

# **EFEKTIVITAS KOMUNIKASI WEBSITE *kitabisa.com* SEBAGAI MEDIA MENGGALANG DANA DAN BERDONASI ONLINE (*CROWDFUNDING*)**

**By: Maria Ulfa**

ulfa.mu25@gmail.com

**Advisor: Dr. Suyanto, S.Sos, M.Sc**

Konsentrasi Manajemen komunikasi – Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau, Pekanbaru

Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru, Panam

Telp/fax 0761-63272

## ***Abstract***

*Kitabisa.com is a foundation engaged in the social field. Kitabisa.com is a platform to raise funds and donate online (crowdfunding). Kitabisa.com has a variety of features that are more complete than on the website crowdfunding its competitors. Crowdfunding is crowd funding from the community or can be called a joint venture against a business or project. As the number one crowdfunding website in Indonesia, researchers are interested in analyzing the level of communication effectiveness of the website kitabisa.com and which indicators of communication effectiveness are most effective. This study aims to determine how large the scale of the effectiveness of communication website kitabisa.com as a medium to raise funds and contribute online (crowdfunding).*

*This study uses quantitative research methods with purposive sampling techniques. Data collection through the distribution of questionnaires through the internet to 100 respondents. Data analysis techniques in this study used descriptive statistical techniques. Data testing was carried out with SPSS for Windows version 21.*

*The results of this study stated that the website *bukisa.com* was effective as a media to raise funds and donate online (crowdfunding). These results were obtained from data processing communication effectiveness variables according to Andre Hardjana consisting of six indicators. Each indicator gets different results. Indicators receiver(receiver)medapat get the value 3.07, the message(content)of 3.23, the media messages(media)of 3.26, the message format(format)of 3.25, the source of the message(source)of 3.22, timekeeping(timing) 3.19. The highest get the value is obtained by the media message indicator and the lowest get the value is obtained by the recipient indicator. The results obtained based on the average formula of all indicators are 3.2 which are included in the effective scale range.*

**Key word : *Communication Effectivity, Crowdfunding, kitabisa.com***

## LATAR BELAKANG

Teknologi Komunikasi dan Informasi telah mengalami revolusi yang merubah tatanan sosial dan budaya masyarakat diseluruh penjuru dunia. Dalam bukunya yang terkenal *The World is Flat*, Thomas L. Friedman menggambarkan perkembangan ini dengan metafora bahwa bumi menjadi rata (*flat*) karena kemajuan teknologi komunikasi dan transformasi yang memungkinkan siapa pun, dimana pun, dapat saling berhubungan dan saling bersaing dalam berbagai hal dengan mudah sehingga seolah-olah bumi seperti berada di atas sebuah piring yang datar (Ibrahim dan Akhmad, 2014: 91).

Teknologi informasi telah digunakan untuk mengembangkan industri keuangan yang dapat mendorong tumbuhnya alternatif pembiayaan bagi masyarakat. Pemerintah berupaya mengajak pihak swasta dan masyarakat untuk ikut andil dalam pembangunan. Salah satu dampak positif perkembangan teknologi terlihat melalui sistem *crowdfunding*. *Crowdfunding* merupakan pendanaan secara kerumunan dari masyarakat (patungan) terhadap suatu usaha atau proyek. *Crowdfunding* membantu mewujudkan keinginan seseorang / pihak yang memiliki ide atau kreativitas untuk direalisasikan.

Kesuksesan kampanye *crowdfunding* ditentukan dengan bagaimana keefektifan komunikasi antara penggalang dana dengan donatur sasarannya. Kemampuan komunikasi yang efektif sangat diperlukan oleh setiap orang maupun organisasi. Dengan maksud agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan atau sasaran. Komunikasi dinilai efektif jika terjadi kesamaan makna antara pengirim dan penerima dalam proses komunikasi tersebut. Efektivitas komunikasi menurut Andre Hardjana (2000: 23) mempunyai kriteria-kriteria yang digunakan yakni siapa penerima atau pemakai (*receiver or user*), isi pesan

(*content*), ketepatan waktu (*timing*), media komunikasi (*media*), format pesan (*format*), dan sumber pesan (*source*).

*Crowdfunding* sebagai fenomena di era digital media mengalami kemajuan dari tahun ke tahun. Amerika Serikat sebagai negara dengan perkembangan internet dan teknologi yang besar memulai debutnya pada tahun 2008 dengan mendirikan situs *crowdfunding* terbesar di dunia yakni Kickstarter dan Indiegogo pada tahun 2008. Keberadaan dua situs *crowdfunding* tersebut menjadi katalis bagi berkembangnya industri *crowdfunding* di dunia terutama di Amerika.

Hambatan kekurangan dana operasional dapat ditanggulangi dengan *crowdfunding*. Pada tahun 2012, lahir situs *crowdfunding* pertama di Indonesia yakni Wujudkan.com yang didirikan oleh Mandy Mahahimin dan tiga orang rekannya. Namun platform ini tutup pada 31 maret 2017 dikarenakan target perusahaan yang tidak terpenuhi. Pada tahun 2013 M. Alfatih Timur mendirikan Kitabisa.com. Disusul dengan berbagai situs *crowdfunding* lainnya seperti Ayopeduli.id, GandengTangan.com dan Siapapeduli.co.id yang banyak memfasilitasi proyek non-profit seperti pertunjukan seni, pendidikan, budaya dan kesehatan.

Kitabisa.com adalah platform *crowdfunding* nomor satu di Indonesia. Dana donasi yang terkumpul per tanggal 26 Maret 2019 adalah Rp 600.179.815.253 yang dikumpulkan dari 21.019 kampanye penggalangan dana. Sedangkan pada saat yang sama, Dana tergalang pada website *crowdfunding* Siapa Peduli sebesar Rp 1.101.351.976 dari 458 kampanye penggalangan dana (<https://siapapeduli.id/> diakses pada 28 Februari 2019, 06.17 WIB). Dana yang tergalang pada website Gandeng Tangan sebesar Rp 7.783.234.534 dari 1.846 kampanye penggalangan dana (<https://gandengtangan.co.id/> diakses pada 28 Februari 2019, 06.21 WIB). Salah satu penggalangan dana tersukses yakni pada

kampanye “URGENT! Peduli Korban Banjir Bandang Jayapura” yang dimulai tanggal 17 maret 2019, dimana dalam sepuluh hari sejak kampanye dimulai dana terkumpul sebesar Rp 817.845.784 dari 6.709 donaturya. (<https://www.kitabisa.com/about-us> diakses pada 28 Februari 2019, 06.04 WIB)

Ini menjadi alasan, mengapa peneliti tertarik untuk meneliti seberapa efektif komunikasi website kitabisa.com sebagai media menggalang dana dan berdonasi online (*crowdfunding*). Peneliti tertarik untuk meneliti mengenai platform *crowdfunding* Kitabisa.com dikarenakan telah banyaknya pengguna yang tergabung, banyaknya penggalangan dana yang telah sukses dilakukan dan besarnya nominal dana yang telah tersalurkan selama Kitabisa beroperasi dibandingkan dengan platform *crowdfunding* sejenis.

Penelitian sejenis terdahulu terkait efektivitas komunikasi telah diteliti oleh Nopianah pada tahun 2019 mengenai *website* trip riau dengan judul “Efektivitas Komunikasi *Website* Tripriau.com Sebagai Media Informasi Pariwisata Bagi Komunitas My Trip My Adventure Regional Provinsi Riau”. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teori new media dan efektivitas komunikasi. Hasil dari penelitian ini merujuk pada skala Efektif yaitu 3,85 yang menunjukkan bahwa *website* Tripriau.com merupakan sebuah media baru yang efektif sebagai media informasi pariwisata di Provinsi Riau (Nopianah, 2019).

Dibandingkan dengan penelitian sejenis lainnya, penelitian ini mengangkat fenomena baru *crowdfunding* yang ada di Indonesia. Sistem pendanaan kerumunan atau patungan secara *online* (*crowdfunding*) yang mulai menggantikan penggalangan dana secara konvensional. Banyak masyarakat yang masih asing dengan istilah *crowdfunding* namun sangat akrab dengan istilah sumbangan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan

oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,260 juta jiwa atau setara 54,7 persen dari total populasi masyarakat Indonesia. (<https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETINAPJII-EDISI-22---Maret-2018>, diakses pada 28 Februari 2019, 07.44 WIB).

Namun pengguna platform kitabisa.com per 26 Maret 2019 hanya 1.668.891 akun. Jumlah ini tentu menampilkan ketimpangan yang jauh antara pengguna internet dengan pengguna *website* kitabisa.com. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, peneliti ingin meneliti mengenai efektivitas komunikasi *website* kitabisa.com sebagai media menggalang dana dan berdonasi *online* (*crowdfunding*). Peneliti tertarik untuk meneliti seberapa efektif platform kitabisa.com sebagai media *crowdfunding* menggantikan penggalangan dana dan donasi secara konvensional yang telah lama dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengangkat judul penelitian “efektivitas komunikasi *website* kitabisa.com sebagai media menggalang dana dan berdonasi *online* (*crowdfunding*)”.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “seberapa besar tingkat efektivitas komunikasi *website* kitabisa.com sebagai media menggalang dana dan berdonasi *online* (*crowdfunding*)?”

## TUJUAN PENELITIAN

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya tingkat efektivitas komunikasi *website* kitabisa.com sebagai media menggalang dana dan berdonasi *online* (*crowdfunding*).

## MANFAAT PENELITIAN

### a. Manfaat Akademis

1. Memberikan tambahan referensi khususnya Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan efektivitas komunikasi *website* Kitabisa.com sebagai media menggalang dana dan berdonasi *online* (*crowdfunding*).
2. Dapat menjadi bahan peneliti selanjutnya mengenai efektivitas komunikasi *website* Kitabisa.com sebagai media menggalang dana dan berdonasi *online* (*crowdfunding*).
- 3.

### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan yang berkenaan dengan masalah penelitian. Serta memberikan gambaran bagi peneliti-peneliti lain dan pihak yang berkepentingan terhadap penulisan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Efektivitas

Menurut Handoko efektivitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya suatu sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, jika sasaran tidak sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan maka suatu pekerjaan dinyatakan tidak efektif (Dalam Wardana, 2017: 22).

Pencapaian hasil (efektivitas) dilakukan oleh suatu organisasi menurut Jones (dalam Wardana, 2017: 22) terdiri dari tiga tahap:

1. Input (masukan)
2. Conversion (proses)
3. Output (hasil)

Efektivitas menurut effendy adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang

ditentukan (Wachyuni, dkk. 2018:3). Menurut Sondang P. Siagian Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya.

Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya (Dalam Nopianah, 2019: 16). Menurut Ruslan (2005: 39) Efektif berarti berhasil untuk mencapai tujuan seraya untuk memuaskan pihak yang terkait.

### Komunikasi

Komunikasi adalah aktivitas yang tidak terlepas dari manusia. Manusia tidak dapat tidak berkomunikasi. Segala bentuk aktivitas sehari-hari berisi pesan-pesan komunikasi, yang dapat berupa pesan verbal maupun non-verbal. Komunikasi dapat dilakukan secara personal, kelompok, publik, dan hingga komunikasi massa. Komunikasi dapat dilakukan secara tatap muka ataupun melalui bantuan media, seperti media massa maupun media *online*.

Komunikasi sangat kompleks dan mempunyai beberapa konsep dan teori: Mulanya Berlo (1960) membuat komunikasi dengan lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama “SMCR,” yakni: *source* (pengirim), *message* (pesan), *channel* (saluran – media) dan *receiver* (penerima). Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Osgood, Miller (dalam Cangara 2012) dan DeFleur (1982) menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai penyempurna dalam membangun komunikasi yang sempurna. Lalu muncul pandangan dari Sereno (1970), Vora (dalam Cangara 2012) dan DeVito (2009), yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi. Selanjutnya, Seitel (1988), Kotler dan

Keller (2007), DeVito (2009) menambahkan gangguan komunikasi pada model komunikasi nya. Beliau berpandangan gangguan komunikasi juga merupakan unsur penting yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi (Rasyid *et.al.*, 2015a; Rasyid *et.al.* 2015b; Rasyid, 2017; Rasyid & Evawani, 2018; Rasyid, 2019; Nasution & Anuar, 2018; Nasution & Anuar, 2019a; Nasution & Anuar, 2019b; Yohana, *et.al.* 2019).

Richard West dan Lynn H. Turner mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (Yasir, 2011: 6). Menurut Hamidi (dalam Nasution dan Rasyid, 2019 : 98) komunikasi dapat dikatakan efektif jika : (1) pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh komunikan, (2) komunikan berperilaku sesuai dengan yang dikehendaki oleh komunikator, (3) ada kesesuaian antara komponen.

Kemampuan komunikasi yang efektif sangat diperlukan oleh setiap orang maupun organisasi. Dengan maksud agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan atau sasaran. Komunikasi dinilai efektif jika terjadi kesamaan makna antara pengirim dan penerima dalam proses komunikasi tersebut. Yasir (2011:6) mengkonsepkan komunikasi sebagai berikut :

- a. Komunikasi sebagai proses
- b. Komunikasi sebagai aktivitas simbolis
- c. Komunikasi sebagai transaksi makna

### **Efektivitas komunikasi**

Efektivitas komunikasi mempunyai kriteria-kriteria yang digunakan yakni siapa penerima atau pemakai (*receiver or user*), isi pesan (*content*), ketepatan waktu (*timing*), media komunikasi (*media*), format pesan (*format*), dan sumber pesan (*source*) (Hardjana, 2000 : 23). Efektivitas

didefinisikan sebagai; mengerjakan hal-hal yang benar; mencapai tingkat diatas pesaing; membawa hasil; menangani tantangan masa depan; meningkatkan laba-keuntungan; mengoptimalkan sumber daya (Hardjana, 2000: 24).

Dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi terdiri atas:

#### **a. Penerima/pemakai (*receiver*)**

Penerima/pemakai adalah pihak yang akan terkena dampak dari pesan. Penerima pesan dapat dikategorikan efektif jika pesan sesuai dengan penerima yang dituju oleh media tersebut, maka dapat dilihat dari seberapa sering (kuantitas) si penerima pesan menggunakan media tersebut untuk memenuhi kebutuhan akan informasinya (Herlina, 2017: 11-12).

#### **b. Isi (*content*)**

Kusumaningrat dalam bukunya *Jurnalistik Teori dan Praktek* (2005: 48) mengkategorikan isi/pesan/informasi yang layak mengandung unsur-unsur, yakni : akurat, lengkap, adil dan berimbang, objektif, ringkas, jelas dan hangat. Pesan/informasi yang disampaikan dapat dikatakan efektif jika informasi tersebut mengandung unsur-unsur, diantaranya:

##### **1. Informasi yang akurat**

Akurat diartikan sebagai benar dalam memberikan kesan umum, benar dalam sudut pandang pemberitaan yang dicapai oleh penyajian detail-detail fakta dan oleh tekanan yang diberikan pada fakta-faktanya.

##### **2. Informasi lengkap, adil dan berimbang**

Informasi yang disampaikan harus memberikan keterangan yang rinci (lengkap). Informasi yang disampaikan harus adil dan berimbang (balance) dimana informasi wajib memberikan keterangan

tentang apa yang sesungguhnya terjadi.

**3. Informasi bersifat objektif**

Informasi yang bersifat objektif diartikan informasi atau pesan tersebut tidak berpihak, sesuai dengan kenyataan/fakta dan bebas dari prasangka. Keseluruhan pesan harus disampaikan secara objektif dan tidak di sunting dengan alasan-alasan subjektif.

**4. Informasi ringkas dan jelas**

Pesan atau informasi harus mudah diterima oleh pemakai/penerima pesan tersebut. Tidak berbelit-belit dan berakibat timbulnya keambiguan. Pesan harus jelas, ringkas dan sederhana sehingga mudah dimengerti. Tidak menggunakan kata-kata yang berlebihan, bersifat langsung (*to the point*), dan padu.

**c. Saluran Komunikasi (*Media*)**

Pemilihan saluran atau media sangat penting dilakukan dalam perencanaan pesan yang berpusat pada penerima. Jika media tersebut memiliki faktor kredibilitas yang tinggi, maka media tersebut mampu menyebarkan informasi dengan cepat, mudah untuk digunakan atau diakses, dan juga menampilkan fitur tambahan dari sebuah informasi kepada penerima informasi.

**d. Format pesan (*format*)**

Sifat-sifat dari format pesan yang disampaikan pada sebuah media diharapkan pesan tersebut efektif, diantaranya:

**1. Singkat dan Sederhana**

Singkat disini berarti langsung kepada pokok masalah dan tidak bertele. Sedangkan sederhana berarti selalu mengutamakan pemilihan kata atau kalimat yang paling banyak diketahui maknanya

oleh penerima pesan yang heterogen, baik dilihat dari tingkat elektualitasnya maupun karakteristik demografis dan psikografis.

**2. Jelas**

Jelas mengandung arti mudah dipahami, dan tidak kabur dan baur. Juga berarti jelas sasaran dan maksudnya.

**3. Menarik**

Menarik berarti mampu memancing rasa ingin tahu, minat dan perhatian penerima pesan, memicu hasrat membaca.

**e. Sumber (*source*)**

Sumber pesan/informasi yang dimaksudkan disini adalah mengenai kredibilitas sumber informasi tersebut. Apakah informasi yang disampaikan memiliki tingkat kredibel yang tinggi atau tidak. Kredibilitas suatu sumber informasi merupakan suatu tingkat yang menjelaskan sejauh mana sumber informasi tersebut dapat dipercaya oleh si penerima pesan.

**f. Ketepatan Waktu (*timing*)**

Dalam era saat ini, *timing* adalah hal utama yang perlu disadari. Pentingnya *timing* dapat menentukan komunikasi tersebut akan efektif atau tidak.

**Media siber (*cyber media*)**

Internet pada mulanya dikembangkan oleh Pentagon pada tahun 1960-an. Internet merupakan sistem hubungan jarak jauh dari berbagai jaringan komputer, yang dihubungkan melalui modem dan jalur telepon (Dalam Bland, Theaker, dan Wragg, 2004: 32). Karakteristik Media *Online* (Romli, 2012: 33) :

1. Multimedia: Dapat memuat atau menyajikan informasi dalam bentuk teks,

audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.

2. Aktualitas: berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.

3. Cepat: begitu diposting atau diupload, langsung bisa diakses semua orang.

4. Update: pembaruan (updating) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan ketik/ejaan. Belum ditemukan istilah “ralat” di media *online* sebagaimana yang sering muncul di media cetak.

5. Kapasitas luas: halaman web bisa menampung naskah yang sangat panjang.

6. Fleksibilitas: pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja, juga jadwal terbit (*update*) bisa kapan saja, bisa setiap saat.

7. Luas: menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.

8. Interaktif: dengan adanya fasilitas kolom komentar dan *chat room*.

9. Terdokumentasi: informasi tersimpan di “bank data” (arsip) dan dapat ditemukan melalui “link”, “artikel terkait”, dan fasilitas “search”

10. *Hyperlinked*: terhubung dengan sumber lain (links) yang berkaitan dengan informasi tersaji.

### **Website (world wide web)**

Tahun 1990, seorang ilmuwan Eropa mengembangkan World Wide Web (WWW). Halaman-halaman informasi di web terdiri dari: teks, grafik dan hypertext. Dari sisi pemilik atau *publisher*, jenis-jenis *website* dapat digolongkan menjadi enam jenis (Romli, 2012: 32), yakni :

1. *News Organisation Website* : situs lembaga pers atau penyiaran, misalnya edisi *online* surat kabar, televisi, agen berita, dan radio.

2. *Commerccial Organization Website*: situs lembaga bisnis atau perusahaan, seperti manufaktur, retailer, dan jasa keuangan, termasuk toko-toko *online* dan bisnis *online*.

3. *Website* Pemerintah: di Indonesia ditandai dengan domain (dot) go.id seperti Indonesia.go.id (Portal Nasional Indonesia), setneg.go.id dan dpr.go.id

4. *Website* Kelompok Kepentingan (*Interest Group*), termasuk *website* ormas, parpol, dan LSM.

5. *Website* Organisasi Non-Profit: Seperti lembaga amal atau grup komunitas

6. *Personal Website* (Blog)

### **Crowdfunding**

*Crowdfunding* merupakan bentuk pendanaan alternatif dari pinjaman/pendanaan yang bersifat tradisional. Prinsipnya sama seperti pendanaan konvensional, *crowdfunding* terbuka untuk semua orang pribadi maupun pelaku ekonomi atau kelompok orang yang memberikan pendanaan kecil ataupun besar. Pada dasarnya *crowdfunding* tetap merujuk pada pendanaan dalam satu proyek/bisnis/kampanye tetapi dengan melibatkan proses dari media baru yakni internet itu sendiri (Sitanggang, 2018).

Freedman and Nutting (dalam Aprilia dan Wibowo, 2017: 45) mendefinisikan *crowdfunding as a method of collecting a lot of small contributions through an online funding platform to finance a new business*. Menurut Freedman dan Nutting, *crowdfunding* adalah sebagai metode untuk mengumpulkan banyak kontribusi kecil (patungan) melalui platform pendanaan *online* untuk membiayai bisnis baru. *Crowdfunding* berasal dari kata ‘*crowd*’ yang berarti ramai dan ‘*funding*’ yang artinya pendanaan, dengan kata lain *crowdfunding* sendiri merupakan

metode pengumpulan dana secara patungan. Hal ini memungkinkan orang-orang untuk mendapatkan dana tanpa melalui pinjaman sama sekali.

*Crowdfunding* sebagai fenomena di era digital media mengalami kemajuan dari tahun ke tahun. Amerika Serikat sebagai negara dengan perkembangan internet dan teknologi yang besar memulai debutnya pada tahun 2008 dengan mendirikan situs *crowdfunding* terbesar di dunia yakni Kickstarter dan Indiegogo pada tahun 2008. Keberadaan dua situs *crowdfunding* tersebut menjadi katalis bagi berkembangnya industri *crowdfunding* di dunia terutama di Amerika.

Ada banyak platform *crowdfunding* yang berkembang di Indonesia, dimulai pada tahun 2013 dengan berdirinya Wujudkan.com, Kitabisa.com, Siapapeduli.co.id, Ayopeduli.com, Gandengtangan.org, Patungan.com. Wujudkan.com telah menutup platformnya pada tanggal 31 maret 2017. Dengan *crowdfunding*, siapapun dapat menggalang dana dan berdonasi secara *online*. Sistem *crowdfunding* yang hanya membutuhkan internet dan siapapun dapat mengetahui tentang berbagai kampanye penggalang dana serta dapat membuat halaman donasi *online* dan berdonasi.

*Crowdfunding* adalah fenomena berbasis web 2.0 (Leimeister dalam Sitanggang, 2018). Konsep *crowdfunding* tercatat telah diterapkan oleh penulis Jonathan Swift pada tahun 1700-an. Ia memberikan pinjaman kepada keluarga miskin di pedesaan Irlandia agar mereka bisa membuat usaha kecil tanpa melakukan pinjaman dana.

*Crowdfunding* dibagi dalam 4 jenis

#### 1. *Donation Based*

Sesuai namanya, para pendonor yang menyetorkan modalnya tidak mendapat imbalan apapun dari proyek yang diajukan. Biasanya pada *donation based crowdfunding* memang diperuntukkan untuk proyek-proyek

yang bersifat *non-profit* seperti membangun panti asuhan, sekolah dsb.

#### 2. *Reward Based*

Pada jenis ini, mereka yang mengajukan proposal biasanya memberikan penawaran berupa hadiah atau imbalan lainnya berupa barang, jasa atau sebuah hak, bukan memberikan bagi hasil dari keuntungan yang didapat dari proyek tersebut.

#### 3. *Debt Based*

Sebenarnya *crowdfunding* jenis ini sama dengan pinjaman biasa. Para calon debitur akan mengajukan proposalnya dan para donatur atau kreditur akan menyetorkan modal yang dianggap sebagai pinjaman dengan imbal balik berupa bunga.

#### 4. *Equity Based*

Konsepnya sama seperti saham, dimana uang yang disetorkan akan menjadi ekuitas perusahaan dengan imbalan dividen.

Faktor penting keberhasilan konsep *crowdfunding* adalah digitalisasi masyarakat dengan berkembangnya kehadiran internet. Proses *crowdfunding* tentunya memiliki berbagai mekanisme dalam menggaet investor ataupun melakukan kampanye. Mekanisme ini merupakan serangkaian regulasi yang telah ditetapkan platform untuk mempermudah mempertemukan orang/organisasi yang mendanai dengan orang/organisasi yang akan didanai (Sitanggang, 2018).

#### **kitabisa.com**

Kitabisa adalah platform untuk menggalang dana dan berdonasi secara *online* dan transparan di Indonesia. Didirikan sejak tahun 2013 oleh M. Alfatih Timur. M. Alfatih Timur adalah lulusan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Kitabisa telah menjangkau seluruh wilayah Indonesia dan mancanegara. Kitabisa menyediakan wadah dan teknologi *online* bagi individu, komunitas, organisasi, maupun perusahaan yang berkeinginan untuk menggalang dana dengan membuat halaman donasi *online* untuk beragam

tujuan sosial, personal, kreatif dan lainnya. Bagi Masyarakat, mereka dapat berdonasi kapan saja secara *online* ke penggalangan di Kitabisa sesuai dengan kategori kampanye yang ia peduli. Bagi pengguna platform kitabisa.com mereka disebut #orangbaik, yakni pihak manapun yang tergabung baik untuk menggalang dana atau pun berdonasi di kitabisa.com.

Kitabisa menyediakan akses untuk membuat penggalangan dana bagi pihak-pihak yang ingin melaksanakan donasi, qurban, zakat, birthday fundraising, CSR dan NGO (Non Government Organisation). Dengan semangat gotong-royong menghubungkan kebaikan, Kitabisa menerapkan kebijakan *open platform*. Artinya, dalam hitungan menit siapapun dapat membuat halaman donasi di Kitabisa selama mereka melengkapi syarat verifikasi identitas dan tidak melanggar hukum di Indonesia.

Kitabisa mendanai sistem operasional dengan mengenakan biaya administrasi sebesar 5% terhadap pihak yang melakukan penggalangan dana. Ini tidak berlaku jika penggalangan dana ditujukan untuk bencana alam dan zakat. Yayasan Kitabisa tercatat di kemenkumham, mendapatkan izin PUB (Penggalangan Uang dan Barang) dari kemensos dengan SK menteri no 478/HUK-PS/2017, dan diaudit oleh kantor akuntan publik dengan hasil wajar tanpa pengecualian (<https://kitabisa.com/about-us> diakses pada 28 Februari 2019, pukul 06.04 WIB).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variable yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variable tersebut (Bungin,

2014: 44). Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel saja, yaitu variabel efektivitas komunikasi.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna website kitabisa.com. Besarnya populasi penelitian, maka peneliti membutuhkan sampel agar mempersingkat waktu penelitian. Untuk mencari besaran sampel penelitian, peneliti menggunakan rumus *Purposive Sampling*. Penggunaan rumus ini dikarenakan subjek penelitian ini adalah populasi yang diketahui jumlahnya. Dimana jumlah pengguna website kitabisa.com dapat diketahui jumlah pastinya. Maka dengan demikian, sampel untuk penelitian ini adalah sejumlah 100 responden.

Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner, observasi dan dokumentasi. Teknik pengukuran data menggunakan Skala Likert. Kuesioner pada penelitian ini telah dilakukan uji validitas kepada 35 responden. Nilai *r* tabel pada semua butir pernyataan diatas 0,334. Kuesioner ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach alpha* untuk seluruh pernyataan sebesar 0,924.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Jumlah responden berjenis kelamin laki-laki 37% dan perempuan sejumlah 63%. Dari segi umur, responden penelitian ini didominasi oleh masyarakat yang berusia 20-22 tahun dengan jumlah 36 responden. Berdasarkan tingkat Pendidikan, didominasi oleh responden berpendidikan Perguruan Tinggi sebesar 84%. Dan berdasarkan pekerjaan, responden penelitian didominasi oleh mahasiswa dan wiraswasta masing-masing sejumlah 29 orang dari 100 responden.

Karakteristik responden berdasarkan tahun bergabung, mayoritas

bergabung pada tahun 2019 sebanyak 37%. Dari segi penggunaan website, mayoritas responden menggunakan website kitabisa.com sebagai media berdonasi sebanyak 76%. Dari segi frekuensi kunjungan, mayoritas responden berkunjung 1-3 kunjungan per minggu sebanyak 64%.

### **EFEKTIVITAS KOMUNIKASI WEBSITE KITABISA.COM SEBAGAI MEDIA MENGGALANG DANA DAN BERDONASI ONLINE (CROWDFUNDING)**

Hasil pengukuran efektivitas komunikasi “website kitabisa.com” sebagai media *crowdfunding* dilihat melalui enam indikator efektivitas komunikasi menurut Hardjana, yaitu penerima (*reciver*), isi pesan (*content*), ketepatan waktu (*timing*), media komunikasi (*media*), format (*format*), dan sumber pesan (*source*).

Pengukuran indikator penerima (*reciver*) memperoleh skor sebesar 3.07. Nilai ini menginformasikan bahwa website kitabisa.com, salah satu media *crowdfunding* efektif dalam memberikan segala informasi *crowdfunding* bagi penggunaannya. Kemudian skor untuk variabel isi pesan (*content*) memperoleh skor sebesar 3,23. Hal ini menginformasikan bahwa pengguna website kitabisa.com dengan efektif dapat memperoleh informasi *crowdfunding* pada website kitabisa.com. Perolehan skor untuk indikator media pesan (*media*) sebesar 3.26. Hal tersebut menginformasikan bahwa website kitabisa.com sangat efektif pada sebagai media *crowdfunding* dalam menyampaikan informasi *crowdfunding* bagi penggunaannya. Kemudian indikator format memperoleh skor 3.25. Dengan skor ini, maka format pesan pada website kitabisa.com sesuai dengan keinginan pengguna, menarik dan mudah untuk dipahami dan artinya format pesan masuk kategori efektif.

Indikator sumber pesan (*source*) memperoleh skor sebesar 3,22 yang menginformasikan bahwa website kitabisa.com merupakan media yang efektif sebagai sumber informasi *crowdfunding* bagi penggunaannya. Yang terakhir indikator ketepatan waktu (*timing*) mendapatkan skor 3,19. Maka dari itu, ketepatan waktu (*timing*) “website kitabisa.com” telah tepat sasaran penerimanya dan informasi *crowdfunding* telah sesuai dengan beragam situasi.

Dari enam indikator efektivitas komunikasi menurut Andre Hardjana, yaitu Penerima (*Reciver*), Isi Pesan (*Conten*), Ketepatan Waktu (*Timing*), Media, Format dan Sumber (*Source*), maka nilai total untuk efektivitas komunikasi website kitabisa.com adalah sebesar 3,2. Skor ini menginformasikan bahwa website kitabisa.com efektif sebagai media informasi menggalang dana dan berdonasi online (*crowdfunding*) bagi penggunaannya. Konsep efektivitas komunikasi menurut Andre Hardjana (2000 :23) yang mengatakan bahwa keefektivitasan komunikasi dapat diukur dengan beberapa hal, diantaranya adalah Penerima (*Reciver*), Isi Pesan (*Content*), Ketepatan Waktu (*Timing*), Media, Format serta Sumber (*Source*). Jika dikaitkan dengan penelitian ini, dimana pada dasarnya keenam poin tersebut yang merupakan alat ukur dalam melakukan penelitian ini, menjelaskan website kitabisa.com efektif sebagai media penyampaian informasi *crowdfunding* bagi penggunaannya. Website kitabisa.com mampu menjadi media yang menarik responden/masyarakat dengan muatan informasi dan format yang menarik. Website kitabisa.com juga mampu menjadi media yang efektif dalam menyampaikan informasi *crowdfunding* kepada masyarakat. Dan responden juga tertarik menjadikan website kitabisa.com sebagai media informasi *crowdfunding* yang utama bagi mereka, karena sumber pesan yang kredibel.

Berkaitan dengan hasil penelitian pada skripsi ini, maka dapat dilihat alasan mengapa *website* kitabisa.com telah mampu melaksanakan komunikasi yang efektif sebagai media *crowdfunding*. Dengan analisis yang matang, kitabisa.com dapat mengetahui cara agar orang-orang tertarik untuk berdonasi pada platform mereka. Memahami siapa segmentasi mereka serta nilai-nilai budaya dan agama yang dianut oleh masyarakat Indonesia, mereka memanfaatkan peluang ini sebaik mungkin sehingga mereka mampu menjadi platform *crowdfunding* nomor satu di Indonesia.

Penelitian terkait media sudah banyak dilakukan. Berkembangnya teknologi juga diringi dengan berkembangnya media masyarakat. Setiap inovasi yang dilakukan bertujuan untuk mengefektivitas dan mengefisiensi pemanfaatan ruang dan waktu. Jika membandingkan dengan penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa setiap tahun penelitian mengenai media komunikasi dan informasi akan selalu mengalami perkembangan. Terdapat beberapa media yang diteliti setiap tahunnya. Tiga dari enam penelitian tersebut menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini, yaitu variabel efektivitas komunikasi oleh Andre Hadjana. Meskipun menggunakan variabel yang sama, hasil penelitian diantara efektivitas komunikasi setiap media tersebut berbeda. Meskipun demikian, skala yang ditunjukkan masih dalam batas efektif. Maka dengan demikian, media apa saja dapat dikelola dengan baik sehingga menjadi efektif sebagai media penyampaian informasi.

Hasil dari nilai efektivitas komunikasi yang didapat berdasarkan enam indikator tersebut, dirangkum dalam tabel rekapitulasi sebagai berikut :

**Tabel 1. Rekapitulasi Nilai Efektivitas Indikator**

No	Variabel	Indikator	Rata-rata	Skala Efektivitas
1	Efektivitas Komunikasi	Penerima ( <i>Receiver</i> )	3.07	Efektif
2		Isi pesan ( <i>Content</i> )	3.23	Efektif
3		Media	3.26	Sangat Efektif
4		Format	3.25	Efektif
5		Sumber ( <i>Source</i> )	3.22	Efektif
6		Ketepatan waktu ( <i>Timing</i> )	3.19	Efektif
Rata-rata			3,2	Efektif

## KESIMPULAN

Pengukuran skala efektivitas komunikasi "*website* kitabisa.com" menggunakan variabel efektivitas komunikasi Hardjana Andre yang terdiri dari nam indikator, yakni penerima atau pemakai (*receiver or user*), isi pesan (*content*), media komunikasi (*media*), format pesan (*format*), sumber pesan (*source*) dan ketepatan waktu (*timing*). Nilai yang diperoleh indikator pemakai (*receiver or user*) adalah 3,07 dan masuk kedalam skala efektif, nilai indikator isi pesan (*content*) sebesar 3,23 dan masuk kedalam skala efektif, nilai yang diperoleh media komunikasi (*media*) adalah 3,26 yang artinya sangat efektif, nilai untuk format pesan (*format*) adalah 3,25 yang masuk kategori efektif, nilai sumber pesan (*source*) adalah 3,22 dan masuk kategori efektif dan yang terakhir nilai indikator ketepatan waktu (*timing*) yakni 3,19 artinya efektif.

Dengan demikian, hasil perhitungan akhir untuk variabel efektivitas komunikasi *website* kitabisa.com mendapatkan skor 3,2. Skor ini berada pada rentang skala 2,51 – 3,25

yang artinya komunikasi *website* kitabisa.com masuk kedalam kategori efektif. Artinya, responden setuju bahwa *website* kitabisa.com telah mampu melaksanakan komunikasi yang efektif sebagai media menggalang dana dan berdonasi *online* (*crowdfunding*).

#### DAFTAR PUSTAKA

apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018 (diakses pada 28 Februari 2019, 07.44 WIB)

Aprilia, Lady dan Wibowo, Sigit S. 2017. *The Impact of Social Capital on Crowdfunding Performance*. eJurnal. Depok: Universitas Indonesia

Bland, Michael Theaker, dkk. 2004. *Hubungan Media yang Efektif*. Jakarta: Erlangga

blog.kitabisa.com/perkembangan-crowdfunding-dahulu-hingga-kini/ (diakses pada 28 Februari 2019, 06.13 WIB)

Bungin, Burhan. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana

[gandengtangan.co.id/](http://gandengtangan.co.id/) (diakses pada 28 Februari 2019, 06.21 WIB)

Hardjana, Andre. 2000. *Audit Komunikasi: Teori dan Praktek*. Jakarta: Grasindo

Herlina, Novi. 2017. *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar\_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat*. Pekanbaru: Universitas Riau

Ibrahim, Idi Subandy, dan Akhmad. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia

kemenkeu.go.id/media/4402/konsep-crowdfunding-untuk-pendanaan-infrastruktur-di-indonesia.pdf (diakses pada 28 Februari 2019, 07.40 WIB)

kitabisa.com/about-us (diakses pada 28 Februari 2019, 06.04 WIB)

Kususmaningrat, Hikmat, dkk. 2005. *Jurnalistik: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Nasution, Belli dan Rasyid, Anuar. 2019. *Komunikasi Sosial dan Pembangunan*. Pekanbaru: Taman Karya

Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2018. Implementation Of CSR Communication In Community Empowerment at PT. Energi Mega Persada. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 27. No.1. [http://www.ijsk.org/wpcontent/uploads/2018/10/IJRSS\\_Vol27\\_P2\\_Sep18\\_Belli\\_Nasution.pdf](http://www.ijsk.org/wpcontent/uploads/2018/10/IJRSS_Vol27_P2_Sep18_Belli_Nasution.pdf)

Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019a. Analyzing Communication Between Government and Community In The Flow Of Cross-Border Goods In The Regency of Meranti Island. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 31. No.1. [http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/07/IJRSS\\_Vol31\\_P3\\_July19\\_Belli\\_Nasution.pdf](http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/07/IJRSS_Vol31_P3_July19_Belli_Nasution.pdf)

Nopianah. 2019. *Efektivitas Komunikasi Website Tripriau.com Sebagai*

- Media Informasi Pariwisata Bagi Komunitas MY Trip My Adventure Regiona; Provinsi Riau.* Pekanbaru: Universitas Riau
- Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Budi Wahyu Priatna. 2015a. The Role Of Communication In Corporate Social Responsibility. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 5, No.7 <http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2015/04/1-ROLE-OF-COMMUNICATION.pdf>
- Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Budi Wahyu Priatna. 2015b. Komunikasi Dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan : Pemberdayaan Masyarakat Dan Membangun Citra Positif. *Mimbar*, Vol. 31, No. 2. <http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/1564>
- Rasyid, Anuar. 2017. Komunikasi Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Pemberdayaan Masyarakat untuk Membangun Citra dan Reputasi PTPN V di Pekanbaru. *Disertasi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Rasyid, Anuar. Evawani Elysa Lubis. 2018. Correlation Among Communication Noise Corporate Social Responsibility Program With Community Empowerment And PTPN V Image In Pekanbaru. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 20 No. 1. [http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/03/IJRSS\\_vol\\_20\\_p2\\_Feb18\\_Anuar-Rasyid.pdf](http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/03/IJRSS_vol_20_p2_Feb18_Anuar-Rasyid.pdf)
- Romli, Asep Syamsul M.. 2012. *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- [siapapeduli.id/](http://siapapeduli.id/) (diakses pada 28 Februari 2019, 06.17 WIB)
- Sitanggang, March Hot Asi. 2018. *Memahami Mekanisme Crowdfunding dan Motivasi Berpartisipasi Dalam Platform Kitabisa.com*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Wachyuni, Suci Sandi, dkk. 2018. *Pengaruh Online Distribution Channels (ODS) Terhadap Hotel Revenue*. Jakarta: Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid
- Wardana, Anggi Wisnu.. 2017. *Efektivitas HOUSE JOURNAL Betterhealth Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Pengunjung Rumah Sakit Eka Hospital Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Riau\
- Yasir. 2011. *Teori Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau
- Yohana, Nova. Anuar Rasyid, Evawani Elysa Lubis, Nita Rimayanti. 2019. Communication of Community Participation in Implementation of Policy in Child-Friendly Regency(KLA) in Siak District. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 33. No.1. [http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/11/IJRSS\\_Vol\\_33\\_P1\\_Nov19\\_Nova-Yohana.pdf](http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/11/IJRSS_Vol_33_P1_Nov19_Nova-Yohana.pdf)