

DONASI RAME-RAME: KAJIAN ANALISIS MEDIA SIBER KITABISA.COM

Fera Tri Susilawaty¹ La Ode Herman Halika²

^{1,2} Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Halu Oleo, Kendari

e-mail : Feralawata@uho.ac.id

ABSTRAK

Era digital membawa banyak perubahan dalam tatanan hidup manusia. Salah satunya adalah budaya berdonasi. Hadirnya platform crowdfunding Kitabisa.com menjadikan donasi dengan hanya sekali klik, donasi langsung dapat tersalurkan. Data tahun 2020 dari website Kitabisa.com menyebutkan lebih dari 6 juta orang melakukan donasi pada platform ini. Pada riset ini, bertujuan untuk menggambarkan bagaimana platform digital membentuk sebuah budaya pengumpulan donasi yang melibatkan banyak masyarakat digital dengan gaya dan trend yang baru yakni dengan berdonasi digital. Metode riset yang digunakan yaitu metode etnografi virtual yakni metode penelitian kualitatif yang merupakan penyesuaian dari beberapa karakteristik khusus pada etnografi tradisional yang memiliki bertujuan untuk mengkaji budaya dan praktek-prakteknya yang ada dalam komunikasi berbasis teks melalui media komputer. Riset ini juga menggunakan analisis media siber (AMS) yaitu tataran level ruang media, dokumen media, objek media dan pengalaman. Melalui analisis media siber, Kitabisa.com memiliki karakteristik platform yang menarik, mudah dan persuasif. Menarik secara tampilan, fitur-fitur yang mudah, persuasif melalui sapaan, teks dan foto yang digunakan serta fitur share yang dapat ditautkan pada sosial media lain sehingga mengajak para calon donatur untuk berdonasi.

Keywords: donasi; kitabisa.com; crowdfunding; media siber.

1. PENDAHULUAN

Dunia tanpa batas, bukanlah mitos belaka. Era digital, membawa manusia pada budaya sekali klik semua dapat diatasi. Tak terkecuali dengan berdonasi. Para derwaman dapat dengan mudah berdonasi kepada siapa saja dan dimana saja. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh The 2018 World Giving Index yang dipublikasikan Low (2018) dalam (Sidiq et al., 2021) menyebutkan Indonesia sebagai negara paling dermawan mengalahkan Australia, New Zealand dan Amerika Serikat. Riset tersebut mengatakan bahwa 78 persen orang Indonesia mendonasikan uang mereka untuk kegiatan amal. Tidak hanya mendonasikan uang, 53 persen orang Indonesia juga berpartisipasi

sebagai relawan pada kegiatan-kegiatan sosial.

Pada dasarnya, di Indonesia ada tradisi sedekah. Dalam tradisi tersebut mengandung makna bahwa dengan bersedekah akan mendatangkan rejeki dua kali lipat dari sebelumnya. Maka, banyak orang Indonesia percaya pada tradisi tersebut sehingga budaya berdonasi sering dilakukan. Digambarkan Pall (2015) Konsep sedekah sebagai cara untuk mendapatkan rezeki dalam hidup ini, karena didasarkan pada keyakinan bahwa Tuhan akan memberikan kembali lebih dari satu yang disumbangkan dan dipercaya akan segera terjadi setelah seseorang melakukan sedekah. Orang Indonesia memiliki keyakinan yang kuat

atas kehadiran Tuhan, sehingga sedekah adalah perbuatan amal baik yang juga mendatangkan manfaat dalam hidup.

Kitabisa.com adalah salah satu *platform crowdfunding* yang ada di Indonesia. *Crowdfunding* merupakan fenomena baru dalam kegiatan penggalangan dana yang berbasis teknologi untuk membantu membiayai berbagai kegiatan baik kegiatan bisnis maupun sosial (Gerber et al., 2012). Konsep *crowdfunding* disebutkan merupakan situasi dimana sejumlah orang yang melakukan dukungan finansial dengan memberikan sejumlah uang sebagai bentuk hadiah, donasi atau hadiah dalam bentuk ekuitas. (Wicks, 2013). *Crowdfunding* merupakan fenomena dimana sumber dana didapatkan dengan mengumpulkan orang-orang yang biasanya disebut dengan *supporters* atau pendonor untuk mendukung usaha orang lain seperti para entrepreneurs, organisasi nirlaba atau jenis organisasi lainnya (Schwienbacher & Larralde, 2012).

Di Indonesia, Kitabisa.com merupakan *platform crowdfunding* yang menghasilkan transaksi terbesar dan aktif dalam penggalangan dana (Sitanggang & Manalu, 2018). Hasil laporan keuangan yang dilakukan oleh firma audit EY (Ernst&Young) menyebutkan bahwa jumlah penerima donasi pada tahun 2020 sebesar Rp 835 miliar. Rincian laporan keuangan ini dapat pula diunduh pada situs Kitabisa.com. Tercatat lebih dari 6 juta orang berdonasi, 100.000 galang dana,

3000 yayasan/NGO/lembaga sosial dan 250 ribu program CSR/brand/perusahaan yang ikut berpartisipasi dalam *crowdfunding* kitabisa.com (Kitabisa.com, diakses 25 Mei 2022)

Berdiri sejak tahun 2013, format *platform* kitabisa.com mengadopsi tradisi leluhur Indonesia yaitu budaya gotong royong, saling membantu dan bersedekah. Format ini mampu menghimpun banyak masyarakat digital untuk ikut mengambil peran dalam berdonasi digital. Setiap bulannya, *platform* kitabisa.com memfasilitasi lebih dari 1,5 juta transaksi donasi kebaikan, 4000 galang donasi sosial, ratusan yayasan dan lembaga sosial di 34 provinsi dan ratusan pasien yang membutuhkan dilebih 150 rumah sakit di seluruh Indonesia (kitabisa.com, diakses 25 Mei 2022).

Melakukan donasi merupakan upaya untuk menjadikan dunia lebih baik dengan membantu mereka yang dilanda kemiskinan. Kitabisa.com sebagai media *crowdfunding* membuat budaya berdonasi semakin mudah. Donatur tinggal memilih program *fundraising* yang mana yang akan dijadikan pilihan untuk berdonasi. Layanan donasi pun berbentuk *cashless* yang langsung terhubung dengan sistem perbankan atau aplikasi dompet digital lainnya. Sehingga donasi digital dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Donasi digital merupakan bentuk budaya baru pada masyarakat. Budaya yang terbentuk akibat teknologi disebut sebagai budaya *cyber* atau *cyberculture* (Hidayat,

2019). Saat ini identitas, jejaring, dan komunitas yang terkait dengan internet merupakan cakupan dari *cyberculture*. Bagaimana kita hidup dan bekerja sangat tergantung dengan teknologi (Thurlow et al., 2004).

Beberapa faktor, mengapa saat ini donasi digital dapat dilakukan, Sidiq et al (2021) mengutip Risdhl (2011) yaitu 1) semakin banyak orang yang mempercayai sistem pembayaran *online*; 2) Jaringan sosial membuat orang dapat saling berkomunikasi dengan mudah; 3) Teknologi saat ini memungkinkan pembayaran *online* dilakukan dengan aman; 4) komunitas/masa dapat berkumpul secara *online* untuk memulai suatu proyek tertentu; 5) semakin banyak kisah sukses terkait dengan proyek yang didanai *crowdfunding*. Beberapa riset terdahulu terkait *platform crowdfunding* yang dilakukan oleh (Sitanggang & Manalu, 2018), (Sidiq et al., 2021), dan (Warapsari, 2020) lebih mengkaji bagaimana bentuk partisipasi masyarakat dalam *crowdfunding*. Sementara, riset yang dilakukan (Sari, 2019), (Hidayanto & Kartosapoetro, 2020) & (Salsabila & Hasbi, 2021) mengkaji pada sisi citra dan branding pada *platform crowdfunding*. Adapun, dalam riset yang dilakukan penulis, lebih mengkaji *platform kitabisa.com* sebagai media dalam donasi dan relevansinya terkait konstruksi budaya dan kebiasaan baru berdonasi digital. Riset ini pula menggunakan metode Analisis Media Siber (AMS).

Mengkaji dari level media, level dokumen media, level objek media & level pengalaman (Nasrullah, 2017) Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan bagaimana *platform* digital membentuk sebuah budaya pengumpulan donasi yang melibatkan banyak masyarakat digital dengan gaya dan trend yang baru yakni dengan berdonasi digital sekali klik.

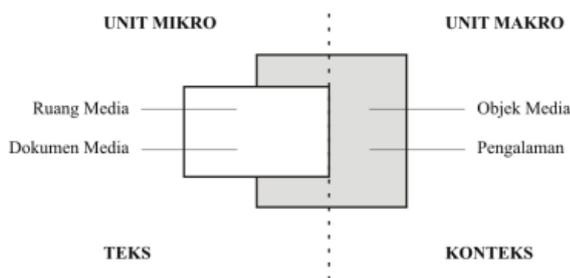
2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian etnografi virtual. Kozinets (2002) menyebutkan etnografi virtual adalah metode penelitian kualitatif yang merupakan penyesuaian dari beberapa karakteristik khusus pada etnografi tradisional yang memiliki bertujuan untuk mengkaji budaya dan praktek-prakteknya yang ada dalam komunikasi berbasis teks melalui media komputer. Riset ini juga menggunakan analisis media siber (AMS) yaitu tataran level ruang media, dokumen media, objek media dan pengalaman (Nasrullah, 2017).

Peneliti mengumpulkan data yang bersumber dari platform Kitabisa.com dengan teknik pengumpulan data yakni observasi, studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Data tersebut dideskripsikan dan dianalisis melalui level-level kajian AMS yakni level ruang media, dokumen media, objek media dan level pengalaman.

Fokus penelitian pada level ruang media, dokumen media dan objek media merupakan penelitian yang terfokus pada

ruang siber atau daring sementara untuk level pengalaman realitas terkait apa penyebab dari realitas daring atau efek yang ditimbulkan. Lebih lanjut, ruang media dan dokumen media berada pada unit mikro atau teks. Sementara itu objek media dan pengalaman berada pada unit makro atau konteks. Tetapi, pada level objek media dan pengalaman tidak sepenuhnya berada diruang makro dan tidak serta merta setiap level dipandang sebagai objek penelitian yang mandiri. (Nasrullah, 2017). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini :



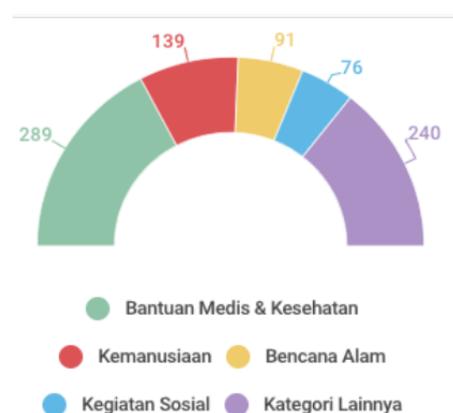
Gambar 1: Unit makro dan mikro AMS
Sumber: Rulli Nasrullah (2017)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kitabisa.com adalah platform berbasis *crowdfunding* yang menghubungkan orang baik dengan menawarkan fitur-fitur berupa donasi, zakat, penggalangan dana, program CSR ataupun NGO. (Sahid et al., 2017.) Kitabisa.com hadir sejak tahun 2013 yang berawal dari gerakan sosial. Hingga, ditahun 2017 kitabisa.com meluncurkan aplikasi untuk pengguna android dan iOS.

Berdasarkan data Similarweb.com, situs Kitabisa.com mengalami lonjakan trafik yang signifikan pada Maret 2020 yaitu 3,5 juta kunjungan dibanding dari bulan sebelumnya yaitu 2,1 juta. Menariknya, kunjungan yang langsung pada situs kitabisa.com sebanyak 47,28%, melalui mesin pencari 25,24% dan media sosial 23,64%. Jika dilihat dari media sosial, Facebook menjadi kontributor utama 45,38%, Youtube 22.23%, Twitter 19,3% dan Instagram 11,91% (Sidiq et al., 2021)

Pada tahun 2020, jumlah penerima donasi dalam yayasan Kitabisa.com sebesar Rp 835 miliar. Perincian dana donasi dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini :



Gambar 1: Perincian dana kategori galang dana Kitabisa.com
Sumber: website Kitabisa.com

Gambar di atas menunjukkan bahwa, donasi terbesar disalurkan untuk bantuan medis dan kesehatan. Kategori bantuan medis dan kesehatan ini, sebagian besar merupakan penggalangan dana

mendesak yakni bantuan yang diperlukan secepatnya karena kondisi keadaan yang bila tidak segera ditangani akan menyebabkan mengancam nyawa dan potensi kerusakan lainnya. Bantuan mendesak seperti bantuan operasi, biaya pengobatan dan penyakit berbahaya.

Pada platform kitabisa.com unggahan penggalangan dana mendesak, ditampilkan pada laman depan website dengan penyajian gambar yang menyentuh emosi bagi calon donator. Pada postingan tersebut juga menampilkan jumlah donasi yang telah terkumpul sehingga dapat memberi nilai kepercayaan yang tinggi bagi para calon donator untuk segera berdonasi.

Ada 6 juta orang yang telah berdonasi digital pada platform Kitabisa.com. Data ini dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini :

Terima kasih kepada semua orang baik, hingga hari ini, Kitabisa telah menjadi wadah kebaikan untuk lebih dari:



Gambar 2 : Perincian donasi Kitabisa.com

Sumber : website Kitabisa.com

Kitabisa.com juga memfasilitasi 1,5 juta transaksi donasi kebaikan (Kitabisa.com) pada setiap bulannya.

Jumlah yang tidak sedikit. Ini menunjukkan bahwa kitabisa.com mampu melakukan *fundraising* pada banyak masyarakat digital. Dalam analisis media siber (AMS) bertujuan untuk mengkaji kebiasaan baru yang terjadi pada platform kitabisa.com. Dalam hal ini, Budaya berdonasi yang dilakukan secara daring atau bisa kita istilahkan sebagai donasi digital. Analisis dilakukan dengan 4 level yakni ruang media, dokumen media, objek media dan pengalaman.

Tabel 1 AMS

Level	Objek
Ruang media (<i>media space</i>)	Struktur, Perangkat media dan penampilan
Dokumen media (<i>media archive</i>)	Isi, aspek Pemaknaan teks/gambar
Object media (<i>media object</i>)	Interaksi yang terjadi di media siber
Pengalaman (<i>Experiental stories</i>)	Motif, efek, manfaat, atau realitias yang terhubung secara online maupun offline

Sumber: Rulli Nasrullah (2017)

Pada level ruang media, level ini mengkaji struktur yang ada dari medium internet. Medium ini merupakan lokasi dan tempat budaya terjadi dan komunitas. Platform kitabisa.com dapat diakses

melalui laman web, android dan iOS. Pengguna harus membuat akun terlebih dahulu menggunakan nomor ponsel atau menggunakan akun Google, Facebook dan Apple. Ketika masuk pada aplikasi kitabisa.com, pengguna akan memilih untuk donasi, zakat atau penggalangan dana.

Apabila pengguna masuk sebagai pemberi donasi, pengguna akan dihadapkan pada 14 kategori bantuan yang direkomendasikan oleh platform. Pengguna memilih 3 kategori bantuan kemudian akan ditampilkan kategori yang dipilih untuk berdonasi. Kemudian akan muncul fitur "mulai berbagi kebaikan" berupa penggalangan dana yang sesuai dengan kategori yang telah dipilih. Ada pula, "Penggalangan Dana Mendesak" yang berisi donasi kesehatan yang *urgent*. Pengguna kemudian memilih fitur tersebut untuk berdonasi.

Kitabisa.com menggunakan fitur *elektronik payment* seperti fitur kantong donasi, yang merupakan fitur untuk penyimpanan saldo pada aplikasi. Metode pembayaran donasi dapat dilakukan melalui fitur kantong donasi, metode *virtual account* dan dompet digital lainnya seperti Go-Pay, Dana, Link aja Shopee pay dan Jenius Pay. Dikatakan (Tarazi & Breloff, 2010) Uang elektronik sebagai instrumen pembayaran, tagihan dan lainnya dalam bentuk aplikasi. Uang elektronik mengalami perkembangan tidak hanya sebagai alat pembayaran saja

tetapi dapat pula sebagai alat menabung dan pengiriman uang.

Bila telah melakukan pembayaran, saluran donasi akan terekam pada fitur "Donasi Saya" dan berita terkait progres donasi seperti pencairan dana akan diinfokan pada fitur inbox bagian berita. Pengguna juga dapat mengatur pengingat donasi atau donasi rutin. Pengguna dapat menandai tanggal-tanggal tertentu untuk donasi. Pengaturan pengingat dapat dilakukan dengan masuk pada fitur akun kemudian klik pengingat donasi dan pengingat akan aktif. Pada laman utama juga terdapat Doa-doa #OrangBaik dalam bentuk teks dan doa dari mereka yang terbantu berbentuk video.

Level dokumen media, penulis menganalisis aspek pemaknaan teks dan gambar yang terkandung didalamnya. Hal paling menarik pada dokumen media adalah sapaan #orangbaik. Orang baik merupakan sapaan bagi para donatur dan calon donatur. Sedangkan tagar #orangbaik bentuk dari gerakan sosial dengan mengkampanyekan untuk menjadi orang baik. Kata baik juga akan kita jumpai, saat membuka aplikasi akan dimunculkan kalimat mari berbagi kebaikan, atau selamat datang orang baik.

Kata baik kerap digunakan pada aplikasi kitabisa.com. Hal ini sebagai salah satu taktik untuk membangun *digital brand*. Menurut Hidayanto & Kartosapoetro (2020) jenis *platform crowdfunding* perlu membangun *digital branding* yang kuat agar dapat terus eksis dan mampu

bersaing. *Digital branding* mampu memberikan dukungan vital dalam akuisisi, *maintanance* dan retensi pelanggan untuk membangun reputasi yang baik.

Maka kata baik dipilih oleh Kitabisa.com sebagai salah satu bentuk *digital branding*. *Branding* yang ditampilkan yakni bahwa mereka yang terlibat dalam Kitabisa.com adalah orang baik yang telah melakukan kebaikan. Disamping itu, sapaan orang baik dan tagar #orangbaik akan selalu mengingatkan kita pada Kitabisa.com

Pada dokumen media juga ditemukan berbagai narasi doa yang disampaikan melalui teks dan dalam video. Doa ini berasal dari mereka yang telah mendapatkan bantuan juga doa dari para donatur yang saling mendoakan kebaikan sesama. Bentuk narasi doa yaitu berlimpahnya rejeki, kesyukuran, doa ketabahan dan kesabaran serta ungkapan terimakasih bagi mereka yang terbantuan.

Teks dan gambar dalam penggalangan Kitabisa.com dibuat dengan narasi yang menyentuh hati dan menggugah emosi para pengguna. Sepeeti terlihat pada gambar 3 di bawah ini :



**Gambar 3 : narasi kesedihan
Sumber : Kitabisa.com**

Emosi yang ditunjukkan tidak selalu emosi negatif seperti kesedihan, kesengsaraan ataupun nestapa tetapi ada juga emosi positif yang digambarkan dengan foto anak-anak tersenyum. Narasi yang dibangun adalah mengobarkan semangat anak-anak dan tidak putus asa walau berada dalam masa sulit.



**Gambar 4 : Narasi semangat
Sumber : Kitabisa.com**

Gambar *human interest* dan sajian teks yang menyentuh untuk menarik kepekaan dan rasa iba seseorang. Ini bertujuan agar dapat menumbuhkan rasa empati bagi calon donatur untuk segera berdonasi pada kampanye tersebut.

Level object media, peneliti melihat bagaimana interaksi pengguna antar pengguna dan proses interaksi dan teks direspon oleh khalayak di media siber. Interaksi komunitas terjadi pada menu "inbox " sebagai tempat notifikasi dan informasi berupa kemajuan dalam donasi yang telah diberikan seperti pencairan dana. Kemampuan untuk melihat progress dalam donasi, seperti berapa banyak uang yang sudah terkumpul, siapa saja yang sudah menyumbang.

Interaksi komunitas juga terjadi pada doa-doa #OrangBaik yang dituliskan pengguna. Doa-doa merupakan bentuk komentar para komunitas dan berharap doa tersebut dapat tersampaikan kepada para donatur.

Adapun, para penggalang dana dapat membuat konten bantuan dana dengan mengunggah teks dan foto. Teks berisi kondisi dan deskripsi detail penerima bantuan dan foto sebagai gambaran pendukung dari teks. Donatur dapat membagikan konten bantuan dana pada media sosial lainnya dengan mengklik tombol bagikan. Tujuan dari membagikan konten agar memunculkan donatur-donatur baru pada konten tersebut. Seperti yang dikatakan (Choy & Schlagwein, 2016) bahwa masyarakat

didorong untuk membagikan program bantuan tersebut ke jaringan sosial online mereka sehingga mengundang kepedulian terhadap program bantuan tersebut diberbagai media sosial.

Interaksi komunitas yang terjadi pada platform Kitabisa.com merupakan suatu bentuk budaya partisipatif. Dimana, budaya partisipatif merupakan bentuk kerjasama dan dukungan komunitas, sehingga dapat menjadi keberhasilan bagi *platform* itu sendiri. Dikatakan Jenkins (2009) budaya partisipatif adalah budaya yang memiliki hambatan yang relatif rendah bagi terbentuknya ruang yang memungkinkan ekspresi artistik, keterlibatan masyarakat, dukungan yang kuat untuk menciptakan dan membagikan kreasi, bimbingan informal dimana partisipan yang lebih berpengalaman membagikan pengetahuan mereka kepada partisipan baru. yakni melibatkan komunitas dalam penyebaran informasi. Selanjutnya Jenkins (2009) mengatakan bahwa kemunculan teknologi baru mengubah hubungan manusia dengan teknologi yang sudah ada sebelumnya dan aktivitas yang terkait. Namun, aktivitas tersebut akan menyebar jika budaya mendukung terjadinya penyebaran tersebut.

Level pengalaman, pada level ini digambarkan bahwa apa yang terjadi di internet memiliki relasi pada dunia nyata. Pada dasarnya berdonasi *online* dan *offline* memiliki poin yang sama yaitu memberi dan membantu sesama. Kitabisa.com

memfasilitasi masyarakat untuk melakukan donasi dengan mudah. Donatur juga merasa percaya untuk melakukan donasi, karena *update* pemberitaan donasi selalu dilakukan dan pada konten bantuan juga selalu mencantumkan jumlah donasi yang telah diterima. Menurut Sidiq et al., (2021) Penggalangan dana melalui *platform crowdfunding* Kitabisa.com bisa cepat terkumpul karena pengguna dimudahkan dalam memberikan donasi. Tidak adanya struktur standar sosial dan tidak ada batasan. Salah satu fitur yang membedakan dari struktur dalam masyarakat berjejaring dengan struktur masyarakat dunia nyata adalah bahwa struktur masyarakat berjejaring berada pada tingkat teknologi, yang dibangun oleh Internet. Semua prosedur di website Kitabisa.com adalah mekanisme teknis yang diimplementasikan sesuai dengan logika teknologi yang memudahkan pendanaan pendonor.

Kitabisa.com mampu mengadopsi budaya dan tradisi masyarakat Indonesia yaitu bergotong royong, prinsip kekeluargaan, kerja sama dan tolong-menolong. Disamping itu, Kitabisa.com juga mengadaptasi nilai-nilai keagamaan yakni nilai bersedekah. Masyarakat Indonesia percaya bahwa dengan sedekah akan mendatangkan banyak kebaikan. Nilai-nilai tersebut yang memberikan pengaruh dan manfaat dalam berdonasi digital.

Korelasi dalam level pengalaman yakni motif seseorang berdonasi baik *online* dan *offline* adalah sama yaitu bertujuan untuk menolong sesama, memberi bantuan kepada yang kurang beruntung dan untuk ibadah. Begitupun perasaan yang timbul saat donasi yakni empati, rasa iba serta wujud rasa syukur terhadap apa yang telah dimiliki. Namun yang berbeda saat berdonasi *online* adalah prosesnya. Donasi pada platform Kitabisa.com prosesnya lebih sederhana dan mudah. Hanya sekali klik, donasi tersalurkan. Kemudian, informasi keberlanjutan donasi pun dapat diketahui dengan jelas karna donatur mendapat notifikasi atas penyaluran donasi yang telah dilakukan.

Relevan dengan ungkapan Christine Hine dalam buku *Ethnography from the Internet* (2020) bahwa tidak ada perbedaan yang terlalu ketat dan besar tentang apa yang terjadi diinternet dengan kehidupan yang terjadi didunia nyata..

Karakteristik *platform* Kitabisa.com yang baru, mudah dan cepat membuat para donatur dengan mudah melakukan donasi dan memilih jenis kampanye/bantuan yang akan mereka pilih untuk berdonasi. *Media Ecology Theory* (MET) atau yang dikenal dengan teori ekologi media yang dikenalkan oleh McLuhan. Teori ini menjelaskan realitas media baru dimana masyarakat dan teknologi berevolusi. Saat ini manusia bergantung pada teknologi yang menggunakan media sehingga

keharmonisan sosial masyarakat dapat terwujud atas kemampuan masyarakat dalam menghadapi teknologi tersebut. (Wazis, 2017)

4. KESIMPULAN

Kesimpulan berdasarkan analisis media siber yaitu, bahwasanya Kitabisa.com merupakan *platform crowdfunding* yang memiliki karakteristik menarik, mudah dan persuasif. Menarik karena tampilan *website* memiliki design yang enak dipandang, memiliki unsur estetika yang pas, sederhana namun elegant. *Platform* Kitabisa.com juga mudah dalam artian, fitur-fitur yang ada mudah untuk dipahami penggunaannya dan pembayaran donasi pun menawarkan beberapa transaksi baik secara transfer maupun dompet digital. Kitabisa.com juga berkarakter persuasif yakni, teks dan gambar yang ada mampu menarik simpati dan empati para calon donatur baik kata dan kalimat yang digunakan, sapaan komunitas serta foto bantuan yang mampu menggerakkan hati untuk berdonasi. Disamping itu, fitur *share* yang dapat ditautkan pada sosial media lain sehingga dapat menjadi persuasi bagi masyarakat yang ingin berdonasi.

DAFTAR PUSTAKA

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.

Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P.-Y.

(2012). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*, 2(11), 10.

Hidayanto, S., & Kartosapoetro, I. S.

(2020). Strategi Digital Branding pada Startup Social Crowdfunding (Studi Kasus pada Kitabisa. com). *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 9(1), 19–33.

Hidayat, A. A. A. (2019). *Platform Donasi Online dan Filantropi Digital (Kajian Aktivitas Filantropi dan Komodifikasi Kampanye Sosial melalui Kitabisa. com)*. UNIVERSITAS AIRLANGGA.

Hine, C. (2020). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. Routledge.

J, L. (2018). CAF World Giving Index 2018: A Global View of Giving Trends. In *Charities Aid Foundation*.

Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The MIT Press.

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.

Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual*. Simbiosis Rekatama Media.

Pall, Z. (2015). Between ideology and international politics: the dynamics and transformation of a transnational Islamic charity. In *Religion and the Politics of Development* (pp. 177–200).

- Springer.
- Sahid, G. T., Putri, I., Septiana, I. S., & Mahendra, R. (n.d.). *Estimating the Collected Funding Amount of the Social Project Campaigns in a Crowdfunding Platform*.
- Salsabila, N., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Crowdfunding Platform Kitabisa. com. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 162–176.
- Sari, A. P. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa. Com*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Schwiebacher, A., & Larralde, B. (2012). Alternative types of entrepreneurial finance. In *The oxford handbook of entrepreneurial finance*.
- Sidiq, R., Sofro, S., Jalil, A., & Achmad W, R. W. (2021). Virtual World Solidarity: How Social Solidarity is Built on the Crowdfunding Platform Kitabisa. com. *Webology*, 18(1).
- Sitanggang, M. H. A., & Manalu, S. R. (2018). Memahami mekanisme Crowdfunding dan Motivasi Berpartisipasi dalam platform kitabisa. com. *Interaksi Online*, 6(3), 24–34.
- Tarazi, M., & Breloff, P. (2010). Nonbank e-money issuers: regulatory approaches to protecting customer funds. *Focus Note*, 63, 1–10.
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication*. Sage.
- Warapsari, D. (2020). Crowdfunding sebagai Bentuk Budaya Partisipatif pada Era Konvergensi Media: Kampanye# BersamaLawanCorona (Kitabisa. com). *Avant Garde*, 8(1), 1–19.
- Wazis, K. (2017). Facebook Sebagai Media Komunikasi Poltik: Analisis Media Siber Facebook Dr. Faida, MMR. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 6(1), 38–46.
- Wicks, M. (2013). *Crowdfunding-an introduction*. Victoria: Blue Beetle Books.