

Strategi Komunikasi *Crowdfunding* melalui Media Sosial

Crowdfunding Communication Strategy through Social Media

Ferdiza Barthelemy¹, Irwansyah²

¹Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Kampus Salemba, Jakarta Pusat, Indonesia

²Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Kampus Salemba, Jakarta Pusat, Indonesia

¹ferdizabarthelemy@gmail.com, ²dr.irwansyah.ma@gmail.com

Naskah diterima: 26 September 2019, direvisi: 1 Oktober 2019, disetujui: 21 November 2019

Abstract

The Internet has become embedded in every aspect of our lives and transformed the way we interact with others. Nowadays, people can easily raise or donate funds online. This is what we called as crowdfunding. Crowdfunding is an Internet-based funding method for the realization of an initiative through online distributed contributions and micro-sponsorships in the form of pledges of small monetary amounts by a large pool of people within a limited timeframe. This research aims to investigate how Kitabisa.com as the most popular crowdfunding platform in Indonesia formulates their organizational communication strategy. This study used a qualitative approach, using interviews, observation, documentation and literature studies as a research method. In the discussion and data analysis, this study applied a theoretical conceptual framework regarding communication strategies, which was elaborated into 5 (five) categorizations; determining the purpose of communication, determining the segmentation of audiences, writing and sending messages, selecting media, and the role of the communicator.

Keywords: *Communication Strategy, Crowdfunding, Social Media*

Abstrak

Internet telah memasuki setiap segi kehidupan kita dan merubah cara kita berinteraksi dengan orang lain. Kini masyarakat dapat dengan mudah melakukan penggalangan dana maupun menyumbangkan dana yang mereka miliki secara online. Hal ini yang disebut dengan crowdfunding. Crowdfunding merupakan metode pendanaan berbasis Internet untuk merealisasikan suatu inisiatif melalui kontribusi pendanaan dari kelompok besar orang yang didistribusikan secara online dalam jangka waktu terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Kitabisa.com sebagai salah satu platform crowdfunding merumuskan strategi komunikasi organisasinya sehingga kini menjadi platform crowdfunding terpopuler di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Dalam pembahasan dan analisis data digunakan kerangka konsep teoritis mengenai strategi komunikasi yang meliputi 5 (lima) kategori, yaitu penentuan tujuan komunikasi, penentuan segmentasi khayalak, penyusunan dan metode penyampaian pesan, pemilihan media, dan peranan komunikator.

Kata kunci: *Strategi Komunikasi, Crowdfunding, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi, Internet membawa begitu banyak kemudahan kepada penggunanya. Beragam akses terhadap informasi dari seluruh dunia dapat dilakukan melalui satu pintu. Internet juga dapat menembus batas dimensi ruang dan waktu dari kehidupan penggunanya. Teknologi informasi yang merupakan perpaduan antara teknologi komputer dan telekomunikasi, mengganti paradigma industrial menjadi paradigma post-industrial yang berarti juga mengubah perilaku lingkungan manusia (Mildawati 2000). Perubahan perilaku tersebut terjadi dalam berbagai aspek, salah satunya adalah dalam aspek finansial. Kini masyarakat dapat dengan mudah melakukan penggalangan dana maupun menyumbangkan dana yang mereka miliki secara *online*. Hal ini yang disebut dengan *crowdfunding*.

Crowdfunding merupakan kegiatan panggilan terbuka (*open call*), yang dilakukan melalui Internet, untuk penyediaan sumber daya keuangan baik dalam bentuk sumbangan (tanpa imbalan) atau sebagai imbalan atas beberapa bentuk hadiah dan/atau hak suara untuk tujuan tertentu (Hemer 2011). *Crowdfunding* juga dapat didefinisikan sebagai metode pendanaan berbasis Internet untuk merealisasikan suatu inisiatif melalui kontribusi yang didistribusikan secara *online* dengan pendanaan sejumlah uang oleh sekelompok besar orang dalam jangka waktu terbatas (Hossain & Oparaocha 2017). Istilah *crowdfunding* berasal dari istilah yang lebih dikenal dengan *crowdsourcing*, yang menggambarkan proses pekerjaan *outsourcing* ke sejumlah besar "kerumunan orang" (dalam hal ini adalah komunitas Internet) dan mengandalkan pada aset, sumber daya, pengetahuan atau keahlian mereka (Hemer 2011). *Crowdsourcing* didefinisikan sebagai cara untuk memanfaatkan solusi kreatif dari jaringan individu yang terdistribusi (Gerber, Hui, & Kuo 2012). Kleemann et al. (dalam Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher 2013) menyatakan bahwa *crowdsourcing* terjadi ketika perusahaan yang berorientasi laba mengalihdayakan tugas-tugas spesifik yang penting untuk membuat atau menjual produknya kepada masyarakat umum (suatu kerumunan) dalam bentuk panggilan terbuka (*open call*) melalui Internet.

Visi dari *crowdfunding* adalah untuk memanfaatkan kekuatan kerumunan untuk mendanai usaha kecil, proyek-proyek yang tidak mungkin didanai dengan cara tradisional, menggunakan *platform crowdfunding* atau media sosial, seperti Twitter, Myspace, dan Facebook (Gerber et al. 2012). Media sosial adalah istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada bentuk media baru yang melibatkan partisipasi interaktif (Manning 2014). Media Sosial didefinisikan sebagai situs web yang memungkinkan pembuatan profil dan visibilitas hubungan antara pengguna; aplikasi berbasis web yang menyediakan fungsionalitas untuk berbagi, menjalin hubungan, membuat kelompok, percakapan, dan membuat profil (Wolf & Sims 2018). Internet sebagai strategi untuk mendorong *campaign* publik dan sebab-sebab politik telah meningkat secara substansial, terutama karena merebaknya media sosial Web 2.0. Banyak kelompok advokasi lingkungan khususnya, memiliki halaman di situs jejaring sosial dan juga menggunakan media sosial lain seperti blog, vlog, *podcast*, dan wiki (Pillay & Maharaj 2004). Kini *open call* untuk pendanaan kemudian dipromosikan melalui media sosial (misalnya, Facebook, MySpace, Twitter, YouTube, LinkedIn, Reddit, Google+, Quora, dan Sina Weibo Cina), serta melalui komunikasi berbasis Internet lainnya, seperti *email* (Hossain & Oparaocha 2017).

Melihat spektrum dari *campaign crowdfunding* yang sudah luas dan dapat diamati dalam skala global, mengklasifikasikan kategorinya dapat membantu untuk dapat mengidentifikasi cara mana saja yang merupakan kandidat sesuai dengan bentuk *crowdfunding*-nya. Hemer (2011) mengklasifikasikan kategorisasi *crowdfunding* menjadi dua, yaitu berdasarkan latar belakang berdirinya dan berdasarkan orisinalitas organisasi.

Crowdfunding menurut Hossain & Oparaocha (2017) juga dapat dikategorikan secara luas menjadi empat jenis, yaitu: model berbasis donasi, berbasis hadiah, berbasis pinjaman, dan berbasis ekuitas, secara lebih lanjut dapat dilihat melalui Tabel 1.

Tabel 1. Tipologi *Crowdfunding*

Tipe	Donation-based crowdfunding	Reward-based crowdfunding	Equity-based crowdfunding	Lending-based crowdfunding
Motivasi pendana	<i>Intrinsik dan sosial</i>	Intrinsik, sosial dan ekstrinsik	Keuntungan finansial	Sosial dan / atau finansial
Tipe kontribusi	Donasi	Pre-order	Investasi	Pinjaman
Ekspektasi pendana	<i>Intangible benefits</i>	<i>Tangible</i> dan <i>intangible benefits</i>	<i>Return on invesment</i>	<i>Return on investment</i>
Fokus utama	Jurnalisme/tujuan yang layak/ filantropi	Produk untuk pengadopsi hadiah	Start-ups	Peminjam jangka pendek
Kompleksitas proses	Sangat rendah	Rendah	Tinggi	Menengah
Penerima keuntungan	Pemilik proyek, musisi, entitas nirlaba	<i>Start-up</i> , penyandang dana	<i>Start-up</i>	Perorangan, entitas bisnis
Tipe perjanjian	Kontrak tanpa imbalan eksistensial	Kontrak pembelian	Kontrak kepemilikan saham	Kontrak pinjaman

Sumber: Hossain & Oparaocha (2017)

Strategi komunikasi menurut Smith (2002) adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi.

Pace dan Faules (dalam Poentarie 2013) merumuskan 5 faktor yang perlu diperhatikan dalam strategi komunikasi yaitu: (1) Menentukan tujuan komunikasi; proses komunikasi dimulai ketika tujuan untuk berkomunikasi tersebut telah ditentukan. Prinsip dari tujuan berkomunikasi adalah untuk menginformasikan atau mendapatkan informasi, memengaruhi sikap dan memengaruhi tindakan yang dilakukan secara persuasif, (2) Segmentasi khalayak; program komunikasi dapat berhasil jika kondisi-kondisi spesifik dijumpai. Faktor utama yang paling dibutuhkan untuk menciptakan kondisi tersebut adalah memilih segmen khalayak secara cermat, (3) Penyusunan dan Metode Penyampaian Pesan; pesan mempunyai kedudukan sentral yang tidak boleh terabaikan dalam mencapai efektivitas komunikasi. Dalam menentukan tema pesan yang akan disampaikan, menurut Arifin (dalam Poentarie 2013) ada dua bentuk rumusan tema pesan yang bisa dipakai, yakni yang bersifat *one side issue* dan *both side issue*. *One side issue* merupakan rumusan pesan yang bersifat sepihak, yaitu pesan yang berisi hal-hal positif atau hal-hal negatif saja. Pesan hanya berisi konsepsi komunikator tanpa mempertimbangkan berbagai pendapat yang berkembang di kalangan khalayak. Sebaliknya *both side issue* merupakan rumusan pesan yang berisi hal positif dan negatif sekaligus. Dalam hal ini rumusan pesan berisi konsepsi komunikator maupun konsepsi yang berkembang pada khalayak, (4) Pemilihan Media; dalam melakukan komunikasi, komunikator senantiasa dihadapkan pada situasi yang harus memilih media yang tepat dalam menyampaikan pesan. Pemilihan media dalam strategi komunikasi merupakan pilihan yang ditentukan oleh komunikator terhadap media apa yang dianggap paling cocok dimanfaatkan dalam menyampaikan pesannya, (5) Peranan Komunikator; dalam proses komunikasi, komunikator memegang peran penting terhadap keberhasilan komunikasi. Ada faktor penting dari komunikator ketika menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran, yakni terkait daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan

kredibilitas sumber (*source credibility*). Agar pesan benar-benar dapat diterima oleh khalayak sasaran, komunikator harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas di sini mengandung 2 (dua) unsur, yaitu: pertama adalah keahlian atau *expertise*. Artinya, komunikator harus memiliki keahlian atau kecakapan yang diakui oleh khalayak sasaran. Unsur kedua adalah dapat dipercaya atau *trustworthiness*. Sumber penyampai pesan harus dapat membangun kepercayaan pada khalayak sasaran.

Penelitian sejenis terkait *crowdfunding* melalui media sosial pernah dilakukan oleh Beier dan Wagner (2015) dalam upaya menggambarkan keberhasilan *crowdfunding* melalui media sosial. Penelitian yang dilakukan pada 740 proyek *platform crowdfunding* di Swiss menunjukkan bahwa aspek kuatnya strategi atau *campaign*, terutama di media sosial memengaruhi kesuksesan proyek *crowdfunding*. Beier dan Wagner (2015) menjelaskan bahwa "*Success of a campaign largely depends on the networking skills and efforts of the creator. Creator needs to employ its network to mobilize people to donate and mobilize himself on social media and persuade people to donate,*" dari kesimpulan yang diberikan di akhir penelitiannya, semakin menekankan bahwa bagaimana strategi dari pembuat *campaign* dalam *crowdfunding* di media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan *campaign*. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Nevin et. al (2017), yang berusaha melihat pengaruh media sosial terhadap suatu *campaign crowdfunding* di UK dengan menguji bagaimana media sosial yang berbeda-beda dapat memengaruhi *crowdfunding*. Kaur dan Gera (2017) juga melakukan penelitian terkait strategi keberhasilan *campaign crowdfunding* di media sosial dengan metode eksperimental. Eksperimental dilakukan terhadap 4.121 *campaign* pada *platform crowdfunding* bernama Kickstarter. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kesuksesan dari suatu *crowdfunding* bergantung pada usaha dari pembuatnya. Pembuat *crowdfunding* harus dapat membujuk masyarakat untuk berdonasi, dan salah satunya adalah melalui media sosial. Kaur dan Gera (2017) memberikan kesimpulan "*the role of on-page and off-page communication influencing the number of donations, the average amount of donations and the "all-or-nothing" success of the crowdfunding campaign.*" Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dalam hal penggunaan pendekatan. Penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk melihat strategi komunikasi Kitabisa.com sebagai *platform crowdfunding* merumuskan strategi komunikasi organisasinya sehingga kini menjadi *platform crowdfunding* terpopuler di Indonesia melalui media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Creswell (dalam Raco 2010) mengemukakan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk menangkap arti pengalaman hidup manusia tentang suatu gejala. Pendekatan kualitatif hendak mengetahui lebih jauh struktur kesadaran dalam pengalaman manusia. Menurut Husserl (dalam Raco 2010), pemahaman individu tentang sesuatu terjadi karena adanya kesadaran (*consciousness*) akan gejala tersebut. Kesadaran akan sesuatu hanya mungkin terjadi karena adanya keterarahan (*intentionality*) pada gejala tersebut. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2007) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang

alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Pemilihan pendekatan ini dipilih sesuai dengan tujuan penelitian dan bentuk data yang ingin diperoleh berupa narasi dari hasil wawancara. Dengan kata lain, penelitian kualitatif digunakan untuk memahami strategi komunikasi dan fenomena *crowdfunding*. Selanjutnya peneliti menentukan tipe penelitian yang ingin digunakan, yaitu tipe deskriptif. Penelitian jenis ini bertujuan untuk melakukan dokumentasi dan deskripsi atas suatu fenomena. Peneliti membatasi penelitian ini sampai dengan penggambaran strategi komunikasi yang dilakukan oleh platform *crowdfunding Kitabisa.com* terutama di media sosial. Tipe penelitian deskriptif cocok digunakan dalam penelitian ini karena membantu menjawab pertanyaan penelitian, antara lain; bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan platform *crowdfunding Kitabisa.com* dalam upaya mengumpulkan donasi melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam. Melalui wawancara mendalam, informasi, data, dan keterangan didapatkan secara langsung dari informan, yaitu Staf *Public Relations* dari *Kitabisa.com*, Alvidhiansyah Putra. Penentuan informan dilakukan secara *purposive* (Neuman 2013). Pemilihan informan dari bagian *Public Relations Kitabisa.com* karena fungsi dan tugas untuk menentukan strategi komunikasi terdapat pada bagian *Public Relations*. Selain dari hasil wawancara mendalam, sumber data juga diperoleh melalui observasi, dan data sekunder berupa hasil studi dokumentasi dan kepustakaan.

Dalam pembahasan dan analisis data, penelitian ini menggunakan kerangka konsep teoritis mengenai strategi komunikasi dari Pace dan Faules (dalam Poentarie 2013) yang dijelaskan menjadi 5 (lima) kategorisasi, yaitu bagaimana penentuan tujuan komunikasi, penentuan segmentasi khayalak, penyusunan dan metode penyampaian pesan, pemilihan media, serta peranan komunikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Crowdfunding merupakan bentuk pendanaan alternatif dari pinjaman atau pendanaan yang bersifat tradisional. Prinsipnya sama seperti pendanaan konvensional, *crowdfunding* terbuka untuk semua orang pribadi maupun pelaku ekonomi atau kelompok orang yang memberikan pendanaan kecil ataupun besar. Pada dasarnya *crowdfunding* tetap merujuk pada pendanaan dalam satu proyek/bisnis/kampanye, tetapi dengan melibatkan proses dari media baru, yakni Internet itu sendiri. Mekanisme ini diperlukan untuk memperlancar dan mempercepat arus informasi pendanaan sehingga dapat menjangkau luas masyarakat dan frekuensinya yang begitu tinggi. Faktor penting keberhasilan konsep *crowdfunding* adalah digitalisasi masyarakat dengan berkembangnya Internet. Orang dapat berkomunikasi, mengakses dan memberikan informasi secara konstan terhadap proyek atau kampanye sosial *crowdfunding* sendiri.

Kitabisa.com merupakan sebuah website *crowdfunding* untuk menggalang dana dan berdonasi secara *online* dan transparan. Ide didirikannya *Kitabisa.com* berasal dari pemikiran bahwa ada dua belah pihak yang memiliki sumberdaya berbeda, tetapi bisa saling berkolaborasi untuk mewujudkan suatu proyek. Satu pihak ada kemampuan finansial untuk pihak lain yang memiliki ide maupun misi yang sama, sedangkan di sisi lain ada pihak yang memiliki ide dan program cemerlang, tetapi tidak memiliki dukungan finansial. Untuk mempertemukan kedua pihak dengan potensi tersebut diperlukan kehadiran orang ketiga. Dalam konteks itulah, situs *crowdfunding Kitabisa.com* hadir untuk menjembatani kedua pihak tersebut. Siapa saja yang dapat dan ingin berbuat kebaikan dengan cara penggalangan dana dan donasi dana,

Kitabisa.com menyebutnya sebagai #OrangBaik (Wawancara, 22 Mei 2019). Pada tahun 2018, sudah terdapat 1 juta #OrangBaik yang telah terhubung dan *Kitabisa.com* sudah berhasil mengumpulkan donasi sampai dengan 500 Milyar (*Kitabisa.com* 2019).

Dari banyaknya tipe *crowdfunding* yang ada, *Kitabisa.com* merupakan tipe *Donation-based Crowdfunding*, di mana jenis *crowdfunding* ini merupakan tipe yang paling sederhana dan paling populer. Dalam model ini, pemberi dana menyumbang untuk tujuan filantropis. Sumbangan ini biasanya dibuat untuk inisiatif sosial dan amal, dengan pemberi dana tidak mengharapkan pengembalian (Hossain & Oparaocha 2017). Donasi juga dapat dilakukan untuk perusahaan yang berorientasi laba, tetapi *platform* donasi murni jarang terjadi dan umumnya berfokus pada permintaan dari badan amal dan organisasi nirlaba. Pendana umumnya menyumbang untuk tujuan yang mereka yakini, seperti mengumpulkan uang untuk memungkinkan band musik melakukan tur dan mengumpulkan uang untuk korban bencana alam maupun masyarakat kurang mampu. Para penyandang dana ini mungkin menerima pengembalian simbolik, seperti pesan terima kasih dari para pendiri, tetapi tidak ada imbalan material. Model berbasis donasi tidak terbatas pada organisasi nirlaba, karena beberapa orang dapat menyumbang untuk inisiatif jika memungkinkan mereka untuk kemudian membeli produk yang diinginkan di pasar terbuka. Secara alami, risiko yang terkait dengan *crowdfunding* berbasis donasi sangat rendah, karena tidak ada kewajiban bagi para pendiri untuk memberikan pengembalian, juga para penyandang dana tidak mengharapkannya (Hossain & Oparaocha 2017). Hal ini didasarkan dari visi dan misi organisasi *Kitabisa.com*, sebagaimana yang dinyatakan oleh Alvidhiansyah Putra, Staf *Public Relations*:

“Visi Misi Kitabisa.com itu menerapkan open platform dimana siapapun dapat membuat donasi ataupun berdonasi untuk beragam tujuan sosial maupun personal” (Wawancara, 22 Mei, 2019)

Perbedaan antara *crowdfunding* dan penggalangan dana tradisional adalah bahwa *crowdfunding* memadukan fitur *crowdsourcing* dan keuangan mikro, dengan menggunakan berbagai *platform online* untuk mengumpulkan dana dari massa, dalam jumlah kecil. Di sisi lain, penggalangan dana tradisional adalah teknik mengatur dana untuk mengeksekusi ide bisnis menggunakan sumber konvensional seperti mengambil pinjaman dari bank, investor dan modal ventura. Dalam *crowdfunding*, cukup mudah untuk menemukan investor untuk proyek atau ide, dibandingkan dengan penggalangan dana tradisional di mana membutuhkan lebih banyak waktu, upaya dan sumber daya diperlukan untuk membujuk investor untuk berinvestasi dalam bisnis. *Crowdfunding* memungkinkan kita untuk menjangkau banyak orang hanya dalam satu klik, tanpa batasan apa pun. Sebaliknya, dalam penggalangan dana tradisional hanya beberapa individu dengan kekayaan besar, bank atau lembaga keuangan yang dihubungi untuk memamerkan ide tersebut. Keuntungan lainnya yang didapatkan dalam *crowdfunding* adalah para kontributor terutama berfokus pada ide yang inovatif, menarik dan menggugah pikiran, untuk menjanjikan uang tunai. Sebaliknya, dalam penggalangan dana tradisional, para investor terutama berfokus pada ide yang memiliki kapasitas untuk menghasilkan pendapatan (Surbhi 2019).

Menentukan Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi tentu ada tujuan yang ingin dicapai. Secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku. Proses komunikasi dimulai ketika tujuan untuk berkomunikasi tersebut telah ditentukan. Tahap dimulai dengan penilaian menyeluruh terhadap situasi terkini untuk memahami kondisi dan tantangan yang harus dihadapi untuk melangkah ke depan dan

mencapai tujuan yang diinginkan. Tahap ini merupakan langkah awal yang sangat penting karena perencanaan masa depan harus diawali dengan keyakinan di mana posisi kita saat ini. Ada beberapa langkah untuk betul-betul memahami situasi terkini, yaitu dimulai dengan menanyakan pertanyaan yang tepat dan kemudian melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) (Kotler & Lee 2006).

Prinsip dari tujuan berkomunikasi adalah untuk menginformasikan atau mendapatkan informasi, mempengaruhi sikap dan mempengaruhi tindakan yang dilakukan secara persuasif. Tujuan Komunikasi juga dapat menjadi dasar supaya pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti. Penentuan tujuan komunikasi dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan hal yang fundamental. Hal ini dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu. Pemilihan *crowdfunding* sebagai bisnis utama dari *Kitabisa.com* juga bukan semata-mata tanpa tujuan.

Menurut Staf *Public Relations*, Alvidhiansyah Putra, *Kitabisa.com* melihat bahwa *crowdfunding* kini menjadi hal yang familiar di lingkungan masyarakat. Masyarakat kini semakin sadar dan mengerti dengan adanya *crowdfunding* dan karena kebutuhan penggalangan dana secara *online* kini makin diperlukan dan dirasa banyak memiliki manfaat. Melihat peluang yang ada, *Kitabisa.com* hadir untuk memfasilitasi kegiatan-kegiatan sosial dengan cara yang lebih mudah, yaitu melalui *online platform*. *Kitabisa.com* juga memiliki tujuan untuk menjadi wadah bagi masyarakat menggalang dana dan berdonasi secara *online* (Wawancara, 22 Mei 2019). Hal ini menunjukkan bahwa *Kitabisa.com* telah berhasil menjalankan prinsip dari tujuan komunikasi, yakni menginformasikan atau mendapatkan informasi, memengaruhi sikap dan memengaruhi tindakan yang dilakukan secara persuasif (Pace & Faules dalam Poentarie 2013). Karena *Kitabisa.com* telah berhasil menjalankan dan menentukan tujuan komunikasinya, maka gagasan dari tujuan tersebut dapat lebih mudah diterima oleh khalayak melalui pendekatan yang persuasif, bukan memaksakan kehendak.

Segmentasi Khalayak

Khalayak merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber—yang dapat berupa satu orang atau lebih, kelompok, partai, bahkan negara. Penerima merupakan elemen penting dalam proses komunikasi karena merupakan sasaran komunikasi. Tahap segmentasi khalayak menurut Kotler dan Lee (2006) berguna untuk mengidentifikasi semua segmen khalayak yang potensial bagi masing-masing tujuan komunikasi, memprioritaskan segmen khalayak tertentu dan mempelajari sebanyak mungkin tentang mereka. Langkah ini diawali dengan segmentasi khalayak yang dituju dan kemudian membuat prioritas. Alvidhiansyah Putra, Staf *Public Relations*, menyebutkan bahwa:

“Kitabisa.com menyebut khalayaknya sebagai #OrangBaik, yaitu semua orang yang ingin berbuat kebaikan dengan cara menggalang dana maupun memberikan donasi melalui platformnya. Kitabisa.com tidak membatasi siapa saja yang menjadi segmentasi khalayaknya. Hal ini yang menjadikan penyampaian informasi bersifat luas dan tersebar pada seluruh lapisan masyarakat” (Wawancara, 22 Mei, 2019).

Program komunikasi dapat berhasil jika kondisi-kondisi spesifik dijumpai. Faktor utama yang paling dibutuhkan untuk menciptakan kondisi tersebut adalah memilih segmen khalayak secara cermat. Khalayaklah yang akan mencerna dan menerjemahkan pesan yang disampaikan dan atau meneruskan pesan tersebut sesuai dengan tujuan dari proses komunikasi yang terjadi (Nasrullah 2018). *Kitabisa.com* tidak membatasi segmentasi khalayaknya dan juga dapat membuat informasi mengenai *crowdfunding campaign* tersebar luas. Dengan penyebutan khalayak sebagai #OrangBaik, juga dapat menjadi strategi komunikasi dan dapat menjadi cara

yang menarik agar khalayak merasa terangkut dan juga dapat meningkatkan kesuksesan kampanyenya. Hal ini sesuai dengan rumusan Pace dan Faules (dalam Poentarie 2013) bahwa faktor utama yang paling dibutuhkan untuk menciptakan kondisi tersebut adalah memilih segmen khalayak secara cermat.

Terkait dengan segmentasi khalayak, Vogel (Tankard dalam Poentari 2013) mengidentifikasi komponen khalayak menjadi dua kelompok: 1) pendukung aktif dan mereka yang berpotensi untuk berubah, dan 2) yang merupakan calon yang bagus untuk pesan-pesan yang disampaikan. Strategi komunikasi yang berbeda hendaknya digunakan untuk dua target khalayak tersebut. Pendukung aktif perlu menerima pesan menguatkan sehingga dukungan tidak goyang. Mereka yang berpotensi untuk berubah perlu menerima pesan-pesan persuasif yang didesain dengan hati-hati dan mereka perlu penerima pesan itu lebih sering dari pada pendukung aktif. Dengan menggunakan sebutan #OrangBaik, strategi komunikasi akan bersifat universal dan dapat mencakup komponen khalayak tersebut. Penyebutan #OrangBaik yang bermakna positif juga menjadi strategi komunikasi untuk mencari calon khalayak baru yang juga sesuai dengan pesan dan tujuan komunikasi yang telah diuraikan di awal.

Penyusunan Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima atau komunikan. Pesan hendaknya berisi inti pesan (tema) sebagai pengaruh di dalam mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, tetapi perlu diperhatikan dan diarahkan pada tujuan akhir dari komunikasi. Adapun bentuk pesan meliputi tiga hal yaitu: informatif, persuasif dan koersif. Pesan Informatif, yaitu pesan yang ditujukan untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Pesan Persuasif, yaitu pesan yang ditujukan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa yang disampaikan akan mengubah sikap penerima pesan. Perubahan ini diterima bukan karena paksaan melainkan atas kesadaran dan keterbukaan. Pesan Koersif, yaitu pesan yang bersifat memaksa dan menggunakan sanksi-sanksi. Pesan Koersif berbentuk perintah atau instruksi untuk penyampaian suatu target (Suryanto 2015). Kotler dan Lee (2006) mengemukakan bahwa tujuan penyusunan pesan adalah untuk mengembangkan pesan yang efektif bagi khalayak yang dituju demi mencapai tujuan komunikasi yang sudah ditetapkan. Caranya adalah dengan membentuk pesan yang sesuai dengan nilai-nilai, keuntungan yang bisa diraih, menghadapi kendala, mengajak bertindak dan menguji pesan.

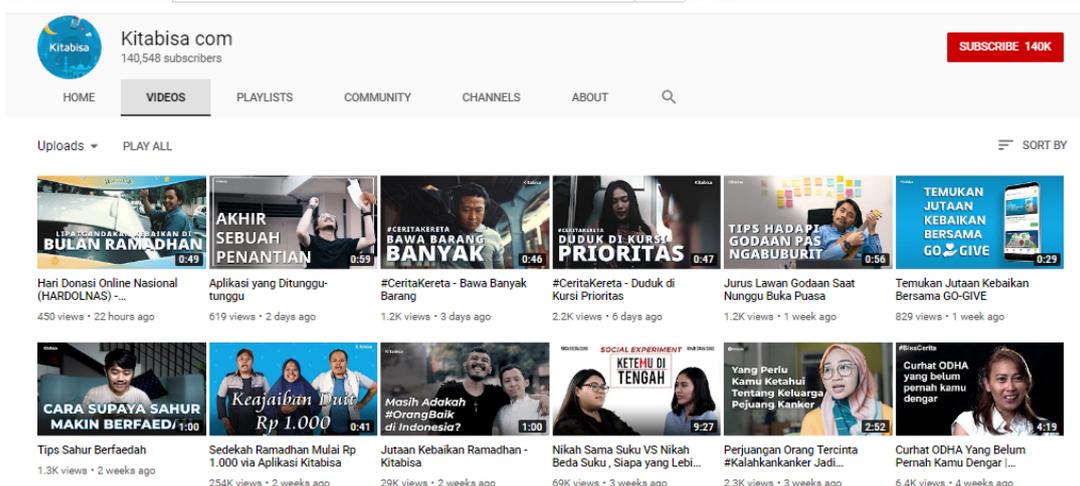
Pesan mempunyai kedudukan sentral yang tidak boleh terabaikan dalam mencapai efektivitas komunikasi. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan. Dalam menentukan tema pesan yang akan disampaikan, menurut Arifin (dalam Poentarie 2013), ada dua bentuk rumusan tema pesan yang bisa dipakai, yakni yang bersifat *one side issue* dan *both side issue*. *One side issue* merupakan rumusan pesan yang bersifat sepihak, yaitu pesan yang berisi hal-hal positif atau hal-hal negatif saja. Pesan hanya berisi konsepsi komunikator tanpa mempertimbangkan berbagai pendapat yang berkembang di kalangan khalayak. Sebaliknya *both side issue* merupakan rumusan pesan yang berisi hal positif dan negatif sekaligus. Dalam hal ini rumusan pesan berisi konsepsi komunikator maupun konsepsi yang berkembang pada khalayak.

Dalam menyampaikan pesan, *Kitabisa.com* menggunakan bentuk rumusan tema pesan *one side issue*, di mana pesan yang ingin disampaikan *Kitabisa.com* hanya berisi hal positif yang memotivasi khalayaknya dengan menyusun pesan yang dapat menggerakkan motivasi khalayak untuk melakukan donasi maupun melakukan penggalangan dana. Motivasi adalah kekuatan yang mendorong pendiri untuk memulai suatu proyek, dan ini sangat penting dalam menarik minat penyandang dana terhadap proyek tertentu. Motivasi adalah konstruksi kognitif kompleks yang mendorong individu untuk berperilaku atau bertindak dengan cara tertentu (Hossain & Oparaocha 2017). Melalui medianya, *Kitabisa.com* menarasikan kisah-kisah atau pengalaman tertentu dari penggalang dananya. Narasi tersebut dibangun dengan dasar simpati dan empati terhadap suatu fenomena tertentu. *Campaign* mengenai *crowdfunding* juga dilakukan *Kitabisa.com*, dengan latar belakang cerita atau narasi dengan fenomena yang dekat dengan masyarakat, sehingga dapat membangun motivasi khalayak untuk melakukan penggalangan dana maupun berdonasi melalui *Kitabisa.com*. Hal ini yang menyebabkan *Kitabisa.com* menjadi salah satu platform *crowdfunding* populer di Indonesia (Wawancara, 22 Mei 2019).

Pemilihan Media

Dalam melakukan komunikasi, komunikator senantiasa dihadapkan pada situasi yang harus memilih media yang tepat dalam menyampaikan pesan. Pemilihan media dalam strategi komunikasi merupakan pilihan yang ditentukan oleh komunikator terhadap media apa yang dianggap paling cocok dimanfaatkan dalam menyampaikan pesannya (Pace dan Faules dalam Poentarie 2013).

Sesuai dengan hasil wawancara dengan informan, dalam pemilihan media untuk menyampaikan pesan, *Kitabisa.com* lebih banyak menggunakan media visual dibandingkan teks. Penggunaan media visual, seperti video, gambar teknis, foto, dan bahkan forum obrolan interaktif sangat populer dalam kampanye *crowdfunding*. Memang, pola komunikasi ini beresonansi dengan baik dengan budaya visual dari era digital saat ini. Dalam kampanye *crowdfunding* yang diberikan, aplikasi efektif alat komunikasi ini memainkan peran penting dalam menyampaikan berbagai aspek informasi yang diperlukan (Hossain & Oparaocha 2017). Hal ini dapat dilihat dari pesan yang disampaikan melalui media sosial *Kitabisa.com* di mana penyampaian pesan dilakukan menggunakan video (Lihat Gambar 1). Karenanya, hal ini membantu menjembatani kesenjangan dalam pemahaman antara pendiri dan penyandang dana. Dengan cara ini, tujuan dari inisiasi atau proyek yang dapat dipahami dan proposisi nilai membantu membangun basis penggemar dan meningkatkan kepercayaan, dukungan, dan komitmen dari berbagai pemangku kepentingan.



Gambar 1. Konten Youtube Kitabisa.com (<https://www.youtube.com/user/kitabisaIndonesia/videos>)

Penggunaan media sosial juga menjadi media utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan menyebarkan informasi mengenai inisiatif atau proyek pendanaannya. Dalam media sosial, *Kitabisa.com* membuat *campaign-campaign* tertentu mengenai *crowdfunding*. Pemilihan media sosial dilakukan karena segmentasi khlayak dari *Kitabisa.com* tidak berpatokan pada segmentasi tertentu dimana menurut hasil wawancara dengan Alvidhiansyah Putra, Staf *Public Relations Kitabisa.com*, siapa saja yang ingin berbuat kebaikan dalam penggalangan dana maupun donasi dana menjadi target khlayaknya (Wawancara, 22 Mei 2019). Hal ini membuat pemilihan media sosial dianggap tepat karena media sosial dapat menembus khlayak luas tanpa ada batasan. Tidak hanya media sosial, *Kitabisa.com* juga seringkali bekerjasama dengan media konvensional seperti televisi, radio, maupun media cetak.

Hossain & Oparaocha (2017) menguraikan pengaruh dari media sosial dalam *crowdfunding* yaitu untuk media sosial pribadi pendiri, telah ditemukan bahwa demografi media sosial, seperti jumlah dan jenis teman, *like* di Facebook dan pengikut Twitter memiliki efek yang dapat dikenali pada siapa pemberi dana awal akan mendukung. Belleflamme, Omrani, dan Peitz (2015) mengemukakan gagasan "freeriders" yaitu orang-orang yang mendasarkan keputusan investasi mereka terutama pada penilaian para pendukung lain dalam suatu kelompok sosial. Dengan kata lain, beberapa individu lebih mungkin untuk mendukung suatu *campaign* jika telah menarik minat besar atau hampir mencapai ambang target. Beberapa platform memungkinkan pembentukan kelompok individu untuk mewakili kepentingan (khusus) yang berbeda. Kelompok-kelompok ini dapat berfungsi sebagai bentuk komunitas online dengan memberikan bimbingan, umpan balik, dan repositori contoh proyek untuk dijadikan model. Selanjutnya, Bellefemme et al. (2015) menyarankan bahwa media sosial dan teknologi lainnya memungkinkan *platform crowdfunding* untuk mengumpulkan informasi tentang perilaku dan preferensi pengguna, yang kemudian dapat mereka gunakan untuk merekomendasikan *campaign* yang potensial. Hal ini menyerupai bagaimana *e-commerce* seperti Amazon dan eBay merekomendasikan suatu produk yang mereka jual.

Peranan Komunikator

Dalam proses komunikasi, komunikator memegang peran penting terhadap keberhasilan komunikasi. Komunikator adalah penyampai atau penyebar pesan. Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara atau menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya. Dalam komunikasi, komunikator dapat menjadi

komunikasikan, dan sebaliknya komunikasi dapat menjadi komunikator (Suryanto 2015).

Ada faktor penting dari komunikator ketika menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran, yakni terkait daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*). Agar pesan benar-benar dapat diterima oleh khalayak sasaran, komunikator harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas di sini mengandung 2 (dua) unsur, yaitu: pertama adalah keahlian atau *expertise*. Artinya, komunikator harus memiliki keahlian atau kecakapan yang diakui oleh khalayak sasaran. Unsur kedua adalah dapat dipercaya atau *trustworthiness*. Sumber penyampai pesan harus dapat membangun kepercayaan pada khalayak sasaran (Pace dan Faules dalam Poentarie 2013).

Kitabisa.com memakai daya tarik komunikator berdasarkan kredibilitas sumbernya. Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu, seperti kehandalan merek akan menjadikan orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, komunikator *Kitabisa.com* adalah *Chief Executive Officer* (CEO) dari *Kitabisa.com* itu sendiri, yaitu Alfatih Timur. Kredibilitas yang dimiliki oleh CEO membuat pesan yang ingin disampaikan sejalan dengan citra diri Alfatih Timur yang positif, sehingga khalayak memiliki kepercayaan atau *trustworthiness* terhadap *campaign* yang dilakukan oleh *Kitabisa.com*. Citra positif yang dibangun *Kitabisa.com* dari CEO yang menjadi komunikator perusahaan dapat dilihat dari hasil pemberitaan media yang memberitakan kisah positif dan inspiratif dari Alfatih Timur. Hal ini juga sejalan dengan visi dan misi perusahaan untuk menjadi wadah pengumpulan dana *crowdfunding* bagi siapa saja. Namun, citra CEO yang dibentuk oleh *Kitabisa.com* belum cukup untuk menyampaikan pesan atau tujuan yang ingin disampaikan perusahaan kepada khalayaknya. Dengan demikian, *Kitabisa.com* masih memerlukan strategi yang berbeda seperti penggunaan komunikator lain yang lebih dikenal dan lebih dekat ke masyarakat, atau komunikator lain yang sesuai dengan segmentasi khalayak yang dituju.

Di samping itu, strategi lain untuk membangun kredibilitas perusahaan, informan juga menyatakan bahwa untuk membangun kredibilitas perusahaan, *Kitabisa.com* juga menggandeng beberapa *influencer* atau tokoh publik. *Kitabisa.com* sempat menggandeng selebriti seperti Raisa dan *public figure* di dunia pendidikan seperti Billy Boen. Sebagai komunikator yang mempunyai modal dasar dan citra di bidang pendidikan, *Kitabisa.com* dan Billy Boen berkolaborasi melalui program *Young On Top* dan *Love Donation*, yang melibatkan mahasiswa universitas di Indonesia dan menyebarkan pesan untuk berdonasi di bidang kesehatan, pendidikan, maupun lingkungan sebagai wujud kontribusi untuk masyarakat. Dengan kolaborasi yang dibangun oleh keduanya, terutama dalam bidang pendidikan, *Kitabisa.com* mampu membangun kepercayaan khalayaknya.

Peranan *influencer* atau *public figure* untuk mendukung kredibilitas perusahaan sangat berpengaruh besar. *Public figure* adalah mereka yang bisa membangun *brand image* yang kuat. Sebuah riset mengatakan bahwa *public figure* yang cocok akan menaikkan nilai perhatian dan persuasi (Lee dan Johnson dalam Aqsa 2015). Menurut Shendrikar (dalam Aqsa 2015) *endorser public figure* memainkan suatu peran yang penting di dalam iklan. Penggunaan *endorser terkenal* seperti *public figure* dinilai memiliki nilai komersial dari popularitas mereka. *Public figure* atau *influencer* juga digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan followers dan tentunya untuk meningkatkan penjualan dari perusahaan tersebut. Aqsa (2015) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa sikap konsumen yang positif terhadap penggunaan *public figure* dalam suatu iklan dan pandangan terhadap kredibilitas perusahaan maka akan menstimulus terhadap terciptanya citra

perusahaan yang positif. *Public figure* memiliki pengaruh langsung yang lebih besar dibanding kredibilitas perusahaan, ini bisa dipahami karena jika *public figure* memiliki citra yang baik dan sesuai dengan produk secara langsung akan meningkatkan citra perusahaan dan pada akhirnya akan meningkatkan kredibilitas perusahaan.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh *platform crowdfunding Kitabisa.com* meliputi tahapan penentuan tujuan komunikasi, segmentasi khalayak, penyusunan pesan, pemilihan media komunikasi, dan peranan *Kitabisa.com* sebagai komunikator. Dalam penentuan strategi komunikasi, tujuan dari *Kitabisa.com* sendiri hadir untuk memfasilitasi kegiatan-kegiatan sosial dengan cara yang lebih mudah, yaitu melalui *online platform. Kitabisa.com* juga memiliki tujuan untuk menjadi wadah bagi masyarakat untuk menggalang dana dan berdonasi secara *online*.

Kitabisa.com menyebut khalayaknya sebagai #OrangBaik, yaitu semua orang yang ingin berbuat kebaikan dengan cara menggalang dana maupun memberikan donasi melalui *platform-nya. Kitabisa.com* tidak membatasi siapa saja yang menjadi segmentasi khalayaknya. Hal ini yang menjadikan penyampaian informasi bersifat luas dan tersebar pada seluruh lapisan masyarakat.

Dalam menyampaikan pesan, *Kitabisa.com* memotivasi khalayaknya dengan menyusun pesan yang dapat menggerakkan motivasi khalayak untuk melakukan donasi maupun melakukan penggalangan dana. *Kitabisa.com* menyebut khalayaknya sebagai #OrangBaik, yaitu semua orang yang ingin berbuat kebaikan dengan cara menggalang dana maupun memberikan donasi melalui *platform-nya. Kitabisa.com* tidak membatasi siapa saja yang menjadi segmentasi khalayaknya. Hal ini yang menjadikan penyampaian informasi bersifat luas dan tersebar pada seluruh lapisan masyarakat.

Pemilihan media komunikasi dalam membangun strategi komunikasi *Kitabisa.com* dilakukan melalui media sosial. 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 maupun donasi dana menjadi target khalayaknya. Hal ini membuat pemilihan media sosial dianggap tepat karena media sosial dapat menembus khalayak luas tanpa ada batasan.

Terkait dengan peranan *Kitabisa.com* sebagai komunikator, *Kitabisa.com* memakai daya tarik komunikator berdasarkan kredibilitas sumbernya. Komunikator *Kitabisa.com* adalah CEO dari *Kitabisa.com* itu sendiri, yaitu Alfatih Timur. Kredibilitas yang dimiliki oleh CEO membuat pesan yang ingin disampaikan sejalan dengan citra diri Alfatih Timur yang positif, sehingga khalayak memiliki kepercayaan atau *trustworthiness* terhadap *campaign-campaign* yang dilakukan oleh *Kitabisa.com*. Citra positif yang dibangun *Kitabisa.com* dari CEO yang menjadi komunikator perusahaan dapat dilihat dari hasil pemberitaan media yang memberitakan kisah positif dan inspiratif dari Alfatih Timur. Hal ini juga sejalan dengan visi dan misi perusahaan yang mana untuk menjadi wadah pengumpulan dana *crowdfunding* untuk siapa saja.

Dari hasil pembahasan dan simpulan diatas, rekomendasi untuk *Kitabisa.com* dalam strategi komunikasinya adalah dalam hal segmentasi khayalak, perlu diperhatikan lebih dalam karena penyampaian informasi bersifat luas, seringkali banyak yang menyalahgunakan

penggalangan donasi melalui *crowdfunding*. Maka dari itu, *Kitabisa.com* harus dapat lebih memilah lagi siapa saja khalayak yang dapat menggunakan *platform* mereka. Penggunaan tokoh selain CEO juga sebaiknya diperluas, *Kitabisa.com* dapat menggunakan *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL) supaya strategi komunikasi dalam penyampaian pesan dan penyebaran informasi dapat lebih efektif.

Terkait dengan penggunaan media, *Kitabisa.com* juga perlu peningkatan dan perluasan kembali dalam hal pemilihan media, terutama di media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan kerjasama dengan media sosial maupun media *mainstream* lainnya, tidak hanya bergantung pada media sosial milik *Kitabisa.com* saja, supaya penyebaran informasi mengenai pengumpulan dana dapat lebih meluas lagi ke khalayak. Selain itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai efektifitas media sosial dalam *platform crowdfunding*, penelitian dengan metode lain yang dapat menganalisis lebih mendalam mengenai konten media sosial dari *platform crowdfunding*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, terutama manajemen *Kitabisa.com* yang telah berkenan memberi kemudahan dalam pelaksanaan rangkaian proses penelitian, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dan terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Apr, B. S. "From "Strategy" To "Corporate Communication Strategy": A Conceptualisation." *Journal of Communication Management* 8, no. 2 (July 2002): 168–183.
- Aqsa, Muhammad. "Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Public Figure dalam Periklanan Online terhadap Sikap Konsumen". *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surabaya*, (Maret 2015):12. <http://103.114.35.30/index.php/balance/article/viewFile/1301/1194>.
- Beier, Michael and Kerstin Wagner. "Crowdfunding Success: A Perspective from Social Media and E-commerce." *Thirty Sixth International Conference on Information Systems*, (December 2015): 1-22.
- Belleflamme, Paul., Thomas Lambert, and Armin Schwienbacher. "Crowdfunding: Tapping the Right Crowd." *Journal of Business Venturing*, 29, no. 5 (July 2013): 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>.
- Fred C. Lunenburg. "Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness." *Schooling* 1, no. 1 (2010): 1–61.
- Gerber, E. M., Hui, J. S., Kuo, P.-Y. "Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms." *Proc. of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics* 10, (2012). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1145/2530540>.
- Hemer, J. "A Snapshot on Crowdfunding." *Firms and Region*, 39 (July 2011). Accessed from <http://www.econstor.eu/bitstream/10419/52302/1/671522264.pdf>.
- Hossain, M., Oparaocha, G. O. "Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges." *Entrepreneurship Research Journal* 7, no.2 (2017). <https://doi.org/10.1515/erj-2015-0045>.
- Kaur, Harmeet., Jaya Gera. "Effect of Social Media Connectivity on Success of Crowdfunding Campaigns." *The 5th International Conference on Information Technology and Quantitative Management* 122, (2017): 767-774.

- Kim, T., Por, M. H., Yang, S. B. "Winning the Crowd in Online Fundraising Platforms: The Roles of Founder and Project Features." *Electronic Commerce Research and Applications* 25, (2017): 86–94. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.002>.
- Kotler, P., Lee, N. *Social Marketing: Influencing Behavior for Good* Thousand Oaks. California: Sage Publication, 2006.
- Mainardes, E. W., Ferreira, J. J., Raposo, M. L. "Strategy and Strategic Management Concepts: Are They Recognised By Management Students?." *E a M: Ekonomie a Management* 17, no. 1 (2014): 43–61. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2014-1-004>.
- Manning, J. "Definition and Classes of." *Encyclopedia of Social Media and Politics*, (January 2014). <https://doi.org/10.4135/9781452244723.n485>.
- Mildawati, Titik. "Teknologi Informasi Dan Perkembangannya." *Jurnal Ekuitas*, no. 4 (Juni 2000): 101–110.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Nasrullah, R. "Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial." *Jurnal Sositologi* 17, no. 2 (2018): 271–287. <https://doi.org/10.5614/SOSTEK.ITBJ.2018.17.2.9>.
- Neuman, W. Lawrence. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Ed. 7. Jakarta: PT Indeks, 2013.
- Nevin, S., Gleasure, R., O'Reilly, P., Feller, J., Li, S., Cristoforo, J. "Social identity and social media activities in equity crowdfunding." *In Proceedings of the 13th International Symposium on Open Collaboration*, (August 2017): 11. ACM. <https://doi.org/10.1145/3125433.3125461>.
- Pillay, K., Maharaj, M. "An Overview of Web 2.0 Social Media as a Tool for Advocacy," *Design*, (October 2004): 0–12. Retrieved from http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:hFPDpsPDF8J:scholar.google.com/+social+media+use+facebook+twitter+greenpeace&hl=en&as_sdt=0,23.
- Poentarie, E. "Penerapan Strategi Komunikasi pada PLIK Nanggulan 2." *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 17, no. 2 (2013): 163–172.
- Raco, R. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.
- Smith, R. D. *Strategic Planning for Public Relations* (Vol. 6). London: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.
- Suryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi* (1). Bandung: CV Pustaka , 2015.
- Surbhi, S. "Difference Between Crowdfunding and Traditional Fundraising." Accessed November 15, 2019. <https://keydifferences.com/difference-between-crowdfunding-and-traditional-fundraising.htm>, (2019): 7.
- Wolf, M., Sims, J. "Social Media? What Social Media?." *Annual Conference of the UK Academy for Information Systems*, (2018).