

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada pertengahan bulan Juli 2020, sekitar pukul 19.00 WITA di wilayah Masamba dan sekitarnya, Kabupaten Luwu Utara, Sulawesi Selatan, dolanda banjir bandang yang menyebabkan puluhan orang meninggal dunia dan banyak yang hilang. Peristiwa banjir ini juga menyebabkan puluhan orang kehilangan nyawa dan banyak yang hilang. Peristiwa ini juga menyebabkan sekitar 15.000 warga setempat harus mengungsi. Setelah banjir surut, rumah-rumah warga terendam lumpur sisa banjir.

Berdasarkan data sementara Pusat Pengendali Operasi (Pusdalops) Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), ada sekitar 5.000 kepala keluarga yang terdampak banjir. Terkait kerusakan yang diakibatkan banjir, Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional (Lapan) memotret kerusakan banjir bandang Masamba, Luwu Utara, Sulawesi Utara dengan memanfaatkan satelit penginderaan jauh. Hasilnya menunjukkan banjir bandang ini melalui Kecamatan Sabbang, Masamba, Baebunta, Malangke, dan Malangke Barat. Di wilayah terdampak, banyak terdapat bangunan di pemukiman yang dilalui oleh banjir bandang. Selain itu juga banyak wilayah persawahan dan perkebunan yang rusak karena terendam oleh lumpur.

Penggalangan dana untuk tujuan kemanusiaan atau sosial merupakan wujud nyata dari kepedulian masyarakat terhadap sesama, terutama mereka yang terkena dampak musibah seperti bencana alam. Dalam situasi darurat, korban sering kali tidak bisa memenuhi kebutuhan utama seperti makanan, air bersih, tempat tinggal yang layak, dan layanan

kesehatan. Kehilangan ini tidak hanya menimbulkan penderitaan fisik tetapi juga tekanan emosional yang besar. Oleh karena itu, penggalangan dana menjadi langkah penting untuk memberikan bantuan langsung, meringankan beban para korban, dan mendukung mereka agar dapat bangkit kembali. Di balik setiap kontribusi, tersimpan nilai kemanusiaan yang menunjukkan betapa pentingnya solidaritas dalam menjalin hubungan antarmanusia.

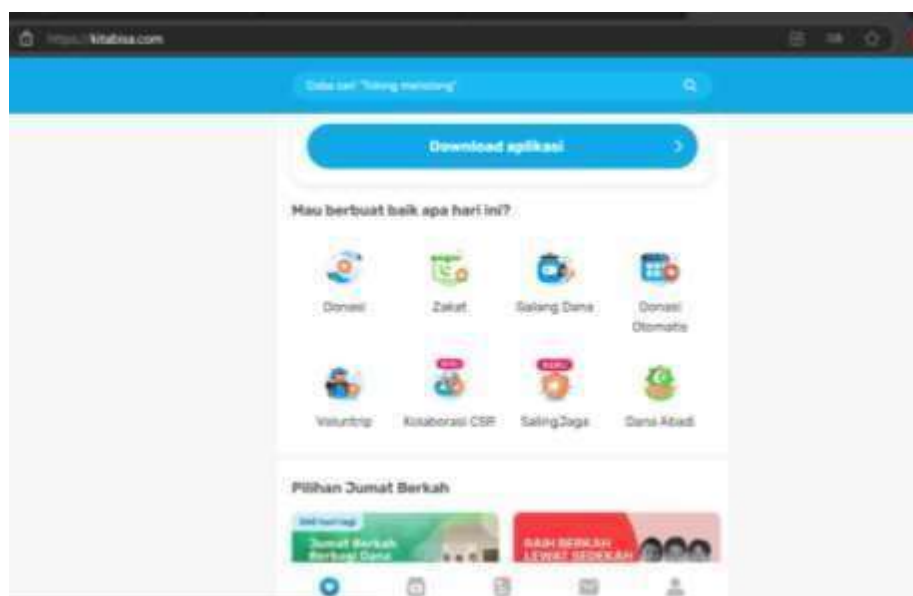
Di masa lalu, penggalangan dana sering dilakukan secara tradisional, seperti mengumpulkan sumbangan melalui kotak amal di tempat ibadah atau acara sosial. Namun, dengan perkembangan teknologi, penggalangan dana kini telah bertransformasi menjadi lebih modern melalui metode *crowdfunding*. *Crowdfunding* adalah cara penggalangan dana kolektif yang dilakukan secara daring, menggunakan platform digital agar bisa terhubung dengan lebih banyak orang. Metode ini memudahkan siapa saja untuk berkontribusi tanpa batasan geografis, bahkan dengan nominal kecil sekalipun. Selain itu, transparansi menjadi salah satu keunggulan *crowdfunding*, karena donatur dapat melihat tujuan, kebutuhan, dan perkembangan penggunaan dana yang terkumpul.

Peran media sosial tidak dapat disangkal dalam keberhasilan *crowdfunding*. Media sosial memungkinkan informasi mengenai penggalangan dana menyebar dengan cepat dan luas. Dalam hitungan jam, cerita tentang korban bencana, disertai gambar atau video yang menyentuh hati, dapat dilihat oleh ribuan orang di berbagai belahan dunia. Kemampuan untuk berbagi ulang konten ini juga memperluas jangkauan kampanye penggalangan dana. Narasi yang kuat dan menyentuh, dikombinasikan dengan visual yang menggambarkan urgensi situasi, sering kali menjadi kunci untuk menarik perhatian dan mendorong masyarakat untuk ikut berdonasi.

Keberhasilan *crowdfunding* tidak semata terletak pada teknologi yang digunakan, tetapi juga pada kekuatan solidaritas dan rasa kemanusiaan yang tumbuh di masyarakat.

Platform ini terbuka untuk siapa saja untuk menjadi bagian dari solusi, baik individu maupun kelompok kecil yang ingin membantu sesama. *Crowdfunding* juga menciptakan ruang kolaborasi, di mana setiap orang dapat berkontribusi sesuai dengan kemampuan mereka. Di era digital ini, *crowdfunding* tidak hanya menjadi alat untuk menggalang dana, tetapi juga medium untuk menginspirasi dan memperkuat nilai-nilai kemanusiaan, menjadikannya salah satu sarana utama dalam merespons bencana alam dan isu-isu sosial lainnya.

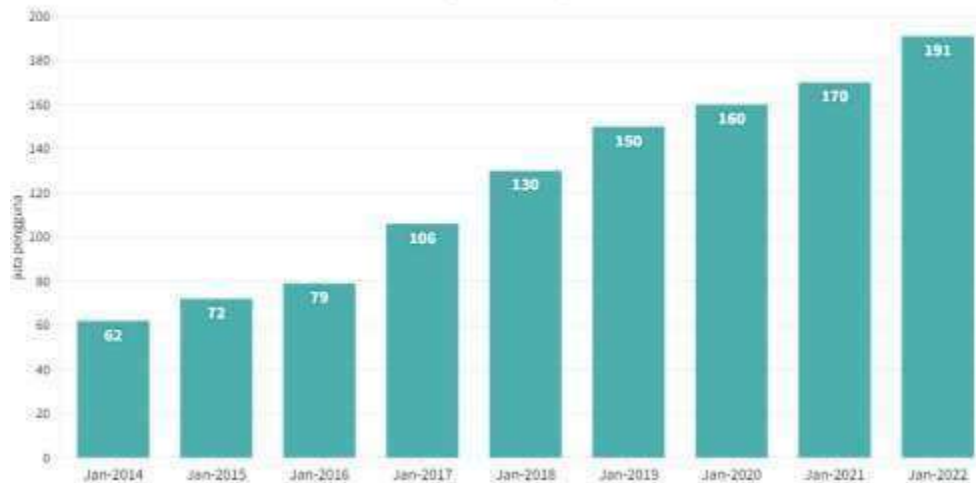
Crowdfunding merupakan cara mengumpulkan dana dengan melibatkan banyak orang yang berkontribusi secara patungan. Di era modern ini penggunaan teknologi dan penggunaan internet semakin mempermudah kegiatan *crowdfunding*, kegiatan sumbangan uang bisa dilakukan secara daring, sehingga untuk membantu orang tidak perlu secara langsung lagi, dan ini tentu mempermudah donatur untuk berdonasi tanpa perlu membawa uang fisik lagi. Salah satu platform crowdfunding yang cukup ternama dan terpercaya dikenal oleh banyak orang adalah kitabisa.com.¹



Gambar 1 website kitabisa.com

¹ Simulasi Kredit, —Apa Itu Crowdfunding?. Definisi Crowdfunding| (<https://www.simulasikredit.com/apa-itu-crowdfunding-definisicrowdfunding/#:~:text=Crowdfunding%20berbasis%20donasi%20adalah%20sebuah,nirlaba%2C%20atau%20juga%20tagihan%20medis.> , Diakses Pada 10 Desember 2024)

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
(2015-2022)



Berdasarkan *DataIndonesia.id* sendiri Pada Januari 2022, jumlah pengguna media sosial mencapai 191 juta orang, naik 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, dapat kita manfaatkan sebagai sarana media untuk berkomunikasi.²

TikTok merupakan salah satu media sosial yang sedang ramai saat ini, TikTok mulai dikenal masyarakat pada tahun 2019 karena pada saat itu masyarakat mulai jenuh dan bosan akibat Pandemi *Covid-19* yang terjadi pada saat itu hingga saat ini. TikTok sebenarnya adalah media platform video untuk membuat video lucu dan lainlainya. TikTok terus berkembang seiring waktu, menghadirkan berbagai fitur baru yang mempermudah penggunanya. Salah satu fitur yang kini banyak dimanfaatkan adalah TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna berbelanja secara daring langsung melalui platform. Selain itu, TikTok juga telah menambahkan fitur pengiriman pesan, yang memudahkan pengguna untuk saling berkomunikasi. Fitur ini tidak tersedia pada awal peluncurannya di tahun 2015/2016,

² Ratna Susiolowati, "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin 1.02* (2022): 49-56. Diakses pada 09 Desember 2024.

sehingga perubahan ini mencerminkan bagaimana TikTok beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup penggunanya.³

Berdasarkan data dari *Id Audience*, pada awal pandemi tercatat pengguna TikTok hanya mencapai 37 Juta pengguna pada saat itu. Pada bulan Juli 2021, jumlah pengguna aplikasi TikTok semakin meningkat, yaitu mencapai 92,2 Juta pengguna.⁴ Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan orang untuk menunjukkan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, dan berkomunikasi secara virtual, sehingga terbentuk hubungan sosial. Dalam media sosial, ada tiga hal utama yang mencerminkan aktivitas sosial, yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerja sama (*cooperation*). Dengan semakin banyaknya pengguna, muncullah fenomena baru yang disebut *social media influencer*.⁵

Kehadiran *social media influencer* merupakan sebuah trend baru yang berkembang di tengah masyarakat saat ini. *Influencer* juga adalah seorang yang memiliki kemampuan untuk mengubah cara pikir atau tindakan seseorang dengan kapasitas yang ia punya, contohnya seperti pengetahuan dan lain-lain. Menjadi seorang *influencer* di era saat ini merupakan sebuah pilihan karier, bukan hanya sekedar hobi belaka. Seorang *influencer* adalah individu yang mampu memengaruhi masyarakat, baik melalui opini, gaya hidup, atau tindakan

³ Kadek Ari Setia Utama Putra, et al. "Persepsi masyarakat terhadap aplikasi Tik Tok sebagai media menurunkan tingkat stres di era pandemi covid-19." *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Budaya* 16.1 (2021): 67-73.

⁴ Dinda Dwi Julia, —*Penggunaan Aplikasi Tik Tok dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Usaha Chill Bill & Platter)*.l BS thesis. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023. Diakses pada 09 Desember 2024

⁵ Ahmad Setiadi, —*Pemanfaatan Sosial Media Untuk Efektifitas Komunikasi* ([https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/viewFile/1283/1055#:~:text=Menurut%20Nasrullah%20\(2015\)%20media%20sosial,membentuk%20ikatan%20sosial%20secara%20virtual](https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/viewFile/1283/1055#:~:text=Menurut%20Nasrullah%20(2015)%20media%20sosial,membentuk%20ikatan%20sosial%20secara%20virtual) Diakses Pada 12 April 2024)

mereka. *Influencer* bisa berasal dari berbagai latar belakang, seperti selebritas, blogger, YouTuber, atau figur publik yang dihormati dalam komunitas tertentu.⁶

Meskipun seorang *influencer* memiliki jutaan pengikut di media sosial, jumlah pengikut bukanlah satu-satunya ukuran. Bahkan seseorang dengan ribuan pengikut dapat disebut *influencer* jika mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap audiens mereka. Kekuatan seorang *influencer* terletak pada kemampuan mereka untuk memberikan pengaruh, yang memungkinkan mereka menjadi pencipta tren, baik dalam skala kecil maupun besar. Pengaruh ini bisa terlihat dari cara mereka membentuk opini, memotivasi tindakan, atau memperkenalkan sesuatu yang baru kepada pengikut mereka.⁷ Salah satu *influencer* yang cukup terkenal di Indonesia adalah Yoshua Marcellos. Yoshua Marcellos lahir di Jakarta, pada tanggal 10 September, tahun 1999. Yoshua Marcellos atau yang lebih akrab disapa Cellos ini terkenal dengan suaranya yang keras dan juga terdengar cempreng. Ia memiliki ciri khasnya sendiri yaitu dengan kepala botaknya, setiap meraih pengikut yang semakin lama semakin bertambah, ia pun selalu mem pangkas rambutnya itu sebagai bentuk penghargaan diri atas pencapaian karena bisa meraih pengikut yang semakin lama bertambah banyak.

Pada tahun 2020, tepatnya di daerah Masamba Menghadapi musibah yang tidak terduga, khususnya bagi masyarakat di Masamba. Bencana alam banjir bandang yang terjadi membuat kerusakan yang sangat parah pada saat itu. Dikutip dari *REPUBLIKA.co.id* terdapat jumlah korban yang meninggal pada saat itu berkisar 38 jiwa, korban hilang 10 orang, 106 orang luka-luka dan korban terdampak 3.627 (KK) atau 14.483 orang. Semenjak mengetahui kejadian bencana alam itu, Yoshua Marcellos di akun TikTiknya @botaktiktok mengadakan aksi sosial penggalangan dana untuk di Masamba sana. Di kampanyenya tersebut ia

⁶ Virgo Simamora, dan Riska Aulia Umry, "Pengaruh Influencer Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating." *Journal For Business and Entrepreneurship* 4.1 (2020). Diakses pada 09 Desember 2024

⁷ Samuel Rafenda, "Pengaruh Kekuatan Influencer Instagram terhadap Niat Pembelian Dimediasi oleh Sikap pada Lifestyle Influencer/Samuel Rafenda/26180174/Pembimbing: Bilson Simamora." (2022).

mengatakan, —*Sekarang gua mau manggil buat kalian semua yang mau menantang gue apa aja boleh, silahkan. Gua akan berusaha sekuat hati dan tenaga buat melakuin tantangan dari kalian. Buat kalian yang mau langsung donasi link donasi ada di bio gue dan bisa langsung donasi okee. TIKTOK BANTU MASAMBA LET'S GOOO!!!.*

Oleh karena itu, mengapa penulis melakukan penelitian ini, karena penelitian ini penulis buat berdasarkan timbulnya fenomena bencana alam ini yang terjadi di Indonesia pada tahun 2020, tepatnya di Masamba, Sulawesi Selatan. Akibat terjadinya fenomena bencana alam ini, banyak para *influencer* maupun selebriti papan atas yang terjun untuk membantu memberi bantuan sosial seperti makanan, pakaian-pakaian, serta kebutuhan yang lain guna untuk membantu meringankan beban korban bencana alam pada saat itu. Salah satu *influencer* TikTok yang ikut terjun dalam aksi sosial ini adalah Yoshua Marcellos atau yang lebih dikenal dengan sebutan —Botak TikTok.

Fenomena tersebut menarik untuk diteliti karena mencerminkan peran signifikan seorang *influencer* dalam merespons situasi darurat, seperti bencana alam, melalui aksi sosial yang berbasis pada pemanfaatan platform digital. Yoshua Marcellos, yang lebih dikenal sebagai "Botak TikTok," menjadi salah satu contoh nyata bagaimana seorang *influencer* mampu memanfaatkan pengaruhnya di media sosial untuk menarik perhatian publik dan mendorong partisipasi luas dalam penggalangan bantuan kemanusiaan.

Fenomena ini juga menandai perubahan besar dalam pola komunikasi dan keterlibatan masyarakat, khususnya generasi muda, dalam kegiatan sosial. TikTok, sebagai platform yang berkembang pesat, tidak hanya menjadi sarana hiburan tetapi juga menjadi media yang efektif untuk menyampaikan informasi, memperkuat solidaritas, dan menggerakkan donasi. Hal ini menunjukkan potensi besar teknologi digital dalam mendukung kegiatan-kegiatan kemanusiaan.

Lebih dari itu, keterlibatan *influencer* dalam aksi sosial ini menegaskan bahwa peran mereka tidak hanya terbatas pada menciptakan konten hiburan, tetapi juga dapat menjadi agen perubahan sosial yang relevan dan berdampak. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas kampanye sosial berbasis media digital, sekaligus menjelaskan bagaimana kolaborasi antara teknologi dan figur publik mampu meningkatkan kesadaran serta partisipasi masyarakat dalam upaya membantu sesama.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang penulis sampaikan di atas, berikut adalah rumusan masalah yang di dapat :

- a. Bagaimana Isi Terhadap Strategi Crowdfunding Pada Influencer Yoshua Marcellos dalam Penggalangan Dana Masamba Pada Tahun 2020?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui Isi Terhadap Strategi Crowdfunding Pada Influencer Yoshua Marcellos dalam Penggalangan Dana Masamba Pada Tahun 2020

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.2. Manfaat Akademis

Penulis berharap dapat memperluas atau menambah wawasan penelitian komunikasi dan dapat memberikan kontribusi positif dalam perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini, dapat memberikan referensi dalam pengembangan ide-ide kreatif dan solutif dalam menggalang dana atau *crowdfunding*.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.2. Paradigma Penelitian

Paradigma Merupakan cara pandang untuk melihat kompleksitas dunia nyata. Paradigma ini sudah sangat melekat dalam cara pengikut dan pelakunya berinteraksi dan bersosialisasi. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma juga bersi fat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epitemologis yang berkepanjangan.⁸

Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivis, yang pada dasarnya berlawanan dengan pandangan yang menekankan observasi dan objektivitas dalam menemukan realitas, seperti yang biasanya dilakukan dalam ilmu pengetahuan.

Paradigma konstruktivis melihat ilmu sosial sebagai studi yang mendalam tentang tindakan sosial yang memiliki makna, dengan mengamati secara langsung bagaimana orang atau kelompok menciptakan, menjaga, dan mengatur dunia sosial mereka. (Hidayat, 2003:3).⁹

Teori konstruktivisme berpendapat bahwa individu memahami dan bertindak sesuai dengan konsep-konsep yang ada dalam pikirannya. Realitas tidak diterima begitu saja oleh individu, melainkan melalui interpretasi dan sudut pandang yang dimilikinya. Teori ini berakar pada gagasan *personal*

⁸ Mulyana Umanilo, "Paradigma Konstruktivis." Paradigma 75 (2003).

⁹ Fizzy Andriani, "Fenomena Social Climber Melalui Twitwar." Jurnal Pustaka Komunikasi 1.2 (2018): 349-360.

construct adalah cara seseorang memahami pengalamannya dengan mengelompokkan hal-hal yang mirip dan membedakan yang berbeda.¹⁰

Paradigma konstruktivisme percaya bahwa kebenaran dalam realitas sosial dibentuk melalui proses sosial, sehingga sifatnya tidak mutlak. Paradigma ini berada di kerangka interpretivisme, yang mencakup tiga pendekatan utama: interaksi simbolik, fenomenologi, dan hermeneutika. Dalam ilmu sosial, paradigma konstruktivisme muncul sebagai kritik terhadap paradigma positivis yang cenderung menggeneralisasi realitas sosial untuk semua orang. Sebaliknya, konstruktivisme menekankan bahwa realitas sosial bersifat subjektif dan berbeda bagi setiap individu.

Konsep ini teori konstruksi sosial, yang dikembangkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman dengan pendekatan sosiologi interpretatif, dalam kajian komunikasi berada di tengah-tengah antara teori fakta sosial dan teori definisi sosial, memberikan pemahaman yang lebih fleksibel dan kontekstual tentang interaksi manusia dalam masyarakat.

1.5.2. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif. Metode penelitian merupakan langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi, yang nantinya akan diolah dan dianalisis secara ilmiah. Bisa juga dikatakan, metode penelitian adalah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

Metode penelitian yang digunakan yaitu Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis riset yang bersifat

¹⁰Rachmat Kriyantono, Teori-teori public relations perspektif barat & lokal: Aplikasi penelitian & praktik. Kencana, 2017.

deskriptif dan sering kali menggunakan pendekatan induktif dalam analisisnya. Riset ini juga dikenal dengan istilah penelitian interpretatif, naturalistik, dan fenomenologis.¹¹

Pada dalam pendekatan kualitatif ini, penulis akan menyusun gambaran yang mendalam, menganalisis kata-kata, dan membuat laporan rinci berdasarkan pandangan responden serta mempelajari situasi yang mereka alami. Mengutip dari Kemdikbud, pendekatan kualitatif sendiri berperspektif emik. Maksud dari perspektif emik disini adalah, pendekatan kualitatif memanfaatkan data dalam bentuk narasi yang detail dan mendalam, juga bahasa yang digunakan secara langsung oleh responden atau informan. Data-data tersebut didapatkan atau diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan juga bisa melalui pengamatan.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi (*Content Analysis*). *Content analysis* merupakan cara penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dan memahami isi dari teks, gambar, atau audio secara sistematis. Pendekatan ini digunakan untuk mengungkap pola, tema, dan keterkaitannya tertentu yang terkandung di materi yang diteliti. Cara ini sering diterapkan di aspek disiplin ilmu, termasuk ilmu sosial, komunikasi, psikologi, dan lainnya, karena kemampuannya untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang isi media atau pesan.

Proses *content analysis* dimulai dengan pengumpulan data berupa teks, gambar, atau rekaman audio/video. Selanjutnya, peneliti menganalisis materi tersebut dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan bagian-bagian analisis

¹¹Dr. Rukin, S. Pd., Metodologi penelitian kualitatif. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019.

berdasarkan konsep, tema, atau variabel yang relevan dengan tujuan penelitian. Hal ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan analisis dapat diulang dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan.

Metode ini memungkinkan penulis untuk menggali makna tersembunyi, pola komunikasi, atau pesan yang mendasari konten yang diteliti, sehingga bisa memberikan pemahaman yang mendalam terhadap isu yang dikaji.

1.5.2. Subjek dan Objek Penelitian

1.5.3.1. Ada banyak para influencer yang ikut berpartisipasi dalam *crowdfunding* untuk Masamba, Contohnya seperti Yoshua Marcellos. Sebab karena perannya dalam melakukan aksi penggalangan dana untuk bencana alam di Masamba melalui konten kreatif dengan melakukan tindakan (*open challenge*) di platform media sosial yakni TikTok. Subjek dalam penelitian ini adalah 36 video penggalangan dana yang di unggah Yoshua Marcellos di TikTok. Lalu, dikerucutkan dan dipilih dari 5 video yang memiliki *engagement* yang tinggi untuk memudahkan penulis dalam menganalisis

1.5.3.2. Objek penelitian ini adalah konten-konten *crowdfunding* yang diunggah di akun TikTok Yoshua Marcellos, khususnya yang berkaitan dengan kampanye penggalangan dana bencana alam di Masamba.

Penelitian ini berfokus pada analisis isi strategi *crowdfunding* yang digunakan Yoshua Marcellos dalam konten TikTok-nya, termasuk elemen

narasi, visual, dan interaksi dengan audiens, serta dampaknya dalam membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam melakukan penggalangan dana.

1.6. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder, yaitu:

- a. Data primer sendiri yakni akun TikTok Yoshua Marcellos yang di mana penulis melakukan observasi melalui itu. Sedangkan untuk data sekundernya, berupa Dokumentasi, merupakan sebuah metode untuk menganalisis dan mengolah data dari dokumen yang telah tersedia, serta berkaitan dalam memperkuat data dalam sebuah penelitian. Teknik ini diperuntukan untuk mengumpulkan data mengenai peran yang dilakukan oleh *influencer* Yoshua Marcellos dalam aksi penggalangan dana untuk bantuan kemanusiaan di Masamba. Contohnya data yang didapatkan dalam donasi dan juga bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Yoshua Marcellos terhadap pengikutnya di TikTok.
- b. Data sekunder yakni studi kepustakaan, teknik ini dilakukan untuk memperoleh informasi dengan cara menggunakan bacaan terkait dengan penelitian penulis, yaitu dengan membaca serta mempelajari berbagai sumber tertulis seperti buku, internet, dan sumber-sumber lainnya yang keaslian datanya dapat dipertanggung jawabkan.

Penulis menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian berdasarkan data dan juga jurnal terdahulu yang hampir sama dengan judul penelitian yang diambil. Serta sesuai dengan metode studi kepustakaan yang terkait dengan penelitian sebagai sumber data. Analisis ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini.

Selain mengacu pada data dan teori sebelumnya, penelitian ini juga menggunakan referensi literature atau penelitian sebelumnya dalam studi ini terkait langsung dengan sistem pengumpulan dana yang berbasis internet, dan menggunakan media sosial untuk wadah atau tempat untuk melakukan aksi kemanusiannya.

1.7. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi dan studi pustaka.

Dokumentasi merupakan sebuah cara untuk mencari dan memproses data dari dokumen yang telah tersedia, serta berperan dalam memperkuat data dalam sebuah penelitian. Teknik ini diterapkan untuk mengumpulkan data mengenai peran influencer Yoshua Marcellos dalam aksi penggalangan dana untuk bantuan kemanusiaan di Masamba. Contohnya adalah data terkait nominal donasi yang terkumpul serta bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Yoshua Marcellos terhadap para pengikutnya melalui platform TikTok.

Dalam proses dokumentasi, peneliti menemukan bahwa terdapat 36 konten yang berkaitan langsung dengan kampanye *crowdfunding*, seperti ajakan donasi, tantangan terbuka, dan update hasil penggalangan dana, serta 4 konten lainnya yang bersifat *non-crowdfunding*, namun tetap berada dalam rentang waktu dan konteks yang relevan dengan periode kampanye.

Studi Kepustakaan, teknik ini digunakann untuk memperoleh data dengan cara menggunakan bacaan yang terkait dalam penelitian ini, yakni dengan membaca dan mempelajari berbagai sumber tertulis seperti buku, internet, dan sumber-sumber lainnya yang keaslian datanya dapat dipertanggung jawabkan.

Penulis menganalisis data yang didapatkan dari hasil penelitian berdasarkan data dan juga jurnal terdahulu yang hampir sama judul penelitian yang diambil. Serta sesuai dengan metode studi kepustakaan yang terkait dengan penelitian sebagai sumber data.

Analisis ini digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dalam studi ini.

Selain mengacu pada data dan teori sebelumnya, studi ini juga menggunakan referensi literature atau penelitian sebelumnya dalam studi ini memiliki kaitan dengan sistem pengumpulan dana berbasis internet, dan memanfaatkan media sosial sebagai platform atau alat untuk melakukan aksi kemanusiannya.

1.8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (content analysis) dengan pendekatan dari Krippendorff. Menurut Krippendorff (1980), analisis isi adalah proses pengumpulan data kualitatif yang memerlukan interpretasi subjektif dari peneliti, lalu dianalisis untuk memahami makna yang terkandung dalam data tersebut. Kualitas analisis ini bergantung pada kemampuan peneliti dalam memahami konteks sosial di mana data itu berasal dan menemukan makna yang tersembunyi. Krippendorff juga menambahkan bahwa analisis isi merupakan cara untuk menganalisis data kualitatif dengan tujuan memahami makna dari data yang diperoleh. Analisis isi kualitatif harus dilakukan secara reflektif, valid, dan dapat dipercaya, serta memperhatikan konteks sosial di mana data tersebut dihasilkan. Krippendorff sendiri membahas mengenai visual, diksi, dan juga tindakan.¹² jika dihubungkan dengan penelitian penulis, contohnya seperti:

- Visual: Gaya editing video (dinamis, profesional, informal).
Penggunaan warna yang menarik perhatian (misalnya merah untuk mendesak perhatian). Simbol atau ikonografi yang terkait dengan bencana (misalnya gambar daerah Masamba atau simbol donasi).
- Diksi: Penggunaan kata persuasif (misalnya, "selamatkan Masamba," "bantu sekarang"). Kata-kata frasa kalimat yang menciptakan rasa urgensi atau empati (misalnya, "terlambat berarti kehilangan lebih banyak nyawa")
- Tindakan: Ajakan langsung: "Klik link di bio untuk berdonasi". Ajakan untuk mengikuti tantangan atau mendorong netizen untuk ikut serta.

Analisis isi deskriptif, yang terutama bertujuan untuk menggambarkan pesan atau teks secara rinci, atau untuk menjelaskan berbagai aspek dan karakteristik dari suatu pesan

¹² Klaus Krippendorff, (1980), *Analisis Isi: Pengantar Teori Dan Metodologi* (F. Wajidi, Ed.). Raja Grafindo Persada

(Eriyanto, 2011).¹³ Menggunakan data interaksi, seperti jumlah like, share, dan komentar, sebagai indikator keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan.

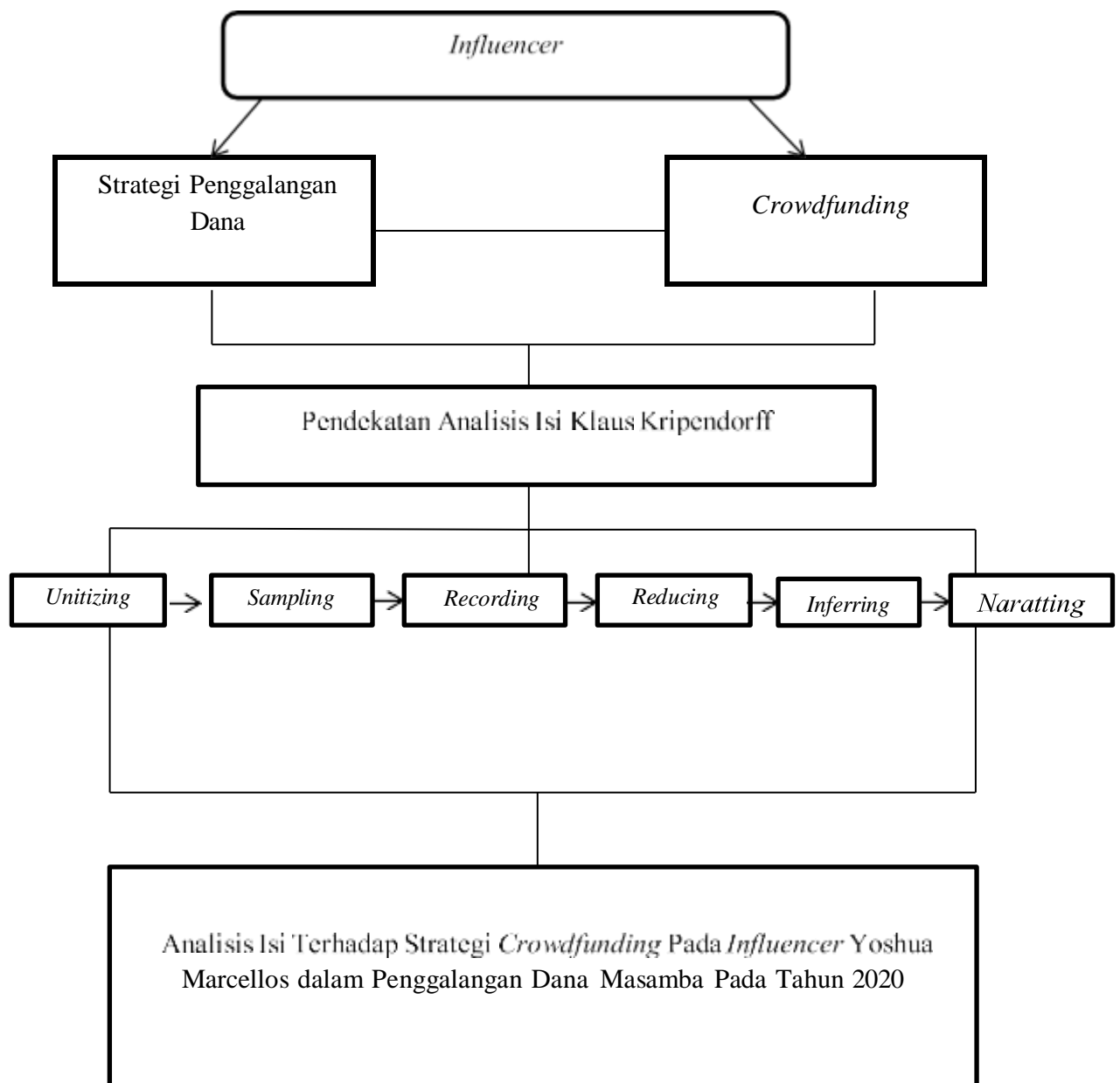
- Pelaporan Hasil Analisis, Menyusun laporan hasil penelitian yang menjelaskan pola, strategi, dan dampak konten TikTok terhadap keberhasilan penggalangan dana.

Memberikan rekomendasi praktis untuk pelaksanaan kampanye penggalangan dana melalui media sosial di masa mendatang. Dengan langkah-langkah ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai strategi komunikasi yang efektif dalam membangun partisipasi masyarakat melalui platform digital.

1.9. Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

1.9.1. Kerangka Konsep

¹³Eriyanto, (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Grup.



1.9.2. Definisi Konsep

1. Strategi Penggalangan Dana

Komunikasi persuasif sangat berperan penting terhadap campaign penggalangan dana yang dilakukan oleh Yoshua Marcellos, terutama lebih tepatnya dalam proses komunikasi untuk mengajak para pengikutnya di platform TikTok untuk membantu musibah yang terjadi di Masamba.

2. Influencer

Influencer merupakan individu memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang di sekitar, karena kapasitas yang dimilikinya. *Influencer* bisa juga diartikan sebagai seseorang yang bisa mengubah pola pikir ataupun cara bertindak orang lain. Dalam penelitian ini *influencer* disini adalah Yoshua Marcellos, karena ia mampu untuk mempengaruhi orang lain, dan posisinya Rachel memiliki jutaan pengikut di media sosial TikTiknya.

3. Crowdfunding

Crowdfunding merupakan bentuk pendanaan atau cara pendanaan untuk meningkatkan modal usaha bersama yang berasal dari orang lain. *Crowdfunding* sendiri memiliki banyak jenis, salah satunya adalah *Crowdfunding* berbasis donasi adalah kampanye yang berfokus pada bantuan kemanusiaan, seperti yang adadalam penelitian ini adalah untuk bantuan kemanusiaan akibat dari bencana alam.

4. Analisis Isi

Analisis isi adalah salah satu teknik ilmiah yang digunakan untuk menginterpretasikan teks atau konten. Klaus Krippendorff menjelaskan bahwa analisis isi adalah metode penelitian untuk mencari makna dalam teks dengan prosedur yang dapat dipercaya, mudah diterapkan di berbagai konteks, dan sah secara ilmiah. Krippendorff juga menegaskan bahwa teks tidak hanya terbatas pada tulisan, tetapi mencakup berbagai bentuk lain yang bermakna, seperti lukisan, gambar, peta, suara, bahkan simbol.¹⁴

¹⁴ Klaus Krippendorff dalam Vience Mutiara Rumata, —ANALISIS ISI KUALITATIF TWITTER “#TaxAmnesty” DAN “#AmnestiPajak,| Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan) Vol. 18 No. 1 Juni 2017.

- *Unitizing* (Pemilihan Unit), merupakan cara untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian, termasuk teks, gambar, suara, dan data lain yang dapat diamati lebih lanjut.
- *Sampling* atau penentuan sampel merupakan cara bagi analis untuk menyederhanakan penelitian dengan membatasi pengamatan, mengumpulkan semua unit yang ada, dan memilih unit-unit yang memiliki tema atau karakteristik yang serupa.
- Pada tahap *recording*, peneliti berusaha menjembatani jarak antara unit yang ditemukan dan pemahaman pembaca.
- Pada tahap *reducing* atau reduksi proses ini diperlukan untuk menyajikan data dengan lebih efisien. Secara sederhana, unit-unit yang ada dapat disusun berdasarkan seberapa sering mereka muncul.
- Pada tahap *inferring* atau penarikan kesimpulan, peneliti berusaha menganalisis data lebih dalam dengan mencari makna dari unit-unit yang ditemukan.
- *Narrating* atau narasi adalah tahap terakhir, yang bertujuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian.

1.9.3. Operasionalisasi Konsep

No	Konsep	Operasionalisasi Konsep
1.	Strategi Penggalangan Dana	Strategi Penggalangan Dana dalam penelitian ini dioperasionisasikan sebagai bagaimana cara Yoshua Marcellos

		<p>mengajak netizen untuk ikut berpartisipasi dalam campaign <i>crowdfunding</i> yang dilakukan oleh Yoshua Marcellos dalam aksi penggalangan dana yang dilakukan.</p>
2.	<i>Influencer</i>	<p><i>Influencer</i> merupakan individu yang memiliki pengaruh di media sosial. Akan hal ini, peran Yoshua Marcellos dalam memberikan mobalisasi dukungan dalam aksi penggalangan dana yang dilakukan. Kredibilitas yang bisa dilihat bisa seperti, jumlah pengikut di media sosial, konsistensi dalam membuat konten, dan kepercayaan publik. Kapasitas pengaruh tentu sangat mempengaruhi audiens dalam ikut berpartisipasi dalam melakukan penggalangan dana. Dapat berupa seperti aksi nyata dalam melakukan kampanye maupun kepemimpinan dalam aksi sosial.</p>
3.	<i>Crowdfunding</i>	<p>Dioperasionalisasikan sebagai</p>

		<p>upaya atau usaha yang dilakukan dalam mengumpulkan sumbangan untuk tujuan sosial. Proses mengumpulkan dana melalui platform TikTok untuk korban bencana alam. Dalam hal metode pengumpulan dana, dapat berupa tautan donasi, jumlah dana yang terkumpul, serta transparansi penggunaan dana.</p>
4.	<p>Analisis Isi Klaus Krippendorff</p>	<p>Klaus Krippendorff menjelaskan bahwa analisis isi adalah teknik penelitian yang digunakan untuk memahami makna teks melalui prosedur yang dapat dipercaya, bisa diterapkan di berbagai konteks, dan sah. Dia juga menekankan bahwa teks tidak hanya berupa tulisan, tetapi juga mencakup "<i>other meaningful matter</i>", yaitu produk-produk yang memiliki makna beragam seperti lukisan, gambar, peta, suara, dan simbol. Analisis ini akan mempertimbangkan</p>

	<p data-bbox="560 1581 727 1615"><i>a. Unitizing</i></p>	<p data-bbox="930 188 1382 1541"> bagaimana peran Yoshua Marcellos dalam memberikan mobalisasi dukungan dalam aksi penggalangan dana yang dilakukan. Kredibilitas yang bisa dilihat bisa seperti, jumlah pengikut di media sosial, konsistensi dalam membuat konten, dan kepercayaan publik. Kapasitas pengaruh tentu sangat mempengaruhi audiens dalam ikut berpartisipasi dalam melakukan penggalangan dana. Dapat berupa seperti aksi nyata dalam melakukan kampanye maupun kepemimpinan dalam aksi sosial. Terdapat enam langkah dalam analisis isi dari Krippendorff, yaitu: </p> <p data-bbox="930 1581 1382 1984"> Dalam <i>unitizing</i> di bagi menjadi dua, unit konten dan faktor respon netizen. Dalam unit konten, isi video TikTok yang dibuat oleh Yoshua Marcellos selama kampanye <i>crowdfunding</i>. Elemen </p>
--	--	---

	<p data-bbox="560 846 727 882"><i>b. Sampling</i></p> <p data-bbox="560 1290 740 1326"><i>c. Recording</i></p>	<p data-bbox="930 188 1374 808">spesifik dalam konten, seperti visual (grafis, ekspresi), diksi (kata-kata persuasif), dan tindakan (tantangan atau ajakan). Di dalam unit faktor respon netizen, Alasan atau motivasi partisipasi netizen yang dapat diidentifikasi dari komentar atau tanggapan.</p> <p data-bbox="930 846 1374 1249">Dalam penelitian ini juga akan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> yang di mana digunakan untuk memilih video yang relevan, seperti mengandung unsur ajakan berdonasi</p> <p data-bbox="930 1290 1374 1984">Dalam perekaman data Elemen Visual: Penggunaan grafis, ekspresi emosional, simbol bencana. Elemen Diksi: Kata-kata ajakan, urgensi, empati. Elemen Tindakan: Tantangan, aksi tertentu yang dilakukan untuk menarik perhatian. Respon Netizen: Jumlah like, share, komentar, serta analisis isi</p>
--	--	---

	<p><i>d. Reducing</i></p>	<p>komentar untuk menggali motivasi.</p> <p>Mengelompokkan data menjadi tema atau kategori berdasarkan pola yang muncul, misalnya:</p> <p>Visual: Gaya editing yang emosional, penggunaan elemen simbolis (lokasi Masamba, suasana bencana). Diksi: Kalimat persuasif, ajakan langsung, atau narasi emosional. Tindakan: Tantangan yang mendorong partisipasi, seperti tantangan donasi. Respon Netizen: Pola komentar yang mengungkap alasan ikut berpartisipasi (empati, pengaruh Yoshua, viralitas tantangan).</p>
	<p><i>e. Inferring</i></p>	<p>Dari pola data yang teridentifikasi, simpulkan faktor-faktor utama yang membuat netizen tertarik untuk berpartisipasi, misalnya:</p> <p>Keterlibatan Emosional: Visual dan narasi yang membangkitkan</p>

	<p><i>f. Narrating</i></p>	<p>empati. Kredibilitas <i>Influencer</i>: Yoshua Marcellos dianggap autentik dan relevan. Viralitas Tantangan: Tantangan yang kreatif dan mudah dilakukan oleh audiens. Pengaruh Sosial: Efek domino dari partisipasi teman atau komunitas.</p> <p>Hasil analisis disusun dalam bentuk narasi yang menjelaskan bagaimana strategi komunikasi Yoshua Marcellos berhasil menarik perhatian netizen untuk ikut berpartisipasi dalam <i>crowdfunding</i>. Narasi di sini juga menjelaskan hubungan antara elemen konten (visual, diksi, tindakan) dengan respon audiens, serta mengaitkannya dengan teori komunikasi atau pengaruh sosial.</p>
--	----------------------------	---

