

## STUDI LITERATUR PELAKSANAAN *CROWDFUNDING* OLEH *PUBLIC FIGURE* MELALUI PLATFORM KITABISA.COM

Ketut Ajeng Sespiani<sup>1</sup>, Monica Apilia<sup>2</sup>, Shepriyani Miftajanna<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Post Graduate Student (Program in Communication Science of Faculty of Social and Political Science, Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia), [ketut.ajeng@ui.ac.id](mailto:ketut.ajeng@ui.ac.id)

<sup>2</sup> Post Graduate Student (Program in Communication Science of Faculty of Social and Political Science, Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia), [monica.apilia@ui.ac.id](mailto:monica.apilia@ui.ac.id)

<sup>3</sup> Post Graduate Student (Program in Communication Science of Faculty of Social and Political Science, Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia), [shepriyani.miftajanna@ui.ac.id](mailto:shepriyani.miftajanna@ui.ac.id)

**Abstract:** *The development of technology, especially the internet, provides many conveniences and benefits for its users. Starting from the ease of accessing information to carrying out various activities in the field of marketing to be more efficient with the presence of the internet. One of them is the existence of social media which has now become a forum for people to make a living, such as by influencers or celebrities. To be able to persuade their followers, a good influencer must be able to do the right personal branding. Crowdfunding is one way that influencers can do personal branding. Through the crowdfunding implementation, an influencer can build good personal branding and on the other hand, the credibility of the influencer can increase the credibility of the crowdfunding platform which can encourage the audience to get involved in fundraising. A qualitative approach using the systematic review method, researchers used in this study to determine the effectiveness of the crowdfunding implementation by a public figure in this study, Awkarin through the Kitabisa.com platform as an effort to build good personal branding and maximizing the implementation of fundraising. itself. The results of this study reveal that the online donation program that Awkarin runs through the Kitabisa.com platform is the right and effective way to build her personal branding and in maximizing the fundraising program she is running.*

**Keywords:** *Crowdfunding , influencer, ,personal branding, qualitative, social media*

**Abstrak:** Perkembangan teknologi khususnya internet memberikan banyak kemudahan dan manfaat bagi penggunanya. Mulai dari kemudahan dalam mengakses informasi hingga melakukan berbagai aktivitas dalam bidang pemasaran menjadi lebih efisien dengan adanya internet. Salah satunya dengan adanya media sosial yang kini telah menjadi wadah bagi masyarakat untuk mencari nafkah, seperti misalnya oleh para *influencer* atau selebgram. Untuk dapat mempersuasi *followers*-nya, seorang *influencer* yang baik harus mampu melakukan *personal branding* yang tepat. *Crowdfunding* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh *influencer* dalam melakukan *personal branding*. Melalui pelaksanaan *crowdfunding* tersebut seorang *influencer* mampu membangun *personal branding* yang baik dan di sisi lain, kredibilitas dari *influencer* tersebut mampu meningkatkan kredibilitas dari *platform crowdfunding* tersebut yang mampu mendorong *audience* untuk terlibat dalam penggalangan dana. Pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode *systematic review* peneliti gunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui efektivitas dari pelaksanaan *crowdfunding* yang dilakukan oleh seorang *public figure* yang dalam penelitian ini adalah Awkarin melalui platform Kitabisa.com sebagai upaya untuk membangun *personal branding* yang baik dan juga dalam pemaksimalan pelaksanaan penggalangan dana itu sendiri. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa program donasi *online* yang dijalankan Awkarin melalui *platform* Kitabisa.com merupakan hal yang tepat dan efektif dalam membangun *personal branding*-nya serta dalam memaksimalkan program penggalangan dana yang sedang dijalankan.

**Kata Kunci:** *Crowdfunding , influencer, kualitatif, media sosial, personal branding*

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi khususnya internet memberikan banyak kemudahan

dan manfaat bagi penggunanya. Mulai dari kemudahan dalam mengakses informasi hingga melakukan berbagai aktivitas

menjadi lebih efisien dengan adanya internet. Terlebih lagi dalam bidang pemasaran. Kemudahan dalam melakukan kegiatan pemasaran kini semakin dirasakan oleh para pelaku bisnis hingga individu dengan adanya media sosial. Media sosial bahkan sudah menjadi salah satu wadah bagi masyarakat untuk mencari nafkah. Salah satunya adalah bagi mereka yang sering kita kenal dengan sebutan *influencer* atau selebgram. *Influencer* sendiri merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempersuasi *followers*-nya. Namun, seorang *influencer* yang baik harus mampu melakukan *personal branding* yang tepat untuk dapat mempersuasi *followers* mereka. Menurut Peter Montoya, *personal branding* adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar *brand* tersebut terus tertanam dalam benak masyarakat dibutuhkan upaya yang disebut *branding*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal branding* merupakan penciptaan persepsi khalayak dari aspek yang dimiliki seseorang untuk menimbulkan respon positif dan dapat dijadikan alat pemasaran (Haroen, 2014). Selain itu, *personal branding* diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan mengkomunikasikan apa yang membuat seseorang itu unik, relevan, dan menarik sehingga dapat dibedakan dari orang lain (Rampersad, 2008).

Dengan membangun *personal branding* yang positif, seorang *public figure* atau *influencers* dapat meningkatkan pengakuan mereka sebagai pakar di bidangnya, meningkatkan reputasi dan kredibilitas, memajukan karier, dan membangun kepercayaan diri (Lewis, 2016). Menariknya saat ini banyak strategi yang dilakukan dalam rangka menciptakan *personal branding*, salah satunya dengan menunjukkan kepeduliannya pada lingkungan atau dukungan pada masyarakat. Landasan perspektif ini didukung dengan kondisi psikografis masyarakat Indonesia yang menjunjung tinggi nilai agama dan budaya gotong royong (Sitanggang, 2018), sehingga segala

bentuk tindakan yang prososial akan didukung secara masif oleh khalayak luas. Dengan demikian, saat ini fenomena yang sedang berkembang dan mengalami peminat yang tinggi adalah aktivitas *crowdfunding* yang menggandeng atau diinisiasi *influencer*. Bagai simbiosis mutualisme, *platform crowdfunding* pun membutuhkan seorang *public figure* atau *influencer* dalam meningkatkan kredibilitas *platform* serta mendorong audience dalam melakukan donasi karena kepercayaan yang ia miliki akibat rekomendasi *public figure* tersebut.

Dengan adanya perkembangan teknologi, *funders* atau pemilik proyek dapat mengumpulkan dana untuk proyek mereka tanpa melalui bank dan dapat memanfaatkan kemajuan teknologi. Teknologi tidak hanya berfungsi dalam pengembangan pendidikan, namun juga berguna dalam meningkatkan sistem investasi. Melalui teknologi canggih, pengusaha yang memiliki dana terbatas, dapat beralih dan memperoleh pendanaan dengan bantuan teknologi. Bentuk pendanaan dengan memanfaatkan teknologi inilah yang disebut dengan *crowdfunding*. *Crowdfunding* merupakan bagian dari *crowdsourcing* yang merupakan suatu cara untuk memanfaatkan solusi kreatif dari jaringan individu yang terdistribusi (Gerber et al, 2012). *Crowdfunding sendiri* diartikan sebagai suatu kegiatan *open call* yang dilakukan melalui internet untuk penyediaan sumber daya keuangan baik dalam bentuk sumbangan atau sebagai imbalan atas beberapa bentuk hadiah dan/atau hak suara untuk tujuan tertentu (Hemer, 2011). Selain itu, *crowdfunding* juga diartikan 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). *Crowdfunding* memanfaatkan kekuatan kerumunan untuk mendanai usaha kecil, proyek-proyek yang tidak mungkin

didanai dengan cara tradisional, menggunakan *platform crowdfunding* atau media sosial (Gerber et al, 2012).

Dalam upaya untuk mencakup berbagai proyek potensial, dan tujuan pendirian, *crowdfunding* juga berbeda dari metode pendanaan awal lainnya karena hubungan antara penyandang dana dan pendiri bervariasi menurut konteks dan sifat dari upaya pendanaan (Belleflame et al., 2012 dalam Mollick, 2014). Ada empat konteks utama di mana individu mendanai proyek, tetapi konteks ini sering tumpang tindih karena proyek memungkinkan penyandang dana mencapai beberapa tujuan berbeda secara bersamaan, yaitu: 1) *donation-based*, dan menempatkan donatur sebagai filantropis; 2) *lending model*, dana ditawarkan sebagai pinjaman dengan ekspektasi tingkat pengembalian modal yang diinvestasikan; 3) *reward-based*, penyandang dana menerima hadiah untuk mendukung proyek. Lebih lanjut menurut Bellefelame et al., (dalam Aprilia & Wibowo, 2017) ada tiga karakteristik yang dimiliki *crowdfunding*: 1) kegiatan *crowdfunding* dimulai untuk menawarkan reward bagi sponsor yang berinvestasi; 2) *customer* membayar lebih dan bisa melakukan reservasi terlebih dahulu; 3) sponsor terlibat secara langsung mulai dari proses produksi, inisiasi sendiri dalam proses produksi, mulai dari donasi awal berupa uang, hingga terlibat langsung dalam keseluruhan proyek. Jika melihat tren yang sedang berkembang di Indonesia, karakteristik yang sesuai dari tiga ciri khusus dalam *crowdfunding* ialah poin ketiga yaitu donatur turun langsung dalam program atau kampanye yang diinisiasi.

Di Indonesia, salah satu *platform donation based crowdfunding* yang terkenal dan pertama ada yaitu Kitabisa yang merupakan suatu wadah untuk berdonasi ataupun melakukan penggalangan dana secara *online* yang berdiri pada tahun 2013. Pada saat ini, Kitabisa telah menghubungkan lebih dari satu juta #OrangBaik dan menyalurkan lebih dari Rp. 500 miliar donasi yang

diperuntukkan bagi pihak yang membutuhkan. Kitabisa yang percaya bahwa dampak kebaikan akan semakin besar jika dilakukan dengan gotong royong dan kolaborasi ini telah berkolaborasi dengan banyak pihak dari berbagai sektor mulai dari perusahaan, institusi pemerintah, organisasi sosial, media massa, rumah sakit, hingga publik figur.

Salah satu kolaborasi Kitabisa dengan publik figur yang belakangan ini cukup ramai diperbincangkan adalah kolaborasi antara Kitabisa dengan Awkarin. Pada kesempatan kali ini, Awkarin bersama dengan A Team dan Maju Foundation melakukan penggalangan dana untuk membantu sanak saudara kita yang tinggal di Nusa Tenggara Timur terutama mereka yang menjadi korban bencana alam banjir bandang dan tanah longsor. Dimana menurut laporan dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) terdapat 8.424 orang dari 2.019 keluarga yang harus mengungsi akibat bencana alam ini. Jumlah dana yang dibutuhkan adalah sebesar Rp. 200.000.000,- yang hingga kini sudah terkumpul dana sebesar Rp. 195.871.898 dan penggalangan dana ini masih akan berlangsung selama 25 hari lagi melalui *platform* Kitabisa.com.



**Cerita** 06 Apr 2021

Hai teman-teman semua!

Perkenalkan, kami dari Maju Foundation dan A Team Management.

Dalam beberapa hari terakhir Indonesia dilanda bencana alam banjir bandang yang begitu hebat. Banjir serta longsor yang terjadi berdampak hampir di seluruh wilayah yang ada di NTT.

Laporan terbaru dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) sudah sebanyak 8.424 orang dari 2.019 keluarga yang mengungsi akibat banjir bandang ini.



Selama satu pekan terakhir cuaca ekstrem akibat siklon tropis seroja telah dirasakan di berbagai wilayah di Indonesia, khususnya di Provinsi NTT yang mengalami dampak paling besar.

Bersama A Team x Maju Foundation, mari #OrangBaik kita bantu saudara-saudara kita yang berada di Nusa Tenggara Timur agar lekas pulih dari musibah yang terjadi.

Gambar 1. Kolase Konten Donasi Awkarin dalam Kitabisa.com  
Sumber:  
<https://kitabisa.com/campaign/majubantuntpulih>

Untuk mempromosikan penggalangan dana tersebut, Awkarin mengunggah foto dari kegiatannya saat turun langsung ke lapangan untuk membantu para korban bencana. Dimana

melalui unggahan tersebut, Awkarin secara tidak langsung telah membangun *awareness* dari para pengikutnya akan kegiatan penggalangan dana tersebut.



Gambar 2. Kolase Postingan Foto Instagram Awkarin Sumber:  
<https://www.instagram.com/awkarin/>

Selain dalam membangun *awareness* akan penggalangan dana yang sedang dijalankan, unggahan Awkarin berupa foto dari aktivitas yang ia lakukan ketika membantu secara langsung korban bencana alam di Nusa Tenggara Timur tersebut secara tidak langsung menjadi bagian dari *personal branding* Awkarin, di mana ia membentuk pandangan dari masyarakat akan dirinya sebagai seorang *public figure* muda yang memiliki jiwa sosial dan tingkat kepedulian akan sesama yang tinggi. Masyarakat tidak sedikit pula yang memuji tindakan yang Awkarin lakukan tersebut dan merasa bahwa seiring berjalannya waktu Awkarin bertransformasi menjadi pribadi yang lebih baik dan merupakan seorang *influencer* yang mampu memberikan dampak yang positif bagi para pengikutnya di media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, dengan adanya *crowdfunding* yang digunakan sebagai salah satu cara untuk melakukan *personal branding* oleh seorang *public figure* itulah yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Studi Literatur Pelaksanaan *Crowdfunding* oleh *Public Figure* melalui Platform Kitabisa.com”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui

efektivitas dari pelaksanaan *crowdfunding* yang dilakukan oleh seorang *public figure* melalui platform Kitabisa.com sebagai upaya untuk membangun *personal branding* yang baik dan juga dalam memaksimalkan pelaksanaan penggalangan dana itu sendiri.

## 2. METODE PENELITIAN

Melalui penelitian ini, penulis bertujuan untuk menganalisis fenomena *crowdfunding* yang dilakukan oleh *public figure* di Indonesia. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menawarkan perspektif baru dalam menerima perkembangan dinamis dunia di sekitar kita (Patton, 2015). Denzin & Lincoln (dalam Aspers & Corte, 2010) memaparkan bahwa dalam penelitian kuantitatif dapat melibatkan penelitian terdahulu dan pengumpulan berbagai sumber empiris berupa pengalaman pribadi, observasi, studi kasus, kisah nyata yang dialami individu, wawancara, teks visual, sejarah yang ada - yang menangkap fenomena problematik yang terjadi dalam kehidupan manusia.

Dalam meninjau dan mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode *systematic review*. *Systematic review* adalah salah satu metode yang digunakan untuk melakukan review, pemeriksaan, evaluasi terstruktur dan kategorisasi berdasarkan bukti yang telah dihasilkan sebelumnya. Langkah-langkah dan strategi pelaksanaan tinjauan sistematis direncanakan dan disusun sedemikian rupa sehingga metodenya sangat berbeda dengan metode hanya menyampaikan studi literatur (Hariyati, 2010). Langkah-langkah yang

dilakukan dalam menyusun penelitian dengan menggunakan *systematic review* diantaranya: 1) peneliti melakukan identifikasi masalah atau fenomena yang menarik perhatian penulis; 2) mencari literatur penelitian terdahulu dengan batasan tahun penelitian 10 tahun terakhir baik internasional maupun

Indonesia dengan konteks yang berlaku di Indonesia; 3) melakukan evaluasi temuan; 4) terakhir melakukan interpretasi dan menganalisis hasil penelitian yang sesuai dengan pilihan topik, pertanyaan maupun fenomena yang menjadi perhatian penulis (Kitchenham dalam Siswanto 2010).

Dengan demikian peneliti memulai dengan menentukan fenomena yang akan dikaji kemudian akan mencari jurnal maupun penelitian terdahulu yang sesuai dengan fenomena *crowdfunding* baik secara internasional maupun di Indonesia. Dalam penelitian ini, penulis juga akan mencari foto terkait kegiatan *crowdfunding* yang dilakukan oleh Awkarin saat melakukan penggalangan dana di Nusa Tenggara Timur pada April lalu saat terkena bencana banjir bandang serta longsor yang kemudian akan dianalisis. Langkah selanjutnya, peneliti akan menggabungkan semua jurnal atau penelitian terdahulu dengan tema *crowdfunding* dalam tabel untuk menjadi komparasi serta mensintesis data yang diperoleh dengan memetakan judul penelitian dan nama peneliti, partisipan penelitian, metode yang digunakan, dan terakhir hasil penelitian. Berikut ini merupakan informasi hasil analisis peneliti yang akan disajikan di tabel di bawah.

**Tabel 1. Tabel Systematic Review**

Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Partisipan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Strategi Komunikasi <i>Crowdfunding</i> melalui Media Sosial <i>Public Figure</i> & Irwansyah, 2019)		Kualitatif melalui wawancara	Kitabisa.com menggunakan media sosial sebagai medium dalam membangun motivasi pada khalayak luas dalam rangka untuk mendorong mereka dalam memberikan donasi maupun melakukan penggalangan dana. Kitabisa.com juga secara transparan memperbaiki perkembangan dan inisiatif yang sedang berjalan. Lebih lanjut, untuk mendorong agar lebih banyak donatur yang berpartisipasi dalam penggalangan dana yang dilakukan, Kitabisa.com menggaet beberapa publik figur maupun influencer yang ahli di bidangnya.

Memahami Mekanisme <i>Crowdfunding</i> dan Motivasi Berpartisipasi dalam Platform Kitabisa.com (March Hot Asi Sitanggan, 2018)		Kualitatif dengan metode fenomenologi	Dalam kitabisa.com ditemukan adanya komodifikasi dalam menjual konten seperti kemiskinan, kemanusiaan dan kesehatan untuk mendapatkan perhatian. Sedangkan tema donasi yang paling populer adalah kesehatan dan agama. Hal ini bertujuan untuk mendorong rasa empati yang dimiliki masyarakat sehingga mereka mau untuk melakukan donasi.
The Impact of Social Capital on Crowdfunding Performance (Lady Aprilia & Sigit S. Wibowo, 2017)	Seluruh proyek <i>crowdfunding</i> periode tahun 2013-2015	Studi kasus	Pada penelitian ini ditemukan bahwa banyaknya jumlah teman yang dimiliki seorang pengusaha di Facebook mempengaruhi peluang kesuksesan sebuah proyek <i>crowdfunding</i> yang dijalankan.
In Crowdfunding we trust: A trust-building Model in Lending Crowdfunding (Krystallia Moysidou & J. Piet Hausberg, 2020)		Studi kasus	Platform dan kualitas informasi pada sebuah proyek <i>crowdfunding</i> lebih dapat dipercaya dibandingkan kepercayaan pada orang dibalik penggerak <i>crowdfunding</i> .
The Dynamic of Crowdfunding: An Exploratory Study (Ethan Mollick, 2014)		Studi eksploratori	Penelitian ini menunjukkan bahwa jaringan pribadi <i>crowdfunders</i> , kualitas proyek serta faktor geografi dikaitkan dengan keberhasilan upaya <i>crowdfunding</i> .
Managing Social Innovation in Crowdfunding Digital Platform (Halimatus Sa'diyah & Ika Diyah Candra,	Beberapa Kitabisa.com dan Gandeng Tangan	Studi literatur	Kedua platform <i>crowdfunding</i> memiliki tahap inovasi sosial yang serupa yaitu untuk mensejahterakan masyarakat secara merata. Namun terdapat perbedaan mendasar dari kedua platform digital ini, di mana Kitabisa.com lebih banyak bekerjasama dengan <i>stakeholder</i> yang bergerak di bidang pemerintahan, NGO dan individu tertentu. Sedangkan Gandeng

2020)			Tangan melakukan <i>peer to peer lending</i> dengan regulator, investor dan <i>corporate partner</i> .
-------	--	--	--

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

Menurut *National Digital Research Centre* (NDRC), istilah finansial teknologi digunakan untuk menjelaskan suatu inovasi dalam bidang jasa keuangan. Konsep *financial technology* diadaptasi melalui perkembangan teknologi yang dipadukan dengan bidang finansial perbankan, diharapkan mampu memfasilitasi proses transaksi keuangan secara praktis, aman dan modern, berikut layanan keuangan berbasis digital yang tengah berkembang di Indonesia, yaitu *digital banking, payment channel system, online digital insurance, peer to peer (P2P), lending*, serta *crowdfunding* (Palinggi & Allolinggi, 2020).

Salah satu yang menarik dibahas ialah *crowdfunding*. *Crowdfunding* adalah bentuk penggalangan dana sebagai wujud dari upaya pengumpulan sejumlah uang pada satu proyek atau usaha oleh sejumlah orang, dan dilakukan dengan *platform online*. Terdapat beberapa tipe konsep dasar *crowdfunding* yaitu, *reward-based crowdfunding, donation, equity* dan *lending*. Lebih jauh dalam hasil penelitian ini berfokus pada konsep dasar *donation-based crowdfunding* adalah bentuk *crowdfunding* tanpa imbalan, bersifat non-profit dan biasanya terkait dengan suatu kegiatan filantropi, aksi sosial dan amal (Hossain & Oparaocha, 2017). Dalam hal ini pengumpul dana tidak mengharapkan mendapatkan *profit*, namun pada kondisi biasanya mereka akan mendapatkan imbalan dalam bentuk jasa atau barang melalui aksi galang donasi yang mereka adakan (Forbes, H & Schaefer, 2017). Sebagai contoh: galang dana dalam rangka mencari bantuan untuk korban bencana alam.

Di balik perkembangan dan popularitas *crowdfunding*, kepercayaan

serta kredibilitas *platform* jadi pegangan esensial yang memungkinkan *crowdfunders* mengatasi persepsi risiko dan ketidakpastian sehingga mempengaruhi niat mereka untuk mendukung proyek secara finansial. Berbeda dari komunitas *online* di mana komunikasi di antara anggota mungkin terjadi, dalam *platform crowdfunding* terbatas bagi anggota untuk berkomunikasi secara langsung dan akibatnya sulit dalam mengembangkan hubungan secara personal. Dengan demikian, sebagian besar aktor tidak dikenal dan tidak diketahui satu sama lain dan belum memiliki informasi yang kredibel atau ikatan afektif satu sama lain (Bigley & Pearce dalam Moysidou & Hausberg, 2020). Proses kontribusi dan keterlibatan *crowdfunding* berbeda di setiap jenis, logis untuk mengasumsikan bahwa peran kepercayaan juga akan berbeda. Sebagai contoh pada *equity crowdfunding*, karena sifatnya paling kompleks dan memiliki ukuran dan nilai moneter yang lebih tinggi, maka tingkat kepercayaan yang lebih tinggi diperlukan untuk mengatasi perbedaan informasi. Namun hal sebaliknya berlaku pada basis *donation crowdfunding*, di mana proses kontribusinya sangat mudah dan sederhana serta jumlahnya umumnya jauh lebih rendah (Moysidou & Hausberg, 2020).

Ada dua faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan investor dalam melakukan donasi pada *platform crowdfunding*: 1) pemilihan *platform crowdfunding* yang terpercaya dan aman bagi *crowdfunder*; 2) kualitas informasi dapat meningkatkan reliabilitas (Moysidou & Hausberg, 2020). Dijelaskan lebih lanjut, selain dua faktor yang telah disebutkan, kualitas komunikator juga perlu dipertimbangkan. Pencari dana perlu menekankan kualifikasi, kemampuan, dan niat baik mereka untuk lebih meningkatkan kepercayaan *crowdfunders* kepada mereka. Selain itu, mereka harus menonjolkan pengalaman profesional dan latar belakang pendidikan yang kuat untuk membuktikan kemampuan mereka. Pentingnya *collective*

*judgement* meningkatkan kepercayaan program, maka dukungan atau rekomendasi dari *crowdfunders* lain atau bahkan *opinion leaders* atau *influencers* dapat digunakan untuk mendukung kepercayaan keseluruhan program (Moysidou Hausberg, 2020).

Dari sekian banyak *platform crowdfunding* di Indonesia, Kitabisa.com termasuk kedalam tipe *donation* berbasis internet yang paling populer. Kitabisa berasal dari perusahaan *start-up*, pada awal pembentukan pada tahun 2013 mengusung gerakan sosial untuk menciptakan tempat bagi siapapun untuk merealisasikan proyek sosialnya. Gerakan ini didirikan oleh Alfatih Timur. Dalam melakukan penggalangan dana Kitabisa bekerja sama dengan pemerintah, perusahaan, media massa, lembaga swadaya masyarakat dan figur publik. Pada tahun 2014 Kitabisa.com beralih menjadi suatu wadah untuk melakukan donasi *online*. Kitabisa.com mengusung konsep kolaborasi sosial yang memiliki tujuan dan keyakinan akan membuat sebuah perubahan besar. Dengan upaya mengajak setiap orang dapat untuk dapat bergabung dan berkontribusi memberikan bantuan hal apapun yang dapat mereka salurkan. Berkat kemajuan perkembangan teknologi industri dalam bidang sosial salah satunya adalah penggalangan dana dapat dilakukan melalui sebuah *website (crowdfunding)*, Kitabisa. Bentuk kontribusi tak hanya soal dana, namun dapat berupa ide-ide sosial pada proyek dengan terjun langsung menjadi relawan, menggalang dukungan melalui jejaring sosial, karena dengan semakin tersebar nya informasi semakin banyak pula dukungan yang dapat diterima, sehingga menghasilkan kolaborasi dan kerjasama dengan banyak orang.

Dalam Barthelemy & Irwansyah (2019), Kitabisa merangkul masyarakat secara luas dengan satu tujuan sama yaitu ingin berbuat kebaikan baik melalui penggalangan dana maupun memberikan donasi melalui *platform* Kitabisa.com. Dalam membangun kredibilitas perusahaan

di mata masyarakat luas, Kitabisa.com menjalankan beberapa strategi pemasaran salah satunya dengan menggandeng komunikator yang memiliki citra, dikenal dan dekat dengan khalayak atau menggunakan komunikator yang sesuai dengan segmen khalayak yang ingin dituju. Salah satu langkah yang pernah dilakukan Kitabisa.com adalah menjadikan Billy Boen yang merupakan *public figure* di bidang pendidikan dalam program *Young On Top* dan *Love Donation* yang memiliki tujuan untuk menyasar mahasiswa universitas di seluruh Indonesia agar dapat memberikan donasi di bidang kesehatan, pendidikan maupun lingkungan hidup. Dengan pemilihan *public figure* yang tepat dalam sebuah program atau kampanye, dapat memberikan dampak terciptanya *brand image* perusahaan yang kuat serta menaikkan nilai perhatian dan persuasi pada khalayak luas yang kemudian berpengaruh pada meningkatnya kredibilitas perusahaan.

Jaringan sosial dan komunitas *online* semakin relevan dalam *crowdfunding*, setidaknya sebagian *platform* telah mengurangi pentingnya batasan geografis tradisional salah satunya dengan memanfaatkan *social networking founders*. Keberhasilan *crowdfunding* terkait dengan kualitas proyek, dalam proyek yang memberi sinyal pada tingkat kualitas yang lebih tinggi kemungkinan besar akan didanai, sementara banyak teman di jejaring sosial *online* juga terkait karena menyediakan koneksi ke *founders* serta *endorsement* kualitas proyek (Mollick, 2014).

Dorongan untuk melakukan donasi atau simpati khalayak juga didasari oleh motivasi empati yang dimanfaatkan platform *crowdfunding* dalam menjadikan konten kemiskinan, kemanusiaan maupun kesehatan sebagai komoditas yang diperjualbelikan (Sitanggang, 2018). Bentuk komodifikasi yang dilakukan oleh Kitabisa berawal dari produsen konten yang menciptakan pesan yang menarik sehingga dapat dipasarkan. Kedua, komodifikasi

audiens dalam bentuk *share* di media sosial secara gratis kepada pengiklan. Pada dasarnya, program donasi yang dijalankan oleh Kitabisa.com disesuaikan dengan kondisi sosial, budaya serta demografi masyarakat Indonesia yang menjunjung nilai gotong royong. Maka, pesan atau konten donasi dalam Kitabisa kaya akan nilai kepekaan sosial dengan menggambarkan kehidupan manusia atau ekspresi emosional yang menunjukkan manusia dengan sejumlah masalah yang menimpanya, yang berujung pada rasa simpati audiens yang melihat.

Dalam mengkaji performa kinerja *crowdfunding* di Indonesia, Kitabisa.com yang dinilai sebagai *platform* baru diadaptasi untuk penggalangan dana yaitu dengan menggunakan dimensi struktural, relasional dan kognitif (Lady Aprilia & Sigit S. Wibowo, 2017). Berdasarkan jumlah teman di facebook dapat mempengaruhi peluang kesuksesan sebuah proyek *crowdfunding* yang dijalankan. Pada dimensi struktural penggalang dana yang memiliki jaringan sosial besar akan sukses dalam mendanai proyek mereka daripada pengusaha yang memiliki jaringan sosial yang lebih sedikit. Dalam artian jejaring sosial mampu memberikan informasi spesifik yang dapat mengurangi ketidakpastian proyek. Temuan di kitabisa.com didapatkan beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan proyek *crowdfunding*. Pada dimensi kognitif, pesan komunikasi yang ditulis oleh penggalang dana di platform Kitabisa.com dan pada sosial media lainnya seperti *whatsapp* juga *twitter* secara signifikan mempengaruhi persentase proyek dan keberhasilan kampanye.

Dalam memberikan dampak pada bidang sosial dan ekonomi, Kitabisa.com yang merupakan *provider of crowdfunding donations* dan bergerak di bidang wirausaha sosial, memanfaatkan teknologi terkini sebagai penggalangan dana digital. Kitabisa.com dianggap sebagai lembaga sosial yang melakukan penggalangan dana, namun pada kenyataannya Kitabisa.com

hanyalah sebuah *platform* yang menjadi wadah untuk kegiatan penggalangan dana dan donasi yang dilakukan secara online atau dalam kata lain Kitabisa.com menjadi pihak yang mempertemukan *fundraisers* dan orang-orang yang akan berdonasi (Sa'diyah & Candra, 2020). Selain Kitabisa.com terdapat pula Gandeng Tangan sebuah *platform crowdfunding* yang dijadikan sebagai tempat kolaborasi antara pemilik bisnis yang membutuhkan modal dan pemberi pinjaman yang ingin memiliki dampak sosial yang aman dan transparan. Gandeng tangan hadir untuk menghubungkan keduanya agar dapat bergandengan tangan dan memberikan dampak yang baik bagi usaha mikro di Indonesia. Kedua platform *crowdfunding* di atas memiliki tahap inovasi sosial yang serupa yaitu untuk mensejahterakan masyarakat secara merata. Namun terdapat perbedaan mendasar dari kedua platform digital ini, di mana Kitabisa.com lebih banyak bekerjasama dengan *stakeholder* yang bergerak di bidang pemerintahan, NGO dan individu tertentu. Sedangkan, Gandeng Tangan melakukan *peer to peer lending* dengan regulator, investor dan *corporate partner*.

Setelah melihat hasil dari beberapa penelitian sebelumnya seperti yang peneliti telah sampaikan di atas, dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis aktivitas *crowdfunding* melalui Kitabisa.com yang dilakukan dalam rangka membantu korban bencana alam banjir bandang dan tanah longsor di Nusa Tenggara Timur (NTT) oleh Awkarin bersama A Team serta Maju Foundation yang merupakan kedua perusahaan yang dipimpin olehnya. Terlihat dari akun Instagram resmi @awkarin memiliki jumlah *followers* sebanyak 6,8 juta dengan rata-rata *likes* 190,335 dan 477,90 *comments* di setiap postingannya. Sedangkan dari *Youtube Channel* Awkarin memiliki 1,78 juta *subscribers*.

Awkarin sendiri merupakan seorang *public figure* dan *entrepreneur* yang sering melakukan penggalangan dana dan terjun

langsung untuk menyalurkan donasi yang telah diinisiasi melalui platform Kitabisa.com. Kredibilitas Awkarin sebagai seorang filantropis cukup kuat di mata khalayak luas, terbukti dari besarnya jumlah donasi yang diberikan masyarakat seringkali melebihi ekspektasi. Berikut ini merupakan beberapa contoh kolase kegiatan *donation-based crowdfunding* yang telah dilakukan Awkarin dalam kurun waktu dua tahun terakhir.



Gambar 3. Kolase Konten Donasi Awkarin dalam Kitabisa.com  
Sumber: Kitabisa.com

### 3.2 Pembahasan

Dalam partisipasi aktivitas publik figur pada *platform* Kitabisa.com. Salah satu kolaborasi dan inovasi baru dalam gerakan sosial di Indonesia yang dilakukan ialah dengan melibatkan berbagai publik figur. Salah satunya, Awkarin memiliki peran sebagai publik figur yang aktif menyuarakan untuk menggalangkan dana bagi Kitabisa.com. Dengan begitu akan

melahirkan semangat-semangat keinginan masyarakat muda untuk ikut berkontribusi pada *crowdfunding* di Kitabisa.com. Terdapat strategi *platform* Kitabisa.com dalam membangun empati masyarakat dan kecerdasan digital. Dalam teori *trust pyramid*, menurut Petrovic, Ksela, Fallenbock & Kittl (dalam Bojang, 2017) dengan salah satu elemennya yaitu *consumer collaboration*. Suatu rekomendasi yang dapat ditawarkan, melalui penggunaan *image* dari sosok yang dianggap dapat memberikan pengaruh pada suatu keberhasilan. Kolaborasi dengan publik figur sedang tren di masa kini, mayoritas galang dana Kitabisa.com mengarah pada pertolongan nasional ketika menghadapi bencana dan ancaman kesehatan.

Peran publik figur memiliki dampak yang besar terhadap masyarakat Indonesia. Dengan bauran pengaruhnya melalui sosial media pastinya mendapat perhatian dari masyarakat. Sebagai contoh, Awkarin mengusung kampanye penggalangan dana untuk membantu korban banjir bandang yang menerjang sejumlah kawasan di Nusa Tenggara Timur (NTT). Melalui media sosial Instagramnya, narasi *hashtag* #OrangBaik mengajak masyarakat untuk menyalurkan bantuan kepada korban melalui situs [kitabisa.com/campaign/majubantunttputih](https://kitabisa.com/campaign/majubantunttputih). Selain itu, Awkarin pun secara aktif menginformasikan kegiatan yang dilakukannya saat terjun langsung di Nusa Tenggara Timur, dengan membantu para penyintas membuat menu buka puasa di dapur umum hingga *update* hasil dana yang telah terkumpul pada situs [kitabisa.com](https://kitabisa.com). Sebagaimana distribusi informasi berkaitan dengan kampanye *crowdfunding* dapat dilakukan oleh penggalang dana melalui media sosial maupun surat kabar (Choy & Schlagwein, 2016).

Penggunaan *public figure* dengan citra dan kredibilitas yang terpercaya dalam sebuah platform akan mendorong pembentukan citra positif bagi perusahaan. Penggunaan publik figur memiliki efek

secara instan dalam membentuk kredibilitas perusahaan karena dengan *image* yang mereka miliki dapat menambah nilai komersial yang berasal dari popularitasnya.. Hal ini juga bisa berfungsi sebagai strategi dalam menarik perhatian dan persuasi target konsumen (Aqsa dalam Barthelemy & Irwansyah, 2019).

Strategi penyusunan pesan dalam *platform* Kitabisa.com menekankan pada *one side issue*, dimana rumusan pesan yang diproduksi sifatnya sepihak dengan hanya menonjolkan tema pesan yang positif sebagai upaya dalam memotivasi individu untuk berperilaku maupun bertindak sesuai yang kita inginkan (Barthelemy & Irwansyah, 2019). Buktinya, jika ditelisik lebih dalam terkait isi pesan yang disampaikan Awkarin pada *platform crowdfunding* yang diinisiasi, tidak jauh berbeda dengan narasi yang dibuat oleh *public figure* lainnya. Konten atau isi pesan mendeskripsikan tujuan, penggagas program, jumlah nominal yang ia butuhkan, lalu target donasi tersebut. Untuk lebih memotivasi *followers*, Awkarin, secara eksklusif selalu memperbarui perkembangan dari hasil donasi tersebut dikemas secara berbeda yaitu melalui *story* dan postingan foto di Instagram, mendokumentasikan serta mem-*publish* video dengan sinematografi yang apik untuk menunjukkan partisipasi yang ia lakukan langsung di tempat kejadian bencana mendorong *collective judgement* pada masyarakat mengenai personal *branding* awkarin sebagai filantropis muda.

Seperti yang telah disampaikan oleh Barthelemy & Irwansyah di tahun 2019, sebagai upaya untuk mendapatkan partisipasi donasi yang maksimal, *platform* Kitabisa.com menjalankan strategi pemasaran dengan menggandeng citra dan dekat dengan khalayak luas. Dari program donasi yang dijalankan Awkarin, seperti donasi untuk bantu korban banjir di Kalimantan Selatan (terkumpul Rp. 143,292,911 dari Rp. 100,000,000), #BisaNolongHewan bersama Awkarin (terkumpul Rp. 39,421,682 dari Rp.

50,000,000), Pulihkan Kehidupan by Ateam (Rp. 306,058,822 dari Rp. 200,000,000), dan yang *crowdfunding* terakhir yang dilakukan Awkarin adalah Maju Foundation x A team Bantu NTT Kembali Pulih dan berhasil mengumpulkan Rp. 195,871,898 dengan jumlah partisipan 3,293 donasi. Dari beberapa contoh yang telah dipaparkan, keseluruhan kampanye donasi Awkarin terbilang berhasil karena jumlah uang yang terkumpul melebihi batas yang ditetapkan.

Keberhasilan yang diraih Awkarin selain *personal branding* yang telah melekat sebagai seorang prososial, kegiatan donasi Awkarin dapat dianalisis dengan dimensi struktural, serta kognitif (Aprilia & Wibowo, 2017). Pada dimensi struktural, Awkarin memiliki jaringan sosial yang besar yaitu relasi dari sesama *influencers* maupun *entrepreneur*, dan filantropis muda lainnya, sehingga informasi terkait proyek yang sedang dijalankan Awkarin dapat menyebar luas. Informasi yang semakin spesifik dapat mengurangi ketidakpastian sehingga semakin banyak orang yang terdorong untuk melakukan donasi. Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Mollick (2014), peran jejaring sosial sangat berpengaruh dalam keberhasilan karena menyediakan koneksi ke *founders* secara langsung. Sedangkan pada dimensi kognitif ditunjukkan dengan masifnya promosi yang Awkarin lakukan di Instagram pribadi miliknya di mana pesan yang disebarluaskan melalui media sosial dapat secara signifikan mempengaruhi persentase proyek dan keberhasilannya (Aprilia & Wibowo, 2017). Dengan demikian, baik *platform* Kitabisa.com, Awkarin maupun perusahaan yang dibawah naungannya mendapatkan kredibilitas dan reliabilitas tinggi di mata khalayak karena keberhasilan program donasi yang telah dilaksanakan.

Dengan demikian sejalan dengan yang disebutkan oleh Hossain & Oparaocha (2017) ketika seorang pendiri atau *pelaku crowdfunding* menguraikan isi pesan atau konten bermuatan informasi terkait kegiatan donasi yang dilakukan melalui

media sosial pribadinya, maka akan demografi yang ada dalam media sosial tersebut mulai dari jenis teman, jumlah pengikut punya efek familiaritas sehingga memungkinkan menarik minat mereka untuk menjadi pemberi dana awal. Informasi yang telah terkumpul ini dapat berguna di kemudian hari untuk menjadi referensi dalam merekomendasikan *campaign* yang potensial.

Program donasi *online* yang dijalankan Awkarin melalui *platform* Kitabisa.com, merupakan pilihan yang tepat. Dikarenakan dengan wadah kegiatan penggalangan donasi secara online, Awkarin menggunakan media sosialnya mengajak masyarakat untuk turut berkontribusi pada penggalangan donasi menjadi mudah dilakukan di era digital sekarang ini. Banyak masyarakat yang aktif menggunakan internet sebagai wadah dalam berinteraksi dan dukungan pada kemajuan teknologi keuangan bertransaksi digital, *crowdfunding* menjadikan kegiatan aksi donasi mudah dilakukan. Dengan kata lain Kitabisa.com menjadikan tempat bertemunya pihak-pihak *fundraisers* dengan orang-orang yang akan berdonasi (Sa'diyah & Candra, 2020).

Walaupun secara eksplisit program penggalangan dana yang saat ini marak dilakukan oleh *influencer* memberikan kesan yang positif di mata masyarakat, namun pada kenyataannya praktik ini bersifat paradoks. Di permukaan memang benar memfasilitasi dan memberikan kesempatan untuk berdonasi, namun pada akhirnya karena hasil dari komodifikasi konten kesedihan yang disebarluaskan maka *platform* Kitabisa.com pun meraup keuntungan dari kampanye yang ditampilkan (Sitanggang, 2018).

Melalui hasil dan diskusi yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa program donasi *online* yang dijalankan Awkarin melalui *platform* Kitabisa.com merupakan hal yang tepat dan efektif dalam membangun *personal branding*-nya serta dalam memaksimalkan

program penggalangan dana yang sedang dijalankan.

#### 4. KESIMPULAN

Salah satu perkembangan teknologi yang dipadukan dengan layanan keuangan berbasis digital yang tengah berkembang saat ini yaitu *Crowdfunding*. *Crowdfunding* merupakan pengumpulan dana untuk satu proyek atau usaha oleh sejumlah orang, biasanya dilakukan melalui *platform online*. Konsep dasar *crowdfunding* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *donation-based crowdfunding* melalui situs Kitabisa.com. Kitabisa.com melakukan penggalangan dana mengusung kolaborasi sosial salah satunya dengan *public figure*. Awkarin berperan sebagai *public figure* yang aktif berkampanye menyuarakan penggalangan dana untuk membantu korban banjir bandang di Nusa Tenggara Timur. Lewat media sosial miliknya Awkarin membagikan *update* perkembangan kegiatan terjun langsung dirinya pada aksi sosial bencana alam hingga hasil donasi yang dikemas melalui *story* dan foto *instagram*. Yang kemudian mampu menarik perhatian masyarakat untuk berkontribusi melalui penggalangan dana dengan menghasilkan *output* sebesar Rp. 195,871,898 dengan jumlah partisipan 3,293 donasi. Hal ini menunjukkan strategi pemasaran yang apik diterapkan, dengan menunjukkan partisipasi yang ia lakukan, dapat mendorong kredibilitas yang dimilikinya sebagai filantropi muda. Pada akhirnya mampu mendapatkan partisipasi donasi yang maksimal melalui *platform* Kitabisa.com.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, L., & Wibowo, S. S. (2017). The Impact of Social Capital on Crowdfunding Performance. *The South East Asian Journal of Management*, Vol. 11, no. 1, p 44-57
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is Qualitative Research. *Qualitative Sociology* 42:139-160.

<https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>

- Barthelemy, F., & Irwansyah. (2019). Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial. *IPTEK-KOM*, Vol. 21 No.2, p. 155-168
- Bojang, I. (2017). Determinants of Trust in B2C E-Commerce and Their Relationship with Consumer Online Trust: A Case of Ekaterinburg, Russian Federation. *Journal of Internet Banking and Commerce*, May 2017, vol. 22, no. S8.
- Choy, K., & Schlagwein, D. (2016). *Crowdsourcing for a better world: On the relation between IT affordances and donor motivations in charitable crowdfunding*. *Information Technology & People*, 29(1), 221–247. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2014-0215>
- Forbes, H., & Schaefer, D. (2017). *Guidelines for Successful Crowdfunding*. Retrieved February 5, 2019, from <https://researchportal.bath.ac.uk/en/publications/guidelines-for-successful-crowdfunding>
- Gerber, E. M., Hui, J. S., Kuo, P.-Y. (2012). 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*. <https://doi.org/https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1145/2530540>.
- Haroen, Dewi. (2014). Personal Branding (Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hariyati, R. T. S. (2010). Mengenal Systematic Review Theory dan Studi

Kasus. *Jurnal Keperawatan Indonesia*. Vol 13, No 2 (2010)

Hemer, J. (2011). A Snapshot on Crowdfunding. *Firms and Region*, 39. <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>.

*Kitabisa.com*. (n.d.). Retrieved April 21, 2021, from <https://kitabisa.com/about-us%0A>

Lewis, M. (2016). "Does Your Personal Branding Reinforce Your Credibility?". [thebusinesswomanmedia.com. <https://www.thebusinesswomanmedia.com/personal-brand-reinforce-your-credibility/#:~:text=Personal%20branding%20is%20influential%20because,position%20you%20as%20an%20expert>](https://www.thebusinesswomanmedia.com/personal-brand-reinforce-your-credibility/#:~:text=Personal%20branding%20is%20influential%20because,position%20you%20as%20an%20expert).

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study, *Journal of Business Venturing*, Volume 29, Issue 1, Pages 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>.

Moysidou, K., & Hausberg, J. P. (2020). In Crowdfunding We Trust: A trust-building model in lending crowdfunding. *Journal of Small Business Management*, 58:3, 511-543. doi: 10.1080/00472778.2019.1661682.

Novilda, K. (n.d.). *Instagram Awkarin*. Retrieved April 21, 2021, from <https://www.instagram.com/awkarin/%0A>

Palinggi,S., & Allolinggi, R.L. (2019). *Analisa Deskriptif Industri Fintech Di Indonesia: Regulasi Dan Keamanan Jaringan Dalam Perspektif Teknologi Digital*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 6, No.2, 2019, 177-192.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 4th Edition, Sage Publications, Thousand Oaks

Rampersad, Hubert K. (2008). Sukses Membangun AUTHENTIC PERSONAL BRANDING. Jakarta: PPM Manajemen.

Sa'adiyah, H., & Candra, I. D. (2020). Managing Social Innovation in Crowdfunding Digital Platform. *Airlangga Journal of Innovation Management*, Vol. 1, (1), June. DOI:10.20473/ajim.v1i1.19412

Siswanto. (2010). Systematic Review Sebagai Metode Penelitian Untuk Mensintesis Hasil-Hasil Penelitian (Sebuah Pengantar). *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan* – Vol. 13 No. 4 Oktober 2010: 326–333

Sitanggang, M. H. A. (2018). Memahami Mekanisme Crowdfunding dan Motivasi Berpartisipasi dalam Platform Kitabisa.com. *Interaksi Online*, vol. 6, no. 3, pp. 24-34