

Pengaruh Kampanye Media Online 'Kitabisa.Com' Terhadap Minat Berdonasi

Meganing Laras Saputri¹ ; Nurtyasih Wibawanti Ratna Amina²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Stikosa-AWS^{1,2}

Email: meganinglarassaputri@gmail.com

Abstract

Kitabisa.com is a crowdfunding platform that is quite popular for raising funds in the form of a donation campaign since 2013 by raising the issue of social problems produced through Kitabisa to be distributed to the public to be used as a tool to get financial improvement. This research was conducted to measure how much influence the campaign on the Kitabisa.com website as a crowdfunding platform has on the interest in donating members of the Community, namely #OrangBaik Kitabisa.com. Selected 100 respondents who meet the criteria of researchers from 5000 members taken from the community. This study uses AIDDA theory which explains a psychological process that occurs in the communicant audience in receiving communication messages. The method in this study uses quantitative correlation by providing a questionnaire via google form. With data obtained through a questionnaire distributed to 100 respondents. The results of the study show that the campaign can influence so that the interest in donating is equal to 58.2 percent. So it can be said that Ho is rejected and Ha is accepted, meaning that there is a relationship or there is a significant influence between the Kitabisa.com campaign on interest in donating community members.

Keywords: Crowdfunding, Kitabisa.com, Interest in Donating.

Abstrak

Kitabisa.com merupakan sebuah platform crowdfunding yang cukup populer untuk melakukan penggalangan dana berbentuk kampanye donasi sejak tahun 2013 dengan mengangkat isu permasalahan sosial yang diproduksi melalui Kitabisa disebarkan ke publik untuk digunakan sebagai alat untuk mendapatkan peningkatan finansial . Penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kampanye pada website Kitabisa.com sebagai platform crowdfunding terhadap minat berdonasi anggota dari Komunitasnya yaitu #OrangBaik Kitabisa.com. Terpilih 100 responden yang memenuhi kriteria peneliti dari 5000 anggota yang diambil dari komunitas tersebut. Penelitian ini menggunakan teori AIDDA yang menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak komunikan dalam menerima pesan komunikasi. Metode pada penelitian ini menggunakan korelasi kuantitatif dengan memberikan kuesioner melalui google form. Dengan data yang diperoleh melalui kuisoner yang disebar kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan kampanye dapat mempengaruhi sehingga timbulnya minat berdonasi yaitu sebesar 58,2 persen. Sehingga dapat hal ini dapat dikatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat hubungan atau terdapat pengaruh signifikan antara kampanye Kitabisa.com terhadap minat berdonasi anggota komunitas.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Instagram, Brain Coffe

PENDAHULUAN

Komunikasi pada hakikatnya merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memberitahukan, mengubah sikap, pendapat atau perilaku tersebut. Penyampaian pesan ini dapat dilakukan secara lisan (langsung) maupun melalui media (tidak langsung) (Effendy, 2017). Salah satu kegiatan yang secara keseluruhan mementingkan komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu adalah kampanye. Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu Rogers dan Storey (1987). Dengan demikian, kriteria keefektifan harus ditetapkan oleh pengirim tetapi evaluasinya juga perlu memperhitungkan dampak sampingan yang harus dibobotkan dalam keseluruhan keseimbangan. Kampanye akhirnya harus berfungsi melalui individu-individu yang menerima dan membawa pengaruh dalam menanggapi pesan dan karenanya banyak syarat dampak yang telah diuraikan juga berlaku bagi kampanye. (Mc Quail, 1987 : 242).

Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dorongan atau bujukan yang bersifat membentuk atau merupakan suatu efek (Hugiono dan Poerwantana p 47 2000) . Kegiatan komunikasi yang sebelumnya menuntut peralatan yang begitu rumit, kini relatif sudah digantikan oleh perangkat mesin-mesin otomatis. Begitupun dengan telah ditemukannya formulasi-formulasi baru aneka kapasitas komputer, seolah sudah mampu menggeser posisi kemampuan otak manusia dalam berbagai bidang ilmu dan aktivitas manusia. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang telah kita capai sekarang benar-benar telah diakui dan dirasakan memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan umat manusia. (Kompas.com, 2020). Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan digital di era revolusi industri 5.0. Kini masyarakat Indonesia tanpa disadari tengah melakukan percepatan transformasi digital untuk memasuki digital society atau masyarakat digital 5.0. Hal tersebut disampaikan oleh Menteri Komunikasi dan Informatika Jhonny G Plate. *Digital society* yaitu kerangka berpikir mendasar antara interaksi teknologi dengan manusia untuk membuat kehidupan yang lebih baik lagi di masa mendatang.

Salah satu *startup* yang berusaha memanfaatkan perkembangan digital saat ini adalah Kitabisa.com *platform* yang menyediakan *crowdfunding* (penggalangan dana) untuk masyarakat yang membutuhkan. Di Indonesia, penerapan *fintech* telah diatur oleh pemerintah sesuai Peraturan Bank Indonesia No18/40/PBI/2016 dan Peraturan Bank Indonesia 19/12/PBI/2017 serta Peraturan OJK No. 13/POJK.02/2018 sebagai bentuk pengawasan dan pengaturan industri *financial technology (fintech)* yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Fintech* memiliki regulasi resmi dari pemerintah melalui Bank Indonesia. Saat ini, terdapat beberapa jenis *fintech* dengan berbagai layanan dan produk yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. Pemerintah sendiri membagi *fintech* dalam empat jenis, yaitu *Peer-to-Peer (P2P) Lending* dan *Crowdfunding, Payment, Clearing, dan Settlement, Market Aggregator* dan Manajemen Risiko Investasi (Kiwialiwarga.com,2020). Konten kampanye yang mengangkat isu dan permasalahan sosial yang diproduksi melalui Kitabisa disebarkan ke publik untuk digunakan sebagai alat untuk mendapatkan peningkatan finansial, artinya kegiatan filantropi dimanfaatkan untuk memenuhi perekonomian atas sebuah fenomena kemiskinan yang sedang dialami seseorang dan cenderung mengajak masyarakat pengguna sosial media terpengaruh dan berminat memberikan donasinya. (Kitabisa.com,2020).

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal di luar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya. Hal yang sama juga disampaikan oleh Sedangkan menurut Holland yang dikutip

oleh Djaali (2007: 122) mengatakan bahwa “Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu”. Kitabisa sebagai *platform* untuk pengumpulan dana akan mengambil 5% dari total nominal yang akan terkumpul pada setiap kampanye. Presentase tersebut digunakan Kitabisa untuk mencukupi biaya operasional agar bisa memberikan tempat untuk kebaikan masyarakat dalam berdonasi. Penggalangan donasi merupakan salah satu aksi kampanye sosial dengan mencoba mengumpulkan donasi yang akan diberikan kepada target donasi.

Menurut Dewantry (2015) Donasi adalah suatu pemberian yang mempunyai sifat sukarela dengan tanpa adanya imbalan bersifat keuntungan walaupun pemberian donasi dapat berupa makanan, barang, pakaian, mainan ataupun kendaraan tapi tidak selalu demikian pada peristiwa darurat bencana atau dalam keadaan lain. Seiring waktu, Kitabisa.com bertransformasi menjadi *platform* galang dana dan berdonasi secara online. Sehingga pada tahun 2017 Kitabisa sudah meluncurkan aplikasinya, tidak berhenti dari situ dikenalnya Kitabisa.com sebagai wadah berdonasi online membuat platform tersebut memiliki 1 juta #OrangBaik (sebutan untuk para penggalang dana di Kitabisa.com) yang telah terhubung dan 500 Miliar telah terkumpul . (Kitabisa.com, 2021) Komunitas #OrangBaik merupakan sebuah komunitas dan sebutan untuk para penggalang dana di Kitabisa.com . Anggota dari komunitas ini berjumlah lebih dari 1 juta orang yang tersebar di Indonesia. Komunitas #OrangBaik merupakan sebuah komunitas dan sebutan untuk para penggalang dana di Kitabisa.com . Anggota dari komunitas ini berjumlah lebih dari 1 juta orang yang tersebar di Indonesia.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori AIDDA (*attention* perhatian, *interest* minat, *desire* hasrat, *decision* keputusan, *action* tindakan/kegiatan) dikemukakan oleh Wilbur Schramm (Effendy, 2003 : 304) . Sehingga nantinya peneliti akan berfokus pada proses psikologis dari diri khalayak dalam menentukan sebuah keputusan. Penelitian ini kedepannya akan menggunakan metode korelasi yaitu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel. Dengan objek penelitian yang berfokus pada platform Kitabisa.com dan anggota dari komunitas #OrangBaik.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis pengukuran korelasional. Metode korelasi merupakan metode yang memiliki sifat kausal antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal ingin menjelaskan pengaruh perubahan nilai dalam suatu variabel menyebabkan perubahan nilai dalam variabel lain atau melihat pengaruh perubahan nilai dalam suatu variabel disebabkan oleh perubahan nilai dalam variabel lain (Silalahi, 2009: 33).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi variabel Kampanye Di Website *Kitabisa.Com* (Variabel X)

Kampanye Kitabisa.com mampu membangkitkan perhatian saya untuk mengetahui lebih dalam mengenai kampanye tersebut

Tabel Indikator X1

		X1			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	S	20	20,0	20,0	23,0
	SS	77	77,0	77,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25.

Ini merupakan item pertanyaan untuk mengetahui ketertarikan followers untuk mengetahui lebih dalam mengenai kampanye. Hasil menunjukkan tidak setuju 3%, setuju 20%, dan sangat setuju 77%. Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa responden untuk mengetahui lebih dalam mengenai kampanye pada Website Kitabisa.com.

Visualisasi (gambar,deskripsi kondisi calon penerima donasi yang ditayangkan) pada kampanye menarik perhatian saya

Tabel Indikator X2

		X2			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	9	9,0	9,0	11,0
	S	14	14,0	14,0	25,0
	SS	75	75,0	75,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25.

Ini merupakan item pertanyaan untuk mengetahui ketertarikan followers terhadap visualisasi (gambar,deskripsi kondisi calon penerima donasi yang ditayangkan) pada kampanye. Hasil menunjukkan sangat tidak setuju 2%, tidak setuju 9%, setuju 14%, dan sangat setuju 75% Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa responden tertarik terhadap visualisasi (gambar,deskripsi kondisi calon penerima donasi yang ditayangkan) pada kampanye.

Kampanye pada Kitabisa.com menarik perhatian saya karena diangkat sesuai dengan fenomena yang terjadi saat ini

Tabel Indikator X3

		X3			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	6	6,0	6,0	8,0
	S	49	49,0	49,0	57,0
	SS	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25.

Ini merupakan item pertanyaan untuk mengetahui ketertarikan responden pada kampanye Kitabisa.com karena diangkat sesuai dengan fenomena yang terjadi saat ini. Hasil menunjukkan sangat tidak setuju 2%, tidak setuju 6%, setuju 49%, dan sangat setuju 43%. Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa responden tertarik pada kampanye Kitabisa.com karena diangkat sesuai dengan fenomena yang terjadi saat ini.

Setelah memperhatikan visualisasi (gambar, deskripsi kondisi calon penerima donasi yang ditayangkan) saya semakin tertarik pada kampanye tersebut.

Tabel Indikator X4
X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	S	53	53,0	53,0	54,0
	SS	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25.

Ini merupakan item pertanyaan untuk mengetahui ketertarikan responden setelah memperhatikan visualisasi (gambar, deskripsi kondisi calon penerima donasi yang ditayangkan). Hasil menunjukkan tidak setuju 1%, setuju 53%, dan sangat setuju 46%. Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa tertarik setelah memperhatikan visualisasi (gambar, deskripsi kondisi calon penerima donasi yang ditayangkan).

Saya tertarik pada kampanye Kitabisa.com karena informasi yang disampaikan sudah sesuai situasi dan kondisi calon penerima donasi serta memiliki informasi pendukung yang lengkap

Tabel Indikator X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	S	56	56,0	56,0	57,0
	SS	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25.

Ini merupakan item pertanyaan untuk mengetahui ketertarikan responden terhadap kampanye karena informasi yang disampaikan sudah sesuai situasi dan kondisi calon penerima donasi serta memiliki informasi pendukung yang lengkap. Hasil menunjukkan sangat tidak setuju 1%, setuju 56%, dan sangat setuju 43%. Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa responden setuju tertarik terhadap kampanye Kitabisa.com karena informasi yang disampaikan sudah sesuai situasi dan kondisi calon penerima donasi serta memiliki informasi pendukung yang lengkap.

Setelah saya melihat fenomena yang terjadi saat ini diangkat oleh kampanye Kitabisa.com. Saya semakin tertarik dengan kampanye tersebut

Tabel Indikator X6

		X6			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	S	57	57,0	57,0	61,0
	SS	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25.

Ini merupakan item pertanyaan untuk mengetahui ketertarikan responden setelah responden melihat fenomena yang terjadi saat ini diangkat oleh kampanye Kitabisa.com. Hasil menunjukkan sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 3%, setuju 57%, dan sangat setuju 39%. Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa responden setuju tertarik setelah responden melihat fenomena yang terjadi saat ini diangkat oleh kampanye Kitabisa.com.

Setelah melihat kampanye Kitabisa.com saya mencari tahu agenda kampanye apa saja yang sedang digalakan.

Tabel 5.1 Indikator X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	S	58	58,0	58,0	61,0
	SS	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25.

Ini merupakan item pertanyaan untuk mengetahui apakah responden mencari tahu agenda kampanye apa saja yang sedang digalakan setelah melihat kampanye Kitabisa.com. Hasil menunjukkan sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 3%, setuju 57%, dan sangat setuju 39%. Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa responden setuju kampanye Kitabisa.com yang dijalankan sesuai fenomena yang sedang terjadi saat ini.

Saya memutuskan untuk memilih kategori kampanye penggalangan dana untuk menyalurkan donasi saya.

Tabel 5.2 Indikator X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent

Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	2	2,0	2,0	4,0
	S	52	52,0	52,0	56,0
	SS	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25.

Ini merupakan item pertanyaan untuk mengetahui keputusan responden untuk memilih kategori kampanye penggalangan dana. Hasil menunjukkan sangat tidak setuju 2%, tidak setuju 2%, setuju 52%, dan sangat setuju 44%. Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa responden untuk memilih kategori kampanye penggalangan dana.

Setelah memilih kategori kampanye, saya memutuskan Kitabisa.com sebagai tempat berdonasi karena cepat aman dan dapat dilakukan dengan online.

Tabel 5.3 Indikator X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	S	61	61,0	61,0	63,0
	SS	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25.

Ini merupakan item pertanyaan untuk mengetahui keputusan responden untuk memilih Kitabisa.com sebagai tempat berdonasi karena cepat aman dan dapat dilakukan dengan online. Hasil menunjukkan sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 1%, setuju 61%, dan sangat setuju 37%. Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa responden memilih Kitabisa.com sebagai tempat berdonasi karena cepat aman dan dapat dilakukan dengan online.

Deskripsi variabel Minat Berdonasi (Variabel Y).

Setelah melihat kampanye Kitabisa.com saya merasa ingin berdonasi

Tabel Indikator Y1

		Y1			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	S	64	64,0	64,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25.

Ini merupakan item pertanyaan untuk mengetahui keinginan responden untuk berdonasi. Hasil menunjukkan setuju 64% dan sangat setuju 36%. Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa responden setuju ingin berdonasi setelah melihat kampanye Kitabisa.com.

Saya merasa keadaan finansial (ekonomi) saya memungkinkan untuk melakukan donasi tersebut

Tabel Indikator Y2

		Y2			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	S	60	60,0	60,0	61,0
	SS	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25.

Ini merupakan item pertanyaan untuk mengetahui keadaan finansial (ekonomi) responden yang memungkinkan untuk melakukan donasi. Hasil menunjukkan sangat setuju 1%, setuju 60%, dan sangat setuju 36%. Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa responden setuju keadaan finansial (ekonomi) responden memungkinkan untuk melakukan donasi.

Saya melihat kategori donasi yang saya pilih terlebih dahulu, sebelum menentukan nominal donasi yang saya berikan

Tabel Indikator Y3

		Y3			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	S	66	66,0	66,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25.

Ini merupakan item pertanyaan untuk mengetahui keinginan responden yang memilih kategori donasi terlebih dahulu, sebelum menentukan nominal donasi. Hasil menunjukkan tidak setuju 2%, setuju 66%, dan sangat setuju 32%. Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa responden setuju memilih kategori donasi terlebih dahulu, sebelum menentukan nominal donasi.

Saya memberikan donasi karena adanya informasi kampanye Kitabisa.com dari keluarga

Tabel Indikator Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	S	60	60,0	60,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25.

Ini merupakan item pertanyaan untuk mengetahui responden yang memberikan donasi karena adanya informasi kampanye Kitabisa.com dari keluarga. Hasil menunjukkan sangat tidak setuju 1% , tidak setuju 1%, setuju 60%, dan sangat setuju 38%. Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa responden setuju memberikan donasi karena adanya informasi kampanye Kitabisa.com dari keluarga.

Saya memberikan donasi karena adanya informasi kampanye secara berkala dari grup komunitas #Orangbaik Kitabisa.com

Tabel Indikator Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	S	60	60,0	60,0	61,0
	SS	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25.

Ini merupakan item pertanyaan untuk mengetahui keinginan responden memberikan donasi karena adanya informasi kampanye secara berkala dari grup komunitas #Orangbaik Kitabisa.com. Hasil menunjukkan tidak setuju 1%, setuju 60%, dan sangat setuju 39%. Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa responden setuju memberikan donasi karena adanya informasi kampanye secara berkala dari grup komunitas #Orangbaik Kitabisa.com.

Setelah memberikan berdonasi saya merasa mendapatkan citra positif dari orang sekitar

Tabel Indikator Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	2	2,0	2,0	6,0
	S	61	61,0	61,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0

Pengaruh Kampanye Media Online 'Kitabisa.Com' Terhadap Minat Berdonasi

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25.

Ini merupakan item pertanyaan untuk mengetahui responden Setelah memberikan berdonasi merasa mendapatkan citra positif dari orang sekitar. Hasil menunjukkan setuju 64% dan sangat setuju 36%. Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa responden setuju ingin berdonasi setelah melihat kampanye Kitabisa.com.

Saya merasa lebih unggul dari yang lain jika memberikan nominal yang lebih pantas saat berdonasi di Kitabisa.com

Tabel Indikator Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	4	4,0	4,0	8,0
	S	64	64,0	64,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25.

Ini merupakan item pertanyaan untuk mengetahui responden merasa lebih unggul dari yang lain jika memberikan nominal yang lebih pantas saat berdonasi di Kitabisa.com. Hasil menunjukkan sangat tidak setuju 4%, tidak setuju 4%, setuju 64%, dan sangat setuju 28%. Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa responden setuju merasa lebih unggul dari yang lain jika memberikan nominal yang lebih pantas saat berdonasi di Kitabisa.com.

Saya merasa lebih bangga setelah berdonasi melalui Kitabisa.com

Tabel Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	2	2,0	2,0	6,0
	S	59	59,0	59,0	65,0
	SS	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25.

Ini merupakan item pertanyaan untuk mengetahui responden yang lebih bangga setelah berdonasi melalui Kitabisa.com. Hasil menunjukkan sangat tidak setuju 64%, tidak setuju 2%, setuju 59%, dan sangat setuju 35%. Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa responden setuju lebih bangga setelah berdonasi melalui Kitabisa.com.

Saya merasa lebih percaya diri berada di lingkungan sekitar, setelah memberikan donasi melalui Kitabisa.com

Tabel Indikator Y9

		Y			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	3	3,0	3,0	5,0
	S	49	49,0	49,0	54,0
	SS	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25.

Ini merupakan item pertanyaan untuk mengetahui responden merasa lebih percaya diri berada di lingkungan sekitar, setelah memberikan donasi melalui Kitabisa.com. Hasil menunjukkan sangat tidak setuju 2%, tidak setuju 3%, setuju 49%, dan sangat setuju 46%. Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa responden merasa lebih percaya diri berada di lingkungan sekitar, setelah memberikan donasi melalui Kitabisa.com.

Hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh signifikan kampanye website *Kitabisa.Com* terhadap minat berdonasi, dibuktikan dengan hasil regresi linier sederhana nilai sig $0,00 < 0,05$ yang memiliki arti variabel X kampanye website *Kitabisa.Com* memiliki pengaruh terhadap variabel Y minat berdonasi dengan kecenderungan pengaruh sebesar 76,5% dan memiliki korelasi hubungan yang kuat sebesar 0,654 serta koefisien determinasi sebesar 58,2%. Berdasarkan teori AIDDA yang digunakan dalam penelitian ini, dimulai dari perhatian responden terhadap kampanye kitabisa.com, kemudian responden tertarik terhadap kampanye tersebut, hingga pada akhirnya menentukan untuk berdonasi di kitabisa.com tahapan tersebut mengandung arti bahwa setiap proses komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. Pesan komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kampanye kitabisa.com.

Ini menunjukkan bahwa peran kampanye pada website begitu penting dalam proses komunikasi dengan masyarakat luas sehingga masyarakat tersebut tumbuh minat untuk melakukan donasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edric Benedict pada tahun 2020 dengan judul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Kitabisacom Terhadap Minat Follower Untuk Berdonasi" perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel bebas dimana penelitian terdahulu memilih penggunaan instagram. Perbedaan lainnya adalah

subjek penelitian terdahulu adalah follower instagram Kitabisa.com sedangkan penelitian saat ini adalah komunitas #OrangBaik yang sudah bergabung.

KESIMPULAN

Pengaruh kampanye pada website Kitabisa.com yang paling utama dalam hal penyajian informasi yang menarik yaitu informasi yang terdapat pada kampanye di website Kitabisa.com sangatlah lengkap dan secara transparan dalam pemberian informasinya. Citra positif yang didapat seseorang juga menjadi alasan seseorang akhirnya memberikan donasi. Karena adanya faktor motivasi sosial inilah muncul keinginan berdonasi dan disusul oleh dorongan orang sekitar dan dorongan dari group anggota komunitas yang sering memberikan informasi terkait kampanye Kitabisa.com. Faktor pendukung seseorang berdonasi lainnya adalah Faktor emosional. Ketika seseorang sudah memberikan donasi, muncul perasaan bangga dan percaya diri setelah melakukan donasi tersebut. Adanya hubungan antara kedua variabel yang dinilai kuat, Dapat disimpulkan juga bahwa adanya pengaruh signifikan Kampanye Di Website Kitabisa.Com Terhadap Minat Berdonasi (Studi Korelasi Terhadap Komunitas #OrangBaik). Kampanye dapat mempengaruhi sehingga timbulnya minat berdonasi yaitu sebesar 58,2%.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alo, L. (2011). *Komunikasi Antar Personal*. Remaja Rosda Karya.
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosda Karya.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- de Vaus, D. (2002). *Analyzing Social Science Data*. New Delhi : Sage Publications.
- Djaali. (2007). *Psikologi Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Effendy. (2017). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra. Aditya Bakti.
- Hakim, L., & Amina, N. W. R. (2021). Analisis Framing Acara Rosi di Kompas TV Episode Ganja: Mitos dan Fakta Periode 6 Februari 2020. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(1), 31-41. <https://doi.org/10.37826/digicom.v1i1.213>
- Hugiono, & Poerwantana. (2000). *Pengantar Ilmu Sejarah*. PT Bina Aksara.
- Ilham, P. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Ghalia Indonesia.
- Kitabisa.com. (2020). Kampanye. <https://kitabisa.com/campaign>
- Kiwi. (2020). Mengenal Apa Itu Fintech dan Jenis-Jenisnya di Indonesia. <https://kiwialiwarga.com/mengenal-apa-itu-fintech-dan-jenis-jenisnya-di-indonesia/>
- Kotler. (2018). *Pemasaran, Edisi pertama*. Salemba Empat.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. PT. Kencana Perdana.
- Mantra, I. (2004). *Filsafat Penelitian & Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta. Pustaka Belajar.
- Martono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Raja Grafindo Persada.
- McQuail. (2011). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications, Ltd.
- Muhibbin, S. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Remaja Rosda Karya.
- Mulyana. (2005). *Imu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosda Karya.
- Nasrum, A. (2020). *Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Era*

Globalisasi.

<https://www.kompasiana.com/arnaldinasrum/550045e7a33311bb7451058d/pengaruh-perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dalam-era-globalisasi>

Nurudin. (2004). *Komunikasi Massa*. CESPUR.

Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.

Short, J. C. (2017). *Research on Crowdfunding: Reviewing the (Very Recent) Past and Celebrating the Present'*. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(2), 149–160.

Sugiyono. (2010). *METODE PENELITIAN BISNIS (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Suprihatin, S. (2019). IDENTITAS DIRI PEREMPUAN DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 7(1), 1-19.

Tamburaka. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media*. Raja Grafindo Persada.

Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.

Uchjana, O., & Effendy. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakt.

Ulber, S. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. PT. Refika Aditama.