

**STRATEGI KAMPANYE *CROWDFUNDING*  
YAYASAN PITA KUNING ANAK INDONESIA  
DI INSTAGRAM UNTUK Mendukung Pengobatan  
ANAK PENDERITA KANKER**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

**WAHYU SETIANTO**  
**NIM. 3421119**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2025**

**STRATEGI KAMPANYE *CROWDFUNDING*  
YAYASAN PITA KUNING ANAK INDONESIA  
DI INSTAGRAM UNTUK Mendukung Pengobatan  
ANAK PENDERITA KANKER**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

**WAHYU SETIANTO**  
**NIM. 3421119**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Setianto

NIM : 3421119

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“STRATEGI KAMPANYE *CROWDFUNDING* YAYASAN PITA KUNING ANAK INDONESIA DI INSTAGRAM UNTUK Mendukung Pengobatan Anak Penderita Kanker”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 28 Mei 2025

Yang Menyatakan,



**Wahyu Setianto**  
**NIM. 3421119**

## NOTA PEMBIMBING

**Dimas Prasetya, M.A**

**Perum Asis Residence Blok H12 Wangandowo, Bojong Pekalongan**

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Wahyu Setianto

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

*c.q* Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

di-

**PEKALONGAN**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Wahyu Setianto

NIM : 3421119

Judul : **STRATEGI KAMPANYE CROWDFUNDING YAYASAN  
PITA KUNING ANAK INDONESIA DI INSTAGRAM UNTUK  
MENDUKUNG PENGOBATAN ANAK PENDERITA KANKER**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 28 Mei 2025

Pembimbing



**Dimas Prasetya, M.A**  
**NIP. 198911152020121006**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161

Website: [fuad.uingusdur.ac.id](http://fuad.uingusdur.ac.id) | Email : [fuad@uingusdur.ac.id](mailto:fuad@uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **WAHYU SETIANTO**  
NIM : **3421119**  
Judul Skripsi : **STRATEGI KAMPANYE CROWDFUNDING YAYASAN  
PITA KUNING ANAK INDONESIA DI INSTAGRAM  
UNTUK Mendukung Pengobatan Anak  
PENDERITA KANKER**

yang telah diujikan pada Hari Senin, 19 Mei 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta  
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

**Penguji I**

**Dr. H. Khoirul Basyar, M.S.I**  
NIP. 197010052003121001

**Penguji II**

**Miftahul Huda, M. Sos**  
NIP. 199207022023211021

Pekalongan, 28 Mei 2025

Disahkan Oleh  
**Dekan**



**Dr. Tri Astutik Haryati, M. Ag**  
NIP. 197411182000032001

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah sistem transliterasi arab- latin berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	B	b	-
ت	T	t	-
ث		s	s (dengan titik di atasnya)
ج	J m	j	-
ح	H	h	h (dengan titik di
خ	Kh	kh	-
د	Dal	d	-
ذ	al	z	z (dengan titik di atasnya)
ر	R	r	-
ز	Zai	z	-
س	S n	s	-
ش	Sy n	sy	-
ص	d		s (dengan titik di

Huruf	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ض	D d	d	d (dengan titik di
ط		t	t (dengan titik di
ظ	Z	z	z (dengan titik di
ع	'Ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	-
ف	F	f	-
ق	Q f	q	-
ك	K f	k	-
ل	L m	l	-
م	M m	m	-
ن	N n	n	-
و	W wu	w	-
هـ	H	h	-
ء	Hamzah		apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	Y	y	-

### B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap.

Contoh: أحمدية ditulis *Ahmadiyyah*

### C. T Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti *salat*, *zakat*, dan sebagainya.

Contoh: جماعة ditulis *jam 'ah*

2. Bila dihidupkan ditulis *t*

Contoh: كرامة الأولياء ditulis *kar matul-auly*

#### D. Vokal Pendek

Fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan dammah ditulis *u*

#### E. Vokal Panjang

A panjang ditulis *ā*, i panjang ditulis *ī*, dan u panjang ditulis *ū*,

masing-masing dengan tanda hubung ( - ) di atasnya.

#### F. Vokal Rangkap

Fathah + y tanpa dua titik yang dimatikan ditulis *ai*

Fathah + w wu mati ditulis *au*

#### G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof ( ' )

Contoh: أنتم ditulis *a antum*

مؤنث ditulis *mu anna*

#### H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis *al-*

Contoh: القرآن ditulis *Al-Qura n*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf 1 diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya.

Contoh: الشيعة ditulis *asy-Sy ah*

#### I. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

#### J. Kata dalam rangkaian frasa atau kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau

2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

Contoh: شيخ الإسلام ditulis *Syaikh al-Isl m* atau *Syakhul-Isl m*

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil ‘alamin puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, pertolongan dan anugerah-Nya melalui orang-orang yang membimbing dan mendukung dengan berbagai cara sehingga penulis dapat menulis dan menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mempersembahkan skripsi yang telah penulis susun ini kepada:

1. Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT, taburan cinta dan kasih sayangmu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta dan ikhlas. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsii ini dapat terselesaikan dengan lancar dan baik.
2. Kepada perempuan yang bekerja sebagai pedagang dikampung halaman bernama Wiron, ditinggal suaminya yang wafat semenjak tahun 2014 lalu. Perempuan itu Ibuku, Wiron namanya. Keningnya menempel diatas sajadah, nama penulis dilangkitkannya. Segala hal yang penulis tempuh kini, tidak terlepas dari peranannya. Hanya seuntaian do'a yang dapat penulis berikan, "*jazakumullah katsir*" semoga Allah SWT membalas amal kebajikannya dengan balasan yang berlipat ganda, Aamiin. Terus menjadi penunjuk arah untuk anakmu ini agar tidak lupa arah untuk pulang.
3. Kepada lelaki kuat Almarhum Slamet Diarjo, Ayahku. Sosok pahlawan tangguh yang sudah hidup kekal abadi di surga, meskipun engkau telah pergi meninggalkan anakmu ini, pelajaran darimu semasa hidup menjadikan penulis anak yang kuat dan mampu bertahan hingga saat ini. Ayah banyak sekali yang ingin kuceritakan kepadamu, Ayah tolong muncul didalam mimpiku untuk mendengarkan segudang cerita dari anakmu ini. Ayah terima kasih.
4. Kepada saudaraku yang tak kalah penting kehadirannya yaitu kakak saya Eko Budiarto beserta sang istri tercintanya Ratna dan kedua adik saya Wahyuni Diah Kusuma, Dhani Sulistyoy. Terimakasih sudah hadir dan melukis cerita di jejak kehidupan ini, tanpa support dari kalian mungkin penulis sendiri tidak akan berani mengambil keputusan untuk menyelesaikan pendidikan ini.

5. Kepada keponakan saya tercinta Muhammad Ersya Alfarizki terima kasih atas kelucuan-kelucuan yang membuat penulis senang sehingga penulis semangat untuk mengerjakan penelitian ini hingga selesai. Dan Almarhumah Naira Dwisa Almahyra yang hadir untuk mengajarkan betapa singkatnya kehidupan didunia ini, terima kasih adek sudah memberikan warna untuk penulis selama 13 bulan. Tenang dialam keabadian dan doakan semoga kita bisa berkumpul kembali di syurganya Allah SWT. Aamiin.
6. Kepada kedua sahabat saya yang sangat luar biasa ilmu agamanya yaitu Nur Waqiah terimakasih untuk segala nasihat, motivasi, pengalaman dan kritik yang diberikan untuk sahabatmu ini, Muhammad Abdullah Syafii tak pernah terlintas dibenakku akan mempunyai sahabat yang berbeda pulau, banyak pengalaman dan cerita yang kalian hadirkan dalam buku kehidupanku.
7. Bapak Dimas Prasetya, M.A selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus dosen pembimbing akademik saya, yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tidak pernah lelah membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar. Semoga selalu dalam kesehatan dan limpahan keberkahan.
8. Seluruh pimpinan dan staff Yayasan Pita Kuning Anak Indonesia yang bersedia menjadi objek untuk penulis melakukan penelitian, doa terbaik untuk segala aktivitas dan kegiatan Pita Kuning dalam mendukung anak-anak penderita kanker.
9. Teman-teman angkatan 2021, terkhusus prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang tak mampu peneliti tulis satu persatu. Doaku semoga kita dapat merasakan wisuda bersama, dan sukses selalu dalam setiap langkah kalian.
10. Untuk para pembenciku, skripsi dan sarjana ini kupersembahkan untuk kalian, doaku sehat-sehat selalu karena kalian mengajarkan arti ketidaksempurnaan dalam setiap individu.
11. Wahyu Setianto, ya! Untuk diri saya sendiri. Menjadi gapyear memang berat dimana teman seperjuangan sudah menemukan jati diri tetapi kamu memutuskan untuk mengejar mimpimu melanjutkan pendidikan. Banyak sekali naik turun prosesmu menemukan sebuah keputusan, terimakasih sudah selalu berjuang untuk menjadi lebih baik.

## MOTTO

*“Allah menaruhmu ditempat yang sekarang bukan karena kebetulan, Allah telah menentukan yang terbaik, Allah sedang melatihmu untuk menjadi kuat dan hebat”*

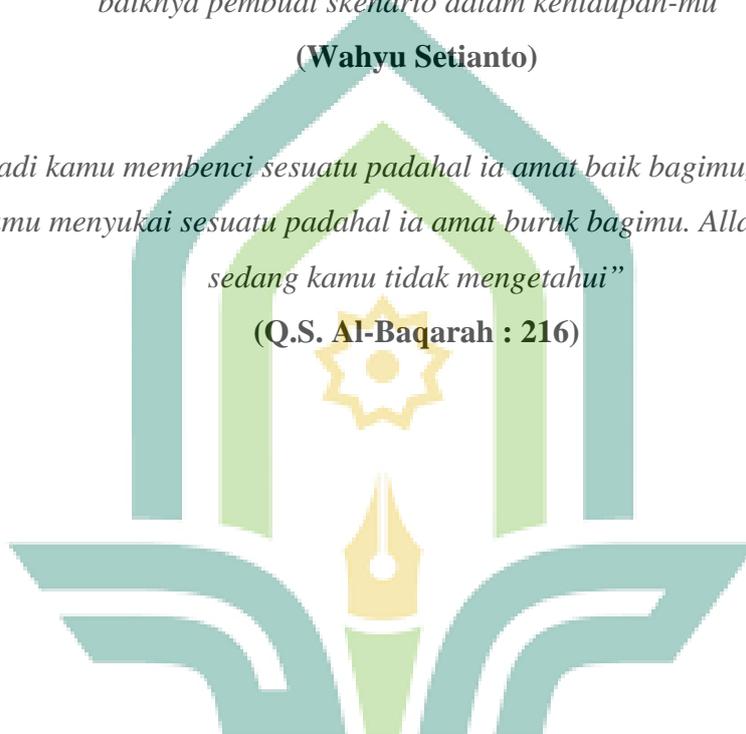
*“Orang-orang yang hebat tidak dihasilkan melalui kemudahan, kesenangan dan kenyamanan, mereka dibentuk dengan kesukaran, tantangan dan airmata”*

*“Meskipun prosesmu tidak sekilat teman-temanmu, yakinlah bahwa Allah sebaik-baiknya pembuat skenario dalam kehidupan-mu”*

**(Wahyu Setianto)**

*“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”*

**(Q.S. Al-Baqarah : 216)**



## ABSTRAK

Setianto, Wahyu. 2025. Strategi Kampanye *Crowdfunding* Yayasan Pita Kuning Anak Indonesia Di Instagram Untuk Mendukung Pengobatan Anak Penderita Kanker. Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Universitas Islam Negeri Abdurrahman Wahid Pekalongan. **Dimas Prastya, M.A**

**Kata Kunci : Kampanye *Crowdfunding*, Media Sosial, Instagram, Yayasan Pita Kuning, Anak Penderita Kanker.**

*Crowdfunding* telah menjadi salah satu metode penggalangan dana yang efektif dalam mendukung berbagai kegiatan sosial, termasuk pengobatan anak penderita kanker. Yayasan Pita Kuning Anak Indonesia merupakan salah satu organisasi yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat kampanye untuk menggalang dana. Dalam penelitian ini ditemukan adanya strategi kampanye *crowdfunding* yang dilakukan oleh Yayasan Pita Kuning di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye *crowdfunding* yang diterapkan oleh Yayasan Pita Kuning di Instagram dalam mendukung pengobatan anak penderita kanker.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi media sosial, dan analisis konten pada akun Instagram @pita\_kuning. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye *crowdfunding* Yayasan Pita Kuning dimulai dari perencanaan konten yang spesifik dalam menyampaikan pesan kemanusiaan, setelah itu akan dilakukan pengukuran efektivitas kampanye melalui keterlibatan audiens dan jumlah donasi yang terkumpul, serta pencapaian target donasi yang realistis dalam jangka waktu tertentu. Relevansi kampanye dengan isu sosial yang diangkat dan keberlanjutan unggahan yang sesuai dengan misi yayasan turut mendukung keberhasilan penggalangan dana. Dengan penerapan strategi ini, kampanye yang dijalankan oleh Yayasan Pita Kuning tidak hanya berhasil meningkatkan kesadaran publik terhadap kondisi anak-anak penderita kanker, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat untuk berkontribusi dalam bentuk donasi.

Untuk meningkatkan partisipasi publik Yayasan Pita Kuning memanfaatkan fitur instagram seperti Instagram *Stories*, *Highlight*, dan *Reels* karena tiga fitur tersebut yang mempunyai *feedback* banyak yang diperoleh pita kuning. Selain itu jenis konten tentang anak pita kuning dan konten pekerja sosial menjadi konten yang paling mendapat banyak dukungan dari audien. Faktor lain yaitu kampanye yang dilakukan oleh Yayasan Pita Kuning juga menekankan transparansi dalam penggunaan dana guna membangun kepercayaan publik.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Yayasan Pita Kuning di Instagram berhasil dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendorong partisipasi donasi. Dengan pendekatan yang tepat dan konsisten, media sosial dapat menjadi alat yang kuat dalam mendukung kampanye *crowdfunding* untuk tujuan sosial.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Dengan nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang serta dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah Swt. Yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Yang senantiasa menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia. Dan semoga kita mendapatkan syafaatnya di akhirat kelak, aamiin. sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Kampanye *Crowdfunding* Yayasan Pita Kuning Anak Indonesia di Instagram Untuk Mendukung Pengobatan Anak Penderita Kanker”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan orang-orang disekitar yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengerti dan menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak luput dari dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ayahanda Slamet Diarjo (Alm) dan Ibunda Wiron selaku kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, penyemangat serta nasihat selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. Selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Dr. Tri Astutik Haryati , M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Mukoyimah, S.Sos., M. Sos. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Dimas Prasetya, M.A selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Serta Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan arahan terkait perkuliahan dan tugas akhir.

6. Eko Budiarto, Wahyuni Diah Kusuma dan Dhani Sulistyو selaku saudara kandung penulis.
7. Kepada Pihak Yayasan Pita Kuning Anak Indonesai yang telah bersedia untuk membantu melancarkan tugas akhir penulis.
8. Serta semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga allah membalas jasa segenap pihak yang telah berperan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis sadar dalam penulisan skripsi ini pasti akan ada kekurangan dan kekeliruan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran serta dukungan untuk bisa menjadi yang lebih baik lagi kedepannya. Penulis berharap semoga tujuan dari penulisan skripsi ini dapat tercapai serta agar memberi manfaat kepada para pembaca.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pekalongan, 28 Mei 2025

Penulis

**Wahyو Setianto**  
**NIM.3421119**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>MOTTO</b> .....	x
<b>ABSTRAK</b> .....	xi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Tinjauan Pustaka/Teori yang digunakan .....	13
F. Kerangka Berfikir .....	26
G. Metode Penelitian .....	33
1. Paradigma Penelitian .....	33
2. Pendekatan, Metode dan Jenis Penelitian .....	33
3. Sumber Data .....	34
4. Instrumen dan teknik pengumpulan data penelitian .....	35
5. Keabsahan Data .....	36
6. Lokasi Penelitian .....	36
7. Subjek Penelitian .....	37
H. Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampelnya .....	37
I. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data .....	37
J. Sistematika Pembahasan .....	40
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	42
A. Strategi Kampanye .....	42
1. Pengertian Strategi Kampanye .....	42
2. Jenis-Jenis Kampanye .....	45
3. Strategi Kampanye .....	52
B. <i>Crowdfunding</i> .....	54
1. Pengertian <i>Crowdfunding</i> .....	54
2. Jenis-Jenis <i>Crowdfunding</i> .....	56
3. Konsep <i>Crowdfunding</i> .....	62
C. Media Baru .....	64
1. Pengertian Media Baru .....	64
2. Jenis-Jenis Media Baru .....	68
3. Karakteristik Media Baru .....	69

4. Media Baru sebagai Alat Kampanye Crowdfunding .....	71
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN</b> .....	74
A. Profil Yayasan Pita Kuning Anak Indonesia.....	74
1. Gambaran Umum Yayasan Pita Kuning Anak Indonesia .....	74
2. Visi dan Misi Yayasan Pita Kuning .....	76
3. Program Pelayanan Yayasan Pita Kuning .....	77
4. Instagram Yayasan Pita Kuning (@pita_kuning).....	79
B. Deskripsi Data Penelitian .....	82
1. Unggahan @pita_kuning .....	82
2. Strategi Kampanye Crowdfunding Yayasan Pita Kuning di Instagram untuk mendukung pengobatan anak penderita kanker	84
<b>BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN</b> .....	91
A. Strategi Kampanye Crowdfunding Yayasan Pita Kuning Anak Indonesia di instagram Untuk Mendukung Pengobatan Anak Penderita Kanker .....	92
1. Tahapan Stategi Kampanye Crowdfunding YPKAI di Instagram untuk Mendukung pengobatan anak penderita kanker .....	95
2. Pemanfaatan Interaksi dan Keterlibatan Audiens di Instagram..	114
B. Pemanfaatan fitur-fitur instagram yang digunakan oleh Yayasan pita kuning anak Indonesia untuk menarik perhatian dan partisipasi publik dalam kampanye crowdfunding .....	123
1. Fitur instagram yang digunakan yayasan pita kuning anak Indonesia dalam melakukan kampanye crowdfunding.....	125
2. Konten Instagram yang digunakan untuk menarik partisipasi publik .....	133
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	138
A. Kesimpulan.....	138
B. Saran .....	139
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	141
<b>LAMPIRAN</b> .....	147

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Berfikir .....	28
Bagan 1.2 Analisis Miles dan Huberman.....	40



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Profil akun instagram @pita_kuning.....	2
Gambar 4.1	Unggahan berdonasi di Pita Kuning.....	97
Gambar 4.2	Campaign edukasi bergabung dengan Pita Kuning.....	102
Gambar 4.3	Unggahan Anak Pita Kuning (APK) Update.....	107
Gambar 4.4	Kolaborasi antara YPKAI dengan Nizamia Andalusia School ..	100
Gambar 4.5	Unggahan galang dana yang berkolaborasi pihak eksternal .....	113



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara .....	147
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup.....	164
Lampiran 3 Dokumentasi .....	165



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*Crowdfunding* atau galang dana diartikan sebagai sebuah kegiatan sosial mengumpulkan donasi yang didapat dari berbagai donatur, galang dana di media sosial telah menjadi salah satu metode *crowdfunding* yang paling populer dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dibuktikan pada masa Covid-19 pada tahun 2020 penggalangan dana melalui media sosial juga semakin bertambah. Berbeda dengan cara konvensional, *crowdfunding* memungkinkan banyak individu untuk berkontribusi dalam jumlah kecil guna mencapai target dana yang lebih besar serta ikut serta dalam menyebarkan informasi untuk masyarakat luas<sup>1</sup>. Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* memainkan peran penting dalam menyebarkan kampanye *crowdfunding* secara lebih luas dan cepat. Dengan *audiens* yang besar serta fitur interaktif yang memungkinkan penyebaran informasi viral, *platform* ini menjadi alat efektif untuk menjangkau orang-orang yang mungkin tertarik membantu suatu proyek, inisiatif, atau misi sosial.

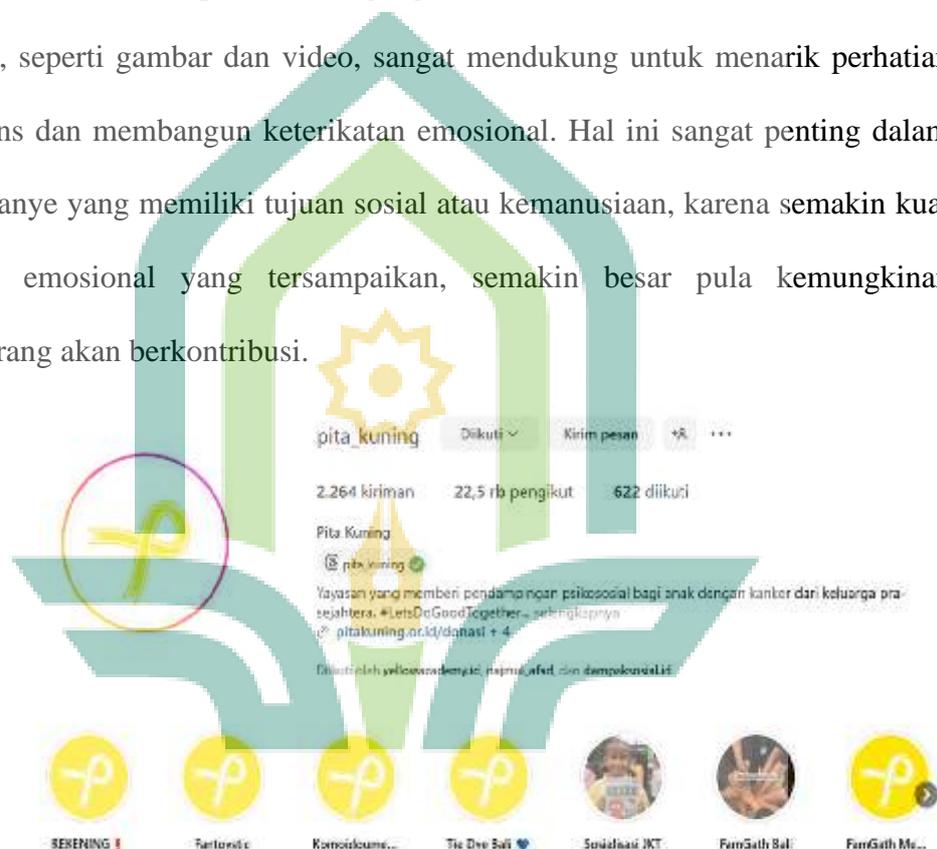
Salah satu faktor kunci dalam keberhasilan *crowdfunding* di media sosial adalah transparansi dan keterlibatan langsung dengan para donatur<sup>2</sup>. Melalui media sosial, penyelenggara kampanye dapat memberikan pembaruan secara *real-time* tentang perkembangan proyek atau tujuan yang didanai. Interaksi ini

---

<sup>1</sup> Wahjono, Sentot Imam, *Apa itu crowdfunding*, Surabaya: Publisher: Researchgate, Apaitu-Crowdfunding, pdf (researchgate. net), 2022, hal 5.

<sup>2</sup> Benedict, E., & Ariestya, A. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding, Banten: *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 12, No 2, 2021, hal 167-184.

menciptakan rasa kepercayaan dan koneksi personal antara penggalang dana dan donatur, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan potensi kontribusi berulang. Keunggulan lain dari *crowdfunding* di media sosial adalah kemampuannya untuk menjangkau berbagai demografi secara global. Dengan hanya satu klik, pengguna dapat membagikan kampanye mereka kepada ribuan orang, bahkan melampaui batasan geografis. Selain itu, elemen visual dari media sosial, seperti gambar dan video, sangat mendukung untuk menarik perhatian audiens dan membangun keterikatan emosional. Hal ini sangat penting dalam kampanye yang memiliki tujuan sosial atau kemanusiaan, karena semakin kuat pesan emosional yang tersampaikan, semakin besar pula kemungkinan seseorang akan berkontribusi.



**Gambar 1.1 Profil akun Instagram @pita\_kuning**

Sumber : [https://www.instagram.com/pita\\_kuning](https://www.instagram.com/pita_kuning), diakses pada 1 Januari 2025

Media sosial selalu menawarkan potensi besar untuk keberhasilan kampanye *crowdfunding*, tetapi ada tantangan yang harus dihadapi. Tingginya persaingan di *platform* ini membuat kampanye harus kreatif dan menonjol agar bisa menarik perhatian. Selain itu, transparansi dan kepercayaan menjadi faktor

penting yang harus dipertahankan. Kampanye yang tidak jelas tujuannya atau kurang transparan dalam pelaporan penggunaan dana seringkali gagal mendapatkan dukungan<sup>3</sup>. Oleh karena itu, penggunaan strategi komunikasi yang baik serta menjaga hubungan dengan para donor melalui pembaruan informasi secara berkala sangat krusial untuk mencapai kesuksesan dalam *crowdfunding* di media sosial.

Yayasan Pita Kuning menggunakan *platform* Instagram sebagai media utama untuk menggalang dana dalam kampanye *crowdfunding* guna mendukung pengobatan anak-anak penderita kanker. Melalui Instagram, yayasan ini secara konsisten membagikan konten yang menginspirasi, seperti cerita perjuangan anak-anak yang sedang menjalani pengobatan, serta testimoni keluarga mereka. Konten visual yang kuat seperti foto dan video, disertai dengan narasi yang menyentuh hati, menjadi alat penting dalam menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam kampanye donasi. Selain itu, @pita\_kuning juga menggunakan fitur Instagram *Stories* dan *Reels* untuk memberikan pembaruan cepat dan interaktif tentang perkembangan kampanye mereka.

Akun instagram @pita\_kuning juga memanfaatkan kolaborasi dengan *influencer* dan tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh di Instagram Indro Warkop salah satunya yang digunakan untuk memperluas jangkauan kampanye

---

<sup>3</sup> Arianita, V. B. J., Roosinda, F. W., & Ekantoro, J. Kampanye digital pada Instagram @Perhumas\_Indonesia melalui# IndonesiaBicaraBaik dalam mewujudkan masyarakat 5.0. INTELKTUAL *E-Journal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, vol 8, no 2, 2021, hal 113-122.

mereka<sup>4</sup>. Para influencer ini sering kali membantu menyebarkan informasi tentang kampanye, mengajak *followers* mereka untuk berdonasi, dan memberikan testimoni pribadi tentang pentingnya mendukung anak-anak penderita kanker. Yayasan juga menggunakan tagar (*hashtag*) khusus seperti #SatuNyawaBerharga dan #LetsDoGoodTogether untuk mengoptimalkan visibilitas kampanye dan mempermudah *audiens* menemukan serta membagikan konten terkait. Strategi ini memungkinkan yayasan menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan potensi kesuksesan penggalangan dana.

Penggalangan dana yang dilakukan oleh yayasan pita kuning di Instagram berbeda jauh dengan yang dilakukan oleh platform lain seperti contohnya adalah platform Kitabisa.com yang merupakan platform besar di dalam ranah *crowdfunding*. @Kitabisa.com dan @pita\_kuning memiliki pendekatan yang berbeda dalam melakukan galang dana di Instagram. Kitabisa.com adalah platform *crowdfunding* berbasis teknologi yang menyediakan layanan penggalangan dana untuk berbagai kebutuhan sosial, mulai dari bantuan bencana, pendidikan, hingga kesehatan. Di Instagram, Kitabisa.com mengoptimalkan fitur *link bio* untuk mengarahkan pengguna ke halaman kampanye mereka<sup>5</sup>.

Akun Instagram @pita\_kuning yang fokus pada dukungan pengobatan dan kesejahteraan anak-anak penderita kanker, memiliki pendekatan yang lebih

---

<sup>4</sup> Hidayanto, S., Tofani, A. Z., Pratiwi, A. P., Rahmah, S., Alfurqaan, D., & Christian, P, Aksi Sosial Di Internet: Peran Social Media Influencer Sebagai Aktor Dalam Crowdfunding Di Media Sosial, Jakarta: *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, Vol 4, No 1, 2022, hal 13-29.

<sup>5</sup> Rahmawati, I. N, Strategi Marketing Media Sosial Melalui Crowdfunding Pada Akun Instagram@ Ikoy2an, Upn Veteran Jawa Timur : *Doctoral Dissertation*, 2023, hal 99.

personal dan komunitas-sentris. Di Instagram, Pita Kuning tidak hanya fokus pada penggalangan dana, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan *audiens* melalui cerita-cerita inspiratif dari para pasien. Mereka sering menampilkan konten yang menyoroti perkembangan anak-anak yang mereka bantu, serta kegiatan relawan yang bekerja sama dengan yayasan. Yayasan ini lebih menekankan aspek kesadaran sosial dan kepedulian jangka panjang, sehingga donasi sering kali dipandang sebagai bagian dari keterlibatan audiens dalam misi mereka, bukan hanya kontribusi finansial.

Perbedaan utama antara keduanya adalah bahwa Kitabisa.com lebih berperan sebagai perantara untuk berbagai jenis kampanye sosial yang luas, dengan strategi penggalangan dana yang terstruktur dan multi-sektor. Sementara itu, @Pita\_Kuning lebih terfokus pada misi tunggal untuk membantu anak-anak dengan kanker, dengan pendekatan yang lebih intim dan berkelanjutan di media sosial. Meski berbeda dalam skala dan fokus, keduanya sama-sama mengandalkan kekuatan Instagram untuk mengkomunikasikan misi mereka dan menginspirasi audiens untuk berdonasi.

Kanker merupakan penyakit yang sangat memengaruhi kehidupan seseorang dan bahkan keluarganya<sup>6</sup>. Anak-anak yang menderita penyakit kanker, selain harus menghadapi tantangan fisik dan juga emosional, anak-anak penderita kanker juga harus mengatasi isolasi sosial yang sering kali menghampiri kondisi mereka. Hal ini selain menciptakan kebutuhan untuk

---

<sup>6</sup> Anita, F., Mustaqimma, N., & Muis, R. A, Komunikasi Empatik Orangtua Dan Anak Penderita Kanker Di Yayasan Kasih Anak Kanker Indonesia (YKAKI) Kota Pekanbaru: *Jurnal Pendidikan Rokania*, Vol 8, No 2, 2023 hal 162-171.

mendapatkan dukungan sosial serta ikatan emosional yang kuat, khususnya dalam konteks nilai dan norma keagamaan, seperti halnya membangun kesadaran sosial<sup>7</sup>. Kehidupan spiritual dan kepercayaan agama dapat menjadi sumber utama kekuatan yang sangat penting dalam mengatasi penyakit serius seperti kanker.

Jika ditarik dari penjelasan diatas sudah seharusnya kita ikut serta dalam kampanye yang dilakukan oleh Yayasan Pita Kuning, karena berdasarkan lembaga Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) melalui *International Agency for Research on Cancer* (IARC) yang menaungi anak-anak penderita kanker memperkirakan ada 8.677 anak Indonesia berusia 0-14 tahun yang menderita kanker pada tahun 2020. Jumlah tersebut menjadi yang terbesar dibandingkan negara lainnya di Asia Tenggara<sup>8</sup>.

Masyarakat pada umumnya hanya berprioritas kepada anak-anak yatim ataupun piatu. Anak penderita kanker sering terlupakan karena bukan menjadi prioritas. Padahal sesuai dengan ayat yang sudah dijelaskan bahwa kita harus menjaga hubungan kepada semua makhluk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menggali serta memahami bagaimana media sosial digunakan sebagai alat kampanye yang dilakukan oleh akun instagram @Pita\_Kuning dalam mendukung pengobatan anak-anak penderita kanker. Yang mana nantinya ketika penelitian ini selesai maka diharapkan menjadi kebaruan dari penelitian-penelitian selanjutnya untuk lebih mengetahui bagaimana media sosial

---

<sup>7</sup> Millah, N. H., Mafazah, F. A., Rahma, N. A., & Sulti, N. R, Kepercayaan Masyarakat Terhadap Kebudayaan Grebeg dalam Tinjauan Pendidikan Islam. *AR-RASYID: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol 2, No 2, 2022, hal 111-116.

<sup>8</sup> Website <https://www.umy.ac.id/> yang diakses tanggal 28 Agustus 2024, pukul 09:35.

khususnya instagram digunakan sebagai alat kampanye yang memiliki jiwa sosial sesuai dengan ajaran-ajaran islam.

Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, telah menjadi alat yang efektif dalam kampanye *crowdfunding*. Dengan fitur visual yang kuat dan jangkauan pengguna yang luas, Instagram memungkinkan organisasi untuk menyampaikan pesan mereka secara kreatif dan menarik perhatian audiens<sup>9</sup>. Akun Instagram @pita\_kuning, yang didedikasikan untuk mendukung pengobatan anak-anak penderita kanker, adalah salah satu contoh sukses penggunaan media sosial dalam kampanye *crowdfunding*. Akun ini tidak hanya menjadi wadah untuk berbagi informasi tentang kondisi pasien dan perkembangan pengobatan mereka, tetapi juga sebagai sarana untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam penggalangan dana.

Efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat kampanye *crowdfunding* masih menjadi pertanyaan yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Apakah pesan yang disampaikan melalui media sosial benar-benar efektif dalam mempengaruhi keputusan donasi? Bagaimana tingkat keterlibatan pengguna Instagram dalam kampanye *crowdfunding* ini? Dan sejauh mana dampak dari kampanye ini terhadap upaya pengobatan anak-anak penderita kanker?<sup>10</sup>.

Instagram @pita\_kuning merupakan salah satu contoh sukses dari penggunaan media sosial untuk tujuan sosial, terutama dalam mendukung

---

<sup>9</sup> Hidayanto, S., Tofani, A. Z., Pratiwi, A. P., Rahmah, S., Alfurqaan, D., & Christian, P, Aksi Sosial Di Internet: Peran Social Media Influencer Sebagai Aktor Dalam Crowdfunding Di Media Sosial, Jakarta: *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, Vol 4, No 1, 2022, hal 13-29.

<sup>10</sup> Setiawan, S, Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Lazis-Nu Kabupaten Ponorogo Dalam Meningkatkan Efektivitas Fundraising Ponorogo: *Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo*, 2024, hal 95.

pengobatan anak-anak penderita kanker. Salah satu kesuksesan paling menarik dari akun ini adalah kemampuannya membangun komunitas yang peduli dan aktif berkontribusi melalui kampanye *crowdfunding*. Dengan konten yang inspiratif dan informatif, @pita\_kuning berhasil menjangkau ribuan pengikut yang berempati terhadap misi mereka, menjadikan Instagram sebagai platform yang efektif untuk menyebarkan informasi tentang kondisi anak-anak yang membutuhkan bantuan dan bagaimana masyarakat dapat terlibat. Kesuksesan lainnya adalah kolaborasi @pita\_kuning dengan selebriti, influencer, dan tokoh publik untuk meningkatkan eksposur kampanye mereka. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga meningkatkan kepercayaan publik terhadap program yang dijalankan<sup>11</sup>.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi yang efektif dalam kampanye *crowdfunding* serta memberikan rekomendasi bagi organisasi lainnya yang ingin menggunakan media sosial sebagai sarana penggalangan dana<sup>12</sup>. Selain itu, pada penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan penting di bidang studi komunikasi, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial yang bertujuan untuk sosial serta kemanusiaan. Dengan demikian, pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami penggunaan instagram sebagai alat kampanye untuk membangun kesadaran sosial pada anak-

---

<sup>11</sup> Sespiani, K. A., Apilia, M., & Miftajanna, S, Studi Literatur Pelaksanaan Crowdfunding Oleh Public Figure Melalui Platform Kitabisa. Com, Jakarta: *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, Vol 1, No 2, 2021, hal 84-96.

<sup>12</sup> Benedict, E., & Ariestya, A, Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding, Jakarta: *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 12, No 2, 2020, hal 167-184.

anak penderita kanker melalui media sosial, serta dalam mempromosikan nilai-nilai empati, solidaritas dan dukungan dalam masyarakat.

Peneliti tertarik melakukan penelitian tentang *crowdfunding* di Instagram karena *platform* media sosial ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam memobilisasi masyarakat untuk berbagai kampanye, termasuk penggalangan dana. Instagram, dengan fitur visual yang kuat dan jangkauan audiens yang luas, memungkinkan pesan-pesan sosial dan kampanye seperti *crowdfunding* menjadi lebih menarik dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Studi kasus pada akun Instagram @pita\_kuning, yang fokus mendukung pengobatan anak-anak penderita kanker, menawarkan contoh nyata bagaimana media sosial dapat menjadi alat efektif dalam menyampaikan pesan kemanusiaan dan mendorong partisipasi publik. Selain itu, penelitian ini relevan dengan perkembangan teknologi digital yang semakin mempermudah aktivitas filantropi dan kampanye sosial, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut bagaimana efektivitas Instagram sebagai alat kampanye *crowdfunding*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka akan di paparkan beberapa rumusan masalah yang berkaitan dengan fenomena penelitian ini:.

1. Bagaimana strategi yang digunakan oleh Yayasan Pita Kuning Anak Indonesia dalam kampanye *crowdfunding* di Instagram untuk mendukung pengobatan anak penderita kanker?

2. Bagaimana pemanfaatan fitur-fitur Instagram oleh Yayasan Pita Kuning Anak Indonesia dalam menarik perhatian dan partisipasi publik pada kampanye *crowdfunding*?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka akan di paparkan beberapa tujuan penelitian yang berkaitan dengan fenomena penelitian ini:.

1. Untuk mengetahui strategi kampanye *crowdfunding* Yayasan Pita Kuning di instagram untuk mendukung pengobatan anak penderita kanker.
2. Untuk mengetahui pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang dilakukan oleh Yayasan Pita Kuning Anak Indonesia dalam menarik perhatian dan partisipasi publik pada kampanye *crowdfunding*?

### D. Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, kegunaan dari penelitian ini adalah :

#### 1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan ilmu pengetahuan yang baru berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai alat kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran sosial pada anak penderita kanker beserta keluarganya yang memang perlu untuk mendapatkan rangkulan dari masyarakat luas. Dengan adanya penelitian tentang penggunaan instagram sebagai alat *crowdfunding* bernilai sosial, diharapkan menjadi pedoman untuk peneliti-peneliti yang akan datang

dikemudian hari. Selain itu, dalam penelitian ini juga diharapkan supaya dapat menjadi bahan rujukan ataupun referensi pada bidang studi komunikasi yang akan datang dikemudian hari.

## 2. Metodologis

Beberapa manfaat secara metodologis diantaranya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana media sosial, khususnya instagram dapat digunakan sebagai alat kampanye yang efektif untuk menyebarkan pesan positif serta sebagai media *crowdfunding* untuk pengobatan anak penderita kanker. Dengan memanfaatkan metodologi yang tepat, penelitian ini dapat mengungkapkan berbagai jenis strategi kampanye *crowdfunding* yang digunakan oleh akun tersebut, seperti halnya dalam memilih konten, gaya berbicara, serta penggunaan visual.

## 3. Praktis

### a. Bagi akun instagram @pita\_kuning

Penelitian tentang Penggunaan media sosial sebagai alat kampanye *crowdfunding* yang dilakukan akun @pita\_kuning untuk pengobatan anak penderita kanker memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi dan pendekatan yang efektif dalam kampanye *crowdfunding* melalui media sosial. Dengan hasil penelitian ini, pengelola akun @pita\_kuning dapat mengevaluasi dan mengoptimalkan konten serta metode komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan keterlibatan *followers* atau pengguna dan donasi yang diterima. Selain itu, penelitian

ini juga dapat membantu dalam merancang kampanye yang lebih tepat sasaran dan menarik yang bisa digunakan di era konten saat ini, sehingga dapat memperluas jangkauan dukungan publik dalam upaya pengobatan anak-anak penderita kanker.

b. Bagi *followers* @pita\_kuning

*Followers* akun @pita\_kuning diberikan kesempatan untuk secara langsung terlibat dalam aksi sosial yang memiliki dampak nyata. Melalui konten yang informatif dan inspiratif, *followers* dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh anak penderita kanker. Mereka juga mendapatkan informasi yang akurat tentang bagaimana sumbangan mereka dapat digunakan untuk membantu pengobatan dan perawatan anak tersebut. Hal ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih kuat dan memberikan kepuasan pribadi kepada *followers* karena mereka mengetahui bahwa kontribusi mereka memiliki nilai dalam mendukung kehidupan anak-anak yang membutuhkan. Melalui kampanye yang disampaikan secara visual dan naratif di instagram, *followers* diajak untuk memahami pentingnya solidaritas dan kepedulian terhadap sesama sesuai dengan ajaran islam, terutama mereka yang berada dalam kondisi kesehatan yang kritis.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi peneliti dengan memperdalam pemahaman tentang peran media sosial yang dipengaruhi fungsinya setiap tahunnya, meskipun tidak semua media sosial tetapi

khususnya instagram yang berisi macam jenis konten, mulai dari positif bahkan ada yang negatif. Tetapi pada penelitian ini terdapat nilai positif dimana instagram digunakan sebagai alat kampanye *crowdfunding* untuk tujuan sosial. Dengan menganalisis akun @pita\_kuning, peneliti dapat mengidentifikasi strategi-strategi yang efektif dalam menggerakkan *audiens* untuk berpartisipasi dalam penggalangan dana.

## E. Tinjauan Pustaka/Teori yang digunakan

### 1. Analisis Teoritis

Analisis teoritis yang terdapat di dalam penelitian ini merupakan sebuah analisis yang memastikan bahwa yang digunakan dapat menjawab persoalan-persoalan yang terdapat di dalam penelitian dengan benar dalam pandangan ilmu pengetahuan. Dari hal tersebut, peneliti akan dapat mengartikan mengenai masalah yang ada pada penelitian, mengidentifikasi, merumuskan hipotesis, menyatukan data, dan mengartikan data. Teori dapat memberikan sebuah landasan kepada peneliti untuk menjalankan kegiatan yang terarah sehingga dapat membuat argumentasi yang berkualitas mengenai hasil dari penelitiannya<sup>13</sup>.

#### a. Strategi Kampanye

Strategi kampanye menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam buku mereka yang berjudul *Effective Public Relations* menekankan pentingnya perencanaan yang matang dan terstruktur dalam pelaksanaan kampanye

---

<sup>13</sup> Iwan Sudrajat, "Teori Dalam Penelitian," *Jurnal Teknik Arsitektur* 4, 2020, hal. 1-23.

komunikasi<sup>14</sup>. Kampanye dalam konteks hubungan masyarakat adalah serangkaian tindakan yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu, baik itu tujuan organisasi, komersial, sosial, maupun politik. Strategi kampanye tidak hanya fokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pengaturan waktu, pengelolaan sumber daya, dan penggunaan saluran komunikasi yang tepat untuk menjangkau audiens sasaran secara efektif.

Menurutnya kampanye harus dimulai dengan penetapan tujuan yang jelas. Tujuan ini harus *specific, measurable, achievable, relevant, dan time-bound*. Dengan adanya tujuan yang terukur, evaluasi keberhasilan kampanye menjadi lebih mudah dilakukan. Tujuan kampanye bisa bermacam-macam, mulai dari meningkatkan kesadaran publik tentang isu tertentu, mengubah sikap dan perilaku, hingga mendorong partisipasi aktif dari audiens sasaran. Langkah selanjutnya dalam strategi kampanye adalah identifikasi audiens yang tepat. Tidak semua pesan cocok untuk semua audiens. Oleh karena itu, audiens sasaran harus dipilih berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, perilaku, dan minat. Pemahaman mendalam tentang audiens memungkinkan penyusunan pesan yang lebih relevan dan personal, sehingga peluang untuk mencapai tujuan kampanye meningkat.

Pesan adalah elemen inti dari setiap kampanye. Dalam teorinya, Cutlip, Center, dan Broom menekankan pentingnya pesan yang jelas,

---

<sup>14</sup> William W. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, New Jersey: Pearson Education, 2006, hal 75.

konsisten, dan menarik. Pesan harus disesuaikan dengan nilai-nilai, keyakinan, dan kebutuhan audiens sasaran. Selain itu, pesan kampanye harus mampu memotivasi audiens untuk bertindak sesuai dengan tujuan kampanye. Mereka juga menyarankan penggunaan narasi atau cerita yang dapat menggerakkan emosi audiens, karena hal ini sering kali lebih efektif dalam mengubah sikap dan perilaku daripada fakta dan data yang disampaikan secara kaku. Dalam hal saluran komunikasi, Cutlip, Center, dan Broom menekankan bahwa pemilihan media atau saluran yang tepat adalah kunci sukses sebuah kampanye. Media yang digunakan bisa berupa media massa tradisional, seperti televisi, radio, dan surat kabar, atau media digital dan sosial, tergantung pada di mana audiens sasaran mengonsumsi informasi<sup>15</sup>.

Salah satu aspek penting dalam teori mereka adalah pengelolaan waktu kampanye. Kampanye harus direncanakan dalam jangka waktu yang tepat agar pesan dapat diterima dan diproses oleh audiens secara efektif. Terkadang, kampanye yang terlalu cepat atau terlalu lama dapat menyebabkan kebosanan atau kehilangan momentum. Cutlip, Center, dan Broom menyarankan untuk memetakan jadwal kampanye yang mencakup fase-fase penting, seperti persiapan, peluncuran, penguatan pesan, dan evaluasi hasil.

---

<sup>15</sup> William W. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, New Jersey: Pearson Education, 2006, hal 85.

Setelah kampanye berjalan, evaluasi menjadi bagian penting dari strategi yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom. Evaluasi ini diperlukan untuk menilai apakah kampanye berhasil mencapai tujuannya atau tidak. Mereka menyarankan penggunaan berbagai metode evaluasi, mulai dari survei, wawancara, hingga analisis media<sup>16</sup>. Hasil evaluasi kemudian digunakan untuk memperbaiki strategi di masa depan, baik dalam kampanye yang sedang berjalan maupun kampanye berikutnya. Teori strategi kampanye mereka juga menekankan pentingnya hubungan yang baik dengan media<sup>17</sup>.

b. *Crowdfunding*

*Crowdfunding* merupakan metode penggalangan dana dengan pengumpulan uang berskala kecil dari berbagai donatur dengan menggunakan platform berbasis web *crowdfunding* yang digunakan untuk membiayai sebuah proyek, usaha bisnis, dan tujuan sosial<sup>18</sup>. Konsep ini mengeksplorasi bagaimana *crowdfunding* berfungsi sebagai alat penggalangan dana yang menghubungkan individu atau organisasi yang membutuhkan dana dengan masyarakat luas. Hal ini mengidentifikasi beberapa elemen kunci yang mempengaruhi keberhasilan dan keberlanjutan kampanye *crowdfunding*.

---

<sup>16</sup> William W. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, New Jersey: Pearson Education, 2006, hal 90.

<sup>17</sup> Babatunde, K. A. (2022). Public relations and social media for effective crisis communication management. *Jurnal Bina Praja*, Vol 14, No 3, 2022, hal 543-553.

<sup>18</sup> Diniyah, Fellasufah. Faktor yang mempengaruhi niat perilaku muslim menggunakan platform crowdfunding waqf: Teori UTAUT model. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 7, No 2, 2021, hal 544-552.

Salah satu konsep penting menurut Belleflamme, Lambert, dan Schwienbacher adalah "*crowd*" atau kerumunan yang menjadi inti dari *crowdfunding*. Mereka menekankan bahwa kekuatan dari model ini terletak pada partisipasi massal dari individu-individu yang mungkin tidak memiliki hubungan langsung dengan penyelenggara kampanye<sup>19</sup>. Konsep ini berakar pada teori ekonomi jaringan, di mana semakin banyak orang yang terlibat dalam kampanye, semakin besar potensi keberhasilannya. Hal ini disebabkan oleh efek jaringan, di mana kontribusi awal dari sebagian orang dapat memotivasi lebih banyak orang untuk ikut serta.

Selain itu, mereka juga menguraikan dua model utama *crowdfunding*: model berbasis hadiah (*reward-based crowdfunding*) dan model berbasis ekuitas (*donation-based crowdfunding*). Dalam model berbasis hadiah, donatur memberikan kontribusi dengan imbalan berupa produk, layanan, atau bentuk penghargaan lainnya. Sementara dalam model berbasis donasi, kontribusi donatur diubah menjadi bagian kepemilikan dalam proyek atau perusahaan atau bahkan tidak mengharapkan imbalan apapun karena lebih ingin menekankan pada jiwa sosial individu. Kedua model ini memiliki implikasi yang berbeda dalam hal manajemen risiko, ekspektasi pengembalian, dan keterlibatan donatur<sup>20</sup>.

Mereka juga mengeksplorasi konsep "pendanaan awal" (*initial funding*) dan "keterbukaan" (*transparency*) sebagai faktor kunci dalam

---

<sup>19</sup> Darma, Satria. Crowdfunding Pada Teknologi Keuangan Islam. *Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol 1, No 2, 2022, hal 160-166.

<sup>20</sup> Sari, F. I, Analisis Keberhasilan Equity Crowdfunding Pada Platform Santara, Yogyakarta: *Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta*, 2020, hal 88.

kesuksesan kampanye crowdfunding. Pendanaan awal dianggap penting untuk menciptakan momentum awal dan menarik lebih banyak donatur. Dalam konteks ini, adanya beberapa kontributor awal yang signifikan dapat berfungsi sebagai sinyal positif bagi calon donatur lainnya. Sementara itu, keterbukaan dalam hal tujuan penggalangan dana, penggunaan dana, dan pelaporan perkembangan menjadi esensial untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan publik.

Salah satu aspek unik yang dibahas dalam teori ini adalah "interaksi sosial" dan "komunitas" yang terbentuk melalui *crowdfunding*. Mereka berpendapat bahwa kampanye *crowdfunding* tidak hanya tentang penggalangan dana, tetapi juga tentang membangun komunitas yang terdiri dari orang-orang yang berbagi minat atau tujuan yang sama<sup>21</sup>. Komunitas ini bisa menjadi aset berharga bagi proyek atau inisiatif yang sedang didanai, baik dalam bentuk dukungan finansial maupun dukungan non-finansial, seperti penyebaran informasi atau advokasi.

Teori ini juga menyoroti "asimetri informasi" sebagai tantangan yang sering dihadapi dalam kampanye *crowdfunding*. Asimetri informasi terjadi ketika penyelenggara kampanye memiliki lebih banyak informasi tentang proyek daripada donatur. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan mengurangi minat untuk berpartisipasi. Oleh karena

---

<sup>21</sup> Pratama, R. A., Sulung, L. A. K., & Rahayu, S, Faktor Informasi Online Dalam Pengambilan keputusan Investor Pada Platform Crowdfunding Berbasis Donasi, Jakarta: *Jurnal Vokasi Indonesia*, Vol 9, No 1, 2021, hal 8.

itu, Belleflamme, Lambert, dan Schwienbacher menekankan pentingnya transparansi dan komunikasi yang jujur dalam mengatasi masalah ini<sup>22</sup>.

### c. Media Baru

Media baru merujuk pada teknologi digital yang memungkinkan interaksi, personalisasi, dan distribusi konten secara luas melalui jaringan internet. Dalam bukunya *New Media: An Introduction*, media baru dijelaskan sebagai teknologi dan praktik yang mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi, yang memungkinkan audiens berpartisipasi aktif dalam produksi dan konsumsi konten. Media baru berbeda dari media tradisional karena kemampuannya untuk menyediakan pengalaman yang lebih interaktif dan partisipatif<sup>23</sup>.

Menurut Flew menyebutkan beberapa karakteristik utama media baru, yaitu digitalisasi, interaktivitas, jaringan, dan konvergensi media. Digitalisasi mengacu pada konversi data analog menjadi format digital, yang memungkinkan informasi untuk disimpan, diproses, dan didistribusikan dengan efisien. Interaktivitas menandakan adanya hubungan dua arah antara pengguna dan media, memungkinkan respons langsung dan keterlibatan pengguna yang lebih besar. Media baru juga didukung oleh jaringan yang memungkinkan distribusi global, sementara konvergensi mengintegrasikan berbagai bentuk media seperti teks, gambar, dan video dalam satu platform.

---

<sup>22</sup> Najamudin, Y, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Beramal Menggunakan Crowdfunding Amal*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2020, hal 110.

<sup>23</sup> Terry Flew, *New Media: An Introduction*, Oxford: Oxford University Press, 2008, hal 12-15.

Perbedaan utama antara media baru dan media tradisional terletak pada struktur komunikasi dan pola interaksi. Dalam buku lain juga dijelaskan bahwa media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar bersifat satu arah, di mana pesan disampaikan oleh pihak produsen dan diterima secara pasif oleh audiens. Sebaliknya, media baru menawarkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif, di mana audiens dapat berperan aktif dalam memproduksi dan menyebarkan konten melalui berbagai platform digital.

Media baru juga telah membawa perubahan besar dalam hal demokratisasi informasi. Media baru memungkinkan individu dari berbagai latar belakang untuk memproduksi dan mendistribusikan informasi tanpa bergantung pada lembaga-lembaga tradisional. Hal ini memberikan peluang bagi suara-suara yang sebelumnya terpinggirkan untuk didengar, menciptakan ruang publik yang lebih inklusif. Dengan adanya media sosial, blog, dan platform berbagi video, distribusi informasi menjadi lebih egaliter<sup>24</sup>.

Media baru juga telah menciptakan ekosistem ekonomi baru. Siapera menjelaskan bahwa media baru memberikan peluang bagi individu dan bisnis untuk memonetisasi konten melalui iklan, penjualan produk, dan langganan berbayar<sup>25</sup>. Selain itu, *platform* seperti YouTube dan Instagram memungkinkan konten kreator untuk menghasilkan pendapatan dari iklan

---

<sup>24</sup> Terry Flew, *New Media: An Introduction*, Oxford: Oxford University Press, 2008, hal 20.

<sup>25</sup> Eugene Siapera, *Understanding New Media*, London: SAGE Publications, 2012, hal 23.

dan sponsor, menciptakan model bisnis baru di dunia digital. Media baru juga mempercepat munculnya ekonomi berbasis data di mana data pengguna menjadi komoditas berharga bagi perusahaan teknologi.

## 2. Penelitian yang Relevan

- a. Penelitian Dengan Judul “Strategi komunikasi *crowdfunding* dalam melakukan penggalangan dana melalui media sosial facebook kitabisa.com” yang ditulis oleh Ismarini pada tahun 2021 dan diterbitkan di Doctoral disertation, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng. Penelitian ini bertujuan untuk membahas lebih dalam mengenai strategi komunikasi kitabisa.com dengan menggunakan media sosial facebook sehingga kini menjadi *platfrom crowdfunding* terpopuler di indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuisisioner sebagai riset awal. Hasil penelitian pada skripsi ini menjelaskan bagaimana akun kitabisa.com menyesuaikan media yang digunakan dengan cara yang akan dilakukan di media sosial facebook seperti update campaign, laporan perkembangan dari setiap kampanye, foto-foto yang berupa bukti kegiatan juga ditampilkan dalam website secara berkala. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan nantinya adalah pada bagian media. Media yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu facebook yang saat ini mulai ditinggalkan oleh penggunanya sedangkan penelitian yang akan datang menggunakan media instagram, meskipun sama-sama dari media baru tetapi mempunyai karakteristik tersendiri. Selain itu pada penelitian

yang akan datang tidak menggunakan kuisisioner dalam proses pengumpulan data.

- b. Penelitian dengan judul “Strategi komunikasi ECOTON dalam mendapatkan donatur melalui program *crowdfunding* di kitabisa.com” yang ditulis Nurul Fitriyani, Dio Prasetyo dan Bagus Cahyo dan diterbitkan oleh Environmental Pollution Journal pada tahun 2022. 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 kuisisioner 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. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan nantinya penelitian saya akan menyoroti penggunaan Instagram sebagai media utama dalam kampanye *crowdfunding*. Penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana Instagram, dengan fitur-fiturnya seperti unggahan, *story*, dan interaksi pengguna, digunakan oleh akun @Pita\_Kuning untuk menarik perhatian publik dan mengumpulkan dana bagi pengobatan anak penderita kanker. Instagram sebagai platform visual menekankan aspek interaksi visual dan narasi cerita yang kuat untuk memengaruhi emosi pengguna dan menarik mereka untuk berpartisipasi.

Sedangkan pada penelitian yang sudah dilakukan lebih berfokus pada platform Kitabisa.com, sebuah situs web khusus untuk penggalangan dana sosial. Skripsi ini mengkaji strategi komunikasi yang digunakan oleh ECOTON (*Ecological Observation and Wetlands Conservation*) dalam menarik donatur melalui kampanye berbasis web Kitabisa.com menyediakan alat khusus untuk *crowdfunding*, sehingga penelitiannya mungkin lebih menekankan pada aspek teknis strategi pemasaran digital dan optimasi kampanye melalui situs tersebut, dibandingkan dengan interaksi personal di media sosial seperti Instagram.

- c. Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Dalam Melakukan *Fundraising* Pada Program Tanggap Bencana Cianjur Melalui Akun Instagram @semangatbantu” yang ditulis oleh Fatikhatus Anjas Saputri tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu strategi komunikasi yang digunakan dalam melakukan *fundraising* tanggap bencana di akun instagram semangatbantu.com. dengan metodologi kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi sedangkan teknik analisis data melibatkan proses pencarian dan pengaturan metode temuan wawancara, catatan dan bahan lain yang dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan perencanaan strategi komunikasi dimana harus mengetahui faktor internal dan eksternal yang akan dihadapi lalu dalam implementasinya agar masyarakat ingin mendonasikan uangnya melalui instagram Semangatbantu.com serta evaluasi yang dilakukan akan mencari kesalahan dan kekurangan

komponen mana saja sehingga dapat segera dilakukan tindakan perbaikan dalam proses evaluasi, jika masih ada target atau tujuan yang belum tercapai. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada fokus dan konteks tujuan masing-masing penelitian. Penelitian pertama berfokus pada strategi komunikasi yang digunakan dalam program tanggap bencana untuk menggalang dana, menekankan pada metode dan pendekatan komunikasi yang efektif dalam situasi krisis bencana. Sementara itu, penelitian kedua lebih terfokus pada penggunaan Instagram sebagai alat *crowdfunding* untuk mendukung pengobatan anak-anak penderita kanker, dengan perhatian khusus pada bagaimana *platform* tersebut dimanfaatkan untuk kampanye penggalangan dana dalam konteks kesehatan. Jadi, perbedaan utama terletak pada jenis kegiatan penggalangan dana (bencana vs. kesehatan) dan analisis strategi komunikasi versus penggunaan *platform* media sosial.

- d. Penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Instagram Dalam Kampanye Penggalangan Dana di LAZ Dompot Amanah Umat” yang ditulis oleh Shabrina Aulia Putri dan Aris Sutejo pada tahun 2024 dan diterbitkan pada jurnal publikasi desain komunikasi visual. Analisis pengaruh konten visual dalam kampanye penggalangan dana zakat oleh Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) di platform Instagram selama Agustus hingga Oktober 2023. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori pengambilan keputusan dan customer engagement, penelitian ini menyoroti bagaimana konsumen berinteraksi, merespons,

dan terlibat dengan desain visual konten LAZDAU. Hasilnya menunjukkan bahwa konten dengan desain visual yang jelas dan konsisten, yang mendapat respons positif dari audiens, berdampak langsung pada partisipasi dan kesuksesan kampanye penggalangan dana, tercermin dalam penerimaan keuangan yang signifikan oleh LAZDAU. Jurnal ini menegaskan peran penting desain visual yang tepat dalam meningkatkan partisipasi masyarakat serta respons terhadap upaya kemanusiaan pada lembaga amil zakat. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menekankan penggunaan akun Instagram @Pita\_Kuning secara khusus sebagai alat untuk kampanye *crowdfunding* guna mendukung pengobatan anak penderita kanker. Fokus utama penelitian yang akan dilakukan adalah pada peran akun Instagram tersebut dalam menjalankan kampanye dan dampaknya terhadap penggalangan dana. Sementara itu, penelitian yang sudah dilakukan oleh Shabrina Aulia Putri dan Aris Sutejo lebih menitikberatkan pada analisis bagaimana konten yang disajikan di Instagram mempengaruhi efektivitas kampanye penggalangan dana, dengan fokus pada lembaga amil zakat (LAZ) tertentu. Dengan demikian, perbedaan utamanya terletak pada objek studi (akun Instagram spesifik vs. konten Instagram pada lembaga amil zakat) dan fokus analisisnya (penggunaan akun vs. pengaruh konten).

- e. Penelitian dengan judul “*Crowdfunding* Sebagai Bentuk Budaya Partisipatif pada Era Konvergensi Media: Kampanye #BersamaLawanCorona (Kitabisa.com)” yang ditulis oleh Dhyayi Warapsari pada tahun 2020 yang

diterbitkan pada *Avant Garde : Jurnal Ilmu Komunikasi*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Penelitian ini merupakan sebuah conceptual paper dengan metode kualitatif *literature review* yang berusaha membangun argumen hubungan logis antara konsep *crowdfunding*, budaya partisipatif, dan konvergensi media yang dikaitkan dengan kampanye penggalangan dana #BersamaLawanCorona yang diselenggarakan oleh Kitabisa (kitabisa.com) untuk membantu mengatasi masalah pandemi Covid-19 di Indonesia. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti pada bagian metode penelitian, metode penelitian yang sudah dilakukan menggunakan metode kualitatif literature review sedangkan penelitian yang akan dilakukan nanti akan menggunakan kualitatif yang dilengkapi dengan pengumpulan data dengan wawancara dan observasi.

#### **F. Kerangka Berfikir**

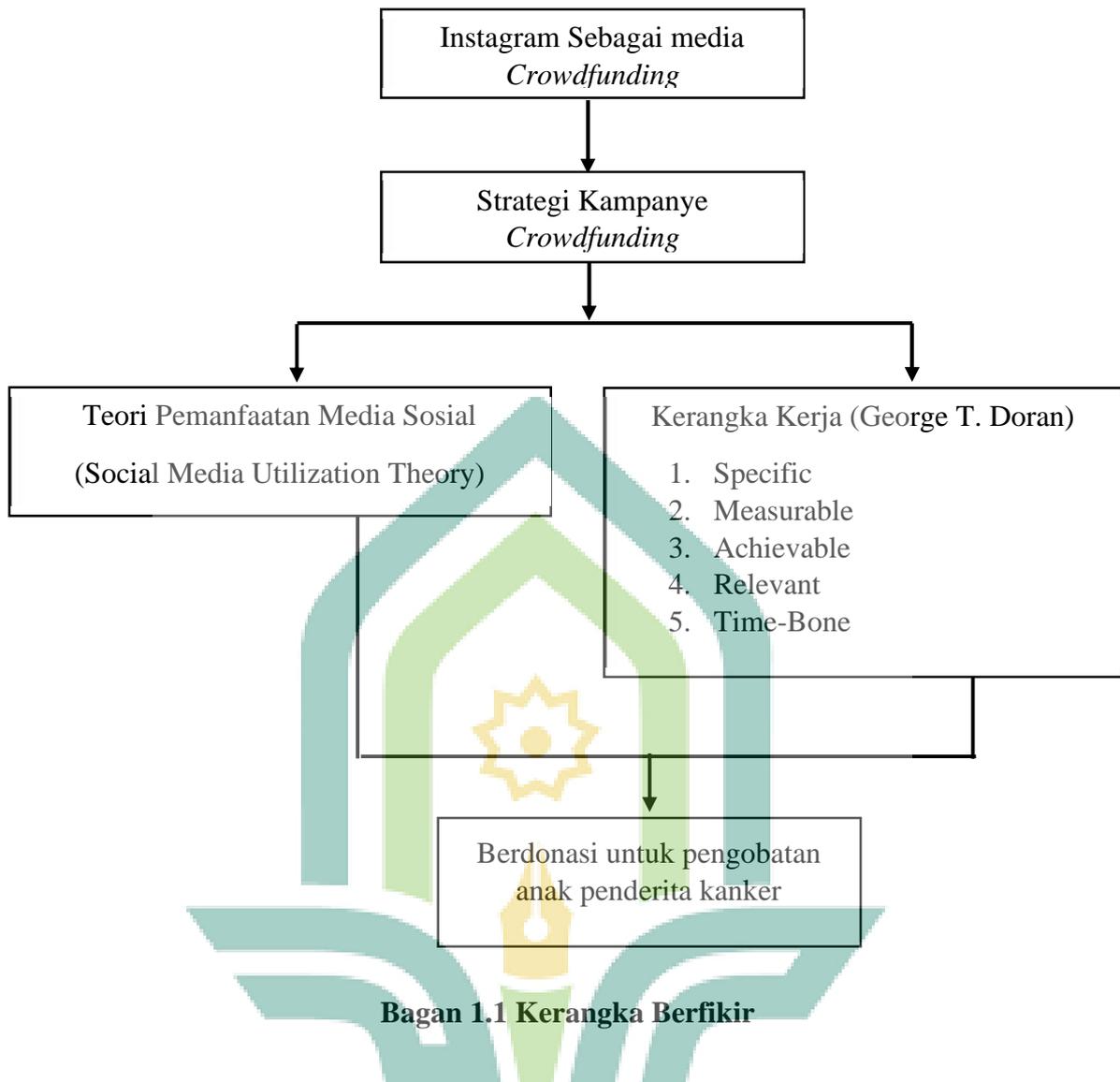
Menurut Surisumantri kerangka berfikir adalah penjelasan dari peneliti yang akan menjadi objek permasalahan yang nantinya akan peneliti tulis dan menjadi sebuah landasan sebuah karya tulis ilmiah. Maka dari itu, menjadi salah satu alasan kerangka berfikir ini dibuat. Secara umum, kerangka berfikir merupakan sebuah alur dari permasalahan yang akan dibahas didalam karya tulis ilmiah yang dimulai dari awal penulisan hingga akhir penulisan<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Adwi Setyaningsih, "Manajemen Produksi Program Televisi Lokal Era Disrupsi" (2020), hlm.36.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi kampanye *crowdfunding* di media sosial instagram, khususnya akun @pita\_kuning, dalam menggalang dana (*crowdfunding*) untuk mendukung pengobatan anak penderita kanker. Studi ini akan mengkaji strategi kampanye *crowdfunding* yang diterapkan oleh akun @pita\_kuning dalam menarik perhatian publik dan meningkatkan partisipasi donatur melalui kampanye di media sosial. Dalam penelitian ini penulis fokus pada kampanye *crowdfunding* yang dilakukan @pita\_kuning untuk pengobatan anak-anak penderita kanker.





Berikut penjelasan lebih detail mengenai komponen-komponen kerangka berfikir diatas:

### 1. Instagram Sebagai media *Crowdfunding*

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang efektif untuk digunakan sebagai alat kampanye *crowdfunding*. Dengan kemampuannya dalam berbagi gambar dan video, Instagram memungkinkan penggunanya untuk menyampaikan pesan secara visual yang menarik dan emosional. Hal ini sangat penting dalam kampanye *crowdfunding*, di mana

keterlibatan emosi dari audiens dapat mendorong dukungan dan partisipasi. Fitur-fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *IGTV* juga memungkinkan penyelenggara kampanye untuk terus menginformasikan perkembangan donasi secara real-time, memberikan update rutin kepada para donatur, dan menjangkau audiens lebih luas dengan penggunaan tagar atau kolaborasi dengan *influencer*. Selain itu, Instagram memfasilitasi interaksi langsung dengan audiens melalui komentar dan pesan langsung, yang membantu membangun kepercayaan dan transparansi antara penggalang dana dan calon donatur. Interaksi ini penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan para pendukung serta meningkatkan peluang keberhasilan kampanye. Akun-akun yang fokus pada tujuan sosial, seperti @pita\_kuning, sering kali memanfaatkan Instagram untuk menginspirasi dan menggerakkan komunitas online dalam mendukung pengobatan anak-anak penderita kanker, menunjukkan bahwa media sosial ini memiliki potensi besar sebagai alat kampanye *crowdfunding* yang efektif.

## 2. Strategi Kampanye *Crowdfunding*

Pada teori ini nantinya akan menekankan pentingnya perencanaan yang terstruktur dalam setiap kampanye komunikasi publik. Kampanye harus memiliki tujuan yang jelas, audiens yang ditargetkan, pesan yang tepat, serta media yang efektif untuk penyampaian pesan. Dalam konteks penggunaan Instagram @pita\_kuning sebagai media *crowdfunding* untuk mendukung pengobatan anak penderita kanker, teori ini relevan karena platform media sosial seperti Instagram memerlukan strategi komunikasi yang terfokus.

Pengelola akun harus merumuskan tujuan kampanye *crowdfunding* dengan jelas, misalnya untuk menggalang dana bagi pengobatan anak-anak penderita kanker. Selanjutnya, mereka harus menentukan siapa target audiens utama, apakah masyarakat umum, komunitas tertentu, atau donatur potensial, sehingga pesan yang disampaikan bisa disesuaikan dengan kepentingan dan karakteristik audiens tersebut.

Pemilihan media juga menjadi komponen penting dari strategi kampanye. Instagram dipilih oleh @pita\_kuning karena sifatnya yang visual dan interaktif, memungkinkan pesan tentang kebutuhan penggalangan dana dapat disampaikan secara menarik melalui gambar, video, dan cerita langsung. Keberhasilan kampanye *crowdfunding* di Instagram sangat dipengaruhi oleh bagaimana pengelola akun menyusun pesan yang kuat dan memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti *stories*, *live* dan *swipe up* untuk memfasilitasi tindakan nyata dari audiens, seperti mengunjungi halaman donasi.

### 3. Metode SMART menurut George T. Doran

Dalam teori ini strategi kampanye mengemukakan bahwa sebuah kampanye harus dirancang dengan prinsip SMART, yaitu *Specific*, *Measurable*, *Achievable*, *Relevant*, dan *Time-bound*. Dalam aspek *specific*, kampanye harus memiliki tujuan yang jelas dan terfokus, sehingga dapat menasar audiens yang tepat. Tanpa tujuan yang spesifik, sebuah kampanye akan sulit mencapai hasil yang diinginkan. Kemudian, aspek *measurable* menekankan pentingnya kemampuan untuk mengukur hasil kampanye, baik

secara kuantitatif maupun kualitatif. Dengan indikator yang terukur, efektivitas kampanye dapat dievaluasi dan strategi yang diterapkan bisa disesuaikan jika diperlukan. Aspek *achievable* menggarisbawahi bahwa tujuan kampanye harus realistis dan dapat dicapai berdasarkan sumber daya dan waktu yang tersedia. Hal ini penting agar kampanye tetap berada dalam batas kemampuan organisasi. Selanjutnya, aspek *relevant* memastikan bahwa tujuan kampanye selaras dengan kebutuhan dan kepentingan audiens serta relevan dengan konteks sosial atau isu yang sedang dihadapi. Terakhir, *time-bound* menegaskan bahwa kampanye harus memiliki batas waktu yang jelas, agar pelaksanaan dan pencapaian tujuan dapat dipantau dan dievaluasi secara efektif.

#### **4. Teori Pemanfaatan Media Sosial (Social Media Utilization Theory)**

Teori menurut Rulli Nasrullah dalam bukunya *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositeknologi* menjelaskan bahwa media sosial, termasuk Instagram, tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi antar pengguna, tetapi juga telah berkembang menjadi medium yang kompleks dan multifungsi. Instagram kini menjadi ruang digital yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk membangun dan memperkuat identitas diri, baik secara personal maupun institusional. Identitas ini ditampilkan melalui berbagai unggahan yang mencerminkan gaya hidup, pandangan, bahkan nilai-nilai tertentu yang ingin ditonjolkan kepada publik. Selain itu, Instagram juga berfungsi sebagai wadah untuk membentuk dan memperluas jejaring sosial. Melalui interaksi seperti

komentar, likes, fitur direct message, hingga mention dan tag, para pengguna dapat saling terhubung, berdiskusi, dan membentuk komunitas yang memiliki ketertarikan atau kepentingan yang sama.

## **5. Berdonasi untuk pengobatan anak-anak penderita kanker**

Output dari penelitian ini diharapkan adalah masyarakat luas mau berdonasi untuk pengobatan anak-anak penderita kanker yang merupakan bentuk kepedulian sosial yang sangat penting, mengingat tingginya biaya pengobatan kanker yang sering kali melebihi kemampuan finansial keluarga pasien. Anak-anak penderita kanker membutuhkan perawatan intensif, termasuk kemoterapi, radioterapi, operasi, serta dukungan medis lainnya yang berkelanjutan. Selain itu, dukungan non-medis seperti terapi psikologis juga penting untuk menjaga semangat dan mental anak-anak selama menjalani proses pengobatan. Melalui donasi, masyarakat dapat turut meringankan beban keluarga dan memberikan harapan bagi anak-anak ini untuk sembuh dan melanjutkan hidup dengan lebih baik. Selain membantu secara finansial, berdonasi untuk pengobatan anak penderita kanker juga merupakan cara bagi masyarakat untuk terlibat langsung dalam upaya kemanusiaan. Kampanye donasi, terutama yang dilakukan melalui platform digital dan media sosial, semakin memudahkan masyarakat untuk berkontribusi, baik dalam bentuk dana maupun penyebaran informasi.

## G. Metode Penelitian

### 1. Paradigma Penelitian

Paradigma pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme di mana pada paradigma ini akan berfokus pada bagaimana konstruksi sosial realitas terbentuk. Penelitian dengan perspektif ini akan berusaha memahami bagaimana strategi kampanye *crowdfunding* akun instagram @Pita\_Kuning di media sosial yang digunakan untuk mendukung pengobatan anak penderita kanker dalam konteks pembentukan menyadarkan kesadaran sosial masyarakat. Penelitian kualitatif seperti wawancara, observasi partisipatif, dan analisis teks dari postingan instagram yang dapat digunakan untuk menjelaskan konstruksi makna dan pengalaman yang terlibat.

### 2. Pendekatan, Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut salah satu tokoh mendefinisikan sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral.<sup>27</sup> Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara kepada admin akun instagram @pita\_kuning yang merupakan objek penelitian utama dan nantinya akan dijadikan sebagai bahan laporan penelitian dan bisa menjadi bahan ajar untuk penelitian selanjutnya. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah studi kasus karena penelitian ini secara spesifik satu subjek

---

<sup>27</sup> Cresswell, J. W, *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*, Surabaya:Pustaka Pelajar, 2014, hal 156.

yaitu yayasan pita kuning dalam penggunaan instagram sebagai alat kampanye *crowdfunding*. Penelitian ini nantinya akan dilakukan dengan metode wawancara yang digunakan oleh peneliti, wawancara yang pertama adalah dengan administrator ataupun pendiri akun instagram yayasan @pita\_kuning untuk mendapatkan data tentang tujuan, strategi komunikasi, dan pendekatan yang digunakan dalam membangun kesadaran sosial.

### 3. Sumber Data

#### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada tim media akun instagram @pita\_kuning. Data lain juga diperoleh berdasarkan pengamatan peneliti kepada konten-konten dari unggahan Yayasan Pita Kuning. Dalam hal ini penulis kemudian melakukan pengumpulan data secara tersusun mulai dari data yang berasal dari subjek hingga data yang didapat peneliti selama proses pengumpulan data.

#### b. Sumber Data Sekunder

Selain data primer yang didapat langsung dari subjek penelitian, pada penelitian ini juga melakukan pengumpulan data yang bersumber dari pengikut ataupun followers serta komentar pada akun instagram @pita\_kuning yang mana nantinya dilengkapi sumber dari jurnal, artikel, skripsi dengan tema penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang sedang diteliti.

#### 4. Instrumen dan teknik pengumpulan data penelitian

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Wawancara yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu dengan melakukan wawancara online bersama admin akun instagram @pita\_kuning atau orang-orang yang terlibat dalam pengelolaan akun tersebut. Wawancara ini dapat membantu peneliti memahami tujuan, motivasi, dan strategi kampanye *crowdfunding* yang dilakukan pihak yayasan @pita\_kuning.
- b. Studi literatur yang dilakukan peneliti pada tahap pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang relevan tentang komunikasi digital, pemanfaatan media sosial, dan isu kesehatan terkait kanker pada anak. Pada tahap ini diharapkan dapat memberikan kerangka teoritis yang dapat membantu pada penelitian ini.
- c. Observasi atau dokumentasi pada tahap ini peneliti akan melakukan dokumentasi ketika melakukan pengumpulan data dari administrator instagram @pita\_kuning yang mana dapat memberikan wawasan tentang jenis konten, pesan, serta strategi kampanye *crowdfunding* yang dilakukan untuk mendukung pengobatan anak-anak penderita kanker. Pada tahap ini pengumpulan data akan dilakukan mulai dari mengumpulkan data berdasarkan postingan, keterangan (*caption*), gambar, video, dan interaksi pengguna yang dilakukan didalam kolom komentar.

## 5. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini yaitu dengan triangulasi data. Triangulasi data yaitu teknik menyatukan berbagai data dan sumber yang sudah ada untuk dikumpulkan<sup>28</sup>. Pada penelitian ini data yang sudah dikumpulkan nantinya akan dilakukan analisis data dari berbagai sumber atau metode yang berbeda untuk memperkuat validitas penelitian. Dengan memadukan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, dan analisis konten, peneliti dapat mencapai tingkat keabsahan yang lebih tinggi melalui konfirmasi saling mendukung. Triangulasi data membantu mengidentifikasi dan mengurangi kesalahan serta meningkatkan reliabilitas temuan penelitian. Dengan melibatkan berbagai pendekatan, penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, teknik triangulasi data menjadi instrumen penting dalam menilai dan memastikan keabsahan serta keandalan data yang digunakan dalam suatu penelitian.

## 6. Lokasi Penelitian

Sebagian besar data penelitian yang didapat dilakukan secara *online* atau *daring* melalui akun instagram @pita\_kuning dimana seperti yang dijelaskan diatas, peneliti melakukan wawancara terhadap pengelola akun yang bertujuan untuk mengetahui strategi kampanye *crowdfunding* yang dilakukan oleh *platform* ini serta pemanfaatan fitur-fitur instagram.

---

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015,hal 210.

## 7. Subjek Penelitian

Dengan penelitian yang berjudul “Strategi Kampanye Crowdfunding Yayasan Pita Kuning Anak Indonesia Untuk Mendukung Pengobatan Anak Penderita Kanker” maka admin akun instagram @pita\_kuning menjadi subjek dari penelitian sedangkan objeknya adalah komentar pengikut ataupun postingan-postingan yang terdapat pada akun @pita\_kuning dimulai pada postingan tanggal 9 Desember 2023 hingga postingan saat ini dengan jumlah sementara 150 postingan.

## H. Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampelnya

Sampel dan teknik pengambilannya pada penelitian yang sedang dilakukan adalah dengan cara melakukan wawancara terhadap pengelola akun instagram @pita\_kuning dimana yang termasuk pengelola akun seperti pendiri dari akun tersebut, administrator, atau orang-orang yang secara aktif ikut serta berkontribusi dalam konten serta komunikasi yang dilakukan pada akun tersebut. Sedangkan yang menjadi sampel adalah akun instagram @pita\_kuning itu sendiri, dimana penelitian dilakukan mulai dari mengumpulkan data serta menganalisisnya dari akun Instagram @pita\_kuning seperti postingan termasuk isinya mulai dari foto ataupun video, respon dari masyarakat yang dilihat dari kolom komentar, dan pesan langsung yang diterima lewat *Direct Message* oleh akun tersebut.

## I. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses yang di mana pendataan diurutkan dan dimulai, menyusunnya dalam satu kerangka menjadi satu kategori, dan

satuan uraian dasar.<sup>29</sup> Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan memiliki tujuan menggambarkan secara sistematis, akurat dengan fakta yang ada dan memiliki hubungan dengan kejadian yang akan diselidiki. Analisis dilakukan setelah peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan sudah terkumpul. Data yang nantinya akan didapat yaitu mengenai strategi kampanye *crowdfunding* yang dilakukan oleh tim yayasan pita kuning dalam mengelola akun instagram Yayasan Pita Kuning (@pita\_kuning). Dengan data yang nantinya akan didapatkan, proses analisis ini akan diawali dengan menelaah data, membaca, dan mempelajari, dengan menggunakan langkah-langkah yang dikemukakan oleh Milles and Huberman<sup>30</sup>, yaitu :

1. Pengumpulan Data data akan dilakukan pada tempat penelitian dengan observasi, wawancara, dan pendokumentasian yang dapat menentukan tahap pengumpulan data yang dianggap sangat akurat dan dapat menentukan fokus serta pendalaman data untuk proses pengumpulan data selanjutnya.
2. Reduksi data menurut Miles dan Huberman merupakan langkah penting dalam analisis data kualitatif. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan-catatan lapangan atau transkrip wawancara. Tujuan utama dari reduksi data adalah untuk merangkum dan menyeleksi informasi yang paling relevan dan signifikan dari data yang melimpah,

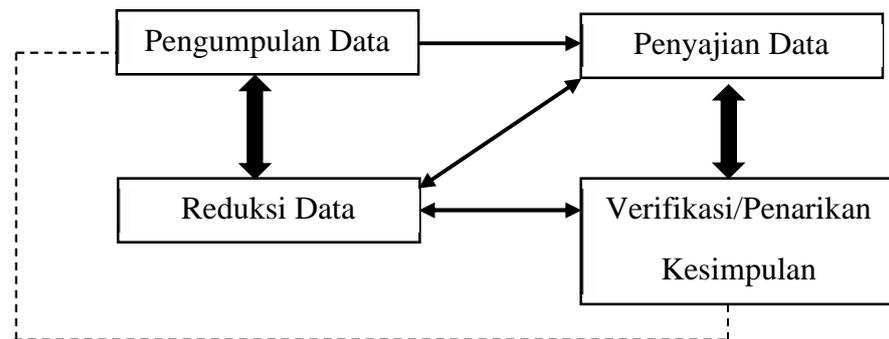
---

<sup>29</sup> Riza Febriana, Representasi Pesan Dakwah Dalam Pitutur Jawa Pada Akun Instagram @bumijawa\_, *Jurnal Dakwah Komunikasi*, 2021, hal.13.

<sup>30</sup> Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992, hal 55.

sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis dan menyusun temuan penelitian. Proses ini berlangsung secara terus-menerus selama penelitian, bukan hanya setelah pengumpulan data selesai, sehingga memungkinkan peneliti untuk lebih fokus pada hal-hal yang penting dan sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Penyajian data adalah proses pengumpulan informasi dari berbagai sumber untuk memahami suatu fenomena atau permasalahan secara mendalam. Metode ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif, di mana data yang dikumpulkan berupa catatan lapangan, wawancara, atau dokumen yang dianalisis secara sistematis. Dalam penelitian ini, penyajian data akan difokuskan pada analisis strategi kampanye crowdfunding yang dilakukan oleh Yayasan Pita Kuning melalui akun Instagram @pita\_kuning.
4. Penarikan Kesimpulan (*Verifikasi*) adalah hasil akhir dari proses analisis data yang dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan. Kesimpulan tidak hanya muncul di akhir penelitian, tetapi dapat muncul secara bertahap sepanjang proses analisis. Kesimpulan awal yang muncul harus selalu diverifikasi dan diuji kebenarannya melalui pengecekan ulang terhadap data dan konteks yang relevan. Dengan pendekatan ini, kesimpulan menjadi lebih valid karena didasarkan pada proses analisis yang sistematis dan mendalam hanyalah sebagian kecil dari keseluruhan susunan dengan menggunakan proses-proses reduksi data atau menganalisis konten yang ditampilkan pada akun ini.



**Bagan 1.2 Analisis Miles dan Huberman**

## J. Sistematika Pembahasan

Penulisan penelitian ini diawali dengan cover, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, serta daftar lampiran. Penulis membagi menjadi lima bab untuk memudahkan pembaca pada penelitian ini, pada setiap bab terdapat sub bab, berikut sistematika penulisannya:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan, berisi uraian mengenai : Latar belakang masalah, Rumusan masalah, Tujuan, Manfaat penelitian, Landasan Teori (meliputi : Teori utama, Teori pendukung, Telaah pustaka dan Kerangka berfikir), Metodologi penelitian (meliputi: Paradigma penelitian, Pendekatan, Metode dan Jenis penelitian, Lokasi penelitian, Subjek penelitian, Sampel dan Teknik pengambilan sampel, Sumber data, Teknik pengumpulan data, keabsahan data, dan Metode analisis data) serta sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Landasan teori, berisi : Kajian tentang Kampanye (meliputi: Pengertian, Jenis-jenis kampanye, strategi kampanye), Kajian tentang *Crowdfunding* (meliputi: Pengertian *Crowdfunding*, Jenis *Crowdfunding*, Konsep

*Crowdfunding*), Kajian tentang Media Baru (meliputi: pengertian Media Baru, Jenis-Jenis Media Baru, Karakteristik Media Baru, Media Baru sebagai media kampanye *Crowdfunding* untuk pengobatan kanker anak).

### **BAB III : GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

Hasil penelitian, berisi : Tentang profil yayasan pita kuning anak Indonesia, visi dan misi yayasan pita kuning, Program pelayanan yayasan pita kuning, Struktur kepengurusan, Unggahan Pita Kuning di instagram, strategi kampanye *crowdfunding* di instagram yayasan pita kuning

### **BAB IV : ANALISIS HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi analisis bagaimana strategi kampanye *crowdfunding* yang dilakukan oleh Yayasan Pita Kuning untuk mendukung pengobatan anak-anak penderita kanker dimana nantinya akan berhasil berdonasi atau tidak, atau sekedar berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan oleh Yayasan Pita Kuning.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan, saran beserta daftar Pustaka yang digunakan sebagai referensi penulis dalam melakukan penelitian.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Yayasan Pita Kuning Anak Indonesia (YPKAI) menerapkan strategi kampanye *crowdfunding* di Instagram sesuai dengan kerangka kerja S.M.A.R.T. dari George T. Doran untuk keberhasilan penggalangan dana bagi anak penderita kanker. Strategi ini mencakup tujuan yang spesifik, dengan unggahan yang detail agar audiens langsung memahami informasi donasi. Kemudian kerangka kerja yang kedua yaitu terukur, dengan indikator kinerja yang jelas untuk menilai keberhasilan kampanye serta menargetkan kelompok usia 25-40 tahun yang memiliki penghasilan. Selanjutnya yaitu dapat dicapai, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada serta menjalin kolaborasi dengan *influencer*, komunitas, dan perusahaan. Kemudian relevan dengan *storytelling* yang menyentuh empati tanpa mengeksploitasi kesedihan, menekankan pentingnya mendampingi anak penderita kanker. Dan yang terakhir yaitu berbatas waktu, dengan penetapan deadline untuk merencanakan tindakan, mengurangi prokrastinasi, dan mengevaluasi unggahan dengan *feedback* terbesar guna mempercepat kampanye donasi.
2. Yayasan Pita Kuning Anak Indonesia (YPKAI) secara optimal memanfaatkan fitur Instagram seperti *Story*, *Reels*, dan *Highlight* untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan kampanye *crowdfunding*. *Story* digunakan untuk membagikan informasi terkini tentang kegiatan yayasan,

kondisi anak-anak penerima manfaat, dan ajakan donasi dalam format singkat dan padat. *Reels* dimanfaatkan untuk menyajikan konten video yang lebih dinamis dan inspiratif, seperti testimoni penerima manfaat dan kisah perjuangan anak-anak penderita kanker. Sementara itu, *Highlight* digunakan untuk mengarsipkan informasi penting berdasarkan kategori, seperti program bantuan dan ajakan berdonasi, agar mudah diakses kapan saja oleh pengikut. Dengan strategi ini, YPKAI berhasil mengoptimalkan komunikasi digital dalam mendukung kampanye penggalangan dana untuk pengobatan anak-anak penderita kanker. Jenis konten yang digunakan dalam meningkatkan antusias donatur di akun Instagram @pita\_kuning adalah kisah Anak Pita Kuning (APK) dan pekerja sosial, karena mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens, dengan menampilkan perjuangan anak-anak penderita kanker serta dedikasi pekerja sosial.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas ada beberapa hal yang penulis sarankan berhubungan dengan penulisan skripsi ini yaitu:

### 1. Saran Praktis

Yayasan Pita Kuning Anak Indonesia dapat meningkatkan keberhasilan kampanye *crowdfunding* dengan memperkuat strategi digital mereka. Salah satunya adalah mengoptimalkan interaksi dengan audiens melalui fitur Instagram seperti live untuk sesi tanya jawab atau update perkembangan donasi secara real-time. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan komunitas dapat memperluas jangkauan kampanye serta meningkatkan

kepercayaan publik. Penggunaan konten berbasis data, seperti infografis tentang dampak donasi, juga dapat memperjelas urgensi bantuan yang diberikan. Terakhir, peningkatan *engagement* melalui *storytelling* yang lebih personal akan semakin memperkuat ikatan emosional dengan calon donatur, sehingga mendorong partisipasi yang lebih besar dalam mendukung anak-anak penderita kanker.

## 2. Saran Akademik

Penelitian mengenai Yayasan Pita Kuning Anak Indonesia dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengeksplorasi strategi digital dalam meningkatkan partisipasi donatur. Saran akademik meliputi analisis mendalam terhadap dampak penggunaan fitur Instagram terhadap *engagement* audiens serta keberhasilan penggalangan dana. Selain itu, penelitian dapat menyoroti bagaimana strategi *storytelling* dan visualisasi konten memengaruhi keputusan donasi. Studi komparatif dengan yayasan lain juga dapat memberikan wawasan baru terkait inovasi dalam kampanye *crowdfunding* berbasis media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A., & Sumarni, L. (2024). Kampanye Public Relations (Edukasi dan Kolaborasi) dalam Tingkat Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Air Bersih:(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Sobat Air Jakarta). *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(3), 331-345.
- Anita, F., Mustaqimmah, N., & Muis, R. A. (2023). Komunikasi Empatik Orangtua Dan Anak Penderita Kanker Di Yayasan Kasih Anak Kanker Indonesia (YKAKI) Kota Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Rokania*, 8(2), 162-171.
- Antar Venus. (2019). Manajemen Kampanye Edisi Revisi, Simbiosis Rekatama Media.
- Arianita, V. B. J., Roosinda, F. W., & Ekantoro, J. (2021). Kampanye digital pada Instagram@ Perhumas\_Indonesia melalui# IndonesiaBicaraBaik dalam mewujudkan masyarakat 5.0. *INTELEKTUAL (E-Journal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi)*, 8(2), 113-122.
- Aryadillah, A., & Fitriansyah, F. (2022). Strategi kampanye politik anies baswedan dalam membangun citra politik pada pemilihan presiden tahun 2024. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 87-92.
- Awaliyah, C., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 7868-7874.
- Babatunde, K. A. (2022). Public relations and social media for effective crisis communication management. *Jurnal Bina Praja*, 14(3), 543-553.
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi digital marketing melalui Facebook ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17-22.
- Benedict, E., & Ariestya, A. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 167-184.
- Benedict, E., & Ariestya, A. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 167-184.
- Cobis, M. Y., & Rusadi, U. (2023). Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(4), 1196-1208.

- Cresswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*, Surabaya: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, S. M. (2006). *Effective public relations*, New Jersey: Pearson Education.
- Darma, S. (2022). Crowdfunding Pada Teknologi Keuangan Islam. *Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 160-166.
- Diniyah, F. (2021). Faktor yang mempengaruhi niat perilaku muslim menggunakan platform crowdfunding waqf: Teori UTAUT model. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 544-552.
- Dn, J. E. W., & Okta, J. (2021). Pemanfaatan Situs Web Youtube Sebagai Wahana Promosi Dan Sumber Pendapatan Tambahan Bagi Pemerintah Desa. *Fordicate*, 1(1), 99-108.
- Doran, G. T. (1981). There's a SMART way to write managements's goals and objectives. *Management review*, 70(11).
- Eugene Siapera. (2012). *Understanding New Media*, London: SAGE Publications.
- Fadjar J. Ramadhan. (2015). *Crowdfunding dan Penggalangan Dana Sosial: Potensi, Strategi, dan Tantangan*, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik menjelang Pemilu 2024: Studi kasus tentang akun media sosial partai politik dan politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118-132.
- Febriana, R. (2021). *Representasi Pesan Dakwah Dalam Pitutur Jawa Pada Akun Instagram@ Bumijawa\_ (Analisis Semiotika Roland Barthes)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Hadi, A., & Sumarni, L. (2024). Strategi Kampanye Public Relations Prepp Studio dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(1), 282-292.
- Haq, S. A., & Rodiah, I. (2023). Filantropi Islam Berbasis Media Sosial: Meningkatkan Kesadaran Filantropi Melalui Platform Crowdfunding. *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(2), 1-17.
- Hidayanto, S., Tofani, A. Z., Pratiwi, A. P., Rahmah, S., Alfurqaan, D., & Christian, P. (2022). Aksi Sosial Di Internet: Peran Social Media Influencer Sebagai Aktor Dalam Crowdfunding Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 4(1), 13-29.

Hidayanto, S., Tofani, A. Z., Pratiwi, A. P., Rahmah, S., Alfurqaan, D., & Christian, P. (2022). Aksi Sosial Di Internet: Peran Social Media Influencer Sebagai Aktor Dalam Crowdfunding Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 4(1), 13-29.

<https://helohehat.com/parenting/kesehatan-anak/penyakit-pada-anak/jenis-kanker-pada-anak/> diakses pada tanggal 22 Desember 2024, Pukul 09:30, di Perpustakaan Daerah.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Aplikasi\\_seluler](https://id.wikipedia.org/wiki/Aplikasi_seluler) diakses pada tanggal 2 Januari 2025, Pukul 10:00.

<https://www.farah.id/read/2023/02/15/11315/memahami-kebutuhan-psikologis-anak-dengan-kanker> diakses pada tanggal 22 Desember 2024, Pukul 10:20.

<https://www.gramedia.com/best-seller/apa-itu-podcast/> diakses pada tanggal 2 Januari 2025, Pukul 10:00.

Indra Darmawan. (2010). *Crowdfunding: Konsep dan Praktik Penggalangan Dana di Era Digital*, Jakarta: Deepublish.

Jandy Luik. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana.

Jang, H., & Chu, W. (2022). The effect of message features on donations in donation-based crowdfunding. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(6), 1464-1477.

Kardini, N. L., Sudomo, A., GS, A. D., Arifin, Z., & Sallu, S. (2023). *Manajemen Public Relation*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Amerika: Pearson Education.

Lestari, V. D., Kumalasari, A., & Kasiyami, S. (2024). Media Sosial Sebagai Alat Kampanye Pemilu 2024: Perspektif Pengguna Tiktok. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 30-37.

M.M Suryabrata. (1990). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*, Jakarta: Rajawali Pers.

Millah, N. H., Mafazah, F. A., Rahma, N. A., & Sulti, N. R. (2022). Kepercayaan Masyarakat Terhadap Kebudayaan Grebeg dalam Tinjauan Pendidikan Islam. *AR-RASYID: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(2), 111-116.

Milles dan Hubberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press.

- Munawir, M., Husnudin, I., & Kholis, N. (2022). Strategi Fundraisang Dan Distribusi Dana Zis Di LAZ Sidogiri Cabang Banyuwangi. *Journal of Islamic Banking*, 3(1), 48-74.
- Najamudin, Y. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Beramal Menggunakan Crowdfunding Amal.
- Nasution, A. I., Azaria, D. P., Alfarissa, T., Abidin, F. R. M., & Fauzan, M. (2023). Peningkatan peran Bawaslu Republik Indonesia dalam mengawasi kampanye hitam di media sosial pada pemilu serentak 2024. *Jurnal Civic Hukum*, 8(2).
- Nazila, I. P. (2023). Strategi KOIN NU Sebagai Kampanye Kesadaran Milenial Dalam Berzakat Dan Berinfaq. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 6(1), 94-110.
- Nikmah, F. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Berdonasi Secara Online Melalui Platform Crowdfunding. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 10(2), 1-15.
- Nugroho, R., & Natsir, M. (2021). Pengaruh Akun Instagram@ KitabisaCom terhadap Perilaku Donasi Online Pengikutnya. *Jurnal Arsip Akademik*, 2(1), 32-36.
- Pratama, R. A., Sulung, L. A. K., & Rahayu, S. (2021). Faktor Informasi Online Dalam Pengambilan keputusan Investor Pada Platform Crowdfunding Berbasis Donasi. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 9(1), 8.
- Putro, H. S., Purnomo, A. S., Rizqi, H. D., Putra, S. R., Wilujeng, S. A., Indrawan, I. A. & Aldianita, A. K. (2024). Pengembangan Kawasan Halal Desa Kare, Kabupaten Madiun Melalui Kampanye Gerakan Menuju Sertifikasi Halal (GEMESH). *Sewagati*, 8(3), 1741-1748.
- Qu, S., Xu, L., Mangla, S. K., Chan, F. T., Zhu, J., & Arisian, S. (2022). Matchmaking in reward-based crowdfunding platforms: A hybrid machine learning approach. *International Journal of Production Research*, 60(24), 7551-7571.
- Rahmatulloh, F. S., Rosmilawati, I., & Darmawan, D. (2024). Sistem Penggalangan Dana Menggunakan Metode Crowdfunding Pada Start-Up Janji Baik Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Darma Agung*, 32(2), 602-610.
- Rahmawati, I. N. (2023). *Strategi Marketing Media Sosial Melalui Crowdfunding Pada Akun Instagram@ Ikoy2an* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Rosady Ruslan. (2003). Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Ruslan, Rosady. (2017). *Kampanye Public Relations*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Sari, F. I. (2020). *Analisis Keberhasilan Equity Crowdfunding Pada Platform Santara* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).
- Sespiani, K. A., Apilia, M., & Miftajanna, S. (2021). Studi Literatur Pelaksanaan Crowdfunding Oleh Public Figure Melalui Platform Kitabisa. Com. *J. Ilmu Komun. Dan Media Sos*, 1(2), 84-96.
- Setiawan, S. (2024). *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Lazis-Nu Kabupaten Ponorogo Dalam Meningkatkan Efektivitas Fundraising* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Setyaningsih, A. D., & Sos, S. (2020). *Manajemen Produksi Program Televisi Lokal Di Era Disrupsi (Studi Program Talk Show Limasan Di Simpang5tv Jawa Tengah)* (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta).
- Sudradjat, I. (2020). Teori dalam penelitian arsitektur. *ARTEKS: Jurnal Teknik Arsitektur*, 5(1), 1-6.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Terry Flew. (2008). *New Media: An Introduction*, Oxford: Oxford University Press.
- Trisilia, A. L., & Pebriana, R. (2023). Peran Humas Dalam Mempublikasikan Kegiatan Pemerintah Melalui Media Sosial Instagram Di Sekretariat Dprd Kota Lahat: Peran Humas Dalam Mempublikasikan Kegiatan Pemerintah Melalui Media Sosial Instagram Di Sekretariat Dprd Kota Lahat. *JSIKOM*, 2(2), 1-9.
- Wahjono, S. I. (2022). Apa itu crowdfunding. *Publisher: Researchgate. Apaitu-Crowdfunding. pdf (researchgate. net)*.
- Wahjono, S. I., Marina, A., & Kurniawati, T. (2021). *Crowdfunding Untuk Danai UKM dan Bisnis Start-Up*. Syiah Kuala University Press.
- Wahyuni, H. I. (2018). *Kebijakan Media Baru Di Indonesia: Harapan Dinamika Dan Capaian Kebijakan Media Baru Di Indonesia*, Yogyakarta: Ugm Press.
- Website <https://www.umy.ac.id/> yang diakses tanggal 28 Agustus 2024, pukul 09:35
- Wismashanti, R. A. (2024). Komunikasi dalam platform online crowdfunding: Tinjauan literatur sistematis. *Technomedia Journal*, 8(3), 50-63.

Yunies, Hadi, Eko, dkk. (2021). *Crowdfunding di Indonesia*, Jepara : UNISNU Press.

Zaki, A., Rukmanti, A. A., Syah, D. K. A., Yuliana, E., & Putri, R. A. D. (2024). Implementasi Relationship Marketing pada Digital Crowdfunding (Studi Kasus: Kitabisa. com). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 10(2), 249-263.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418  
Website : [perpustakaan.uingusdur.ac.id](http://perpustakaan.uingusdur.ac.id) Email : [perpustakaan@uingusdur.ac.id](mailto:perpustakaan@uingusdur.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Wahyu Setianto  
NIM : 3421119  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
E-mail address : [wahyu.setianto123@gmail.com](mailto:wahyu.setianto123@gmail.com)  
No. Hp : 082324119406

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

Yang berjudul : **Strategi Kampanye *Crowdfunding* Yayasan Pita Kuning Anak Indonesia di Instagram Untuk Mendukung Pengobatan Anak Penderita Kanker**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database, mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.  
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 28 Mei 2025



**Wahyu Setianto**  
**NIM. 3421119**