khalayak. Seperti yang dijelaskan oleh Rifqi pada wawancara yang dilakukan via *Zoom* pada tanggal 12 Februari 2021

*“Biasanya agar konten dapat menarik perhatian massa, maka untuk penerbitan konten dibedakan lagi dari segi segmentasi target atau umur dari iklan tersebut dan juga dari segi waktu penerbitan konten. Untuk konten kampanye dari Kitabisa, biasanya diterbitkan pada jam prime time, yaitu diatas waktu jam kerja jam 5-6 sore atau ketika jam kerja sudah selesai. Melakukan penerbitan kampanye di jam-jam tersebut memiliki tujuan agar makin banyaknya masa yang dapat melihat iklan tersebut dan berdonasi di Kitabisa.”*

Media sosial *Instagram* sebagai media yang membantu masyarakat untuk menyalurkan informasi, aspirasi, dukungan, maupun santunan dalam bentuk moril dan materil. *Instagram* sebagai media sosial dapat membantu pelaksanaan dan penerapan kampanye program Kitabisa sebagai salah satu strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan lebih cepat. *Instagram* juga berpengaruh dalam membuat masyarakat untuk simpatik pada penggalangan dana yang sedang dilakukan oleh Kitabisa. Biasanya pengaruh tersebut disampaikan dari mulut ke mulut individu, dari mulai rekan korban hingga sampai kepada masyarakat luas. Pendekatan aspek afektif yang digunakan Kitabisa dalam melakukan penggalangan dana dengan menggunakan media sosial *Instagram* dengan melakukan pendekatan dua jenis

*campaign* (penggalangan dana), yaitu anorganik dan organik. Organik yang dilakukan oleh Kitabisa dengan melakukan penyebaran informasi ke internal, sedangkan pendekatan anorganik dilakukan oleh Kitabisa dengan cara menggunakan bantuan beberapa *influencer* yang berpengaruh di media sosial. Alasan Kitabisa melakukan pendekatan aspek afektif karena tujuan utama adalah mengubah sikap, pendapat atau perilaku. Artinya, pendekatan ini dominan dipengaruhi hubungan antara individu. Kitabisa menggunakan cara untuk membangun komunikasi yang informatif kepada masyarakat agar simpatik serta tertarik untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye.

### **3.3 Aspek Konatif**

Aspek konatif merupakan perubahan sikap dan perilaku. Konatif menyangkut tindakan atau perilaku penerima di mana hubungan antara pengetahuan dari perilaku dapat dicapai sejauh apa yang dapat diingat. Kitabisa memiliki cara tersendiri dalam menyampaikan pesan-pesan yang dibuat untuk membuat masyarakat merasa simpatik dan ikut penggalangan dana yang sedang dilakukan yaitu dengan cara dengan melengkapi dokumentasi untuk penggalangan dana tersebut selengkap mungkin, seperti narasi atau cerita atau deskripsi untuk target penggalangan dana, foto, dan *video* yang berhubungan dengan masalah orang tersebut, dan juga keadaan dari target penggalangan dana tersebut sekarang ini. Rifqi dalam wawancara yang dilakukan via *Zoom* pada tanggal 12 Februari 2021 mengatakan:

*“Agar masyarakat bisa bersimpatik atau terpengaruh untuk melakukan penggalangan dana adalah campaigner melengkapi dokumentasi untuk penggalangan dana tersebut selengkap mungkin, seperti cerita atau deskripsi untuk target penggalangan dana, foto, dan video-video yang berhubungan dengan masalah orang tersebut, dan juga keadaan dari target penggalangan dana tersebut sekarang ini...”*

Kelebihan dari Kitabisa adalah pada aktivitas di media sosial. Karena sesuai dengan target dari persuasifnya yakni anak muda di mana hampir semua orang tidak terlepas dari menggunakan media sosial. Hal tersebut menjadi peluang bagi Kitabisa untuk menyebarkan informasi seperti informasi dan kegiatan penggalangan dana mengenai Kitabisa. Media sosial bagi kalangan anak muda menjadi populer, sehingga pengenalan Kitabisa melalui media sosial sangat diandalkan. Media sosial membuat Kitabisa semakin dikenal bahkan menjangkau hampir seluruh Indonesia. Selain melalui sosial media *Instagram*, Kitabisa bekerjasama juga dengan *FacebookAds* untuk membuat konten perihal donasi. Namun Kitabisa tetap menggunakan *Instagram* dikarenakan jumlah *followers* di Kitabisa dan

penggalang dana melalui sosial media tersebut cukup besar. Selain itu, *Instagram* juga merupakan salah satu sosial media yang cukup tinggi penggunaannya ketika diluar jam prime time atau jam kerja. Penggalangan dana dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial ini demikian efektif. Pertama, mereka bisa membuat konten sendiri sesuai dengan apa yang ingin disampaikan. Kedua, menyajikan konten di media sosial memiliki efek viral yang luar biasa sehingga menimbulkan antusiasme masyarakat di Indonesia cukup tinggi dalam membantu sesamanya. Rifqi dalam wawancara yang dilakukan via *Zoom* pada tanggal 12 Februari menceritakan bahwa

*“Antusiasme orang Indonesia sangat tinggi, bahkan sehari donasi bisa dilakukan hingga melebihi 1 M. Ada report untuk mengetahui ada berapa donasi perhari contoh sehari bisa mencapai 1 M, perbulan galang dana medis 62 M selama satu bulan januari. Dari situlah bisa didapat disimpulkan kalau memang masyarakat di Indonesia cukup tinggi antusiasmenya dalam membantu sesama. Kitabisa juga berkejasama dengan NGO Basnaz, ACT, Rumah Zakat. Kita bisa juga melakukan kerjasama dengan RSCM, Rumah Sakit Harapan Kita.”*

Persuasi yang dilakukan dengan media sosial cukup memberikan kemudahan bagi Kitabisa. Kitabisa melakukan kegiatan lain di luar kampanye yang masih berhubungan terkait penggalangan dana. Pada wawancara yang dilakukan pada tanggal 12 Februari 2021 Novela menjelaskan bahwa

*“Selain galang dana ada juga Kitabisa zakat yang akan Kitabisa bantu alokasika zakatnya kepada yatim piatu dan yang membutuhkan. Terus ada juga kitajaga seperti asuransi jadi saling membantu antara donatur. Misalnya ada donatur yang sakit atau terkena bencana, donatur itu dapat dibantu oleh kitajaga yang berasal hasil-hasil donasi para donatur. Dan ada juga membuat donasi untuk berkorban dan Kitabisa juga membantu pendistribusiannya.”*

Aktivitas penggalangan dana memiliki potensi untuk dilakukan dengan mudah dan cepat melalui pemanfaatan salah satu fasilitas teknologi *internet* saat ini, yaitu aplikasi berbasis *mobile*. Untuk melakukan penggalangan dana di Kitabisa bisa melalui aplikasi berbasis *mobile*. Novela mendeskripsikan pada wawancara yang dilakukan via *Zoom* pada tanggal 12 Februari 2021

*“Untuk melakukan penggalangan dana bisa menggunakan Gopay, OVO, Jenius, Shopeepay, Transfer antar bank BCA, Mandiri dan lain-lain. Bahkan udah bisa donasi dari Rp.1.000 sudah bisa.”*

Pendekatan aspek konatif yang digunakan Kitabisa dalam melakukan penggalangan dana dengan melengkapi deskripsi dan dokumentasi seperti foto-foto dan video yang berhubungan dengan masalah yang sedang dihadapi oleh target. Pada aspek konatif juga menggunakan dua jenis penggalangan dana, yaitu anorganik dan organik. Alasan Kitabisa melakukan pendekatan aspek konatif karena tujuan utama adalah menysasar tindakan atau

perilaku penerima di mana hubungan antara pengetahuan dari perilaku dapat dicapai sejauh apa yang dapat diingat. Kitabisa berupaya memberikan pengetahuan-pengetahuan mengenai suatu hal kepada masyarakat yang diperusasif.

#### **4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Penggalangan dana kampanye sosial dilakukan Kitabisa dengan para calon donatur melalui media sosial. Penyebaran kampanye sosial yang dilakukan oleh penggalang dana lewat media sosial adalah sebuah upaya untuk menyampaikan pesan pada calon donatur maupun donatur untuk ikut dan terus berpartisipasi berdonasi. Kitabisa sebagai penggalang dana membuka diri dengan menyebarkan kampanye sosial, sehingga penggalang dana mendapatkan respon dari para donatur dan menciptakan *engagement* dengan upaya menarik donasi dari para calon donatur. Penggalangan dana Kitabisa menerapkan komunikasi persuasif yang meliputi aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Penelitian ini terbatas pada segi komunikator yaitu Kitabisa. Diharapkan penelitian ini dapat melihat sisi lain yaitu dari donatur dengan menggunakan metode penelitian survei. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat menguji langsung efektivitas penggalangan dana melalui platform Kitabisa atau pun bentuk penggalangan dana yang lain.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada tim Kitabisa yang telah bersedia membagikan pengetahuan dan pengalamannya sehingga penelitian berjalan lancar.

## REFERENSI

- Abidin, H. & Kurniawati. 2004. *Galang Dana Ala Media*. Jakarta: Piramedia.
- Agus M. Hardjana. 2003. *Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Alyusi, Shiefti D. 2016. *Media Sosial, Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Bambang, Dwi Atmoko. 2012. *Instagram Handbook: Buku Ulasan Komprehensif Tentang Instagram dan Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Mediakita.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- H.B. Sutopo. 2002. *Pengantar Penelitian Kualitatif*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Press.
- Hendri, Ezi. 2019. *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*. Bogor: PT Remaja Rosdakarya.
- Irawan Soehartono. 2002. *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan ilmu Sosial lainnya*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lexy J. Maleong. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Miftahul Huda. 2012. *Pengelolaan Wakaf Dalam Perspektif Fundraising*. Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- M. Hikmat, Mahi. 2011. *Metode Penelitian dana Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sasrea*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbioasa Rekatama Media
- Perloff, Richard M. 2003. *The Dynamics of Persuasion; Communication and Attitudes in the 21st Century*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Ritonga, M. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: PT Indeks
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian kuantitatif dan Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.  
Soemirat, S & Suryana, A. *Komunikasi Persuasif*. Tangerang: Universitas Terbuka

Strauss, Anselm dan Corbin Juliet. 2013. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress

Tanzeh, Ahmad dan Suyitno. 2006. *Dasar-Dasar Penelitian*. Surabaya: Elkaf

Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras

### **Sumber lain:**

<https://help.kitabisa.com/articles/360000376614-apakah-kitabisa-memiliki-izin-penggalangan-dana>  
diakses pada tanggal (8 Mei 2020)

<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/09>.Diakses pada tanggal (10 Oktober 2020)

<https://kitabisa.com/campaign/bantubili> diakses pada tanggal (1 April 2020)

<https://kitabisa.com/about-us> (20 Februari 2020)

<https://blog.kitabisa.com/kitabisa-raih-penghargaan-dari-kementerian-sosial-republik-indonesia/>