
Strategi Komunikasi ECOTON Dalam Mendapatkan Donatur Melalui Program Crowdfunding Di Kitabisa.Com

✉ Nurul Fitriyani, Dio Prasetyo & Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Kehadiran media baru telah memasuki setiap segi kehidupan kita bahkan tidak dipungkiri bahwa dengan adanya media baru cara kita berinteraksi dengan orang lain pun berubah. Kini masyarakat pun dapat melakukan penggalangan dana dengan mudah dan cepat. Mereka dapat menyumbang secara online kapan saja melalui platform-platform yang ada. Hal ini disebut dengan Crowdfunding. Crowdfunding merupakan bentuk penggalangan dana yang melibatkan banyak orang yang dilakukan secara online dan menggunakan platform atau media sosial sebagai alat menjangkaunya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan LSM ECOTON untuk mendapatkan donatur melalui crowdfunding di Kitabisa.com. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuisioner sebagai riset awal. Pada penelitian ini menggunakan Konsep Strategi Komunikasi Public Relations menurut Scott. M. Cutlip. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ECOTON sebagai LSM telah melakukan identifikasi masalah Public Relations, Melakukan Perencanaan dan Pemrograman, Aksi pengambilan tindakan & komunikasi, serta Evaluasi.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi , Crowdfunding , ECOTON

*ECOTON's Communication Strategy In Getting Donations Through
The Crowdfunding Program at Kitabisa.Com*

ABSTRACT

Presence of new media has entered every aspect of our lives, undeniable that with new media the way we interact with other people has changed. Now people can do fundraising easily and quickly. They can donate online at any time through existing platforms. This is called crowdfunding. Crowdfunding is a form of fundraising that involves many people online and using platforms or social media as a means of reaching them. This study aims to find out the strategy used by NGO ECOTON to get donors through crowdfunding at Kitabisa.com. This study uses qualitative methods with data collection methods through observation, interviews and questionnaires as initial research. In this study using the Concept of Public Relations Communication Strategy according to Scott. M. Cutlip. Result of this study indicate that ECOTON as NGO has carried out Identifying Public Relations problems, Planning and Programming, Action taking & communication then Evaluation.

Keywords: Communication Strategy, Crowdfunding, ECOTON

PENDAHULUAN

Kehadiran dari *New Media* menciptakan masyarakat yang bisa melakukan beberapa perubahan, salah satunya yaitu dalam hal donasi. Menurut Dewantry (2015), donasi merupakan suatu pemberian yang mempunyai suatu sifat sukarela dengan tanpa adanya sebuah imbalan yang bersifat keuntungan, meskipun pemberian donasi tersebut berupa makanan, barang, pakaian, mainan ataupun kendaraan sekaligus. Akan

tetapi, juga tidak selalu demikian pada peristiwa darurat bencana atau dalam keadaan tertentu (Febriansyah, 2019).

Sebelum adanya *New Media*, masyarakat berdonasi secara *offline* dengan cara mendatangi masjid atau panti asuhan. Namun semakin berkembangnya teknologi, kini masyarakat beralih untuk berdonasi secara online di Indonesia. Salah satunya dengan menggunakan platform yakni *Kitabisa.com*.

✉ Corresponding author :
Address : Sukodono, Sidoarjo
Email : nurulfitriyani16@gmail.com

Platform *Kitabisa.com* sudah banyak digunakan oleh beberapa *public figure* dan juga telah mengikuti ajang Internasional Startup di Istanbul 2016 (Andriani, 2017).

Saat ini perkembangan pada teknologi komunikasi dan informasi sangat pesat. Teknologi hadir untuk memudahkan bagi kehidupan manusia. Dengan munculnya teknologi, orang dapat dengan mudah untuk menemukan apa yang mereka cari. Mulai dari belanja, belajar hal yang baru, berdiskusi, hingga diakhiri dengan internet bisa memunculkan mata pencaharian baru seperti *content creator* atau *digital influencer* (Sayagiri, 2021). Segala jenis pekerjaan di perkembangan teknologi sekarang ini sangat efisien dan efektif. Karena di era digital, semua dapat dilakukan dengan mudah melalui platform yang sudah ada di internet seperti berkomunikasi dengan orang lain, berbelanja melalui online, dan masih banyak lagi pekerjaan yang bisa dilakukan melalui fitur internet tersebut (Sitanggang, 2018).

Perkembangan internet di Indonesia yang cepat mampu menunjang kegiatan masyarakat khususnya oleh LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat). LSM memanfaatkan kemajuan internet sebagai media untuk mempromosikan diri melalui kegiatan-kegiatannya serta juga kegiatan diinternalnya seperti dalam pembayaran (*payment*), peminjaman (*lending*), keuangan (*personal finance*), pembiayaan (*crowdfunding*) dan sebagainya (Sayagiri, 2021).

Sebagai lembaga yang berkembang di tengah masyarakat, LSM membutuhkan dana untuk menjalankan program kerja dan biaya operasional. Secara umum, lembaga pelayanan sosial memperoleh pendanaan yang bersumber dari berbagai donatur baik pemerintah, swasta maupun perseorangan. Namun saat ini sudah mulai banyak LSM yang tidak bergantung dengan donatur, mereka berkembang dengan melakukan *fundraising* secara mandiri (Adiansah et al., 2016).

LSM memiliki sebuah karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan organisasi bisnis. Perbedaan utama dan yang mendasar terletak pada cara LSM memperoleh sebuah sumber dana untuk melaksanakan berbagai

aktivitas program kerjanya. LSM mendapatkan sumber dana dari beberapa sumbangan para penyumbang yang tidak mengharapkan pembayaran kembali, pengembalian manfaat ekonomi yang sebanding, atau imbalan apapun. Tidak jauh berbeda dengan sebuah perusahaan, LSM juga memerlukan dana untuk menggerakkan sebuah Lembaga yang dikelolanya. Dana yang didapat bisa berasal dari donatur perorangan, lembaga sosial, perusahaan, pemerintah, maupun penghasilan dari penjualan barang atau jasa (Latri, 2014). Disamping itu, penggunaan platform *crowdfunding* juga bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan dana. *Trend* ini menjadikan bukti bahwa perkembangan di teknologi yang cepat bisa membantu untuk mendapatkan dana.

Crowdfunding merupakan bentuk pendanaan alternatif dari sebuah pinjaman atau pendanaan yang bersifat masih tradisional (Sitanggang, 2018). *Crowdfunding* sendiri terbuka untuk pribadi maupun kelompok yang memberikan pendanaan kecil atau besar dengan melibatkan proses media baru tersebut melalui internet. Mekanisme dari *crowdfunding* ini diperlukan untuk memfasilitasi dan mempercepat arus informasi tentang dana atau pembiayaan untuk menjangkau dan meningkatkan frekuensinya ke masyarakat yang luas. Menurut Hossain & Oparaocha (2017), *crowdfunding* juga dapat dikategorikan secara luas dan dibagi menjadi empat jenis yaitu: 1.) *crowdfunding* berbasis donasi, 2.) *crowdfunding* berbasis hadiah, 3.) *crowdfunding* berbasis pinjaman, serta 4.) *crowdfunding* yang berbasis ekuitas (Barthelemy, 2019). *Crowdfunding* juga bisa menjadi wadah atau yang menjembatani kesenjangan antara penyandang dana atau yang biasa disebut dengan donatur dan penerima dana menjadi viral dengan sangat mudah karena adanya internet. Platform *crowdfunding* yang bergerak pada bidang *fundraising* dengan misi membantu penggalangan dana bisnis maupun individu, juga bisa untuk menggalang dana bantuan sosial, salah satunya yang diterapkan di Lembaga Swadaya Masyarakat ECOTON dengan menggunakan platform *Kitabisa.com*.

Kitabisa.com merupakan salah satu dari platform untuk penggalangan dana donasi

secara online. Pada platform Kitabisa.com memiliki beberapa kategori penggalangan donasi yaitu bantuan medis, pendidikan, pembangunan rumah ibadah, kepedulian hewan, bencana alam, dan lainnya. Dalam penggunaannya, platform tersebut bisa digunakan mulai dari individu, komunitas, hingga organisasi dengan membuat sebuah kampanye di dalamnya.

Kitabisa.com berdiri pada tahun 2013 sebagai gerakan sosial, kemudian pada tahun 2014 Kitabisa.com beralih menjadi wadah donasi online. Dengan memanfaatkan teknologi, Kitabisa.com dibuat untuk mewujudkan proyek sosial seseorang. Penggalangan dana di Kitabisa.com dapat untuk berbagai kategori yang berbasis bantuan sosial dan kemanusiaan. Linear dengan nilai luhur Bangsa Indonesia, yaitu tolong menolong, Kitabisa.com dapat mewujudkan hal tersebut tanpa harus bertemu langsung dengan orang yang membutuhkan.

Yayasan ECOTON berdiri sejak tahun 1996 sebagai kelompok konservasi lahan basah, Program Studi Biologi di UNAIR dan berbadan hukum di tahun 2000. Yayasan ini muncul atas rasa keprihatinan terhadap suatu permasalahan lingkungan di Provinsi Jawa Timur khususnya di Kali Surabaya. Banyak sekali pencemaran di sungai yang terlihat begitu nyata tetapi tidak melakukan tindakan apapun. Oleh karena itu, ECOTON hadir untuk memulihkan lingkungan di lingkup sungai agar tidak semakin tercemar dan rusak.

Sebagai yayasan yang berdiri ditengah-tengah masyarakat, ECOTON juga membutuhkan bantuan dana dari *crowdfunding* yang akan digunakan dalam kegiatan yang sudah direncanakan. Proses *crowdfunding* itu sendiri dilakukan dengan cara menggaet investor atau melakukan sebuah kampanye. Keberadaan platform online *crowdfunding* seperti Kitabisa.com, cukup memudahkan ECOTON untuk menggunakannya sebagai langkah penggalangan dana. Disamping itu, sifatnya yang efisien membuat platform ini juga menjadi media kampanye untuk mengajak masyarakat di Indonesia peduli akan lingkungan. Penggalangan donasi pada isu-isu lingkungan masih belum dilirik oleh masyarakat dibanding dengan isu lain salah

satunya kemanusiaan. Padahal, mendapatkan lingkungan yang bersih serta nyaman adalah hak seluruh masyarakat yang tertuang di dalam Undang-undang tentang lingkungan. Seperti pasal 28H ayat 1 UUD 1945, dijelaskan bahwa "Setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan yang baik dan sehat serta berhak mendapatkan pelayanan kesehatan", (Nurhidayati, 2014).

Dalam memperjuangkan lingkungan yang lebih baik, maka ECOTON menginisiasi *crowdfunding* sekaligus menjadi langkah kampanye melalui Kitabisa.com. Dari latar belakang tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisa strategi komunikasi yang dilakukan oleh ECOTON dalam mendapatkan donatur melalui proses *crowdfunding* di Kitabisa.com.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi terhadap konten *crowdfunding* ECOTON melalui platform Kitabisa.com. Deskriptif kualitatif juga diartikan sebagai cara mendeskripsikan sesuatu sesuai dengan fakta maupun fenomena yang dialami oleh subyek penelitian seperti pada perilaku, motivasi, dan persepsi.

Metode pengumpulan data merupakan tahap awal dalam mendapatkan data untuk suatu penelitian yang dapat diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung ke sumbernya berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder adalah referensi tambahan yang diambil dari buku, dokumen resmi, hasil penelitian dari jurnal, tesis, dan disertasi. Data primer pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara ke Direktur ECOTON, Staf legal ECOTON, akademisi dan observasi kepada partisipan. Pengumpulan data tersebut didokumentasikan berupa foto dan rekaman. Selain itu, pengumpulan data lain dilakukan dengan menyebarkan kuesioner persepsi masyarakat terhadap perilaku membuang sampah di sungai sehingga dari jawaban tersebut dianalisis dan digabungkan dengan hasil wawancara.

Adapun tahap dalam menganalisis data deskriptif kualitatif menurut (Chan et al., 2019) antara lain:

Mereduksi data yang telah terkumpul baik dari hasil kuesioner maupun hasil dari wawancara yang diringkas. Reduksi data dilakukan dengan cara memilih dan memilah data yang bermakna kurang setelah itu ditata dengan baik.

Menyajikan data berupa penjelasan yang singkat, jelas, lengkap, dan mudah untuk dipahami. Penyajian data bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menggabungkan indikator yang diteliti.

Menarik kesimpulan setelah pengolahan atau penyajian data. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap mulai dari hasil kuesioner, wawancara dan hasil observasi.

Menurut Sugiono (Dalam Oktaviani R. A. D, Suprpto Budi, Dzuhrina Isnani, 2020) dalam studi penelitian kualitatif bersifat holistik seperti menyeluruh, dan tidak dapat dibagi, sehingga penelitian kualitatif tidak hanya menentukan penelitian berdasarkan variabel pada survei, tetapi keseluruhan dalam situasi sosial yang diteliti tempat (*place*), pelaku (*actor*) dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.

HASIL & PEMBAHASAN

Pada penganalisisan strategi komunikasi terhadap isu-isu lingkungan menggunakan platform Kitabisa.com sebagai media untuk *crowdfunding*, ECOTON telah melakukan 4 strategi sesuai dalam buku *Effective Public Relations* diantaranya : Identifikasi Masalah ; Perencanaan & Pemrograman; Pengambilan Tindakan & Komunikasi; dan Evaluasi. Namun setelah *crowdfunding* berjalan, terdapat kendala yang dialami oleh ECOTON yaitu minat masyarakat untuk donasi dalam isu lingkungan hidup masih sangat rendah sehingga masih belum maksimal & belum mencapai target. Adapun konsep strategi komunikasi *Public Relation* menurut buku *Scott M Cutlip* sebagai berikut:

Identifikasi Problem PR

Dalam langkah pertama ini adalah untuk menentukan yang menciptakan sebuah persepsi hingga ada sesuatu yang salah atau dapat diperbaiki lagi. Hal ini juga melibatkan semacam melakukan penyelidikan dan

pemantauan pengetahuan, pendapat, sikap, dan perilaku yang bersangkutan didalam publik maupun di eksternal. Selain itu, juga dipengaruhi oleh tindakan sebuah kebijakan (Glen & Bey-Ling Sha, 2012). Dalam hasil analisa penelitian ini juga mempunyai sebuah identifikasi suatu permasalahan tentang *crowdfunding* ECOTON di platform Kitabisa.com. Tingkat donasi masyarakat masih rendah terhadap isu lingkungan, jika dibandingkan dengan isu-isu lainnya.

Perencanaan dan Pemrograman

Dalam langkah kedua ini informasi yang ada di langkah pertama digunakan sebagai perencanaan strategi tentang tujuan dari program seperti publik sasaran, tujuan, tindakan, dan komunikasi. Hal ini melibatkan suatu pemfaktoran hasil dari temuan langkah pertama (Glen & Bey-Ling Sha, 2012). ECOTON mempunyai perencanaan dan pemrograman sendiri menggunakan platform di Kitabisa.com. Dengan adanya *crowdfunding* pada isu lingkungan, harapannya bisa meningkatkan kesadaran dari masyarakat untuk peduli pada lingkungan khususnya sungai, dengan menjadi donatur untuk mendukung kegiatan tersebut.

Aksi dan Komunikasi

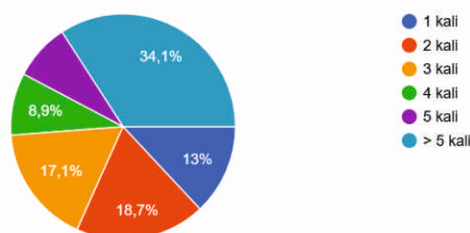
Langkah selanjutnya yakni melibatkan sebuah penerapan tentang program aksi dan teknik komunikasi yang sudah dirancang agar mencapai tujuan khusus agar setiap publiknya mencapai tujuan program yang relevan. Dalam langkah ketiga ini, ECOTON juga didampingi oleh tim Kitabisa.com untuk mengiklankan sebuah penggalangan dana yang sudah dilakukan oleh ECOTON melalui media sosial Facebook. Tetapi tim ECOTON sendiri juga mempunyai inisiatif untuk memposting kegiatan penggalangan dana ke media sosial lain seperti Instagram dan Twitter. ECOTON juga menjadi mitra Kitabisa.com dan *crowdfunding* dijalankan langsung secara mandiri.

Evaluasi

Langkah terakhir dalam proses strategi komunikasi melibatkan suatu penilaian, persiapan, pelaksanaan, dan dampak program. Proses ini menyesuaikan ketika program sedang berlangsung dasar umpan balik saat evaluasi tentang program ini berjalan atau tidak dan apakah program ini dilanjutkan

7. Dalam setahun seberapa sering anda berdonasi?

123 jawaban



Sumber : Data Primer, 2021

Gambar 1
Hasil Survei Persepsi Masyarakat Dalam Durasi Donasi

ataupun sebaliknya. Kegiatan *crowdfunding* yang dilakukan oleh ECOTON juga perlu melakukan evaluasi atas kenapa masyarakat tidak tertarik mengenai isu-isu lingkungan tersebut. Perlunya digaungkan kembali dan dibarengi dengan mengedukasi masyarakat terkait isu-isu lingkungan. Seperti bekerja sama atau melakukan sebuah kunjungan ke komunitas-komunitas pecinta lingkungan.

Komponen Utama Komunikasi: Komunikator

Komunikator adalah subyek yang menjalankan proses strategi komunikasi. Pada penelitian ini, ECOTON yang merupakan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) bertindak sebagai komunikator karena memiliki daya tarik serta kredibilitas. Menurut Prigi Arisandi, selaku Direktur ECOTON: "ECOTON ini konsisten, dari awal terbentuk selalu fokusnya kepada isu lingkungan lebih spesifiknya ke sungai dan nggak gonta-ganti. Karena kan ketika kita bicara lingkungan selalu terkait dengan publik ya dan gerakan ECOTON ini aktif sekali. Selain itu, kegiatan yang tengah dilakukan terus berkembang mengikuti perkembangan ilmu. Sehingga ECOTON selalu mengupayakan pembaharuan."

Menurut hasil wawancara bersama Daru Setyorini selaku praktisi di ECOTON, keunggulan ECOTON di banding LSM lainnya adalah:

"ECOTON merupakan LSM yang terkadang anti pemerintah, anti perusahaan, kadang juga kita harus kolaborasi dengan pemerintah. Kita juga penelitian, kajian-kajian gitu nah itu yang mungkin yang membedakan dengan LSM lain ya kita juga fokus di masalah sungai. Jadi tau seluk

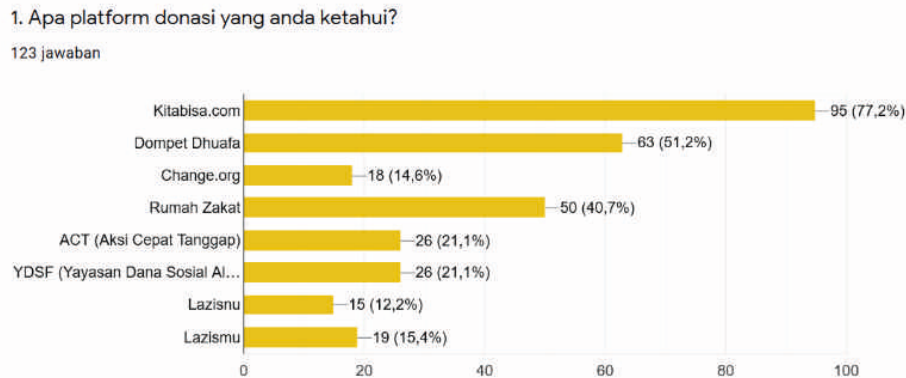
beluknya tentang sungai. Sehingga bisa dibilang ECOTON ini salah satu senior lah karena kita udah cukup lama udah 21 tahun. Dan kita itu LSM yang fulltime jadi kerja terus sepanjang hari. Jadi geraknya bisa cepet, bisa terus ada materi untuk publikasi."

Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada semua sasaran untuk menyampaikan pesan yang memiliki tujuan tertentu. Pada penelitian ini, *crowdfunding* diartikan sebagai pesan. Tujuan dari *crowdfunding* ini agar masyarakat tergerak untuk berdonasi pada isu lingkungan melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh ECOTON. Menurut Tonis Afrianto, selaku praktisi ECOTON:

"Kalau di Kitabisa.com itu sistemnya adalah ketika kita sudah punya kegiatan ya, kemudian kegiatan itu dirasa menarik maka kita bisa menjual dalam tanda kutip kita bisa menjual kegiatan itu, dan kita share ke publik supaya mendapatkan atensi. Nah atensinya disini adalah bukan karena rasa kepedulian tok gitu, tapi juga ada rasa empati sehingga akhirnya mereka memutuskan untuk mengeluarkan dana untuk mendukung kegiatan itu."

Sebagai pesan komunikasi, *crowdfunding* kemudian juga dianalisa melalui survei yang dibagikan kepada responden untuk mengetahui seberapa seringnya berdonasi dalam setahun. Hasil survei yang didapatkan ditunjukkan pada Gambar 1. Dimana persentase yang paling banyak yaitu 34,1% responden memilih berdonasi lebih dari lima kali dalam setahun, 18,7% memilih berdonasi dua kali, 17,1% memilih berdonasi tiga kali dalam setahun, 13% memilih ber-



Sumber : Data Primer, 2021

Gambar 2

Hasil Survei Persepsi Masyarakat Dalam Durasi Donasi

donasi satu kali dalam setahun, 8,9% memilih berdonasi empat kali dalam setahun, dan yang terakhir dengan persentase 8,1% memilih berdonasi lima kali dalam setahun.

Hasil wawancara dan kuisioner tersebut mengartikan bahwa ECOTON telah memaksimalkan kedermawanan masyarakat untuk menyampaikan pesan *crowdfunding*. Dengan demikian, pesan tersebut dapat tersampaikan kepada audiens sehingga tujuan dari *crowdfunding* tercapai.

Media Komunikasi

Dalam strategi komunikasi, media yang digunakan juga harus dipertimbangkan dan disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan. Karena dengan pemilihan media komunikasi yang tepat, dapat menjangkau sasaran dengan tepat pula.

ECOTON memilih Kitabisa.com sebagai platform yang mewadahi *crowdfunding*nya. Kitabisa.com adalah platform untuk menggalang dana secara *online*. Kepopuleran serta efisiennya platform tersebut juga menjadi dasar, mengapa ECOTON menggunakannya. Selain itu, dari hasil survei masyarakat yang ditunjukkan pada Gambar 2 terkait platform yang sering mereka ketahui sebanyak 77,2% memilih Kitabisa.com, 51,2% memilih Dompot Dhuafa, 40,7% responden memilih Rumah Zakat, sedangkan ACT dan YDSF memiliki persentase yang sama yaitu 21,1%, 15,4% responden memilih Lazismu, 14,6% memilih *change.org*, dan yang terakhir Lazisnu sebanyak 12,2%. Hal ini membuktikan

kan bahwa kepopuleran dari Kitabisa.com sebagai platform *crowdfunding* juga menjadi penentu media komunikasi.

Menurut hasil wawancara bersama Tonis Afrianto, pada platform Kitabisa.com ada 2 jenis *crowdfunding* yang ditawarkan kepada ECOTON yaitu organik & mitra. Namun ECOTON sendiri sudah memilih mitra sebagai langkah *crowdfunding*nya, artinya kampanye yang dilakukan ECOTON nantinya akan didampingi tim Kitabisa.com untuk mengatur strategi pengiklanan yang baik.

Khalayak Sasaran

Dalam strategi komunikasi, melakukan identifikasi khalayak sasaran juga penting dilakukan oleh komunikator. Identifikasi kepada khalayak sasaran disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

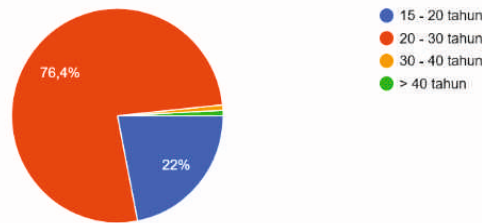
Grafik dan Analisis Penelitian

Kuisioner persepsi masyarakat terkait keterlibatannya sebagai donatur yang telah disebar, diikuti oleh sebanyak 123 responden. Karakteristik dari responden yang berkaitan dengan usia ditunjukkan pada Gambar 4. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah persentase terbanyak adalah pada usia 20-30 tahun yakni sebanyak 76,4%, sedangkan usia 15-20 tahun sebanyak 22%, dan sisanya berusia 30 tahun keatas sebanyak 0,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden dengan usia 20-30 kebanyakan mengikuti survei, yang dimungkinkan karena pada usia tersebut, merupakan usia yang produktif.

Karakteristik responden yang berkaitan dengan jenis kelamin responden ditunjuk-

2. Usia

123 jawaban

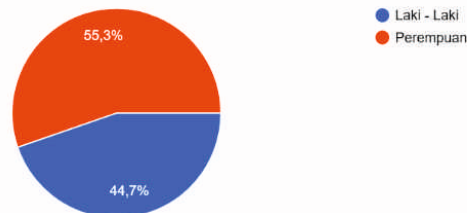


Sumber : Data Primer, 2021

Gambar 3
Usia Responden

3. Jenis Kelamin

123 jawaban

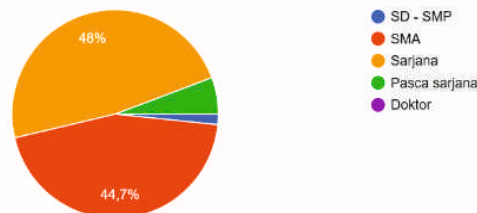


Sumber : Data Primer, 2021

Gambar 4
Jenis Kelamin Responden

4. Pendidikan

123 jawaban



Sumber : Data Primer, 2021

Gambar 5
Pendidikan Terakhir Responden

kan pada Gambar 5. Persentase jenis kelamin responden terbanyak adalah Perempuan sebanyak 55,3%, dan sisanya adalah Laki-Laki sebanyak 44,7%. Hal tersebut dimungkinkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih antusias mengikuti survei.

Karakteristik responden yang berkaitan dengan pendidikan responden ditunjukkan pada Gambar 6. Persentase pendidikan dari responden terbanyak adalah sarjana yakni sebanyak 48%, pendidikan SMA sebanyak 44,7%, sisanya Pascasarjana sebanyak 5,7% dan pendidikan SD - SMP sebanyak 1,6%.

Pada hasil kuisisioner yang disebar, ada beberapa pertanyaan yang harus diisi oleh responden yakni kategori tema donasi yang sering diikuti oleh responden ditunjukkan pada Gambar 7. Data tersebut menunjukkan bahwa persentase terbanyak yang paling diminati adalah isu kemanusiaan sebanyak 53,7%, isu keagamaan sebanyak 25,2%, isu lingkungan sebanyak 9,8%, isu pendidikan sebanyak 5,7%, sedangkan sisanya adalah isu hewan sebanyak 4,1% serta konservasi sebanyak 1,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa isu lingkungan hidup masih diminati

2. Jika anda berdonasi, maka anda akan berdonasi untuk?

123 jawaban

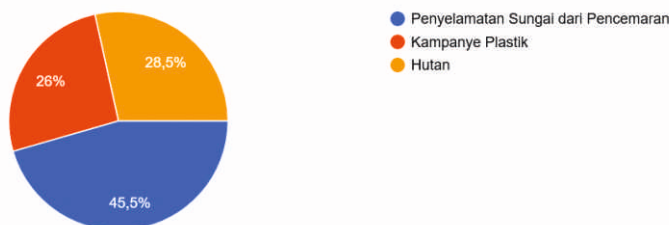


Sumber : Data Primer, 2021

Gambar 6
Hasil Survei Kategori Donasi Yang Sering Diikuti

3. Jika anda ingin berdonasi pada lingkungan hidup kegiatan apa yang ingin anda bantu?

123 jawaban



Sumber : Data Primer, 2021

Gambar 7
Hasil Survei Kategori Donasi Lingkungan Hidup Yang Sering Diikuti

4. Jika anda ingin berdonasi, bagaimana cara anda untuk menyalurkan donasi tersebut?

123 jawaban



Sumber : Data Primer, 2021

Gambar 8
Hasil Survei Media Penyaluran Donasi

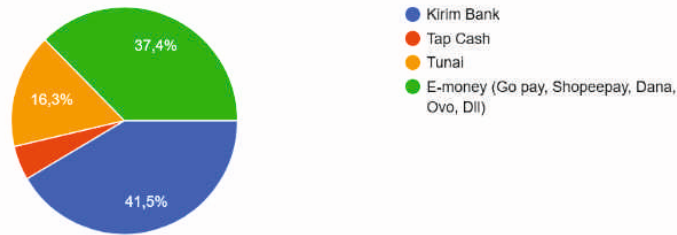
namun masih belum banyak dibandingkan dengan berdonasi di isu kemanusiaan. Hal ini juga sesuai dengan pendapat direktur ECOTON, Prigi Arisandi yang menyatakan bahwa isu lingkungan masih belum menjadi prioritas. Padahal lingkungan yang bersih dan sehat adalah hak seluruh masyarakat. Sehubungan dengan data tersebut, turut digali juga tema isu lingkungan yang diikuti. Hasil kuisioner ditunjukkan pada Gambar 8 dimana persentase terbanyak adalah tema tentang penyelamatan sungai dari berbagai pencemaran yakni sebanyak 45,5%, kegiatan

kampanye plastik sebanyak 28,5%, dan yang terakhir kegiatan isu hutan sebanyak 26%.

Selain terkait tema donasi, juga diperlukan data untuk melihat media penyaluran donasi. Hasil yang didapatkan, ditunjukkan pada Gambar 9 dimana persentase tentang cara penyaluran donasi yang terbanyak adalah melalui platform donasi online sebanyak 64,2%, menyalurkan dan ke lembaga secara langsung sebanyak 24,4%, dan yang terakhir 11,4% responden menyalurkan dana dengan cara datang ke lokasi yang terkait. Hal tersebut menjadi bukti bahwa kemudahan dari

5. Metode apa yang digunakan untuk berdonasi?

123 jawaban



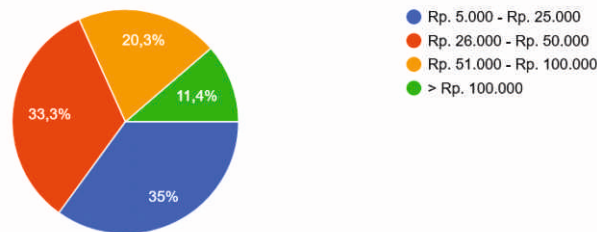
Sumber : Data Primer, 2021

Gambar 9

Hasil Survei Metode Responden Dalam Penyaluran Donasi

8. Berapa besaran rupiah yang anda keluarkan untuk berdonasi?

123 jawaban



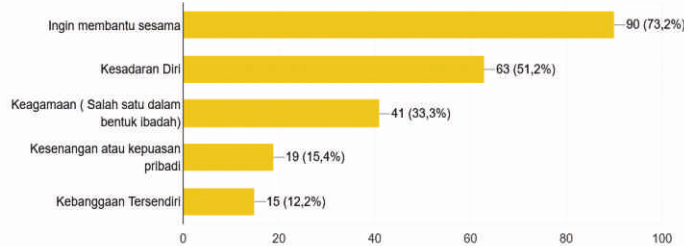
Sumber : Data Primer, 2021

Gambar 10

Hasil Survei Besaran Donasi Yang Dilakukan Responden

6. Apa motivasi anda untuk berdonasi?

123 jawaban



Sumber : Data Primer, 2021

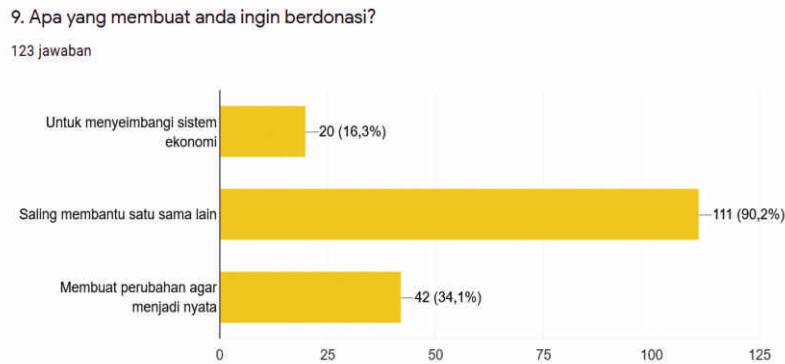
Gambar 11

Hasil Survei Motivasi Responden Untuk Berdonasi

internet mampu dimanfaatkan untuk media komunikasi bagi semua orang. Maka bisa dikatakan, platform *online* juga efisien untuk menggalakkan masyarakat terutama dalam berdonasi di kampanye-kampanye yang disebar. Berkaitan dengan penggunaan teknologi, tentunya juga perlu media penyaluran dana yang turut digunakan.

Pada Gambar 10 menunjukkan bahwa sebanyak 41,5% responden memilih bank sebagai media penyaluran dana, sebanyak 37,4% memilih melalui E-money, sebanyak

16,3% memilih berdonasi secara tunai, sisanya sebanyak 4,9% memilih menggunakan Tap cash. Hal ini mengindikasikan bahwa cara penyaluran dana menggunakan metode transfer ke rekening bank dan E-money paling banyak diminati. Selain mudah dan cepat, bukti penyaluran dana juga akan terkirim kepada donatur. Adapun besaran donasi yang dikeluarkan juga ditunjukkan pada Gambar 11. Rata-rata donasi yang paling banyak dikeluarkan adalah Rp. 5000 - Rp.25.000 dengan persentase responden se-



Sumber : Data Primer, 2021

Gambar 12
Hasil Survei Keinginan Responden Untuk Berdonasi



Sumber : Data Primer, 2021

Gambar 13
Hasil Survei Harapan Responden Setelah Berdonasi



Sumber : Data Primer, 2021

Gambar 14
Hasil Survei Keterlibatan Responden Dalam Berdonasi

banyak 35%, donasi Rp.26.000 – Rp.50.000 sebanyak 33,3% responden, donasi Rp.51.000 – Rp.100.000 sebanyak 20,3% responden, dan yang terakhir donasi diatas Rp.100.000 sebanyak 11,4% responden. Kegiatan donasi ini juga tentunya tak lepas dari beberapa alasan dan motivasi para donatur.

Pada Gambar 11 menunjukkan bahwa motivasi berdonasi paling banyak diinginkan adalah untuk ingin membantu sesama dengan persentase sebanyak 73,2%, 51,2%

memiliki motivasi kesadaran diri, 33,3% memiliki motivasi sebagai bentuk ibadah, 15,4% memiliki motivasi untuk kepuasan pribadi dan yang terakhir 12,2% memiliki motivasi atas kebanggaan tersendiri. Adapun alasan untuk menjadi donatur ditunjukkan pada Gambar 12. Alasan yang paling banyak dipilih adalah untuk saling membantu satu sama lain sebanyak 90,2%, untuk membuat perubahan agar menjadi nyata sebanyak 34,1%, dan untuk menyeimbangi sistem

ekonomi sebanyak 16,3%. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia sebagai Negara Paling Dermawan Sedunia menurut laporan World Giving Index 2018 memang betul adanya, dimana alasan masyarakat berdonasi adalah untuk membantu satu sama lain.

Kegiatan donasi yang diselenggarakan juga tak lantas sampai disitu saja karena masyarakat juga ingin mengetahui hasil informasi selanjutnya. Seperti halnya pada Gambar 13 menunjukkan bahwa responden ingin memiliki harapan setelah berdonasi, yakni sebanyak 42,3% ingin mendapatkan update tentang kegiatan, lalu 30,1% ingin terlibat langsung dalam kegiatan, dan yang terakhir yakni 27,6% ingin menjadi bagian dari keluarga. Dari respon tersebut juga ditunjukkan pada Gambar 14, bahwa 70,7% responden ingin terlibat dalam penggalangan dana dan 29,3% responden memilih tidak ingin mengikuti penggalangan dana.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa langkah ECOTON dalam mendapatkan donatur melalui *crowdfunding* pada dasarnya dilakukan secara tidak langsung yakni melalui platform donasi Kitabisa.com. Melalui platform tersebut, ECOTON dapat mengkampanyekan kegiatannya agar mendapat atensi publik. Sehingga tujuan dari *crowdfunding* tersebut bisa tersampaikan ke publik. Dalam proses mengkampanyekan isu lingkungan, ECOTON bermitra dengan Kitabisa.com dimana dalam hal pemasaran *crowdfunding* dampingi oleh tim ahli dari Kitabisa.com untuk mengatur strategi iklan yang baik. Tim Kitabisa.com menggunakan media sosial seperti Facebook sebagai media komunikasi. Dalam proses *crowdfunding*, ada faktor yang menjadi penghambat yaitu karena kurangnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan yang membuat tingkat donasi masyarakat masih sangat rendah. Demi memaksimalkan kinerja maka perlu digaungkan kembali isu lingkungan agar masyarakat dapat mengetahui tentang permasalahan lingkungan hidup sehingga harapannya masyarakat bisa mendukung kegiatan yang dilakukan oleh ECOTON melalui program *crowdfunding*.

DAFTAR PUSTAKA.

- Adiansah, W., Mulyana, N., & Fedryansyah, M. (2016). Potensi Crowdfunding Di Indonesia Dalam Praktik Pekerjaan Sosial. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2).<https://doi.org/10.24198/jppm.v3i2.13655>
- Andriani, D. (2017). Kampanye Sosial Di Media Sosial (Studi Kasus Computer Mediated Communication Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com) Skripsi.
- Barthelemy, F. (2019). Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial (*Crowdfunding Communication Strategy through Social Media*). *Jurnal IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 21.<https://doi.org/10.33164/iptekkom.21.2.2019.155-168>
- Chan, F., Rimba Kurniawan, A., Oktavia, A., Citra Dewi, L., Sari, A., Putri Khairadi, A., & Piolita, S. (2019). Gerakan Peduli Lingkungan Di Sekolah Dasar. *Adi Widya: Jurnal Pendidikan Dasar*, 4(2), 190.<https://doi.org/10.25078/aw.v4i2.1126>
- Cutlip, S. M. (2013). *Effective Public Relations* (S. Yagan (ed.); 11th ed.). Angshuman Chakraborty.
- Febriansyah. (2019). *Aplikasi Donasi Panti Asuhan Wilayah Bandar Lampung Berbasis Android*.
- Nurhidayati, Y. (2014). *Perilaku Membuang Sampah pada Masyarakat Muslim Pedesaan (Studi pada Masyarakat Desa Mekarsari, Kecamatan Cikajang, Kabupaten Garut)*.
- Sayagiri, G. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keberhasilan Crowdfunding Melalui Kitabisa.Com*. <https://osf.io/85frg/download>
- Sitanggang, M. H. A. (2018). Memahami mekanisme *crowdfunding* dan motivasi berpartisipasi dalam platform Kitabisa.com. *E Journal UNDIP*.<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/20859/19553>