

STRATEGI KAMPANYE CROWDFUNDING PERSUASIF LEMBAGA SOSIAL DALAM MELAKUKAN GERAKAN SOSIAL BERDERMA

¹Winda Dwi Astuti Zebua, ²Syifa Astasia Utari, ³Abdul Rahman, ⁴Sucianty Ramadhanty

^{1,2,3,4}Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

e-mail: winda.dwiastuti@umj.ac.id, syifa.astasia@umj.ac.id, abdul.rahman@umj.ac.id, suciantyrd@gmail.com

Abstrak

Artikel ini bertujuan menganalisis strategi kampanye crowdfunding persuasif yang dilakukan oleh lembaga sosial Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) dalam gerakan sosial berderma melalui media sosial Instagram. Berdasarkan teori Pope, yang menguraikan tiga faktor utama yang menentukan keberhasilan kampanye adalah strategi komunikasi, kredibilitas dan transparansi, serta keterlibatan audiens. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi online, dan analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KNJ berhasil mengoptimalkan ketiga faktor tersebut. Pertama, strategi komunikasi KNJ memanfaatkan konten visual dan narasi emosional, seperti kisah Bapak Leo, untuk membangun empati dan mendorong partisipasi donatur. Kedua, kredibilitas dan transparansi dijaga melalui legalitas organisasi, pelaporan berkala, dan mekanisme survei internal untuk memastikan akurasi bantuan. Ketiga, keterlibatan audiens dibangun melalui interaksi dua arah, fitur interaktif Instagram, serta melibatkan publik dalam rekomendasi penerima bantuan. Meskipun demikian, KNJ menghadapi tantangan seperti risiko kelelahan donatur dan potensi penipuan. Temuan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi lembaga sosial lain dalam mengoptimalkan kampanye crowdfunding di era digital, dengan menekankan pentingnya kombinasi strategi komunikasi yang emosional, kredibilitas yang kuat, dan partisipasi aktif audiens.

Kata kunci: crowdfunding, persuasif, media sosial, kampanye, keterlibatan audiens.

Abstract

This article aims to analyze the persuasive crowdfunding campaign strategies carried out by the social organization *Ketimbang Ngemis Jakarta* (KNJ) in the charitable social movement through Instagram. Grounded in Pope's (2023) theory, three key factors determine campaign success: communication strategy, credibility and transparency, and audience engagement. The research adopts a qualitative approach, utilizing in-depth interviews, online observation, and social media content analysis. Findings reveal KNJ's effective optimization of these factors. First, its communication strategy leverages visual content and emotional narratives (e.g., the story of Mr. Leo) to foster empathy and donor participation. Second, credibility and transparency are maintained through organizational legality, periodic reporting, and internal verification mechanisms for aid accuracy. Third, audience engagement is cultivated via two-way interactions, Instagram's interactive features, and public involvement in beneficiary recommendations. However, challenges such as donor fatigue and fraud risks persist. The study's outcomes offer a framework for other social organizations to optimize digital-era crowdfunding campaigns, emphasizing the synergy of emotionally compelling communication, robust credibility, and active audience participation.

Keywords: audience engagement, campaign, crowdfunding, persuasive, social media.

PENDAHULUAN

Fenomena *crowdfunding* melalui media sosial telah menjadi tren yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial

memberikan akses yang luas dan jangkauan global, memungkinkan lembaga sosial untuk mencapai audiens yang lebih besar (Mistari & Rahim, 2023). Kampanye *crowdfunding* dapat dengan cepat menyebar melalui platform

seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn, menjangkau orang-orang dari berbagai latar belakang dan lokasi geografis. Beragam platform *crowdfunding* di Indonesia seperti Kitabisa, Wujudkan, dan Crowdtivate menyediakan tampilan dan fitur yang mudah digunakan untuk membuat dan mengelola kampanye penggalangan dana. Ini memungkinkan lembaga sosial untuk dengan cepat memulai kampanye tanpa memerlukan keahlian teknis yang mendalam.

Selain itu *crowdfunding* melalui media sosial sering kali memerlukan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode penggalangan dana tradisional seperti gala atau acara amal (Faza & Indriani, 2021). Momentum keviralan di media sosial dapat menghemat biaya pemasaran. Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara lembaga sosial dan donatur. Ini meningkatkan rasa keterlibatan dan keterikatan donatur dengan kampanye. Lembaga sosial dapat memberikan pembaruan secara berkala, mengucapkan terima kasih, dan menunjukkan dampak dari sumbangan secara real-time.

Penggunaan media sosial dan platform *crowdfunding* mendorong transparansi (Harahap et al., 2020). Donatur dapat melihat bagaimana dana digunakan, yang meningkatkan kepercayaan dan kemungkinan mereka untuk berdonasi lagi di masa depan. Laporan kemajuan, foto, dan video dapat dibagikan untuk menunjukkan dampak nyata dari kontribusi mereka.

Kesuksesan kampanye *crowdfunding* sering kali bergantung pada cerita yang dibagikan. Media sosial adalah alat yang kuat untuk menceritakan kisah yang emosional dan menggerakkan, yang dapat menginspirasi orang untuk berdonasi (Wismashanti, 2024). Komunitas ataupun jaringan akan lebih mudah dibentuk melalui media sosial. Meskipun banyak manfaatnya, ada juga tantangan dan risiko. Salah satunya adalah risiko penipuan, di mana kampanye palsu dapat dibuat untuk mengeksploitasi donatur (Teichmann et al.,

2024). Selain itu, ada juga risiko kelelahan donatur jika mereka merasa dibombardir oleh permintaan donasi yang terus-menerus.

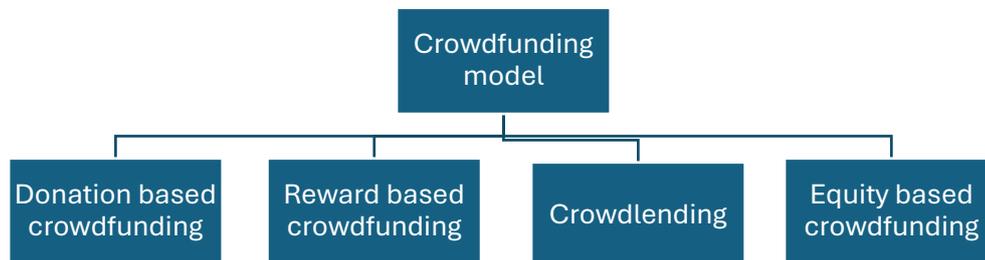
Crowdfunding melalui media sosial telah mengubah cara lembaga sosial menggalang dana, menawarkan banyak keuntungan dalam hal jangkauan, biaya, dan keterlibatan. Namun, untuk memaksimalkan efektivitasnya, lembaga sosial perlu mengelola kampanye dengan baik, menjaga transparansi, dan membangun narasi yang kuat untuk menarik dan mempertahankan donatur. Salah satu komunitas sosial yang intens melakukan kampanye *crowdfunding* di media sosial adalah Ketimbang Ngemis Jakarta. Komunitas ini aktif melakukan gerakan sosial yang memanfaatkan media sosial untuk membantu orang-orang tua yang bekerja keras dan tidak mengemis, meskipun kondisi ekonomi mereka sulit. Komunitas ini telah menjalankan beberapa kampanye *crowdfunding* yang sukses, dengan fokus pada membantu individu yang membutuhkan melalui donasi publik. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di media sosial Instagram terdapat 56 (lima puluh enam) akun Ketimbang Ngemis di seluruh Indonesia, namun hanya akun Ketimbang Ngemis Jakarta yang telah terverifikasi dengan tanda centang biru.

Setiap kampanye *crowdfunding* yang dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta biasanya dimulai dengan menyoroti kisah individu tertentu. Mereka membagikan cerita orang-orang yang membutuhkan bantuan melalui unggahan media sosial yang menarik dan emosional, lengkap dengan foto dan video yang menggambarkan perjuangan mereka. Ketimbang Ngemis Jakarta juga sering berkolaborasi dengan platform *crowdfunding* seperti Kitabisa.com untuk menggalang dana. Mereka membuat halaman kampanye khusus untuk setiap individu atau keluarga yang dibantu, menjelaskan kebutuhan dana dan bagaimana dana tersebut akan digunakan. KNJ ini mendapat sorotan media seperti Rappler (2017), (Liputan6, 2015), dan berbagai jurnal

atau penelitian, membuktikan bahwa model “memberi dengan membeli” menjadi daya tarik dan strategi efektif pemberdayaan.

Crowdfunding telah menjadi instrumen penting dalam mendukung proyek kreatif, sosial, dan bisnis berbasis komunitas. Namun, kesuksesan kampanye crowdfunding tidak hanya bergantung pada ide yang bagus, melainkan juga pada strategi komunikasi yang efektif.

Berdasarkan teori Pope (2023) dalam Sustainable Crowdfunding: Research-based Analysis for Communication Campaigns, setidaknya ada tiga faktor kunci yang menentukan keberhasilan kampanye yakni; (1) Strategi komunikasi; (2) Kredibilitas dan Transparansi; dan (3) Keterlibatan audien.(Pope, 2023)



Gambar 1. Model Crowdfunding (Kraus et al., 2016)

Kampanye crowdfunding yang tidak dirancang dengan baik, dan upaya untuk mengumpulkan dana untuk tujuan yang baik sering kali sia-sia ketika target pendanaan tidak terpenuhi. Kekosongan pengetahuan ini telah mendorong para akademisi untuk menyerukan lebih banyak penelitian yang berfokus pada pengoptimalan efektivitas dan dampak kampanye crowdfunding (Stiver et al., 2015) dalam (Kaartemo, 2017)

Terdapat beberapa penelitian yang menyoroti topik *crowdfunding* seperti yang dilakukan oleh (Kraus et al., 2016) dengan judul *Strategies for reward-based crowdfunding campaigns*. Hasil penelitiannya memberikan kontribusi terhadap literatur dengan cara yang berbeda pertama, artikel ini memberikan lebih banyak pendalaman pada konsep *crowdfunding* yang sedang berkembang, dengan tinjauan diskusi akademis terkini mengenai

crowdfunding. Selain itu, analisis faktor keberhasilan inisiatif *crowdfunding* menambah bidang penelitian yang muncul dan memungkinkan wirausahawan mengambil contoh praktik terbaik untuk meningkatkan kemungkinan keberhasilan proyek *crowdfunding* dengan mempertimbangkan faktor-faktor utama yang mempengaruhi komunikasi. Kraus et. Al. (2016) juga menjelaskan empat model *crowdfunding* seperti yang tertera pada gambar 1.

Penelitian kedua dengan judul “*the recipe of successful crowdfunding campaigns: an analysis of crowdfunding success factors and their interrelations*”, menjelaskan setidaknya ada tiga faktor yang mempengaruhi keberhasilan kampanye *crowdfunding* di antaranya *the pledging conditions*, berupa persyaratan penjaminan mencakup semua rincian yang berhubungan langsung dengan

proses penjaminan. Selain itu focusing on project-related characteristics, menyangkut deskripsi dari proyek, yang terakhir founder-related characteristics, faktor menyatakan bahwa pendiri berpengalaman cenderung lebih berhasil dalam kampanye berikutnya. (Koch & Siering, 2019)

Penelitian ini bertujuan menganalisis sejauh mana strategi kampanye crowdfunding persuasif lembaga sosial dalam melakukan gerakan sosial berderma yang dilakukan oleh KNJ berdasarkan prinsip crowdfunding persuasif Pope, sekaligus mengevaluasi kelebihan dan tantangannya. Temuan ini dapat menjadi rekomendasi bagi lembaga sosial lain dalam mengoptimalkan gerakan berderma di era digital.

METODE

Pendekatan kualitatif dipilih sebagai pijakan penelitian ini dengan tujuan mengkaji fenomena secara mendalam dan holistik tentang proses, makna, dan interaksi yang terjadi selama kampanye persuasif crowdfunding yang dilakukan oleh Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) untuk menggalang gerakan sosial berderma. Creswell dan Creswell, (2018) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif dijelaskan terkait pemahaman mendalam dan holistik terhadap pengalaman manusia, menggunakan metode yang fleksibel dan terbuka dengan penekanan pada interpretasi dan makna. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam bersama *Coordinator Public Relations* dan *Community Communication* dari KNJ. Sedangkan pengumpulan data lain yang dilakukan adalah observasi secara *online* dengan memanfaatkan dokumen unggahan media sosial yang dilakukan selama kampanye (Wicaksono, 2023) oleh Ketimbang Ngemis Jakarta. Teknik analisis data yang dilakukan dengan mengadopsi alur analisis data yang melalui tiga tahap yakni reduksi, display dan

verifikasi atau penarikan kesimpulan (Ahmad & Muslimah, 2021)

Penelitian ini melakukan uji keabsahan data dengan teknik triangulasi sumber, dengan dua triangulator yakni donatur sekaligus pengikut instagram @ketimbangngemisjakarta. Uji keabsahan data guna untuk memastikan bahwa temuan dan interpretasi yang dihasilkan dari penelitian tersebut akurat, dapat dipercaya, dan memiliki kredibilitas (Zamili, 2015). Karena penelitian kualitatif sering kali melibatkan analisis data yang bersifat subjektif, penting bagi peneliti untuk memastikan bahwa data dan hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan realitas atau pengalaman partisipan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dari juga mencermati berbagai informasi tentang komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta di berbagai sumber online, disebutkan bahwa Ketimbang Ngemis Jakarta merupakan salah satu komunitas sosial bersifat nonprofit yang didirikan sebagai bentuk apresiasi serta membantu orang yang akan menjadi sasaran atau biasa disebut dengan sebutan sosok mulia (solia). Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta telah dikenal sebagai inisiator berbagai gerakan sosial untuk membantu individu yang membutuhkan melalui berbagai platform crowdfunding. Salah satu contohnya adalah penggalangan dana untuk Solia, di mana komunitas ini berupaya mengumpulkan dana dari masyarakat untuk membantu Solia dalam memenuhi kebutuhan hidup atau meraih tujuan spesifik yang sangat penting bagi kehidupannya. Ketimbang Ngemis Jakarta tidak hanya memberikan bantuan langsung kepada individu seperti Solia, tetapi juga membangun kesadaran sosial dan solidaritas di antara masyarakat.

Ketercapaian tujuan dari komunitas untuk membantu Solia tidak lepas dari tingkat keberhasilan upaya persuasif kampanye crowdfunding Ketimbang Ngemis Jakarta

dalam gerakan sosial berderma di platform digital yang digunakan. Dalam kegiatan kampanyenya di media sosial Instagram informan 1 menjelaskan “*kategori konten yang dipublikasi melalui media sosial instagram itu kami ada beberapa kategori ya, seperti: informasi tentang solia, informasi terkait KNJ, penyaluran dan pengumpulan dana, ucapan peringatan hari-hari besar, project kolaborasi, project spesial, project reguler, dan konten tambahan seperti kalimat motivasi, interaksi*

dengan publik dan sebagainya...(Informan 1, Desember 2021)”.

Berdasarkan pernyataan informan Konten yang diunggah Ketimbang Ngemis Jakarta pada media sosial ada tiga proyek unggulan dari KNJ yakni project kolaborasi, spesial dan reguler dengan data yang ada di tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Data Ketimbang Ngemis Jakarta

Data Ketimbang Ngemis Jakarta	
Sosok Mulia yang telah dibantu	598
Project Reguler	54
Project Spesial	25
Project Kolaborasi	20
Followers Instagram	73.5K

Sumber: Website KNJ (2025)

Dalam menganalisis keberhasilan kampanye crowdfunding persuasif yang dijalankan oleh lembaga sosial Ketimbang Ngemis Jakarta, penelitian ini merujuk pada pemikiran Pope (2023) yang menekankan bahwa efektivitas kampanye filantropi daring ditentukan oleh tiga faktor utama: strategi komunikasi, kredibilitas dan transparansi, serta keterlibatan audiens. Ketiga faktor ini menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan publik dan mendorong partisipasi sosial secara digital. Oleh karena itu, pembahasan berikut akan mengurai bagaimana Ketimbang Ngemis Jakarta mengimplementasikan strategi komunikasi yang adaptif dan emosional, membangun kredibilitas melalui legalitas dan laporan terbuka, serta mengelola keterlibatan audiens secara aktif melalui media sosial khususnya Instagram sebagai bagian dari upaya memperkuat gerakan sosial berderma di ruang digital.

Dalam memahami keberhasilan kampanye crowdfunding persuasif yang dijalankan oleh lembaga sosial Ketimbang Ngemis Jakarta, penelitian ini menggunakan pendekatan teori POPE (Persuasive Online Philanthropy Engagement) yang dikembangkan Pope (2023). Teori ini menekankan bahwa keberhasilan kampanye filantropi digital tidak hanya bergantung pada kekuatan pesan, tetapi juga pada keterpaduan antara strategi komunikasi yang tepat, kredibilitas dan transparansi lembaga, serta keterlibatan aktif audiens dalam proses komunikasi sosial. Oleh karena itu, analisis dalam penelitian ini berfokus pada tiga faktor kunci yang membentuk efektivitas kampanye sosial KNJ dalam mendorong gerakan sosial berderma secara daring, yaitu: (1) strategi komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan narasi solia melalui media sosial, (2) upaya membangun kredibilitas dan menjaga transparansi dalam pengelolaan donasi dan aktivitas organisasi, serta (3) keterlibatan audiens sebagai partisipan aktif yang turut

menyebarkan, merespons, dan terlibat dalam berbagai bentuk interaksi digital.



Gambar 1. Unggahan KNJ di Instagram (2025/1)

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh KNJ dalam kampanyenya di Instagram pada 27 Januari 2025 menampilkan kisah Bapak Leo, seorang penjual koran berusia 60 tahun, merupakan contoh kuat dari penggunaan konten visual dan emosional dalam strategi komunikasi digital.

Unggahan Instagram dari akun @ketimbang.ngemis.jakarta yang menampilkan kisah Bapak Leo, seorang penjual koran berusia 60 tahun, merupakan contoh kuat dari penggunaan konten visual dan emosional dalam strategi komunikasi digital. Pertama unsur visual, unggahan tersebut memadukan foto close-up wajah Bapak Leo dengan sorotan ekspresi wajah yang sederhana namun kuat, membangkitkan empati. Dalam foto tersebut juga terbingkai sepeda tua yang sarat koran dan botol bekas, mempertegas simbol perjuangan dan kerja keras dalam keterbatasan. Sedangkan desain grafis bersih dengan elemen visual melingkar yang memberi kesan humanis dan

fokus pada subjek. Visual tersebut sengaja dipilih untuk menekankan keteguhan hidup di tengah era digital, menyoroti kontras antara profesi tradisional dan tantangan zaman.

Di sisi lain secara emosional, keterangan dan narasi pada gambar menyentuh "kisah harian yang dimulai sejak subuh" menggambarkan ketekunan dan pengorbanan. Pernyataan bahwa berjualan koran sekarang "tidak semudah dulu", membangkitkan kesadaran audiens tentang realitas sosial yang sering luput dari perhatian. Kalimat "kadang-kadang hasilnya kurang dari apa yang engkau alias nggak dapat duit" mengandung unsur keputusan yang disampaikan dengan kerendahan hati. Semua elemen ini dirangkai untuk membangun ikatan emosional antara audiens dan tokoh (Bapak Leo), mendorong empati, dan secara implisit mengajak publik untuk berdonasi atau menyebarkan pesan. (Rietveld et al., 2020) dalam penelitiannya menegaskan bahwa gambar lebih dari sekadar

informasi visual namun pemicu emosi yang sangat kuat di media sosial, KNJ memanfaatkan prinsip ini secara konsisten.

Dalam unggahan-unggahan Instagram-nya, mereka tidak hanya menampilkan wajah para solia (sosok mulia), tetapi juga memvisualisasikan kondisi keseharian mereka yang penuh perjuangan misalnya, sosok Bapak Leo di Gambar 1. Kekuatan visual inilah yang kemudian mendorong partisipasi emosional audiens, baik dalam bentuk like, komentar, repost, hingga donasi langsung. Kampanye KNJ tidak akan seefektif itu jika hanya disampaikan lewat teks/justru gambar yang emosional menjadi jembatan empati antara solia dan masyarakat digital. Sejalan dengan pernyataan Robyn, visual yang digunakan KNJ menjadi “pemantik rasa” yang mendalam. Bukan hanya menampilkan siapa yang dibantu, tetapi membuat audiens merasakan alasan mengapa mereka perlu membantu. Inilah esensi dari kampanye digital yang persuasif yang mampu menggerakkan hati sebelum menggerakkan aksi.

Dalam optimasi penggunaan Instagram KNJ juga beradaptasi dengan tren dan fitur-fitur seperti fitur Instagram Reels untuk menyampaikan narasi solia secara lebih dinamis. Video pendek yang dikemas dengan suasana emosional seperti voice-over bernada haru, musik latar sendu, dan cuplikan kegiatan soliamampu memperluas jangkauan audiens berkat algoritma Reels yang lebih luas dibandingkan postingan biasa. Dalam pernyataan saat wawancara informan menjelaskan “...sejak reels tersebut kami unggah, kami melihat bahwa adanya perubahan atas peningkatan terhadap jumlah orang yang berdonasi (Informan 2). Kondisi ini juga terjadi pada temuan penelitian dari (Liang & Wolfe, 2022) yang menganalisis 330 postingan dari akun bisnis kecil (perhiasan), dan menegaskan secara kuantitatif bahwa format Reels menghasilkan engagement lebih besar dibanding gambar statis atau video konvensional.



Gambar 2. Unggahan Instagram reels KNJ (2023)

Gambar 2 di atas adalah unggahan Instagram Reels dari akun

@ketimbang.ngemis.jakarta yang menampilkan kompilasi solia (sosok mulia)

yang tetap bekerja keras di usia senjaseperti seorang lansia berbaju oranye yang terlihat tengah memasak kue rangi dengan tungku dan menjajakannya berkeliling adalah contoh nyata bagaimana konten video pendek emosional mampu mendorong engagement secara signifikan. Reels ini memperoleh 45.000 views, angka yang jauh lebih tinggi dibanding unggahan biasa KNJ. Diperkuat oleh komentar emosional dari audiens seperti, “*Yaa Allah, semoga keberkahan selalu untuk orangtua2 kitaa...*” yang menunjukkan respon afektif mendalam. Tidak hanya itu, unggahan tersebut juga berhasil mendapatkan likes mencapai 2.312, menandakan bahwa audiens bukan hanya menonton, tetapi juga terdorong untuk berinteraksi.

Selain Instagram reels, KNJ juga memanfaatkan fitur story interaktif seperti polling, QnA, dan respon sticker dimanfaatkan untuk menciptakan real-time engagement antara organisasi dan pengikutnya. Tidak jarang pengikut KNJ menyampaikan rekomendasi calon solia melalui DM atau story reply, yang menunjukkan bahwa komunikasi yang terbangun bersifat dua arah dan partisipatif.

Aspek **kredibilitas dan transparansi** menjadi pondasi penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) sebagai lembaga sosial nonprofit. Kredibilitas KNJ tidak hanya dibangun melalui pesan-pesan persuasif, tetapi juga melalui **komitmen pada legalitas, akuntabilitas, dan pelaporan terbuka** kepada publik. Salah satu bentuk kredibilitas yang paling nyata adalah **legalitas organisasi**. KNJ telah secara resmi terdaftar di Kementerian Hukum dan HAM sejak tahun 2021, sebuah pencapaian yang memperkuat posisi hukum organisasi di mata publik. Legalitas ini menjadi penanda bahwa KNJ bukan komunitas sementara, melainkan organisasi yang memiliki struktur, tanggung jawab, dan komitmen jangka panjang dalam mengelola bantuan sosial.

KNJ menerapkan mekanisme survei internal terhadap calon solia guna memastikan

bahwa mereka yang dibantu benar-benar memenuhi kriteria, seperti lansia atau difabel yang tetap mandiri dan tidak mengemis. Prosedur ini menjadi bagian dari upaya menjamin akurasi bantuan, serta mencegah penyalahgunaan atau kesalahan sasaran yang dapat merusak integritas lembaga. Kredibilitas KNJ juga tercermin dalam respons terhadap keraguan publik. Donatur seperti AP sebagai triangulator 2 menyatakan bahwa kepercayaan yang ia berikan kepada KNJ tidak muncul secara instan, melainkan melalui proses pencarian informasi, penilaian terhadap laporan kegiatan, serta pengecekan legalitas organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi dan konsistensi pelaporan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dari para donatur dan pengikut di media sosial.

KNJ memperkuat transparansinya dengan melakukan pelaporan berkala di Instagram, yang mencakup dokumentasi kegiatan sosial, proses penyaluran bantuan, hingga rincian nominal donasi dan bentuk bantuan yang diberikan baik berupa uang tunai, sembako, maupun barang lainnya. Dengan sistem pelaporan yang terbuka ini, publik dapat dengan mudah memantau aktivitas organisasi dan mengetahui dengan jelas ke mana dan untuk siapa donasi mereka disalurkan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Di Lauro et al., 2019) yang menyatakan bahwa media sosial, khususnya Instagram memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan *transparency and accountability* bagi organisasi nonprofit.

Dalam konteks tersebut, visualisasi kegiatan sosial yang dipublikasikan secara terbuka tidak hanya berfungsi sebagai laporan informatif, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang memperkuat kredibilitas lembaga di mata publik. Media sosial memberikan ruang bagi organisasi untuk menunjukkan keterbukaan, dan pada saat yang sama, menciptakan ruang dialog dua arah yang memperdalam kepercayaan audiens. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa transparansi yang dilakukan KNJ melalui media

sosial, sebagaimana juga ditekankan oleh Di Lauro et al. (2019), menjadi fondasi penting dalam membangun legitimasi, meningkatkan kepercayaan donatur, serta memastikan keberlangsungan gerakan sosial berbasis partisipasi publik.

Selain strategi komunikasi aspek kunci lain yang mendorong keberhasilan kampanye sosial Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) adalah tingginya tingkat keterlibatan audiens dalam berbagai bentuk interaksi di media sosial, khususnya Instagram. Keterlibatan ini tidak bersifat satu arah, melainkan partisipatif dan berkesinambungan, mencerminkan pola komunikasi yang membangun relasi timbal balik antara organisasi dan publiknya. KNJ secara aktif membangun komunikasi dua arah dengan pengikutnya melalui berbagai fitur Instagram. Mereka rutin membalas komentar dan pesan langsung (DM), serta memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti QnA di story, polling, dan kuis yang mendorong keterlibatan publik secara real time. Aktivitas ini tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih personal, tetapi juga membentuk persepsi publik bahwa KNJ adalah organisasi yang responsif dan terbuka terhadap aspirasi masyarakat. Lebih jauh, keterlibatan audiens terlihat dalam bentuk user-generated content, di mana beberapa sosok mulia (solia) yang diangkat oleh KNJ merupakan hasil dari rekomendasi pengikutnya. Hal ini menunjukkan adanya kontribusi publik dalam proses identifikasi penerima bantuan, yang membuat kampanye ini bersifat partisipatif dan berbasis komunitas. Selain itu, KNJ juga secara rutin melakukan open recruitment sukarelawan, memberikan ruang bagi masyarakat untuk terlibat langsung dalam proses sosial yang dijalankan organisasi. Strategi ini memperkuat rasa memiliki dari publik terhadap misi sosial KNJ, sekaligus memperluas jangkauan relasi offline dari kampanye digital yang mereka lakukan. Berdasarkan pernyataan triangulator salah satu relawan sekaligus donatur “...sebagian besar anggota relawan KNJ adalah anak muda yang

membuat saya terkesan pada mereka yang muda dan peduli. Untuk informasi yang diberikan melalui kontennya pun juga lengkap. Beberapa jenis bantuan yang bisa saya pilih sesuai kemampuan saya...(triangulator 1)

Di sisi lain, KNJ juga menunjukkan keseriusannya dalam mengelola konten melalui evaluasi berbasis data. Penggunaan fitur Instagram Insight memungkinkan tim PR KNJ menilai konten mana yang paling menarik perhatian audiens. *Feedback* dari pengikut turut dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas narasi, visual, dan pelaporan pasca-bantuan, yang pada akhirnya berkontribusi pada transparansi dan kredibilitas organisasi. Dengan demikian, keterlibatan audiens dalam kampanye KNJ bukan hanya sebagai objek komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi subjek aktif yang turut menentukan arah, isi, dan dampak kampanye sosial yang dijalankan.

SIMPULAN

Strategi kampanye crowdfunding persuasif lembaga sosial dalam melakukan gerakan sosial berderma yang dilakukan oleh KNJ diantaranya adalah menggunakan konten visual dan narasi emosional untuk membangun empati audiens. Contohnya, unggahan kisah Bapak Leo yang menggambarkan perjuangan hidupnya berhasil memicu respons emosional dan mendorong partisipasi donatur. Selain itu, KNJ memanfaatkan fitur Instagram seperti Reels dan story interaktif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement. Pada prinsip kedua, kredibilitas dan Transparansi: KNJ membangun kepercayaan publik melalui legalitas organisasi yang terdaftar di Kementerian Hukum dan HAM, serta pelaporan berkala tentang penggunaan dana dan kegiatan sosial. Transparansi ini menjadi kunci dalam mempertahankan donatur dan memastikan akuntabilitas lembaga. Sedangkan, pada prinsip ketiga, keterlibatan Audiens yang Partisipatif: KNJ berhasil melibatkan audiens secara aktif

melalui komunikasi dua arah, seperti membalas komentar, menggunakan fitur QnA, dan menerima rekomendasi calon penerima bantuan dari pengikut. Keterlibatan ini menciptakan rasa memiliki dan solidaritas di antara masyarakat. Meski sukses, KNJ menghadapi tantangan seperti risiko kelelahan donatur dan potensi penipuan. Untuk mengoptimalkan kampanye di masa depan, lembaga sosial disarankan untuk terus meningkatkan kreativitas konten,

memperkuat transparansi, dan menjaga interaksi dengan audiens. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi komunikasi yang emosional, kredibilitas yang kuat, dan keterlibatan audiens yang aktif merupakan kunci keberhasilan kampanye crowdfunding persuif KNJ. Temuan ini dapat menjadi panduan bagi lembaga sosial lain dalam menggalang dana secara efektif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Muslimah, M. (2021). Memahami teknik pengolahan dan analisis data kualitatif. *Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS)*, 1(1).
- Creswell, W. John & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Di Lauro, S., Tursunbayeva, A., & Antonelli, G. (2019). How nonprofit organizations use social media for fundraising: A systematic literature review. *International Journal of Business and Management*, 14(7).
- Faza, F. T., & Indriani, A. (2021). Adopsi Penggunaan Platform Crowdfunding untuk Donasi Amal pada Kalangan Muslim Milenial. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 6(1), 60–70.
- Harahap, E. P., Aini, Q., & Anam, R. K. (2020). Pemanfaatan teknologi blockchain pada platform crowdfunding. *Technomedia Journal*, 4(2 Februari), 199–210.
- Kaartemo, V. (2017). The elements of a successful crowdfunding campaign: A systematic literature review of crowdfunding performance. *International Review of Entrepreneurship*, 15(3).
- Koch, J.-A., & Siering, M. (2019). The recipe of successful crowdfunding campaigns: an analysis of crowdfunding success factors and their interrelations. *Electronic Markets*, 29(4), 661–679.
- Kraus, S., Richter, C., Brem, A., Cheng, C.-F., & Chang, M.-L. (2016). Strategies for reward-based crowdfunding campaigns. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 13–23.
- Liang, S., & Wolfe, J. (2022). Getting a feel of Instagram Reels: The effects of posting format on online engagement. *Journal of Student Research*, 11(4), 1–12.
- Liputan6. (2015, December 13). *Sosok Minggu Ini: Penggerak Komunitas Ketimbang Ngemis*. Liputan6 Siang. https://www.liputan6.com/tv/read/2388728/sosok-minggu-ini-penggerak-komunitas-ketimbang-ngemis?utm_source=chatgpt.com
- Mistari, N., & Rahim, R. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Stunting untuk Ibu Hamil. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1276–1290.
- Pope, A. (2023). *Sustainable Crowdfunding: Research-based Analysis for Communication Campaigns*. Routledge.
- Rietveld, R., Van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 20–53.
- Teichmann, F., Boticiu, S. R., & Sergi, B. S. (2024). Compliance risks for crowdfunding. A neglected aspect of money laundering, terrorist financing

- and fraud. *Journal of Financial Crime*, 31(3), 575–582.
- Wicaksono, C. B. (2023). Studi Etnografi Virtual: Aksi Sosial Akun Instagram@Overheardmabok. *Jurnal Komunikasi, Sains Dan Teknologi*, 2(1), 127–145.
- Wismashanti, R. A. (2024). Komunikasi dalam Platform Online Crowdfunding: Tinjauan Literatur Sistematis. *Technomedia Journal*, 8(3), 50–63.
- Zamili, M. (2015). Menghindar dari bias: Praktik triangulasi dan kesahihan riset kualitatif. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 9(2), 283–304.

