

STRATEGI KOMUNIKASI CROWDFUNDING PADA KOLASE.COM (Studi Kasus Pada Program #BikinNyata Melalui Kolase.com)

Venessa Agusta Gogali¹, Fajar Muharam², Syarif Fitri³
venessa.vss@bsi.ac.id, fajar.fhm@bsi.ac.id, syarif.syf@bsi.ac.id

^{1,2,3} Program Studi Penyiaran

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kayu Jati V No.2, Pemuda, Rawamangun, Pulogadung, Jakarta Timur, 13220.
Indonesia

Abstract

Crowdfunding is a new method in fundraising activities based online. Moreover, the level of penetration of social media to the community is increasingly high. This makes social activists and academics realize that it is important to study social media communication strategies in crowdfunding activities. There is encouragement to provide an overview of crowdfunding activities. So the author conducted a research on "Crowdfunding Communication Strategy Through Kolase.com Through Case Study on the #BikinNyata Program Through the Kolase.com Website that successfully achieved the target.

Keywords: Strategic of Communication, Crowdfunding, Social Media.

Abstrak

Crowdfunding merupakan sebuah metode baru dalam kegiatan penggalangan dana yang berbasis online. Terlebih tingkat penetrasi media sosial kepada masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini membuat para pegiat sosial dan akademisi menyadari bahwa penting untuk mempelajari strategi komunikasi media sosial pada kegiatan crowdfunding. Adanya dorongan untuk memberikan gambaran mengenai kegiatan crowdfunding. Maka penulis melakukan penelitian tentang "Strategi Komunikasi Crowdfunding Melalui Kolase.com Melalui Studi Kasus Pada Program #BikinNyata Melalui Website Kolase.com yang sukses mencapai target.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Crowdfunding, Media Sosial.

A. PENDAHULUAN

Industri kreatif di Indonesia sedang berada dalam masa peningkatan yang sangat besar. Namun untuk mewujudkan karya tersebut tentu membutuhkan pendanaan yang tidak sedikit, apalagi jika tidak mendapatkan sponsor yang mampu mendanai. Sangat disayangkan apabila karya kreatif harus terhenti karena kurangnya dana. Pada era media baru membuat masyarakat melakukan banyak perubahan dari berbagai bentuk salah satunya kreatifitas dengan memanfaatkan media baru. Internet adalah media baru dengan kehadiran media baru seperti internet dengan berbagai macam aplikasinya telah membantu masyarakat dalam berbagai bidang kehidupan, misalnya pendidikan, pemerintahan, pemasaran, dan lain sebagainya. kini masyarakat dengan mudah mengakses internet untuk mendapatkan informasi yang di butuhkan oleh masyarakat.

Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur, Carey dalam (McQuail, 2011:43).

Perkembangan media internet di Indonesia yang begitu cepat juga dimanfaatkan oleh kelompok orang yang datang dari start up/rintisan menciptakan aplikasi yang menunjang aktivitas mereka. Memanfaatkan peluang kemajuan internet menjadikan internet sebagai ladang yang subur dalam membantu pekerjaan skala besar. Salah satunya dapat kita lihat dari fenomena rintisan aplikasi berbasis web 2.0 platform online yakni platform crowdfunding yang menjadi trend pada masa sekarang. Fenomena crowdfunding ini merupakan bukti dari perkembangan metode komunikasi yang dihirilisasi dengan kemajuan teknologi informasi yang sangat cepat dan tidak dapat dibendung. Dengan adanya fenomena crowdfunding panyak platform membuat hal baru dalam hal berdonasi untuk pendanaan. Donasi yang dulu sering dilakukan secara offline yang harus datang langsung kepada panti asuhan, tempat ibadah, atau perusahaan/ yang membuat kegiatan tersebut. Dengan konsep crowdfunding cara berdonasi kini lebih mudah dan efisien melalui media internet.

Menurut Akbar dalam tulisnya Konsep Crowdfunding untuk Pendanaan Infrastruktur di Indonesia di www.kemenkeu.go.id menjelaskan Crowdfunding adalah teknik pendanaan untuk proyek atau unit usaha yang melibatkan masyarakat secara luas. Konsep crowdfunding pertama kali dicetuskan di Amerika Serikat pada tahun 2003 dengan diluncurkannya sebuah situs bernama Artistshare, Dalam situs tersebut, para musisi berusaha mencari dana dari para penggemarnya agar bisa memproduksi sebuah karya. Hal ini menginisiasi munculnya situs-situs crowdfunding lainnya seperti kickstarter yang berkecimpung di pendanaan industri kreatif pada tahun 2009 dan Gofundme yang mengelola pendanaan berbagai acara dan bisnis pada tahun 2010. Crowdfunding sendiri sudah cukup terkenal di dunia internasional dan diperkirakan berhasil mengumpulkan \$ 16,2 miliar dollar di tahun 2014. Di Indonesia, Crowdfunding masih belum terlalu populer, namun memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi instrumen pengumpulan dana investasi. Penggunaanya relatif mudah serta sudah berbasis internet sehingga dapat diakses setiap orang. Dalam prakteknya, seseorang atau unit usaha yang membutuhkan pendanaan dalam proyeknya akan mengajukan proposal beserta jumlah dana yang mereka butuhkan untuk mengerjakan proyek tersebut melalui website pengelola crowdfunding. Masyarakat akan mempelajari proposal yang diajukan tersebut, dan

seandainya proyek tersebut dianggap menarik, maka mereka akan menyetorkan modal untuk mendanai proyek tersebut. Dalam crowdfunding biasanya tidak ada batasan jumlah minimum untuk melakukan penyetoran modal sehingga setiap kalangan dapat berpartisipasi, walaupun tentu saja ada perbedaan imbal balik sesuai dengan nominal yang pendonor setorkan.

Dalam hal ini dengan media baru memudahkan pencarian dana lebih efektif bagi perusahaan di bidang *StartUp* sebagai contohnya Kolase.com . perusahaan yang menggeluti pendanaan atau pengumpulan dana di bidang industri kreatif untuk mewujudkan ide dan kreatifitas agar menjadi nyata. Dengan program #BikinNyata merupakan strategi yang dilakukan oleh kolase.com untuk mencari crowdfunding mengajak masyarakat turut serta membuat *campaign* dalam bidang industri kreatif untuk mendanai *campaign* yang mereka buat dan mengajak juga masyarakat umum mendanai *campaign* tersebut. apakah kolase.com dalam programnya #BikinNyata dengan konsep strategi komunikasi yang diterapkan dapat membantu penggalangan dana? dan strategi apa yang membuat program ini di kategorikan berhasil dan sukses.

B. TINJAUAN TEORITIS

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) dapat berbeda sewaktu- waktu bergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2003:301).

Sedangkan Menurut Suharsono dan Dwiantara (2013: 24) menambahkan bahwa pada dunia bisnis yang terus mengalami perubahan dan perkembangan, informasi dijadikan alat ukur kemajuan dalam persaingan. Kemampuan untuk memiliki, mengolah dan mengkomunikasikan informasi tersebut sehingga memiliki nilai ekonomi yang tinggi adalah hal yang penting dalam suatu aktivitas bisnis.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah suatu cara, metode, maupun teknik yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai beberapa tujuan dan sasaran. Bagaimanapun juga setiap komunikasi yang dilakukan senantiasa menambah efek yang positif atau efektivitas komunikasi. Komunikasi yang tidak menginginkan efektivitas,

sesungguhnya adalah komunikasi yang tidak bertujuan. Efek dalam komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima (komunikasikan atau khalayak) sebagai akibat pesan yang diterima baik langsung maupun tidak langsung atau menggunakan media massa jika perubahan itu sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikasi itu disebut efektif.

Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu: secara makro dan mikro. Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b. Menjembatani “cultural gap” akibat kemudahan diperoleh dan dioperasionalkan media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

sedangkan menurut Menurut Byrne sebagaimana dikutip oleh Brannan (2005: 2) mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar (khalayak umum), pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Effendi (1993: 301) juga menjelaskan bahwa strategi pada hakekatnya merupakan perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Littlemore (2003: 1) dalam *The Communicative Effectiveness of Different Types of Communication Strategy* menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan langkah-langkah yang harus diambil di dalam meningkatkan efektifitas komunikasi.

2. Pentingnya Strategi Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Sudah tentu itu tergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif), atau agar komunikasikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Apapun tujuan, metode, dan banyaknya sasaran pada diri komunikasikan perlu diperhatikan faktor kerangka referensi dan faktor situasi dan kondisi.

Pentingnya Strategi Komunikasi Strategi Komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan

kondisi (Effendy 2003:301). Strategi komunikasi diperlukan sehingga proses komunikasi antara komunikator dan komunikan, dalam hal ini adalah konselor dan pasien, bisa efektif dan mendapatkan hasil yang diinginkan.

3. Crowdfunding

Menurut March (2018) Crowdfunding merupakan bentuk pendanaan alternatif dari pinjaman/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 kehadiran internet. Saat ini, pasar semakin jenuh dengan peralatan dan akun digital. Orang dapat berkomunikasi, mengakses dan memberikan informasi secara konstan terhadap proyek atau kampanye sosial crowdfunding sendiri. Baru-baru ini orang-orang juga bersedia memberikan kontribusi dan mendorong perkembangan pesat crowdfunding dalam lima tahun belakangan ini.

Menurut Bradford (2012) ada beberapa tipe crowdfunding berdasarkan hasil yang akan didapat penyandang dana atas kontribusinya, yaitu:

a. Model Donasi

Pada model ini penyandang dana tidak mendapatkan pengembalian apapun atas dana yang telah disumbangkannya kepada pemilik proyek.

b. Model Reward

Dalam crowdfunding model ini pemilik proyek akan menawarkan sejumlah imbalan penghargaan kepada penyandang dana atas kontribusinya meski bukan berupa keuntungan dari proyek tersebut.

c. Model Pra-Pembelian

Pada model ini memiliki konsep yang hampir sama dengan model reward, hanya saja imbalan yang akan diterima oleh penyandang dana adalah berupa hasil produksi dari proyek tersebut.

d. Model Pinjaman

Dalam pengaplikasian model ini penandang dana hanya sementara waktu meminjamkan uangnya untuk pengembangan proyek tertentu. Dan penyandang dana akan mendapat pengembalian dari dana yang telah disumbangkannya, dan biasanya penyandang dana juga mendapatkan bunga atas dana yang dipinjamkannya.

e. Model Ekuitas

Pada model ini penyandang dana mengharapkan kompensasi berupa ekuitas atau bunga atas proyek yang didanainya.

C. METODE

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya di analisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah .karena peneliti ingin menjelaskan fenomena crowdfunding dengan analisis yang dalam. Sedangkan jenis penelitian ini adalah studi kasus karena ingin menggambarkan satu kasus tertentu yaitu kesuksesan proyek #BikinNyata dalam penggalangan dana melalui Website Kolase.com.

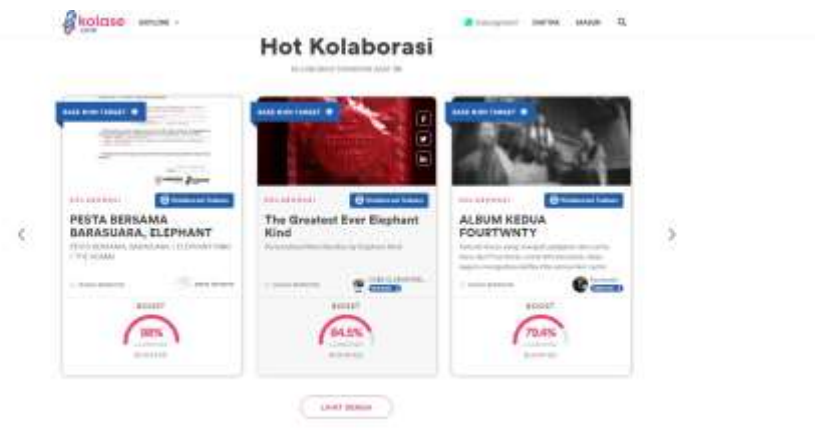
Metode pengumpulan data yang digunakan adalah analisis. Analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya..

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Menentukan Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan suatu komunikasi tentu ada suatu tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator. Kolase.com merupakan salah satu kreator yang sukses dalam melakukan *crowdfunding* melalui website dan social media. Melalui program yang diberi nama #BikinNyata untuk campaign "Pesta Bersama Barasuara, Elephant Kind, The Adams" ini mereka berhasil mengumpulkan lebih dari 98% dana sumbangan dari yang mereka targetkan. Kolase.com yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industry kreatif mempunyai sebuah gagasan untuk membantu musisi atau pekerja seni yang membutuhkan promosi seperti kampanye album, membuat event dan bahkan pendanaan pembuatan album dan event ini dilatar belakangi untuk mendukung pekerja seni di Indonesia. kolase.com sendiri memilih *crowdfunding* untuk membantu merealisasikan

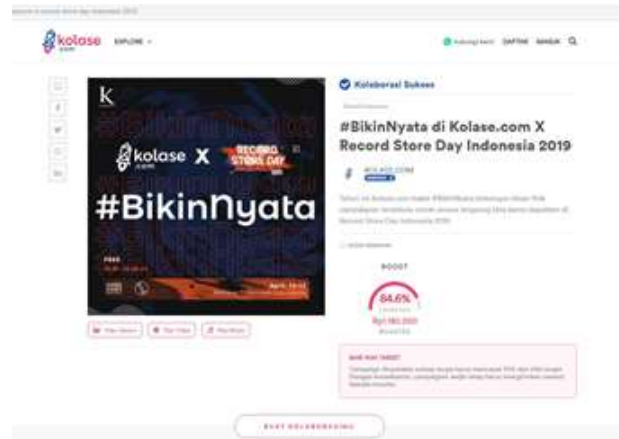
proyek ini juga bukan tanpa alasan. Media sosial yang saat ini sedang berkembang pesat dikalangan masyarakat dipercaya mampu menyebarkan pesan kepada audiens dengan jangkauan yang lebih luas Kolase.com melakukan *crowdfunding* adalah untuk menyebarkan pesan kepada orang yang lebih banyak melalui internet.



Gambar.1 Tampilan Web kolase.com

2. Segmentasi Khalayak

Dalam melakukan *crowdfunding* melalui media sosial sangat penting bagi #BikinNyata untuk melakukan segmentasi. Hal ini dilakukan untuk memilih *audiens* yang tepat yang dinilai akan menyumbangkan uangnya untuk proyek yang digagas oleh #BikinNyata. Namun dalam prakteknya segmentasi ini memang wajib dilakukan #BikinNyata karena ini merupakan sistem yang telah ditetapkan oleh kolase.com Dalam situs kolase.com segmentasi dilakukan berdasarkan nominal pendanaan. Sehingga dari awal melakukan pendaftaran pada situs kolase.com, Booster bebas menentukan nominal sumbangan berapa saja. Dengan demikian para Booster dapat mentargetkan kelompok mana yang akan menjadi sasaran kampanye. Selain hal itu faktor ketersediaan akses pada media agaknya juga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan pihak kolase.com dalam memilih segmentasi khalayak. Mengingat proyek ini memang sepenuhnya dikampanyekan melalui website dan media sosial. Dari klasifikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pemilihan segmentasi khalayak faktor pendapatan dan media sosial yang digunakan menjadi pertimbangan utama.



Gambar 2. Program #BikinNyata Web Kolase.com

3. Penyusunan dan Metode Penyampaian Pesan

Hal yang paling penting dalam proses komunikasi adalah pesan. Proses komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila pesan dapat diterima oleh *audiens* sesuai dengan tujuan komunikator. Oleh karena itu penyusunan pesan menjadi hal yang penting mengingat pesan ini nantinya harus mudah dipahami dan diterima oleh khalayak. Dalam hal penyusunan pesan untuk *crowdfunding*, kolase.com dalam programnya #BikinNyata memilih menggunakan Instagram dan juga video Youtube sebagai bentuk pesannya. Pesan yang dibuat oleh kolase.com dibuat semenarik mungkin untuk mendatangkan penggalang dana dalam program #BikinNyata karna media promosi tidak secara langsung atau dari mulut ke mulut penyampaian pesannya, tetapi hanya menyampaikan pesan melalui social media mengenai program yang dibuat.



.Gambar 3. Promosi #BikinNyata pada Instagram

4. Peranan Komunikator

Kolase.com juga berusaha untuk menjalin hubungan baik dengan Booster/donatur yang telah menyumbang dengan memberikan kabar dari perkembangan kegiatan yang dilakukan oleh Kolase.com. Dalam menjalin komunikasi yang baik dengan Booster/donatur kolase.com memberikan kabar perkembangan dari proyek yang tengah dijalankan. Selain memberikan berita mengenai perkembangan proyek, Kolase.com juga berusaha untuk merespon dengan cepat setiap pertanyaan yang masuk di media sosial, terutama yang berkaitan dengan proyek tersebut. Selain melalui update sosialmedia Instagram @kolasedotcom dan website www.kolase.com semua program-program yang telah terlaksana kolase.com juga menggunakan Youtube untuk menyampaikan laporan kegiatan yang telah mereka lakukan menampilkan tentang proses kegiatan yang telah berlangsung.



Gambar 4. Elephant Kind, The Adams, Barasuara ber-Pesta Bersama | [#KolaseRecap](#)
Dalam program #BikinNyata kolase.com membuat Campaign “ber-Pesta Bersama Elephant Kind, The Adams, Barasuara sukses dilaksanakan dan meraup penggalangan dana Rp. 29.000.000,- dan acara itupun dapat berlangsung. Kolase.com memberikan informasi kemajuan tersebut melalui Youtube dan Website kolase.com.



Gambar 5. Informasi penggalangan dana #BikinNyata di kolase.com

5. Tipe *crowdfunding*

Tipe *crowdfunding* yang ada saat ini bermacam-macam, salah satunya adalah tipe *reward*. Seperti namanya dalam tipe ini para penggalang dana akan diberikan semacam imbalan atau *reward* kepada para penggalang dana yang bersedia menyumbangkan uangnya. Dalam melakukan *crowdfunding* untuk proyek #BikinNyata untuk program #BikinNyata kolase.com membuat *Campaign* “ber-Pesta Bersama *Elephant Kind, The Adams, Barasuara*, kolase.com menggunakan *crowdfunding* model *reward* yaitu berupa tiket masuk acara tersebut secara *exclusive*..

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis konten website dan sosial media maka ditemukan beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut.

1. Secara umum, dari hasil penelitian analisis konten website bahwa kolase.com adalah platform *crowdfunding* berbasis *reward*. Kegiatan yang mengusung seni pertunjukan serta menawarkan *reward* yang unik merupakan yang paling populer dari para donatur/booster.
2. #BikinNyata adalah sebuah program acara yang mewujudkan ide kreatif dari kolaborasi antar pelaku seni, penggemar dan Kolase.com Di Indonesia seringkali project seni yang berangkat dari skena/ scene/ komunitas terhambat karena terkendala masalah dana. Meski memiliki jumlah anggota komunitas yang tak sedikit, para pelaku seni di komunitas sering kesulitan mengumpulkan dana dari para anggota/ penggemar mereka.

3. Dari isu ini lah Kolase.com mencoba #BikinNyata sejumlah project seni yang terhambat ini dengan memulainya melalui kolaborasi-kolaborasi seru yang dapat memantik para anggota komunitas/ penggemar tergerak mengumpulkan dana. Ini sekaligus memberi edukasi dan pengalaman untuk pelaku seni dan penggemar untuk mengumpulkan dana dengan metode Crowdfunding.
4. Dengan adanya program #BikinNyata Memberikan edukasi dan pengalaman langsung ke masyarakat, khususnya seniman dan penggemar dalam ber-crowdfunding. Dan dengan adanya program ini juga membangun kesadaran dan kepercayaan pelanggan Meningkatkan *growth*, membuka peluang market baru, retain customer khususnya market komunitas dan penggemar music. Dari pembahasan tersebut strategi komunikasi sangat penting demi kesuksesan program acara yang dibuat

F. DAFTAR PUSTAKA

- Brannan, Tom. 2005. Integrated Marketing Communication. Jakarta: PPM.
- Bradford , C. Steven. 2012. Crowdfunding and the Federal Securities Laws. Lincoln: University of Nebraska
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : PT Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Littlemore, J. (2003). The Communicative Effectiveness of Different Types of Communication Strategy.
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Sitanggang, March Hot Asi. Juli 2018 Vol 23, No 3. Memahami Mekanisme Crowdfunding Dan Motivasi Berpartisipasi Dalam Platform Kitabisa.Com. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
- Suharsono. & Lukas Dwiantara. 2013. Komunikasi Bisnis (Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Aktivitas Bisnis). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- <https://www.kemenkeu.go.id/media/4402/konsep-crowdfunding-untuk-pendanaan-infrastruktur-di-indonesia.pdf>
- <https://www.youtube.com/watch?v=z3UxpTh3Bqw>
- <https://www.kolase.com/bikinnyata>
- <https://www.instagram.com/kolasedotcom/>