

AKSI SOSIAL DI INTERNET: PERAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* SEBAGAI AKTOR DALAM *CROWDFUNDING* DI MEDIA SOSIAL

Syahrul Hidayanto¹, Ainun Zakiah Tofani², Andini Putri Pratiwi³, Shafa Rahmah⁴, Dairaby Alfurqaan⁵, Paskalis Christian⁶

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

¹syahrul.hidayanto@dsn.ubharajaya.ac.id

²ainun.tofani21@gmail.com

³andiniptr26@gmail.com

⁴dairaby.alfurqaan@gmail.com

⁵rahmahshafa@gmail.com

⁶paskalischristian2502@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran *social media influencer* sebagai aktor dalam *crowdfunding* di media sosial. Penelitian ini penting karena dapat memberikan gambaran bagaimana *social media influencer* memobilisasi penggemarnya untuk terlibat dalam aksi sosial dan menyukseskan kampanye *crowdfunding*. *Crowdfunding* telah bertransformasi ke banyak bentuk salah satunya adalah melalui platform digital seperti situs web atau media sosial. Eksistensinya semakin diperkuat berkat pengaruh dari *social media influencer* yang memiliki basis penggemar yang besar. Penelitian ini menggunakan metode *unobtrusive observation* yang dilakukan secara virtual dan studi literatur dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga elemen penting yang dapat menentukan kesuksesan *crowdfunding* yaitu komunikasi visual, motivasi, serta kepercayaan dan transparansi. *Crowdfunding* dapat dikatakan sukses jika penggalang dana (*fundraiser*) sebagai aktor yang berperan dalam *crowdfunding* dapat memenuhi ketiga elemen tersebut. Dalam kasus penelitian ini, subjek penelitian yaitu *social media influencer* yang berperan sebagai penggalang dana mampu menjalankan perannya dengan baik. Media sosial secara maksimal dimanfaatkan sebagai tempat untuk membangun dan meningkatkan *awareness* kampanye *crowdfunding* lewat komunikasi visual, berinteraksi dengan penderma, dan sebagai tempat untuk memberikan informasi terbaru terkait realisasi *crowdfunding*.

Kata kunci: *Crowdfunding, Social Media Influencer, Media Sosial, Aksi Sosial, Penderma*

ABSTRACT

This study aims to understand the role of social media influencers as actors in crowdfunding on social media. This research is necessary because it can explain how social media influencers mobilize their fans to engage in social action and make crowdfunding campaigns successful. Crowdfunding has transformed into many forms, one of which is through digital platforms such as websites or social media. Its existence is further strengthened thanks to social media influencers who have a large fan base. This research uses unobtrusive observation and literature study method with a

Diterima: 2 Januari 2022, Direvisi: 11 Februari 2022, Diterbitkan: 15 Maret 2022

qualitative approach. The results show that three essential elements can determine the success of crowdfunding, namely visual communication, motivation, trust, and transparency. Crowdfunding can be successful if fundraisers act as actors in crowdfunding can fulfill these three elements. In the case of this research, the research subject, namely social media influencers who act as fundraisers, can carry out their roles well. Social media is maximally utilized to build and increase awareness of crowdfunding campaigns through visual communication, interaction with donors, and providing the latest information regarding the realization of crowdfunding.

Keywords: *Crowdfunding, Social Media Influencer, Media Sosial, Social Action, Donor*

1. PENDAHULUAN

Crowdfunding yang dilakukan melalui internet khususnya media sosial telah tumbuh secara dramatis baik dari segi volume maupun tingkat kepentingan dalam beberapa tahun terakhir. Eksistensinya semakin diperkuat oleh *social media influencer* yang memiliki basis penggemar yang cukup besar di media sosial. *Crowdfunding* bukanlah aktivitas yang baru. Namun, saat ini *crowdfunding* telah bertransformasi dalam berbagai bentuk. Mulai dari bentuk paling awal yaitu tradisional hingga yang terbaru melalui platform digital. Istilah *crowdfunding* juga sering digunakan sebagai label untuk beragam aktivitas dan proyek yang melibatkan partisipasi publik.

Pada dasarnya, *crowdfunding* terbuka untuk semua orang. Awalnya, *crowdfunding* populer diperuntukkan untuk mendanai suatu proyek kreatif sebuah badan/institusi, produk, atau ide bisnis oleh sejumlah investor. Namun, definisinya berkembang menjadi bentuk penggalangan dana yang memungkinkan bagi seseorang/individu untuk menerima pendanaan. Kemudian, konsep *crowdfunding* juga diterapkan ke berbagai sektor mulai dari kreatif hingga sosial. Dari tahun ke tahun, dana yang terkumpul lewat kegiatan *crowdfunding* meningkat pesat hingga bisa menyentuh angka lebih dari 2 miliar dolar (Agrawal et al., 2013; Bradford, 2012; Kleemann et al., 2008; Kunz et al., 2016; Massolution, 2013; Utenberg, 2010; Wenzlaff, K. Gumpelmaier, W. Eisfeld-Reschke, 2012).

Menurut Leimeister (2012), *crowdfunding* adalah fenomena berbasis web 2.0. Salah satu faktor penting untuk keberhasilan *crowdfunding* adalah digitalisasi masyarakat dengan kehadiran internet yang semakin berkembang. Jumlah pengguna internet meningkat tiap tahunnya. Orang dapat berkomunikasi, mengakses, dan memberikan informasi secara konstan (Castells, 2009). Sejak 12 tahun yang lalu orang-orang juga bersedia berkontribusi dalam kegiatan

crowdfunding dan mendorong *crowdfunding* berkembang dengan pesat (Aaker & Akutsu, 2009).

Seiring berkembangnya zaman, kemajuan teknologi komunikasi informasi berupa internet kini telah masuk ke segala lini kehidupan. Dengan adanya internet membuat masyarakat sangat dekat dengan informasi karena akses yang mudah didapat melalui ponsel. Hadirnya internet menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik dalam segi budaya, etika, dan norma yang ada. Pergeseran pola perilaku terjadi diberbagai negara termasuk di Indonesia. Saat ini, internet sudah menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat Indonesia. Tercatat, pengguna internet berasal dari berbagai golongan dan usia dan dengan berbagai macam kepentingan. Berdasarkan literatur yang ada dan riset terbaru di bidang media sosial, seseorang bisa berlama-lama mengakses internet karena sulit terlepas dari interaksi yang dilakukan secara terus menerus. Menurut We Are Social (2020), orang Indonesia termasuk ke dalam pengguna media sosial paling aktif di dunia. Rata-rata pengguna media sosial dari Indonesia menghabiskan waktu lebih dari 3 jam untuk menggunakan media sosialnya (Nasrullah, 2015). Platform media sosial yang populer di Indonesia diantaranya YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Sebagian pengguna sepakat bahwa media sosial berfungsi sebagai wadah kebebasan untuk berekspresi, berkarya, mengedukasi, dan juga berbisnis.

Seperti yang telah disinggung di atas, media sosial memiliki dampak yang cukup besar terhadap kesuksesan *crowdfunding*. Media sosial kerap dimanfaatkan sebagai tempat untuk membangun dan meningkatkan *awareness*, berinteraksi dengan penderma, dan tempat untuk memberikan informasi terbaru terkait realisasi *crowdfunding*. Setiap pengguna bisa menjadi insiator, tidak terbatas pada tingkat popularitas. Namun, fenomena yang muncul di Indonesia adalah insiator *crowdfunding* biasanya merupakan seorang *social media influencer* yang memiliki basis penggemar yang cukup besar atau publik figur.

Leonardo Edwin (Leo) adalah seorang *social media influencer* yang pernah menginisiasi kegiatan *crowdfunding* di media sosial. Leo aktif membuat konten bertema edukasi di YouTube dan Instagram. Saat ini ia berhasil memperoleh *subscriber* di YouTube sebanyak 1,3 juta. Sementara itu, total pengguna yang mengikuti Leo di Instagram sebanyak 777 ribu. Total pengikut yang besar tentu menguntungkan Leo dalam hal bisnis dan pekerjaan. Namun, tidak seperti kebanyakan *social media influencer* lainnya, Leo memilih untuk memanfaatkan pengikutnya yang besar tersebut untuk terlibat dalam aksi sosialnya.

Pada bulan Januari 2021, Leo melalui akun Instagramnya mengumumkan bahwa ia sedang membuka donasi untuk membantu warga Nusa Tenggara Timur (NTT) bernama Damianus, memfasilitasi asrama untuk anak-anak SMA di Desa Batu Cermin, Manggarai Barat, NTT. Leo bekerja sama dengan platform Kitabisa.com untuk menampung donasi dari penggemarnya. Di akhir periode

pennggalangan dana, Leo berhasil mengumpulkan dana sebesar Rp 67 juta yang berasal dari 2000 donatur.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran *social media influencer* terhadap *crowdfunding* di media sosial. Penelitian ini penting karena dapat memberikan gambaran bagaimana *social media influencer* memobilisasi penggemarnya untuk terlibat dalam aksi sosial dan menyukseskan *crowdfunding*.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Konseptualisasi *Crowdfunding*

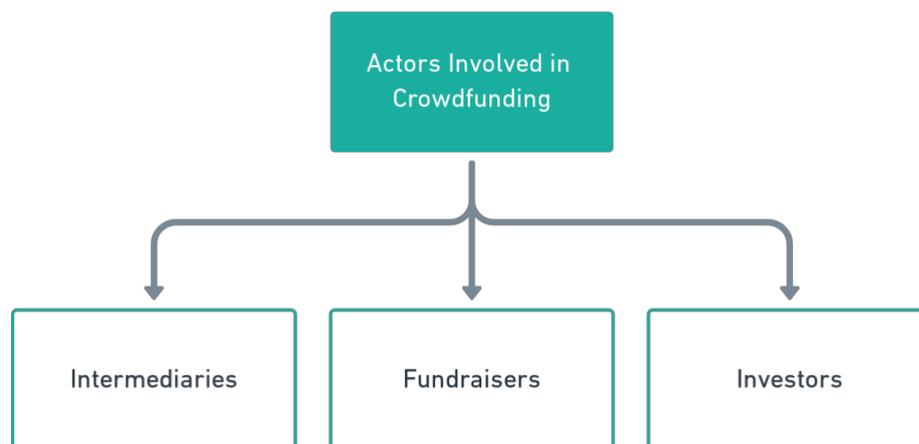
Crowdfunding adalah bagian dari *crowdsourcing*, maka dari itu tidak dapat dipisahkan. Istilah *crowdsourcing* terdiri dari kata "*crowd*" dan "*outsourcing*" yang merujuk pada melakukan *outsourcing* fungsi tertentu kepada sekelompok orang eksternal (Kleemann et al., 2008). Menurut Surowiecki (2004), konsep *crowdsourcing* didasarkan pada gagasan "*wisdom of a crowd*". Beberapa definisi *crowdfunding* (lihat Tabel 1) yang menonjol dan banyak dikutip oleh banyak peneliti adalah definisi yang berasal dari Belleflamme et al., (2010), Fiedler & Horsch (2014), Hemer et al., (2011), Lambert & Schwienbacher (2010), Tomczak & Brem (2013), Voorbraak (2011), dan Wenzlaff, et al., (2012).

3. **Tabel 1.** Definisi *Crowdfunding*

Penulis	Definisi
Belleflamme et al., (2010)	<i>Crowdfunding</i> biasanya dibuka secara publik, melalui Internet, dengan tujuan sebagai penyediaan sumber daya keuangan, bisa dalam bentuk sumbangan atau dalam pertukaran untuk beberapa bentuk hadiah dan/atau hak suara.
Fiedler & Horsch (2014)	<i>Crowdfunding</i> terdiri dari bentuk pasokan modal, di mana perusahaan pencari modal secara publik menampilkan diri mereka di platform berbasis internet tertentu kepada sekelompok besar penyedia modal potensial berdasarkan ide bisnis inovatif mereka dan menawarkan kelompok ini kesempatan untuk melibatkan diri dengan alokasi dana.
Hemer et al., (2011)	<i>Crowdfunding</i> adalah bentuk pendanaan proyek dan inovasi dengan pembayaran mikro.
Lambert & Schwienbacher (2010)	Panggilan terbuka melalui Internet, untuk penyediaan sumber daya keuangan baik dalam bentuk sumbangan atau dalam pertukaran untuk beberapa bentuk penghargaan dan/atau hak suara

	untuk mendukung inisiatif untuk tujuan tertentu.
Tomczak & Brem (2013)	Tindakan mengambil pinjaman/pendanaan secara tradisional dilakukan oleh agen yang ditunjuk dan mengalihdayakannya kepada sekelompok orang yang umumnya tidak ditentukan dalam bentuk panggilan terbuka.
Voorbraak (2011)	Proses satu pihak meminta dan menerima uang dan sumber daya lainnya dari banyak individu untuk membiayai suatu proyek, dengan imbalan pengembalian investasi moneter atau non-moneter.
Wenzlaff, et al., (2012)	<i>Crowdfunding</i> adalah jenis penggalangan dana untuk proyek kreatif, tetapi juga untuk perusahaan. Aspek terpenting adalah, <i>crowdfunding</i> bersifat terbuka, menggunakan metode web 2.0 untuk komunikasi dan biasanya memiliki jenis imbalan materi atau immaterial.

Menurut Tomczak & Brem (2013), terdapat tiga aktor yang terlibat dalam *crowdfunding* yaitu perantara (*intermediaries*), penggalang dana (*fundraisers*), dan investor (*investors*) (lihat Gambar 1). Sebagai platform berbasis internet, perantara mengambil peran penting dalam menghubungkan dan mencocokkan penggalang dana dan investor (Zvilichovsky et al., 2013). Perantara harus memastikan proses *crowdfunding* memenuhi standar investor dan berjalan sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai wadah untuk komunikasi, informasi, dan eksekusi pada waktu yang bersamaan. Komunikasi yang baik dan intens antara penggalang dana dan investor dapat berkontribusi pada keberhasilan pendanaan. Perantara bervariasi, biasanya berdasarkan jenis proyeknya. Misalnya proyek kreatif, proyek organisasi dan perusahaan, atau sosial. Platform media sosial memiliki relevansi karena kegiatan *crowdfunding* dikomunikasikan melalui media sosial (Belleflamme et al., 2013; Wheat et al., 2012).



Gambar 1. Aktor yang terlibat dalam *crowdfunding*. Sumber: Tomczak & Brem (2013)

Kemudian, aktor kedua adalah penggalang dana yang bertugas mengumpulkan dana untuk sebuah halaman galang dana di perantara. Sifat *crowdfunding* yang terbuka, memberikan kesempatan kepada siapa pun untuk menjadi penggalang dana. Namun, biasanya penggalang dana terdiri dari perusahaan (Burger-Helmchen & Penin, 2010), industri (Grier, 2011), institusi (Howe, 2006), organisasi nirlaba (Brabham, 2009) atau perorangan. Untuk memulai *crowdfunding*, penggalang dana harus mendaftar ke platform dengan informasi yang detail terkait proyek yang diajukan. Platform kemudian akan memutuskan untuk menerima proyek kemudian menerbitkannya atau menolaknya (Belleflamme et al., 2012). Moritz & Block (2014) mengatakan, karakteristik penggalang dana dapat memengaruhi peluang sebuah proyek berhasil didanai. Penggalang dana perlu terus menerus menginformasikan kepada investor perihal realisasi proyek. Jika hal tersebut bisa dipenuhi oleh penggalang dana, maka kecenderungan investor untuk terus mendanai proyek akan lebih besar.

Aktor terakhir yang berperan penting dalam *crowdfunding* adalah investor. Investor mewakili orang banyak yang memutuskan untuk mendukung proyek secara finansial, menanggung resiko yang timbul, dan mengharapkan imbalan tertentu. Investor dapat memilih untuk menunjukkan identitas aslinya atau bertindak secara anonim. Tidak ada kualifikasi yang diperlukan untuk menjadi investor dan terlibat dalam *crowdfunding*. Investor bisa saja berasal dari orang biasa, konsumen, amatir, individu yang mencari komitmen, dan sebagainya (Grier, 2011; Heer & Bostock, 2010; Kleemann et al., 2008; Schenk & Guittard, 2009). Reputasi sosial dan motif intrinsik merupakan dorongan utama bagi investor untuk berpartisipasi dalam *crowdfunding*. Motif ekstrinsik seperti penghargaan finansial dalam hal ini dianggap kurang relevan (Lambert & Schwienbacher, 2010).

2.2 Social Media Influencer

Loeper et al., (2014) menjelaskan bahwa social media influencer adalah pengguna aktif media sosial yang sering terlibat dalam topik dan minat tertentu dan sering memberikan informasi terbaru kepada pengikutnya di media sosial. Pengguna dapat dikategorikan sebagai social media influencer jika sering mempromosikan produk tertentu sesuai dengan gaya hidup dan rutin memberikan ulasan produk di akun media sosialnya. Mereka dapat memengaruhi pengikutnya untuk membeli atau menggunakan produk yang mereka promosikan. Maka dari itu, social media influencer biasanya ahli dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Semakin bertambahnya jumlah pengguna media sosial setiap tahunnya, semakin banyak pula social media influencer baru yang bermunculan. Hanya dengan bermodalkan ponsel canggih, pengguna dapat menjadi social media influencer dengan penghasilan tinggi. Konsumen yang sedang mencari informasi terkait produk tertentu biasanya percaya dengan testimoni yang diberikan oleh social media influencer. Jika idolanya merasakan dampak positif setelah menggunakan produk yang ia promosikan, tidak jarang audiens akan percaya dan langsung membelinya (Liu et al., 2015; Munnukka et al., 2016; Park & Cho, 2012; Wang et al., 2012) (Wang et al., 2012; Park & Cho, 2012).

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode *unobtrusive observation* dan studi literatur dengan pendekatan kualitatif. Dalam *unobtrusive observation*, peneliti mengumpulkan informasi yang diunggah di situs web, blog, media sosial atau dalam interaksi kelompok diskusi. Peneliti kemudian mencari pola dalam unggahan tersebut. Dalam bentuk observasi ini, peneliti tidak membuat postingan, mengajukan pertanyaan, menanggapi, atau melibatkan diri dalam interaksi dengan komunitas daring, grup, atau situs media sosial (Salmons, 2015). Selain itu, studi literatur juga digunakan sebagai metode tambahan. Menurut Xiao & Watson (2017), metode studi literatur bisa menjadi alat bantu untuk mengembangkan teori baru dan menguji suatu hipotesis. Caranya adalah dengan meringkas, menganalisa, dan mensintesis literatur yang relevan dengan penelitian. Penulis juga menganalisis dokumen elektronik yaitu halaman media sosial Leonardo Edwin (Leo) sebagai studi kasus. Selain itu, data tambahan juga diperoleh dari pemberitaan di media daring. Dari sekian banyak *social media influencer*, Leo adalah salah satu yang mendokumentasikan aktivitas *crowdfunding* dengan baik sehingga untuk dijadikan sebagai sumber penelitian utama dapat dinyatakan layak atau memenuhi syarat penelitian. Periode pengumpulan dan analisis data dibatasi mulai dari bulan Januari-Juni 2021 (sesuai dengan periode *crowdfunding* yang dilakukan Leo).

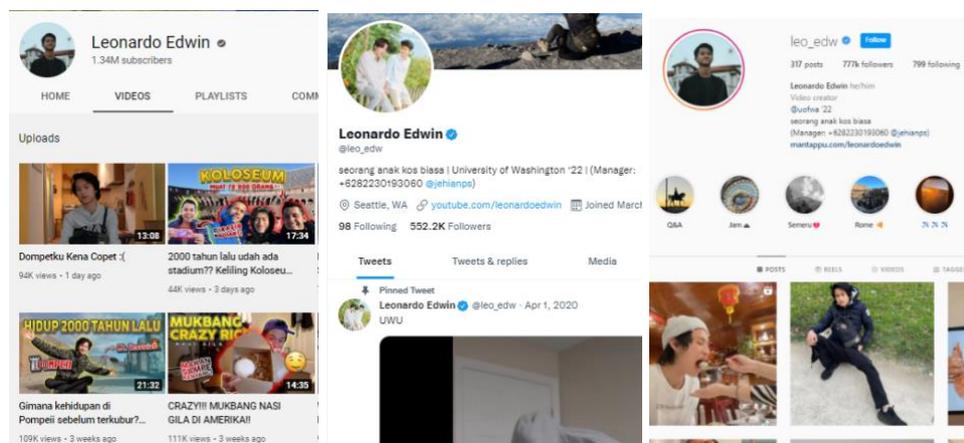
Sesuai dengan prosedur dalam studi literatur, peneliti mengidentifikasi dan menentukan kata kunci yang terkait dan relevan dengan topik penelitian. Peneliti menetapkan kriteria pencarian literatur yang selanjutnya akan dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini. Pertama, literatur harus mengandung salah satu dari tiga kata kunci yang diajukan diantaranya *social media influencer*, *crowdfunding*, dan media sosial. Kedua, artikel yang digunakan merupakan hasil penelitian terbaru (lima tahun terakhir), tetapi jika di dalam literatur ditemukan konsep penting yang relevan dan diperlukan dalam penelitian ini, kriterianya akan diperluas menjadi hasil penelitian dalam rentang sepuluh tahun terakhir. Pencarian literatur yang akan digunakan dalam penulisan artikel ini dicari melalui Google Scholar yang merupakan sistem pencari jurnal dari Google. Selain itu pencarian artikel melalui Google dan situs jurnal secara umum membantu untuk mendapatkan jurnal dengan cakupan yang lebih luas. Artikel jurnal yang dianalisis merupakan artikel yang dikelola oleh penerbit jurnal profesional, universitas atau *proceeding* hasil konferensi nasional dan internasional. Artikel yang telah masuk dalam kriteria akan dianalisis dan diambil intisari yang sesuai dengan konteks penelitian (Xiao & Watson, 2017).

Tabel 2. Daftar Literatur sebagai Referensi Penelitian

No.	Penulis	Kata Kunci
1.	Tomczak, A., & Brem, A. (2013)	<i>Crowdfunding, fundraising, crowdfunding</i>
2.	Bradford, C. (2012)	<i>Crowdfunding</i>
3.	Kunz, et al., (2016)	<i>Crowdfunding, Crowdfunding, Crowdsourcing, Crowdfunding types, Crowdfunding platforms</i>
4.	Munnukka, et al., (2016)	<i>Influencer, Endorser</i>
5.	Hermenda et al., (2019)	<i>Social media, Social media influencer</i>

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

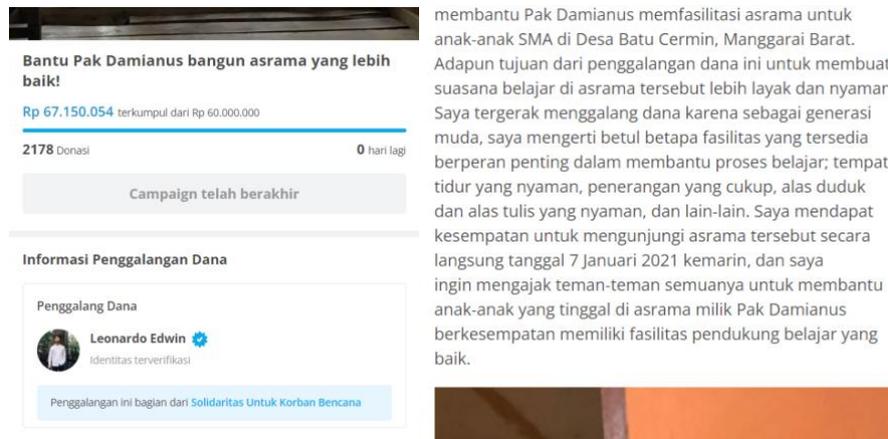
Leonardo Edwin (Leo) telah menjadi *social media influencer* sejak tahun 2018. Namanya dikenal oleh publik Indonesia karena salah satu video *vlog* yang ia unggah di YouTube telah ditonton oleh jutaan penonton. Total *subscriber* YouTube yang ia miliki saat ini adalah 1.3 juta. Leo tercatat telah mengunggah 325 video di *channel* YouTube-nya. Berdasarkan hasil observasi, Leo biasanya mengunggah konten yang memuat aktivitas sehari-hari seperti kegiatan perkuliahan saat di Amerika Serikat dan Italia, kegiatan belajar, memasak, hingga *travelling*. Audiensnya kebanyakan adalah remaja yang memiliki impian untuk bisa berkuliah ke luar negeri (lihat Gambar 2).



Gambar 2. Laman Media Sosial Leonardo Edwin

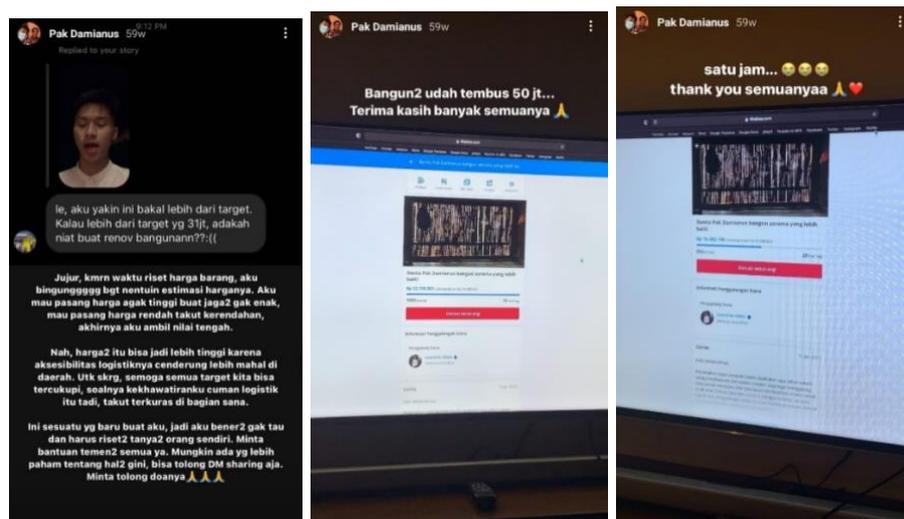
Leo tidak hanya aktif di YouTube, melainkan juga di Instagram dan Twitter. Total *followers* Instagram Leo saat ini mencapai angka 777 ribu. Sementara, *followers* Twitter mencapai angka 552 ribu. Seluruh akun media sosialnya juga telah terverifikasi. Leo memanfaatkan semua akun media sosialnya untuk meningkatkan *awareness* aksi sosialnya, berinteraksi langsung dengan penderma, dan mengunggah informasi terbaru terkait aksi sosialnya. Instagram menjadi media sosial yang paling sering Leo gunakan sepanjang berlangsungnya aksi sosial. Leo bahkan membuat *highlight* khusus di Instagram berjudul “Pak Damianus.”

Aksi sosial yang ia gagas berawal saat ia berkunjung ke Desa Batu Cermin, Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur pada bulan Januari 2021. Di Desa Batu Cermin, ia bertemu dengan seorang Kepala Asrama bernama Damianus. Kegiatan berkunjung ke desa tersebut ia dokumentasikan dan diunggah ke media sosialnya. Leo bercerita bahwa fasilitas asrama kurang layak dan tidak nyaman untuk belajar siswa. Leo pun tergerak untuk menggalang dana membantu Damianus memfasilitasi asrama untuk anak-anak SMA di desa tersebut. Leo kemudian mendaftarkan diri sebagai *fundraiser* di platform kitabisa.com. Pada laman galang dana, ia menjelaskan maksud dan tujuan aksi sosialnya dan mengajak publik untuk berdonasi dan ikut berkontribusi dalam aksi sosial yang ia gagas (lihat Gambar 3).



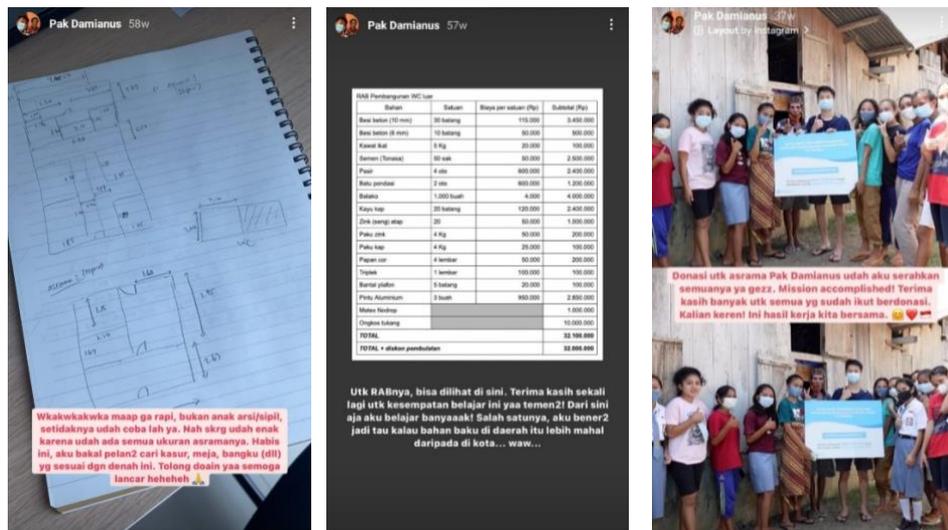
Gambar 3. Halaman Galang Dana Aksi Sosial Leonardo Edwin di Kitabisa.com

Di Instagramnya, Leo cukup sering mengunggah status terkait total dana yang telah terkumpul. Ia juga memasukkan pesan ajakan ke pengikutnya untuk berdonasi secara sukarela. Dalam waktu satu jam, Leo berhasil menggalang dana sebanyak Rp 16.482.146. Saat target awalnya terpenuhi, ia mengucapkan terima kasih kepada para donatur yang telah ikut berdonasi. Kemudian, setelah lebih dari 8 jam, Leo berhasil mengumpulkan dana sebanyak Rp 52.749.803. Menurut Leo, dana tersebut telah melebihi target donasi yang ia rencanakan. Leo juga mengunggah tangkapan layar yang berisi *chat* dengan pengikutnya. Melalui tangkapan layar tersebut, Leo berinteraksi dan merespon kritik dan saran dari donatur. Ia juga bercerita tentang pengalaman pertamanya melakukan aksi sosial dan mengumpulkan dana puluhan juta (lihat Gambar 4).



Gambar 4. Tangkapan Layar *Instastory* Leonardo Edwin di Instagram

Setelah donasi terkumpul, Leo kemudian membuat gambar struktur bangunan yang akan direnovasi beserta total biaya yang akan dihabiskan untuk renovasi bangunan. Secara detail ia menunjukkan perhitungan biaya, bahan-bahan material yang dipakai, dan perlengkapan untuk kebutuhan asrama. Setelah renovasi selesai, dan seluruh dana telah habis digunakan, Leo kemudian kembali mengunjungi asrama dan mendokumentasikan bangunan asrama yang telah selesai direnovasi. Ia mengunggah beberapa foto dan video yang menunjukkan bukti bahwa seluruh donasi telah diberikan dan menandakan aksi sosialnya terlaksana dengan baik (lihat Gambar 5).



Gambar 5. Tangkapan Layar *Instastory* Leonardo Edwin di Instagram

4.1. Elemen Penting *Crowdfunding* dan Peran *Social Media Influencer*

Menurut Danmayr (2014), *crowdfunding* tercipta berkat teknologi web 2.0 yang memungkinkan penggalangan dana dilakukan melalui portal web dan sistem pembayaran secara elektronik. Selain itu, sebagian peneliti mengatakan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan *awareness* kampanye *crowdfunding*, menarik minat penderma, dan berpeluang menyukseskan *crowdfunding* (Colombo et al., 2014; Gerber & Hui, 2014; Mollick, 2014; Wieck et al., 2013; Zheng et al., 2014). Belleflamme et al., (2015) mengemukakan bahwa media sosial dapat memengaruhi keberhasilan atau kegagalan kampanye *crowdfunding* setidaknya dalam tiga cara yaitu dipandang dari segi akun media sosial milik penggalang dana, efek media sosial di dalam grup, dan penggunaan informasi oleh platform *crowdfunding*.

Pada cara yang pertama, yaitu dari segi akun milik penggalang dana, beberapa peneliti menemukan bahwa jumlah pengikut dan total suka yang diperoleh akan memengaruhi keikutsertaan penderma. Mereka akan lebih percaya untuk berdonasi, jika penggalang dana memiliki reputasi yang baik. Kualitas aksi

sosial akan mereka tentukan berdasarkan reputasi penggalang dana (Belleflamme et al., 2015; Colombo et al., 2014; Kromidha & Robson, 2016; Mollick, 2014). Berdasarkan latar belakang Leo, ia adalah *social media influencer* yang memiliki reputasi yang baik. Sepanjang ia menjadi *social media influencer*, Leo tidak pernah terlibat dalam kasus kejahatan apa pun. Ia juga dikenal cerdas karena bisa berkuliah di Amerika Serikat dan Italia. Leo dapat dikategorikan sebagai *social media influencer* yang cukup disukai dan berpengaruh. Hal ini dibuktikan dari jumlah pengikut dan total suka yang menyentuh angka jutaan. Beberapa hal di atas dapat menjadi faktor pendukung keberhasilan aksi sosial yang digagas Leo.

Kemudian, pada cara yang kedua, pengguna media sosial dapat memiliki dasar keputusan untuk berdonasi terutama karena bergantung pada penilaian pengguna lain dalam suatu kelompok sosial. Pengguna yang masuk ke dalam kategori ini disebut "*freeriders*." Jika mengacu pada tangkapan layar yang berisi percakapan antara Leo dan pengikutnya, dapat dilihat bahwa mayoritas donatur adalah orang yang mengenal Leo secara dekat. Sapaan "Le" untuk memanggil "Leo" muncul di setiap tangkapan layar yang menunjukkan interaksi antara Leo dan pengikutnya. Sapaan yang tidak biasa ini familier diketahui oleh keluarga, teman dekat, dan penggemar. Tiga kelompok ini kemungkinan adalah kelompok sosial yang mendukung aksi sosialnya. Menurut Lin et al., (2012) dinamika kelompok dan tindakan anggota komunitas tertentu memengaruhi respons keseluruhan terhadap kampanye tertentu. Selain itu, jaringan pertemanan juga dapat menentukan keberhasilan suatu kampanye karena dapat mengatasi masalah asimetri informasi. Pada cara yang terakhir, media sosial memungkinkan platform *crowdfunding* mengumpulkan informasi tentang perilaku dan preferensi pengguna, yang kemudian dapat mereka gunakan untuk merekomendasikan proyek sosial yang potensial. Hal yang sama juga dilakukan oleh *marketplace* seperti Amazon dan eBay dalam merekomendasikan produk (Belleflamme et al., 2015).

Hossain & Oparaocha, (2017) menjelaskan bahwa terdapat tiga elemen penting dalam *crowdfunding* yaitu komunikasi visual, motivasi, serta kepercayaan dan transparansi. Komunikasi melalui visual memang selaras dengan budaya visual di era digital seperti sekarang. Penggunaan media visual seperti video, foto, dan gambar sangat populer dalam kampanye *crowdfunding*. Jika diterapkan secara efektif, komunikasi visual dapat menyampaikan berbagai aspek informasi yang diperlukan. Lewat komunikasi visual, penderma dapat memiliki pemahaman yang sama dengan penggalang dana. Artinya, komunikasi visual juga dapat mengatasi kesenjangan informasi antara penderma dan penggalang dana. Dengan cara ini, tujuan aksi sosial dapat dipahami dan proposisi nilai membantu dalam membangun basis penggemar dan meningkatkan kepercayaan, dukungan, dan komitmen dari berbagai pemangku kepentingan. Sebagai seorang *social media influencer*, Leo memiliki komunikasi visual yang baik. Seluruh akun media

sosialnya dimanfaatkan untuk membagikan informasi realisasi aksi sosialnya baik melalui foto, video, ataupun gambar. Video dengan durasi lebih dari 20 menit akan ia unggah di YouTube, sementara video berdurasi di bawah 1 menit serta foto terbaru diunggah di Instagram dan Twitter. Tidak jarang, Leo juga meminta pendapat kepada pengikutnya jika ia memiliki hambatan ketika melaksanakan aksi sosialnya. Tindakan yang Leo lakukan, mampu membuat pengikutnya merasa dilibatkan dan dianggap penting.

Elemen penting yang kedua adalah motivasi. Lewat motivasi, penggalang dana terdorong untuk memulai aksi sosialnya. Motivasi juga penting menarik minat penderma terhadap aksi sosial tertentu (Gerber et al., 2011; Gerber & Hui, 2014; Hui et al., 2014; Zheng et al., 2014). Motivasi merupakan hasil konstruksi kognitif yang kompleks. Motivasi bisa berasal dari dalam diri ataupun dari luar penggalang dana. Namun yang penting adalah motivasi penggalang dana harus bisa menarik penderma potensial jika kampanye aksi sosial ingin berhasil. Di sinilah komunikasi yang efektif dan besar kecilnya *value* aksi sosial diperhitungkan. Menurut Allison et al., (2015) penderma pro sosial cenderung merespon lebih positif terhadap aksi sosial yang bertujuan untuk membantu orang lain jika dibandingkan dengan proyek untuk mendanai sebuah bisnis. Penderma juga biasanya merupakan anak muda yang tidak mengharapkan imbalan dalam bentuk uang tunai, barang, dan sebagainya. Reputasi sosial dan menjadi bagian dari upaya yang sukses adalah dua motivator non-finansial utama bagi *crowdfunder*.

Pada halaman galang dana di Kitabisa.com, Leo menjelaskan motivasi utama *crowdfunding* yang ia lakukan adalah membantu siswa SMA di Desa Batu Cermin memiliki hunian yang layak dan nyaman untuk belajar. Leo juga mengatakan sebagai anak muda, ia memahami bahwa fasilitas yang layak berperan penting dalam membantu proses belajar siswa. Berdasarkan penjelasan Leo dalam halaman galang dana, ia memiliki motivasi ekstrinsik yaitu membantu kepala asrama memberikan fasilitas yang layak untuk siswa. Motivasi ini ia tunjukkan lewat foto dan video yang ia unggah diseluruh media sosialnya. Secara efektif, Leo bisa mengomunikasikan motivasinya tersebut melalui visual dan ia mampu membuat publik tertarik untuk berkontribusi dalam aksi sosialnya.

Elemen terakhir adalah kepercayaan dan transparansi. Kepercayaan merupakan bagian inti dari *crowdfunding*. Penderma sangat mungkin beresiko untuk mengalami penipuan. Maka dari itu, tampilan platform perantara harus dapat meyakinkan penderma sehingga mereka sepenuhnya percaya dan tertarik untuk menyumbang dana (Laycock, 2012). Belleflamme et al., (2015), mengatakan bahwa penggalang dana kampanye sebelumnya yang sukses, lebih cenderung menarik minat positif dan menerima dukungan untuk kampanye baru mereka. Salah satu faktor penentu kesuksesan tersebut adalah kepercayaan dan transparansi. Oleh karena itu, kepercayaan dan transparansi bukan hanya unsur utama dalam berbagai tahap aksi sosial, melainkan juga merupakan proses

berkelanjutan, terutama dalam pengalaman penggalangan dana yang berulang. Dalam hal kepercayaan dan transparansi, Leo dapat memenuhi elemen tersebut. Secara berkelanjutan ia sering memperbaharui informasi terkait realisasi aksi sosialnya. Mulai dari proses renovasi, harga barang dan peralatan yang dibeli, rencana anggaran biaya, hingga hambatan-hambatan yang ia temui di lapangan. Tindakan yang Leo lakukan dapat menumbuhkan rasa percaya penderma terhadap dirinya dan membuat aksi sosialnya berjalan dengan sukses dibuktikan dari total dana yang terkumpul yang melebihi target dan proses renovasi yang selesai tepat waktu.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga elemen penting yang dapat menentukan kesuksesan *crowdfunding* yaitu komunikasi visual, motivasi, serta kepercayaan dan transparansi. *Crowdfunding* dapat dikatakan sukses jika penggalang dana (*fundraiser*) sebagai aktor yang berperan dalam *crowdfunding* dapat memenuhi ketiga elemen tersebut. Dalam kasus penelitian ini, subjek penelitian yaitu *social media influencer* yang berperan sebagai penggalang dana mampu menjalankan perannya dengan baik. Media sosial secara maksimal dimanfaatkan sebagai tempat untuk membangun dan meningkatkan *awareness* kampanye *crowdfunding* lewat komunikasi visual, berinteraksi dengan penderma, dan sebagai tempat untuk memberikan informasi terbaru terkait realisasi *crowdfunding*.

6. REFERENSI

- Aaker, J., & Akutsu, S. (2009). Why Do People Give? The Role of Identity in Giving. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 267–270. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1418196>
- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2013). *The Simple Economics of Crowdfunding, Innovation Policy and the Economy*. University Press.
- Allison, T. H., Davis, B. C., Short, J. C., & Webb, J. W. (2015). Crowdfunding in a Prosocial Microlending Environment: Examining the Role of Intrinsic versus Extrinsic Cues. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 53–73. <https://doi.org/10.1111/etap.12108>
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). *Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective*.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2012). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*, 29. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1578175>
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Individual Crowdfunding Practices. *Venture Capital*, 15. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2151179>
- Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M. (2015). The Economics of

- Crowdfunding Platforms. *Center for Operation Research and Econometrics*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2015.08.003>
- Brabham, D. C. (2009). Crowdsourcing the Public Participation Process for Planning Projects. *Planning Theory*, 8(3), 242–262. <https://doi.org/10.1177/1473095209104824>
- Bradford, C. (2012). Crowdfunding and the Federal Securities Laws. *Columbia Business Law Review*, 2012.
- Burger-Helmchen, T., & Penin, J. (2010). The limits of Crowdsourcing in inventive activities: What do transaction cost theory and evolutionary theories of the firm teach us. *Workshop on Open Source Innovation Strasbourg*, 1–26.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Colombo, M., Franzoni, C., & Rossi-Lamastra, C. (2014). Internal Social Capital and the Attraction of Early Contributions in Crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39. <https://doi.org/10.1111/etap.12118>
- Danmayr, F. (2014). *Web 2.0 and crowdfunding platforms* (pp. 7–48). https://doi.org/10.1007/978-3-658-04559-3_2
- Fiedler, S., & Horsch, A. (2014). Crowdinvesting als Finanzierungsalternative. *ZfKE? Zeitschrift Für KMU Und Entrepreneurship*, 62, 91–98. <https://doi.org/10.3790/zfke.62.1.91>
- Gerber, E., & Hui, J. (2014). Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 20, 32–34.
- Gerber, E., Hui, J., & Kuo, P.-Y. (2011). *Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms*.
- Grier, D. . (2011). Not for All Markets. *Computer*, 44, 6–8. <http://dx.doi.org/10.1109/mc.2011.155>
- Heer, J., & Bostock, M. (2010). Crowdsourcing Graphical Perception: Using Mechanical Turk to Assess Visualization Design. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 203–212. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753357>
- Hemer, J., Burghard, U., Dornbusch, F., & Frey, S. (2011). Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung.
- Hossain, M., & Oparaocha, G. O. (2017). Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(2). <https://doi.org/doi:10.1515/erj-2015-0045>
- Howe, J. (2006). *Crowdsourcing: A Definition*. http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html
- Hui, J., Greenberg, M., & Gerber, E. (2014). Understanding the role of community in crowdfunding work. In *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*. <https://doi.org/10.1145/2531602.2531715>
- Kleemann, F., Voss, G., & Rieder, K. (2008). Un(der)Paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. *Science*,

- Technology & Innovation Studies (STI-Studies)*, 4.
<https://doi.org/10.17877/DE290R-12790>
- Kromidha, E., & Robson, P. (2016). Social identity and signalling success factors in online crowdfunding. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28, 1–25. <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1198425>
- Kunz, M., Bretschneider, U., Haas, P., Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2016). Crowdfunding: Outlining the new era of fundraising. *Crowdfunding in Europe*, 7–23.
- Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). *An Empirical Analysis of Crowdfunding*.
- Laycock, R. (2012). *How to work the crowd: A snapshot of barriers and motivations*.
- Leimeister, J. M. (2012). *Crowdsourcing: Crowdfunding, Crowdvoting, Crowdcreation*. 56. <https://doi.org/10.1365/s12176-012-0662-5>
- Lin, M., Prabhala, N. R., & Viswanathan, S. (2012). Judging Borrowers by the Company They Keep: Friendship Networks and Information Asymmetry in Online Peer-to-Peer Lending. *Management Science*, 59(1), 17–35. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1560>
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>
- Loeper, A., Steiner, J., & Stewart, C. (2014). Influential Opinion Leaders. *The Economic Journal*, 124, 1147–1167. <https://doi.org/10.1111/ecoj.12100>
- Massolution. (2013). *The Crowdfunding Industry Report*.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Moritz, A., & Block, J. (2014). Crowdfunding und Crowdinvesting: State of the Art der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur. *ZfKE ? Zeitschrift Für KMU Und Entrepreneurship*, 62, 57–89. <https://doi.org/10.3790/zfke.62.1.57>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33, 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Park, H., & Cho, H. (2012). Social network online communities: Information sources for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 29. <https://doi.org/10.1108/07363761211259214>
- Salmons, J. (2015). *Qualitative online interviews*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Schenk, E., & Guittard, C. (2009). *Crowdsourcing: What can be Outsourced to the Crowd, and Why?*
- Surowiecki, J. (2004). The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations. In *The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few*

- and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations.* Doubleday & Co.
- Tomczak, A., & Brem, A. (2013). A conceptualized investment model of crowdfunding. *Venture Capital*, 15(4), 335–359.
- Utenberg, U. (2010). Crowdsourcing. In D. Michelis & T. Schildhauer (Eds.), *Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle* (pp. 121–135). Nomos Verlag.
- Voorbraak, K. J. P. M. (2011). *Crowdfunding for financing new ventures: consequences of the financial model on operational decisions.*
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- We Are Social. (2020). *DIGITAL USE AROUND THE WORLD IN JULY 2020.* <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020/>
- Wenzlaff, K. Gumpelmaier, W. Eisfeld-Reschke, J. (2012). *Definition von Crowdfunding.* <http://www.ikosom.de/2012/06/11/definitionvoncrowdfunding-beta/>
- Wheat, R., Wang, Y., Byrnes, J., & Ranganathan, J. (2012). Raising Money for Scientific Research Through Crowdfunding. *Trends in Ecology & Evolution*, 28. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2012.11.001>
- Wieck, E., Bretschneider, U., & Leimeister, J. M. (2013). *Funding from the crowd: An internet-based crowdfunding platform to support business set-ups from universities.* 22. <https://doi.org/10.1142/S0218843013400078>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2017). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
- Zheng, H., Li, D., Wu, J., & Xu, Y. (2014). The Role of Multidimensional Social Capital in Crowdfunding: A Comparative Study in China and US. *Information & Management*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.03.003>
- Zvilichovsky, D., Inbar, Y., & Barzilay, O. (2013). Playing Both Sides of the Market: Success and Reciprocity on Crowdfunding Platforms. *SSRN Electronic Journal*, 4. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2304101>