

# Penguatan Digital Branding Kepada Betang Muda Peduli (BMP) Kota Palangka Raya

Farid Zaky Yopiannor<sup>1</sup>, Milka<sup>2</sup>, Ainun Jariah<sup>3</sup>

1,2,3 Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Jl. RTA Milono km 1,5 Kota Palangka Raya,

Email: faridzakyump@gmail.com

DOI: 10.18196/ppm.311.273

## Abstrak

*Batang Muda Peduli (BMP) adalah komunitas pemuda di Kota Palangka Raya yang aktif melakukan kampanye, advokasi dan pembukaan serta penyaluran donasi dari masyarakat melalui media digital. Permasalahan yang dihadapi adalah masih terbatasnya saluran digital yang mereka gunakan, kemudian media sosial yang mereka kelola masih belum mempunyai branding yang kuat. Aktivitas pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan metode ceramah menggunakan Zoom Meeting sebanyak 3 (tiga) kali pertemuan, kemudian pendampingan membuat website dan mendesain booklet profil komunitas serta mengolah tampilan akun media sosial agar mempunyai daya tarik yang kuat. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman anggota komunitas terhadap pentingnya digital branding dalam aktivitas mereka di media sosial. Hal tersebut diperkuat dengan peningkatan kesadaran pada penciptaan citra positif (brand awareness) yang dibuktikan dengan tampilan akun media sosial menjadi lebih menarik. Sebagai contoh salah satu akun media sosial Instagram mengalami peningkatan jumlah pengikut (followers) karena unggahan-unggahan yang tidak hanya bersifat advokatif, tetapi juga kreatif. Nilai tambah kegiatan juga terlihat dari peningkatan kemampuan komunitas Batang Muda Peduli (BMP) dalam mendesain kegiatan sosial yang bersifat kolaboratif bersama pemangku kepentingan dengan mengoptimalkan penggunaan tagar secara efektif pada platform media sosial.*

*Kata Kunci: branding, digital, komunitas, donasi, bmp*

## Pendahuluan

Tahun 2020 ditandai dengan pandemi Covid-19 yang telah menjadi krisis global. Kemampuan daya tular virus ini begitu cepat sehingga mendorong Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengumumkan wabah ini sebagai pandemi global. Pasca pengumuman ini seluruh negara dan bangsa semakin serius untuk memutus mata rantai penyebarannya. Kini pandemi ini telah menginfeksi tidak kurang dari 4 juta populasi manusia di seluruh dunia (Worldometers, 2020). Setidaknya ratusan negara di dunia ini mengalami gagap dan gugup untuk menghadapi wabah ini. Palsunya menurut para ahli, karakteristik virus Covid-19 memiliki kemampuan untuk menempel di permukaan benda dalam jangka waktu yang cukup lama, sehingga penularannya antara manusia sangat agresif dan masif (Wu et al., 2020).

Kota Palangka Raya Provinsi Kalimantan Tengah menjadi salah satu Kota dengan tren angka positif Covid-19 yang cukup tinggi. Pandemi ini tidak hanya menyebabkan krisis pada aspek kesehatan, tetapi juga pada aspek ekonomi masyarakat. Pertarungan sudut pandang kebijakan antara aspek kesehatan dan ekonomi membuat kecenderungan ada tarik menarik logika kebijakan yang dipilih oleh pemerintah. Pada satu sisi pemerintah menelurkan kebijakan berupa pembatasan fisik dan sosial yang bertujuan memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Pembatasan ini menyebabkan produktivitas masyarakat tersendat, sehingga memberikan tekanan pada aspek ekonomi masyarakat. Pembatasan tersebut menyebabkan roda ekonomi tidak bisa berputar secara lancar. Dampak ekonomi pandemi ini terkhusus berdampak besar pada masyarakat kelas menengah kebawah, sehingga celah kemiskinan menjadi rentan dan terbuka lebar.

Berangkat dari persoalan tersebut seorang pemuda bernama Ahmad Safari Ramadani (*Founder* Batang Muda Peduli) menjadi inisiator gerakan pengumpulan donasi melalui komunitas yang dinamakan Batang Muda Peduli (BMP). Komunitas ini berdiri pada tahun 2017 oleh para pemuda yang memiliki semangat berbagi dan peduli di Kota Palangka Raya. Pada awalnya komunitas ini fokus pada pemberdayaan anak-anak di Kalimantan Tengah melalui program-program seperti 1 orang 1 buku, kelas khusus lapas anak, pembagian obat cacung ke anak-anak pemulung, sosialisasi *Say No To Bullying*, pembagian masker pada saat bencana kabut asap dan banyak program lainnya. Kini kegiatan mereka berkembang pada pemberdayaan masyarakat marjinal secara luas. Mereka secara berkala melaksanakan

kegiatan yang bersifat kesukarelawanan (*volunteerism*) dan sosial kemasyarakatan berupa pembukaan sampai pada penyaluran donasi dari masyarakat.

Urgensi permasalahan dalam pengabdian ini adalah masih terbatasnya saluran digital Komunitas Betang Muda Peduli (BMP) sehingga masih belum mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas. Selain itu, anggota Betang Muda Peduli (BMP) masih belum memiliki kesadaran branding (*branding awareness*) yang kuat dalam hal aktivitas kampanye dan advokasi mereka melalui media digital. Padahal branding sangat penting bagi *Non Governmental Organization* (NGO) yang bergerak di bidang kemanusiaan. Posisi sebuah branding bagi NGO berpengaruh signifikan terhadap kemauan individu maupun masyarakat untuk mendonasikan uang mereka (Gouveia Rodrigues & Rodrigues, 2014). Situasi eksisting saat ini adalah Komunitas Betang Muda Peduli (BMP) hanya mengandalkan media sosial Instagram sebagai media digital. Sementara itu media yang lain seperti Twitter, Facebook, dan Youtube mereka masih belum punya branding yang kuat. Ditambah lagi ketiadaan situs web (*website*) yang menyebabkan keterbatasan mereka dalam melakukan aksi dengan menggunakan platform digital.

Pendekatan yang digunakan sebagai solusi permasalahan adalah meningkatkan kapasitas digital branding Betang Muda Peduli (BMP). Sebagai komunitas yang tidak berbasis pada profit, komunitas ini juga dipandang perlu untuk meningkatkan 'nilai jual'. Saluran digital menjadi strategis karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan pasar internet terbesar di dunia. Bahkan di era informasi seperti dewasa ini media sosial bukan hanya sebagai akun profil dalam jaringan internet semata, tetapi juga sebagai alat untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas secara efektif dan efisien (Guo & Saxton, 2014).

Penguatan *digital branding* dalam kegiatan ini memberikan fokus kepada penguatan pada media sosial yang dimiliki oleh Betang Muda Peduli (BMP) sebagai saluran digital mereka. Karakteristik BMP adalah merupakan lembaga non pemerintah (*Non Governmental Organization/NGO*) yang bergerak di bidang penguatan kapasitas sosial politik masyarakat marjinal. Media sosial menjadi saluran yang esensial bagi NGO, karena media sosial mempunyai beberapa fungsi penting untuk eksistensi NGO. Fungsi tersebut adalah sebagai berikut: sebagai wadah untuk menyampaikan informasi seputar organisasi, pengumuman kegiatan, pengumuman donasi, tempat berbagi dokumentasi foto dan video, dan sebagai wadah lobi serta advokasi kegiatan (Auger, 2013).

Berdasarkan kerangka kajian di atas menunjukkan bahwa posisi digital branding sangat strategis bagi eksistensi organisasi nonprofit. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dianggap penting untuk dilaksanakan sebagai langkah strategis penguatan pada eksistensi Komunitas Betang Muda Peduli (BMP) dalam mengembangkan kapasitas kesadaran branding para anggota serta peningkatan citra pada media sosial mereka. Kesadaran branding para anggota serta optimalisasi daya tarik saluran digital mempunyai manfaat dalam peningkatan kualitas maupun kuantitas kampanye dan advokasi serta pengumpulan donasi. Kegiatan pengabdian ini merupakan alternatif solusi permasalahan yang akan dipecahkan.

## Metode Pelaksanaan

Target program ini adalah anggota Komunitas Betang Muda Peduli (BMP). Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan kegiatan, maka metode pelaksanaan yang diterapkan terbagi atas tiga (3) tahapan kunci, yaitu: 1. Tahap persiapan program yang bertujuan untuk memetakan masalah yang dihadapi oleh target program serta mengidentifikasi karakteristik anggota komunitas yang dianggap layak untuk diberikan ceramah serta pendampingan. Indikator observasi berupa pengetahuan dasar terhadap materi digital branding. 2) Tahap pelaksanaan program dilaksanakan dengan menggunakan metode ceramah materi via daring (*zoom meeting*). Penyampaian materi juga mengundang perwakilan Asosiasi Desain Grafis Chapter Palangka Raya yang diminta untuk memberikan materi terkait urgensi *digital branding* bagi eksistensi organisasi nonprofit. Selanjutnya dilakukan pendampingan secara intensif kepada mitra sasaran untuk membuat dan mendesain *website* dan *booklet* profil komunitas. 3) Tahapan monitoring dan evaluasi terhadap program dilakukan dengan mengukur sejauh mana kesadaran branding anggota komunitas melalui peningkatan daya tarik media sosial (Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube) dan *website* serta *booklet* digital Komunitas Betang Muda Peduli (BMP). Keberhasilan juga bisa diukur dari peningkatan kualitas dan kreativitas dari aktivitas-aktivitas

sosial mereka, dengan indikator pada kemampuan mereka mendesain program-program advokasi dan penyaluran donasi berbasis media sosial.

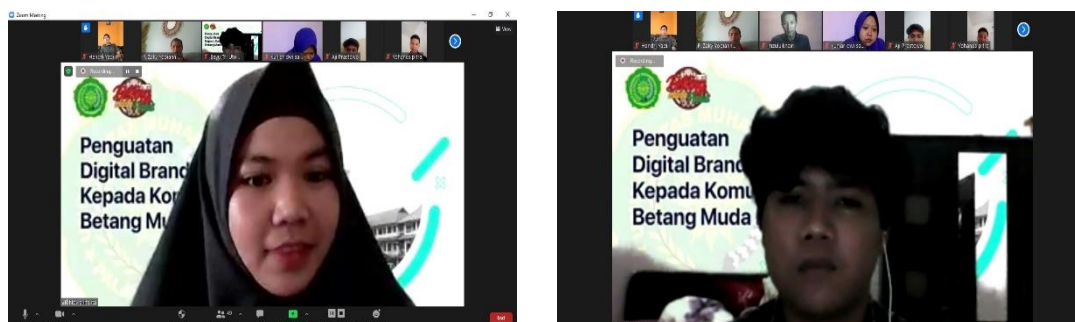
Hasil dan Pembahasan

### 1. Persiapan Program

Pada tahap persiapan dilakukan observasi awal kepada target kegiatan pengabdian ini yaitu anggota Komunitas Betang Muda Peduli (BMP). Observasi awal ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat pemahaman mereka sebelum pemberian materi. Dari hasil observasi maka diketahui ada 30 anggota komunitas yang akan menjadi target program, terdiri dari 18 laki-laki dan 12 perempuan. Pada tahap ini juga dilakukan koordinasi kepada Asosiasi Desain Grafis Chapter Palangka Raya sebagai salah satu narasumber yang memaparkan materi. Kemudian observasi pada saluran digital Komunitas Betang Muda Peduli (BMP) yang terdiri dari akun media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube. Observasi ini bertujuan untuk menilai konten-konten apa yang perlu dibuat untuk meningkatkan kapasitas daya tarik dari saluran digital mereka.

### 2. Pelaksanaan Program

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan metode ceramah atau presentasi secara daring. Ceramah dilaksanakan melalui aplikasi *zoom meeting*. Selain itu juga dilakukan pendampingan secara intensif kepada mitra sasaran. Pendampingan secara teknis merujuk kepada menumbuhkan iklim pemberdayaan agar mitra sasaran mampu secara mandiri mempraktikkan materi yang diberikan. Pemberian materi melalui presentasi dilakukan sebanyak 3 kali pertemuan dengan materi yang berbeda-beda melalui platform *zoom meeting* (Gambar 1).



Gambar 1. Pemberian Materi Secara Daring kepada Anggota Komunitas BMP

Materi yang diberikan kepada anggota kelompok sasaran adalah sebagai berikut: pengetahuan tentang urgensi *digital branding* bagi NGO; cara promosi kampanye pengumpulan dana (*crowdfunding*) berbasis media sosial; dan mendesain kolaborasi kegiatan via media sosial. Antusiasme ditunjukkan oleh peserta program melalui pertanyaan yang silih berganti disampaikan kepada narasumber. Pada era kemajuan teknologi informasi dewasa ini maka kebutuhan akan media sosial bagi sebuah organisasi nonprofit merupakan sesuatu yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Melalui media sosial mereka mendapatkan keuntungan yang banyak seperti akses kepada pemangku kepentingan secara cepat, mendapatkan *feedback* dari pengikut, berbagi informasi, mengumpulkan dan menyalurkan donasi secara mudah (AKATAY, 2017).

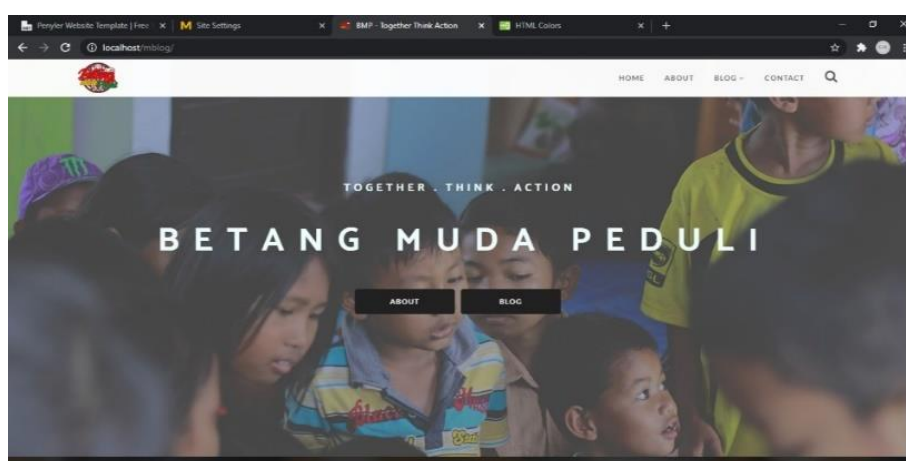
Tahapan pelaksanaan program juga dilakukan dengan pendampingan dalam pembuatan *website* Komunitas Betang Muda Peduli (BMP) dan pembuatan *booklet* profil Komunitas Betang Muda Peduli BMP (Lihat Gambar 2). Keberadaan *website* pada dasarnya penting untuk dunia pemasaran digital sebagai wadah untuk menawarkan produk. Penetrasi dunia

digital yang sedemikian cepat menuntut ekspektasi konsumen yang demikian besar terhadap sebuah produk. Keberadaan media sosial seperti: Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram dinilai belum cukup maka keberadaan website menjadi suatu hal yang tidak bisa ditawar lagi. Konsep pada *digital marketing* itulah yang dinilai relevan bagi Betang Muda Peduli (BMP) untuk juga membuat akses digital yang beragam bagi para masyarakat sebagai calon donatur.

Sementara itu pembuatan *booklet* dinilai penting untuk penyeberan informasi di masyarakat. Konsep *booklet* merupakan sebuah buku saku yang praktis dan bisa dibawa kemana saja. Keberadaan *booklet* diharapkan mampu mengenalkan komunitas Betang Muda Peduli (BMP) kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas lagi. *Website* yang dibuat bisa dikunjungi dengan alamat [www.betangmudapeduli.org](http://www.betangmudapeduli.org). Gambar 3 dan 4 masing-masing menunjukkan halaman depan *website* dan *booklet* Betang Muda Peduli (BMP).



Gambar 2. Pendampingan Pembuatan *Website* Dan *Booklet*



Gambar 3. Halaman Depan *Website* BMP



Gambar 4. Sampul dan Isi *Booklet* Profil BMP

Pendampingan berikutnya adalah penguatan *digital branding* pada beberapa akun media sosial Komunitas Betang Muda Peduli (BMP). Salah satu akun yang dimanfaatkan oleh komunitas Betang Muda Peduli (BMP) adalah Instagram dengan alamat [www.instagram.com/betangmudapeduli](http://www.instagram.com/betangmudapeduli). Media Sosial Instagram selama ini menjadi satu-satunya saluran digital yang dioptimalkan oleh mereka. Sejalan dengan penguatan kapasitas *digital branding* maka dilakukan pendampingan kepada Betang Muda Peduli (BMP) untuk juga membuat dan mengoptimalkan saluran digital lainnya, seperti: Facebook, Twitter dan Youtube.

Materi penguatan *branding* pada akun media sosial secara umum berfokus pada tips kepada anggota komunitas Betang Muda Peduli (BMP) untuk mengembangkan citra pada media sosial. Salah satu pemateri mengatakan *digital branding* sangat berpengaruh pada kekuatan *branding* suatu produk, dalam konteks ini adalah komunitas Betang Muda Peduli (BMP). Jika bisa diibaratkan media sosial kurang lebih sama seperti panggung yang dapat dilihat oleh orang banyak. Namun demikian panggungnya begitu luas ditengah eksistensi masyarakat digital yang sangat interaktif.

Komunitas Betang Muda Peduli (BMP) didorong untuk memainkan teknik psikologi warna dan pengembangan konten visual yang kuat. Karena dua teknik tersebut dianggap mempunyai dampak yang signifikan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat digital yang selanjutnya bisa menjadi viral. Melalui *booklet* yang dibuat sudah menunjukkan upaya untuk membangun brand pada komunitas Betang Muda Peduli (BMP) dimana para anggota komunitas membuat motto yang unik dan mudah diingat yaitu *together, think* dan *action*. Ketiga kata tersebut mempunyai daya pengungkit bagi *branding* Betang Muda Peduli (BMP). Motto tersebut menjadi identitas yang merepresentasikan aktivitas dan kegiatan Betang Muda Peduli (BMP).

### 3. Dampak Program

Indikator dampak program pengabdian ini diukur melalui peningkatan akses publik terhadap saluran digital Komunitas Betang Muda Peduli (BMP) seperti website dan akun media sosial (Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube). Selain itu dampak juga bisa diukur melalui kualitas unggahan melalui media sosial. Unggahan tersebut menjadi indikator bahwa terjadi peningkatan pemahaman anggota komunitas terhadap penguatan *digital branding*.

Salah satu indikator dampak program adalah ditandai dengan peningkatan jumlah pengikut (*followers*) akun media sosial Instagram (Gambar 5). Dampak juga terlihat pada tampilan akun Instagram menjadi lebih mempunyai daya tarik melalui unggahan yang kreatif dan advokatif. Unggahan tersebut menjadi kunci dan faktor pengungkit meningkatnya jumlah pengikut (*followers*). Lingkaran interaksi di media sosial Instagram juga meningkat seiring tampilan akun yang menarik.



Gambar 5. Tangkapan layar Halaman Instagram BMP Sebelum & Sesudah Program Pengabdian

Nilai tambah program pengabdian ini adalah terbentuknya kesadaran branding (*branding awareness*) pada anggota Komunitas Betang Muda Peduli (BMP). Mereka mulai memberikan perhatian lebih pada segala hal yang terkait dengan tampilan akun media sosial yang didesain secara lebih menarik. Sejalan dengan konsep *digital branding* yang bertujuan untuk meningkatkan kemauan masyarakat luas untuk berdonasi melalui Betang Muda Peduli (BMP). Sebagai langkah penguatan *digital branding* seluruh akun media sosial dipromosikan melalui *flyer* yang dipublikasikan di akun media sosial instagram (gambar 6).

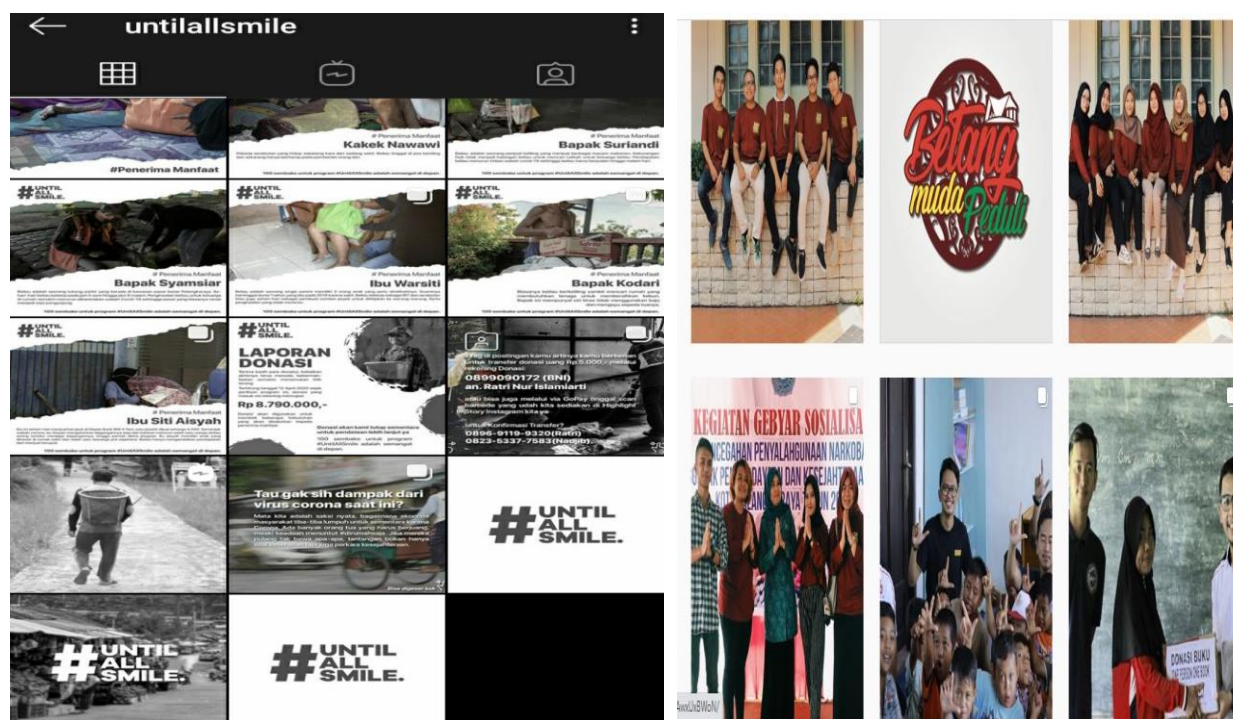


Gambar 6. Flyer promosi akun media sosial BMP

Gambaran *flyer* yang dibuat berikut terlihat kesadaran *branding* dari para anggota komunitas yang mendapat pelatihan. Permainan psikologi warna terlihat dari desain *flyer* tersebut. Nuansa *branding* yang diciptakan pada *flyer* ini diharapkan mampu mendorong masyarakat luas untuk ikut mem-viralkan. Nilai jual juga terpresentasi dengan baik agar masyarakat luas dapat mengunjungi media-media sosial Betang Muda Peduli (BMP) melalui saluran lain, seperti Twitter, Facebook dan Youtube.

Promosi melalui media digital merupakan salah satu strategi dalam hal membangun *digital branding*. Hal tersebut yang dipahami oleh anggota komunitas Betang Muda Peduli (BMP). Mereka menyadari bahwa persoalan pemasaran online bukan hanya ranah bisnis atau pelaku usaha saja, tetapi juga penting untuk eksistensi mereka. Melalui program pengabdian ini para target sasaran program menyadari bahwa proses pengembangan citra Betang Muda Peduli (BMP) bukan hanya berhenti pada saat memiliki website atau akun media sosial saja, tetapi juga harus secara intensif melakukan penguatan citra dan pemasaran yang dijalankan bersama.

Kegiatan pengabdian ini juga bisa diukur pada keberhasilan Komunitas Betang Muda Peduli (BMP) melaksanakan kegiatan kolaborasi dengan pemangku kepentingan dalam sebuah kegiatan berbasis donasi dan pemberdayaan masyarakat. Pandemi Covid-19 di Kota Palangka Raya mendorong Komunitas Betang Muda Peduli (BMP) untuk berkolaborasi sekaligus mengadvokasi masyarakat untuk memberikan donasi. Sebagai langkah penguatan *digital branding* mereka menggunakan tagar #*UntilAllSmile* yang terinspirasi dari #*UntilTomorrowChallenge* yang ramai di Instagram (Lihat gambar 7). Penggunaan tagar pada media sosial merupakan strategi advokasi yang efektif untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat (Saxton et al., 2015).



Gambar 7. Kegiatan #*UntilAllSmile* untuk Masyarakat Terdampak Covid-19

Secara teknis kegiatan #*UntilAllSmile* ini mempunyai makna bahwa Komunitas Betang Muda Peduli (BMP) ingin turut aktif turun langsung membantu masyarakat-masyarakat kelas menengah kebawah yang terdampak oleh pandemi. Kegiatan ini dibingkai dengan pengumpulan donasi, penyaluran donasi serta pembagian sembako kepada masyarakat yang membutuhkan tersebut. Program mulia ini bekerjasama dengan Tim Satuan Tugas Covid-19 Kota Palangka Raya untuk mengetahui target-target masyarakat yang dinilai layak untuk mendapatkan bantuan. Data penerima menjadi penting agar program ini bisa tepat sasaran dan tepat manfaat.

Filosofi yang mendorong tagar #*UntilAllSmile* adalah melalui bantuan diharapkan masyarakat yang terdampak pandemi bisa tersenyum kembali dan menatap optimis melanjutkan hidup melewati masa-masa sulit akibat pandemi. Penguatan *digital branding* pada anggota Komunitas Betang Muda Peduli (BMP) terlihat pada kemampuan mereka dalam mendesain

serta melaksanakan kegiatan dengan mengoptimalkan akun media sosial untuk kampanye dan advokasi kepada masyarakat terkait kegiatan-kegiatan mereka.

Aktivitas mereka sejalan dengan model *crowdfunding* yang dipahami sebagai panggilan terbuka kepada publik, sebagian besar melalui media internet dalam rangka pengumpulan donasi atau sumbangan secara sukarela untuk mendukung tujuan tertentu (Belleflamme et al., 2014). Pola inti aktivitas mereka yaitu melakukan kegiatan pengumpulan dana secara kolektif berbasis altruisme (sukarela). Secara umum sekarang ini dipahami sebagai urun dana berbasis donasi (Haas et al., 2014). Pada akhirnya kegiatan kolaborasi menggunakan tagar *#UntilAllSmile* tersebut menggambarkan kemajuan inovasi teknologi yang mampu dioptimalkan dengan baik oleh komunitas Betang Muda Peduli (BMP).

## Simpulan

Program penguatan *digital branding* melalui metode presentasi materi via *zoom meeting* efektif untuk meningkatkan pemahaman anggota Komunitas Betang Muda Peduli (BMP) terhadap urgensi pemanfaatan media sosial dalam kampanye dan advokasi kegiatan sosial mereka. Demikian juga pendampingan secara intensif mampu meningkatkan branding akun media sosial sehingga mempunyai daya tarik dan jangkauan yang lebih luas ke masyarakat. Kegiatan pengabdian ini juga mendorong Komunitas Betang Muda Peduli (BMP) untuk mampu menyusun program kolaboratif dengan memanfaatkan tagar di media sosial untuk kampanye dan menyalurkan donasi kepada masyarakat yang terdampak pandemi.

## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Muhammadiyah Palangkaraya (UM Palangkaraya) sebagai pemberi dana dengan nomor kontrak 11.n /PTM.63.R7/LP2M/P/2020. Ucapan terimakasih juga diucapkan kepada perwakilan Asosiasi Desain Grafis Chapter Palangka Raya yang telah bersedia menjadi salah satu pemateri. Terakhir ucapan terimakasih yang begitu besar kepada Betang Muda Peduli (BMP) yang telah bersedia menjadi mitra kelompok sasaran pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

## Daftar Pustaka

- AKATAY, A. (2017). A QUALITATIVE RESEARCH ON NGOS' USE OF SOCIAL MEDIA IN ÇANAKKALE. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(19), 63–80. <https://doi.org/10.17121/ressjournal.843>
- Auger, G. A. (2013). Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and YouTube. *Public Relations Review*, 39(4), 369–376. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.013>
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- Gouveia Rodrigues, R., & Rodrigues, L. (2014). Arminda do BRANDING IN NGOS-ITS INFLUENCE ON THE INTENTION TO DONATE. & *Sociology*, 7. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2014). Tweeting Social Change. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57–79. <https://doi.org/10.1177/0899764012471585>
- Haas, P., Blohm, I., Leimeister, J. M., & Ch, J. L. (2014). *An Empirical Taxonomy of Crowdfunding Intermediaries Completed Research Paper*.



- Saxton, G. D., Niyirora, J. N., Guo, C., & Waters, R. D. (2015). #AdvocatingForChange: The Strategic Use of Hashtags in Social Media Advocacy Part of the Civic and Community Engagement Commons, and the Communication Technology and New Media Commons Recommended Citation. In *Advances in Social Work* (Vol. 16, Issue 1).  
<http://repository.usfca.edu/pna>
- Wu, Y.-C., Chen, C.-S., & Chan, Y.-J. (2020). The outbreak of COVID-19. *Journal of the Chinese Medical Association*, 83(3), 217–220.  
<https://doi.org/10.1097/JCMA.0000000000000270>