

## Komparasi Analisis Media Siber pada *Platform* Donasi Digital: Biruberbagi.id, Campaign.com, dan Ayobantu.com

<https://doi.org/10.25008/caraka.v5i1.98>

FERA TRI SUSILAWATY

RATNAWATI

IRENE ALFIONA KARANGAN

WIWIN FITRIYANI

*Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Halu Oleo - Indonesia*

### ABSTRACT

In the digital era, cyber media has transformed the way society contributes to social issues. This study examines how three online donation platforms, Biruberbagi.id, Campaign.com, and Ayobantu.com, contribute to strengthening the donation culture in Indonesia. The research aims to compare these platforms based on four main aspects: media space, media documents, media objects, and user experience. The research method used is content analysis combined with digital ethnography. The results show that Biruberbagi.id integrates product sales with donations, Campaign.com uses gamification to encourage non-monetary participation, while Ayobantu.com emphasizes transparency and payment method flexibility. The implications of this research indicate that these three platforms have unique approaches that can be optimized to enhance participation and social impact in Indonesia. These findings provide strategic insights for the development of online donation platforms to strengthen the donation culture in the future.

**Keywords:** Cyber Media, Online Donation Platforms, Content Analysis, Digital Ethnography, Donation Culture.

### ABSTRAK

Dalam era digital, media siber telah mengubah cara masyarakat berkontribusi terhadap isu-isu sosial. Penelitian ini membahas bagaimana tiga *platform* donasi *online*, yaitu Biruberbagi.id, Campaign.com, dan Ayobantu.com, berkontribusi dalam memperkuat budaya donasi di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk membandingkan ketiga *platform* tersebut berdasarkan empat aspek utama: ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman pengguna. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis konten dan etnografi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Biruberbagi.id mengintegrasikan penjualan produk dengan donasi, Campaign.com menggunakan gamifikasi untuk mendorong partisipasi tanpa uang tunai, sementara Ayobantu.com menekankan transparansi dan fleksibilitas metode pembayaran. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga *platform* ini memiliki pendekatan unik yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan partisipasi dan dampak sosial di Indonesia. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi pengembangan *platform* donasi online untuk memperkuat budaya donasi di masa mendatang.

**Kata Kunci:** Media Siber, *Platform* Donasi *Online*, Analisis Konten, Etnografi Digital, Budaya Donasi

Author's email correspondent: [feralawata@uho.ac.id](mailto:feralawata@uho.ac.id)

The author declares that she/he has no conflict of interest in the research and publication of this manuscript

Copyright © 2024 (Fera Tri Susilawaty)

Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0) Available at <http://caraka.web.id>

Submitted: June 3, 2024; Revised: June 15, 2024; Accepted: June 20, 2024

## PENDAHULUAN

Dalam era digital, media siber telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan berkontribusi terhadap isu-isu sosial. *Platform* donasi *online* menjadi salah satu inovasi yang memudahkan individu dan organisasi untuk melakukan kegiatan filantropi dengan lebih efisien dan transparan. *Platform* menyediakan berbagai metode dan model donasi yang memanfaatkan teknologi untuk mengumpulkan dan menyalurkan bantuan kepada mereka yang membutuhkan. *Platform* donasi *online* telah menjadi alat penting bagi organisasi nirlaba dalam melayani kemanusiaan, memungkinkan mereka memperluas basis donatur dengan biaya efektif (Shier & Handy, 2012).

Budaya donasi yang kuat merupakan bagian integral dari solidaritas sosial dan kepedulian terhadap sesama. *Platform* donasi *online* berperan penting dalam membentuk dan memperkuat budaya ini dengan menyediakan cara-cara inovatif untuk berdonasi yang dapat menjangkau lapisan masyarakat yang lebih luas. Literatur menunjukkan bahwa *platform* ini menyediakan berbagai metode donasi, termasuk donasi langsung melalui *platform* partisipatif, *crowdfunding*, dan metode pembayaran *online*, menawarkan berbagai cara bagi donatur untuk berkontribusi (Kim & Kim, 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat donasi dalam *crowdfunding online* mencakup kepercayaan, empati, dan norma, yang sangat penting dalam menentukan kesediaan individu untuk berdonasi (H. Chen et al., 2021; Y. Chen et al., 2019; Mao & Liu, 2022).

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terungkap bagaimana ketiga *platform* donasi *online* ini berkontribusi dalam memperkuat budaya donasi di Indonesia, serta bagaimana mereka memobilisasi sumber daya dan partisipasi masyarakat. Menurut Godey et al. (2016), upaya pemasaran media sosial dari merek-merek mewah dapat mempengaruhi ekuitas merek dan perilaku konsumen, yang relevan dalam konteks *platform* donasi yang berusaha membangun kepercayaan dan loyalitas pengguna. Tiga *platform* donasi *online* yang menonjol di Indonesia adalah Biruberbagi.id, Campaign.com, Ayobantu.com, dan yang menjadi objek riset penulis.

Biruberbagi.id adalah *platform social impact commerce* yang mengajak masyarakat untuk berdonasi melalui pembelian produk. Setiap pembelian produk di Biruberbagi.id, 100% keuntungannya didonasikan kepada penyandang disabilitas, khususnya untuk penyediaan kaki palsu. Kolaborasi dengan berbagai mitra seperti Mills dan Yayasan Peduli Tuna Daksa menambah nilai lebih pada setiap produk yang dijual, menjadikannya lebih dari sekadar barang komersial tetapi juga alat untuk berkontribusi kepada masyarakat. Kolaborasi dengan berbagai mitra, seperti yang dilakukan oleh Biruberbagi.id, memperluas jangkauan dan dampak dari kampanye donasi. Nikoi & Boateng (2014) menyebutkan komunikasi yang efektif dapat meningkatkan hubungan organisasi dengan masyarakat, yang relevan dalam konteks *platform* donasi yang berfokus pada dampak sosial.

Campaign.com didirikan tahun 2015 di Jakarta dan dikenal sebagai *platform* aksi sosial yang menawarkan model donasi unik tanpa uang tunai. Pengguna dapat berkontribusi dengan menyelesaikan tantangan-tantangan (*challenges*) yang terkait dengan isu-isu sosial seperti kesehatan, pendidikan, kesetaraan, dan lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya mendorong partisipasi aktif tetapi juga meningkatkan kesadaran akan berbagai isu sosial melalui aktivitas yang menyenangkan dan interaktif. Konsep gamifikasi, yang diterapkan oleh Campaign.com, melibatkan penggunaan elemen permainan untuk meningkatkan partisipasi pengguna dalam aktivitas non-permainan. Behl et al (2023), yang menjelaskan bahwa gamifikasi berbasis hadiah dapat secara positif mempengaruhi perilaku donasi berulang dengan memoderasi hubungan antara motivasi intrinsik dan tindakan donasi

Ayobantu.com berdiri sejak tahun 2020 di Semarang dan menjadi salah satu *platform* donasi *online* terkemuka yang menawarkan berbagai metode pembayaran, termasuk mata uang kripto. Ayobantu.com berfokus pada kemudahan akses bagi siapa saja yang ingin berdonasi, menggalang dana, atau terlibat dalam kegiatan sosial. Dengan lebih dari 8.000 pengguna aktif dan transparansi penuh dalam penyaluran dana, *platform* ini telah berhasil mengumpulkan dana signifikan untuk berbagai kampanye sosial.

Transparansi adalah faktor kunci dalam keberhasilan *platform* donasi online. Reputasi *platform* amal *online* sangat penting, menunjukkan transparansi dalam penggunaan dana dan keamanan bagi calon donatur, sehingga membangun kepercayaan dan mengurangi risiko terkait kegiatan penipuan (H. Chen et al., 2021). Komunikasi merek melalui media sosial, baik yang diinisiasi oleh perusahaan maupun pengguna, memainkan peran penting dalam mempengaruhi kesadaran merek, loyalitas, dan persepsi kualitas (Jalilvand & Samiei, 2012). Dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek, kesadaran nilai, dan kesadaran merek telah menjadi subjek penelitian (Ismail, 2017).

Beberapa penelitian telah memberikan wawasan berharga tentang berbagai aspek *platform* donasi *online*. *Platform* ini menjadi penting bagi organisasi nirlaba layanan kemanusiaan, memungkinkan mereka menjangkau basis donatur yang lebih luas dengan biaya minimal (Shier & Handy, 2012). Studi-studi telah mengeksplorasi dampak arsitektur pilihan terhadap ketidaksetaraan dalam *platform* donasi online, menyoroti pengaruh desain *platform* terhadap perilaku donatur dan amplifikasi ketidaksetaraan (Chakraborty et al., 2019).

Selain itu, penelitian menekankan peran *platform* donasi online dalam membantu organisasi nirlaba mengamankan dana yang diperlukan dalam lingkungan yang kompetitif (Koksal et al., 2021). Opsi *default* pada *platform* donasi *online* dapat mempengaruhi perilaku donasi, menekankan perlunya pendekatan berbasis bukti untuk meningkatkan donasi (Altmann et al., 2019). Peningkatan penggalangan dana dan *crowdfunding* yang didorong oleh media sosial memiliki implikasi bagi praktik penggalangan dana dan keterlibatan donatur (Saxton & Wang, 2013). Studi-studi tersebut telah mengungkap dinamika *platform* donasi *online*, menekankan pentingnya desain *platform*, perilaku donatur, strategi pemasaran, dan pengaruh media sosial dalam membentuk niat dan perilaku donasi, sementara riset ini mengurai tentang komparasi *platform* donasi online yang ada di Indonesia dengan menganalisis budaya donasi menggunakan analisis media siber.

Urgensi penelitian ini sangat relevan dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam budaya donasi. Budaya donasi di Indonesia, seperti di banyak negara lainnya, mengalami transformasi signifikan dengan adanya *platform* donasi *online*. Masyarakat kini memiliki akses yang lebih mudah dan transparan untuk berkontribusi pada berbagai isu sosial, lingkungan, dan kemanusiaan. Namun, meskipun teknologi menawarkan berbagai kemudahan, masih terdapat tantangan terkait efektivitas, partisipasi, dan dampak dari platform-platform ini.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan komparasi analisis media siber dari Biruberbagi.id, Campaign.com dan Ayobantu.com berdasarkan empat aspek utama yaitu ruang media, dokumen media, object media, dan pengalaman pengguna. Dengan mengeksplorasi dan membandingkan ketiga *platform* ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas masing-masing *platform* dalam memobilisasi sumber daya dan partisipasi masyarakat, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan *platform* donasi *online* di masa mendatang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya penting dari sudut pandang akademis tetapi juga praktis,

memberikan panduan yang bisa langsung diterapkan dalam praktek filantropi digital sehari-hari untuk memperkuat budaya donasi di Indonesia.

## KERANGKA TEORI

### *Media Siber dan Filantropi*

Dalam konteks modern yang semakin digital, media siber telah menjadi alat yang sangat berharga bagi organisasi nirlaba untuk mencapai tujuan mereka. Shier & Handy (2012) menyoroti pentingnya media siber bagi organisasi nirlaba, dengan menekankan aksesibilitas, efisiensi biaya, dan kemampuan untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan keterlibatan dan transparansi. Media siber memungkinkan organisasi nirlaba untuk berkomunikasi secara lebih efisien dan efektif dengan para donatur dan pemangku kepentingan lainnya, memberikan peluang untuk penggalangan dana yang lebih inovatif dan responsif terhadap situasi darurat.

Lebih lanjut, penelitian Kim & Kim (2021) membahas metode donasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat donasi dalam konteks online. Mereka menemukan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan, empati, dan norma sosial memainkan peran penting dalam menentukan kesediaan individu untuk berdonasi melalui *platform* digital. Penelitian ini menekankan bahwa kepercayaan terhadap *platform* dan organisasi yang mengelola donasi adalah kunci untuk mendorong partisipasi donatur.

Dengan demikian, integrasi antara temuan Shier & Handy (2012) dan Kim & Kim (2021) menunjukkan bahwa media siber tidak hanya memperluas kemampuan organisasi nirlaba dalam mengumpulkan dana dan meningkatkan partisipasi publik, tetapi juga menyoroti pentingnya membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional dalam donasi online. Kombinasi kedua aspek ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi peningkatan efektivitas kampanye filantropi di era digital.

### *Budaya Donasi*

Budaya donasi telah mengalami transformasi signifikan dengan hadirnya *platform* donasi online yang memfasilitasi berbagai bentuk kontribusi sosial. Platform-platform ini memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat budaya donasi dengan menyediakan cara yang mudah, transparan, dan inovatif untuk berkontribusi terhadap berbagai isu sosial.

Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan, empati, dan norma sosial sangat mempengaruhi kesediaan individu untuk berdonasi melalui *platform* digital. Chen et al. (2021) menekankan bahwa kepercayaan terhadap *platform* donasi dan organisasi yang mengelola kampanye sangat penting untuk mendorong partisipasi donatur. Kepercayaan ini dapat diperkuat melalui transparansi penggunaan dana dan komunikasi yang jujur serta terbuka dengan donatur. Selain itu, empati dan norma sosial juga memainkan peran penting dalam memotivasi individu untuk berdonasi.

Mao & Liu (2022) menemukan bahwa empati, atau kemampuan untuk memahami dan merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain, dapat meningkatkan niat donasi individu, terutama ketika mereka merasa terhubung secara emosional dengan tujuan kampanye. Norma sosial, atau persepsi tentang apa yang dianggap sebagai perilaku yang diterima dan diharapkan dalam masyarakat, juga mempengaruhi keputusan donasi. Ketika donasi dianggap sebagai tindakan yang umum dan dihargai dalam masyarakat, individu cenderung lebih mungkin untuk berpartisipasi. Kombinasi dari kepercayaan, empati, dan norma sosial ini

menciptakan lingkungan yang mendukung dan memotivasi lebih banyak orang untuk terlibat dalam kegiatan filantropi, memperkuat budaya donasi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

### *Etnografi Digital dan Analisis Media Siber.*

Etnografi digital dan analisis media siber telah menjadi pendekatan penting dalam memahami budaya dan praktik online. Kozinets (2002) memperkenalkan konsep etnografi virtual sebagai metode penelitian kualitatif yang menyesuaikan karakteristik etnografi tradisional untuk mempelajari komunitas dan interaksi dalam konteks digital. Etnografi virtual memungkinkan peneliti untuk mengamati dan berpartisipasi dalam kehidupan online, mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti forum, media sosial, dan situs web untuk memahami dinamika sosial dan budaya yang berkembang di dunia maya. Pendekatan ini sangat relevan dalam era di mana banyak aspek kehidupan sosial dan ekonomi berlangsung secara online, memberikan wawasan mendalam tentang perilaku, nilai, dan norma yang berlaku dalam komunitas digital.

Melengkapi pendekatan etnografi virtual, Nasrullah (2017) mengembangkan kerangka analisis media siber yang mencakup empat level utama: ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman pengguna. Analisis ruang media fokus pada infrastruktur dan arsitektur teknis yang mendasari *platform* digital, sementara dokumen media menekankan pada isi dan representasi teks dan gambar yang ada di media siber. Objek media mencakup interaksi dan aktivitas yang terjadi di dalam *platform*, termasuk bagaimana pengguna berkomunikasi dan berkolaborasi. Terakhir, pengalaman pengguna mengkaji bagaimana individu memaknai dan merespons interaksi mereka dengan media siber dalam konteks kehidupan sehari-hari.

Kombinasi antara etnografi virtual dan analisis media siber memberikan pendekatan komprehensif untuk memahami bagaimana teknologi digital membentuk interaksi sosial, budaya, dan perilaku pengguna. Dengan mengintegrasikan wawasan dari kedua pendekatan ini, peneliti dapat mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika komunitas online, bagaimana mereka dibentuk, diatur, dan bagaimana mereka mempengaruhi serta dipengaruhi oleh teknologi digital. Ini penting untuk menggali implikasi sosial dan budaya dari penggunaan media siber dalam berbagai konteks, termasuk pendidikan, filantropi, dan komunikasi organisasi.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis konten yang dikombinasikan dengan pendekatan etnografi digital untuk mengkaji tiga *platform* donasi berbasis digital di Indonesia: Biru Berbagi, Campaign.com, dan Ayobantu.com.

Kozinets (2002) menyatakan, etnografi virtual adalah metode penelitian kualitatif yang merupakan adaptasi dari beberapa karakteristik khusus etnografi tradisional. Metode ini bertujuan untuk mempelajari budaya dan praktik yang ada dalam komunikasi berbasis teks melalui media komputer. Penelitian ini juga menggunakan analisis media siber (AMS), yang mencakup level ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman (Nasrullah, 2017).

Etnografi digital digunakan untuk memahami interaksi dan pengalaman pengguna dalam konteks media siber. Data dikumpulkan melalui studi dokumen, yang dianalisis untuk memahami bagaimana setiap *platform* memfasilitasi donasi, melibatkan pengguna, dan mengkomunikasikan kampanye sosial mereka. Dalam pendekatan etnografi digital, penelitian

ini berfokus pada aktivitas dan interaksi yang terjadi di platform-platform tersebut, termasuk bagaimana pengguna terlibat dengan konten dan fitur yang disediakan.

Analisis data dilakukan dengan langkah-langkah kodefikasi, kategorisasi, identifikasi tema dan pola, serta interpretasi hasil. Informasi penting dari setiap artikel ditandai dan diklasifikasikan ke dalam kategori: ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman pengguna. Tema dan pola yang muncul dianalisis untuk menemukan persamaan dan perbedaan antar *platform*. Dalam konteks etnografi digital, analisis ini juga mencakup bagaimana pengguna berinteraksi dengan *platform* melalui fitur-fitur seperti komentar, tantangan, dan kampanye sosial.

Etnografi digital memungkinkan peneliti untuk mengobservasi dan memahami perilaku pengguna dalam lingkungan digital secara mendalam. Dengan menggabungkan analisis konten dan etnografi digital, penelitian ini dapat mengungkap bagaimana pengalaman donasi dipengaruhi oleh interaksi pengguna dengan *platform*, serta bagaimana komunikasi dan kampanye sosial diorganisir dan disampaikan. Hasil analisis ini disusun dalam narasi yang menjelaskan temuan utama dari penelitian, memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi donasi digital di masa depan.

Melalui metode ini, penelitian ini mengungkapkan bagaimana masing-masing platform donasi digital di Indonesia menjalankan fungsinya, memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi donasi digital di masa depan. Pendekatan etnografi digital dalam analisis media siber membantu memahami dinamika interaksi dan keterlibatan pengguna, serta dampak sosial dari kampanye donasi yang dijalankan oleh *platform-platform* ini.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *platform* donasi digital di Indonesia yakni Biru Berbagi, Campaign.com, dan Ayobantu.com memfasilitasi donasi dan melibatkan pengguna. Dengan menganalisis ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman pengguna, penelitian ini mengungkapkan berbagai pendekatan unik yang digunakan oleh masing-masing *platform* untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan filantropi. Temuan-temuan ini tidak hanya memberikan gambaran tentang efektivitas strategi yang diterapkan, tetapi juga menawarkan wawasan penting bagi pengembangan dan optimalisasi *platform* donasi digital di masa depan. Berikut tabel 1 Analisis Media Siber :

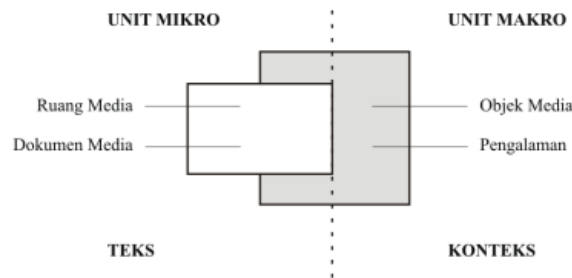
Tabel 1: Analisis Media Siber

Level	Objek
Ruang media ( <i>media space</i> )	Struktur, Perangkat media dan penampilan
Dokumen media ( <i>media archive</i> )	Isi, aspek Pemaknaan teks/gambar
Object media ( <i>media object</i> )	Interaksi yang terjadi di media siber
Pengalaman ( <i>Experiental stories</i> )	Motif, efek, manfaat, atau realitias yang terhubung secara online maupun offline

Sumber: Rulli Nasrullah (2017)

Penelitian ini memfokuskan pada level ruang media, dokumen media, dan objek media yang berada dalam ruang siber atau daring. Sementara itu, level pengalaman berhubungan dengan penyebab dari realitas daring atau dampak yang ditimbulkan. Level ruang media dan dokumen media berada pada unit mikro atau teks. Sebaliknya, objek media dan pengalaman berada pada unit makro atau konteks. Namun, pada level objek media dan pengalaman, mereka tidak sepenuhnya berada dalam ruang makro, dan tidak setiap level diperlakukan

sebagai objek penelitian yang berdiri sendiri (Nasrullah, 2017; Susilawaty, 2022). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini :



Gambar 1: Unit makro dan mikro AMS

### *Level Ruang Media*

BiruBerbagi.id adalah *platform* donasi digital yang dapat diakses melalui website dan media sosial. Pada website, pengguna disambut dengan menu “Mulai Belanja” yang memungkinkan mereka untuk melihat dan membeli produk-produk yang dijual, di mana 100% keuntungan dari penjualan produk tersebut didonasikan untuk penyandang disabilitas. Selain itu, Biru Berbagi memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan kampanye dan meningkatkan interaksi dengan pengguna.

Penggunaan media sosial ini tidak hanya membantu dalam penyebaran informasi mengenai produk dan kampanye, tetapi juga dalam mendorong partisipasi pengguna melalui berbagai konten yang menarik dan informatif. Media sosial telah menjadi alat penting bagi organisasi untuk memperluas jangkauan kampanye mereka dan meningkatkan interaksi dengan pengguna. Memanfaatkan *platform* seperti situs jejaring sosial, blog, dan saluran media sosial lainnya terbukti efektif biaya untuk upaya pemasaran (Saxena & Khanna, 2013). Melalui pemasaran yang melibatkan media sosial, organisasi dapat meningkatkan hasil pemasaran dengan mengelola interaksi pengguna secara efektif (Song et al., 2020). Selain itu, aktivitas media sosial telah terbukti memengaruhi citra merek dan keterikatan emosional, yang mengarah pada peningkatan komitmen merek dari pengguna (Barreda et al., 2020).

Campaign.com menggunakan aplikasi yang tersedia di Playstore dan Appstore sebagai ruang media utama untuk berinteraksi dengan penggunanya. Setelah mengunggah aplikasi, pengguna harus membuat akun dan dapat memilih tantangan sosial sesuai minat mereka. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat berdonasi tanpa uang dengan menyelesaikan tantangan-tantangan yang diberikan.

*Platform* ini memanfaatkan keunggulan teknologi mobile untuk memberikan akses mudah dan cepat kepada pengguna, sehingga mereka dapat berpartisipasi dalam aksi sosial kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital mereka. Studi menunjukkan bahwa ponsel berfungsi sebagai sumber daya yang memfasilitasi produksi aksi sosial (Raclaw et al., 2016), selain itu gerakan sosial semakin banyak menggunakan media sosial dan mobile sebagai alat untuk mobilisasi dan komunikasi, menekankan pentingnya teknologi dalam aktivisme modern (Tewksbury, 2018).

Ayobantu.com menyediakan *platform* donasi yang dapat diakses melalui website yang menawarkan berbagai metode pembayaran, termasuk transfer antar bank, dompet digital, dan kripto. Pengguna harus login menggunakan email untuk mengakses fitur donasi, yang memudahkan mereka untuk berdonasi tanpa perlu menggunakan aplikasi tambahan. Website ini dirancang untuk memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam berdonasi, dengan

berbagai pilihan pembayaran yang memfasilitasi donasi dari berbagai lapisan masyarakat. Ayobantu.com juga menyediakan fitur transparansi dalam penyaluran dana, memastikan bahwa setiap donasi yang diterima dapat dilacak dan digunakan sesuai dengan tujuan kampanye.

Teknologi menawarkan fitur seperti ketidakberubahan dan otomatisasi yang dapat meningkatkan pelacakan penyaluran dana, memastikan bahwa donasi digunakan secara efektif dan sesuai dengan tujuan kampanye (Wijayanti et al., 2023). Studi tentang pengumpulan dan distribusi Zakat menekankan dampak positif transparansi pada loyalitas donor dan reputasi organisasi pengelola Zakat (Antonio et al., 2020). Upaya untuk meningkatkan efisiensi dan tata kelola mekanisme penyaluran dana, seperti pada institusi Zakat, menggarisbawahi pentingnya transparansi dan profesionalisme dalam memastikan kinerja keuangan dan akuntabilitas (Nasri et al., 2019).

#### *Level Dokumen Media*

BiruBerbagi.id menggunakan strategi komunikasi yang sangat persuasif untuk mendorong pengguna berpartisipasi dalam kampanye donasi mereka. Tagar seperti #BerbagiBersamaBiru dan #NewHopeNewLife digunakan secara konsisten dalam kampanye di media sosial dan website untuk menciptakan kesadaran dan motivasi bagi pengguna. Hashtag #NewHopeNewLife digunakan untuk menyampaikan pesan tentang awal yang baru, harapan baru, dan kemungkinan perubahan positif dalam hidup. Ini sering digunakan dalam konteks pemulihan dari situasi sulit, memulai babak baru dalam kehidupan atau meluncurkan inisiatif yang bertujuan membawa harapan dan kehidupan yang lebih baik.

Tagar ini menginspirasi optimisme dan kebangkitan, serta mendorong orang untuk melihat ke masa depan dengan semangat dan harapan baru. Para pendonor diasosiasikan sebagai orang yang turut andil dalam membawaharapan dan kehidupan yang lebih baik untuk orang lain. Tagar ini membantu menghubungkan semua konten kampanye mereka, memperkuat pesan donasi dan solidaritas sosial. Hashtag dapat membingkai isu secara efektif, yang mengarah pada peningkatan keterlibatan dan mobilisasi individu (Whiting et al., 2020). Selain itu, Biru Berbagi sering mempublikasikan cerita sukses dan testimoni dari penerima manfaat untuk menunjukkan dampak nyata dari kontribusi pengguna, yang semakin meningkatkan kepercayaan dan partisipasi. Testimoni di era digital memaksa pengguna untuk terlibat dengan berbagai jenis testimoni, mengubah hubungan antara saksi dan audiens

Campaign.com menggunakan tagar #ForAbetterworld dan slogan “donasi tanpa uang” sebagai inti dari strategi komunikasinya. Tagar ini digunakan untuk menarik minat pengguna yang ingin berpartisipasi dalam aksi sosial tanpa harus mengeluarkan uang. #Forbetterworld menunjukkan dukungan atau keterlibatan dalam tindakan atau inisiatif yang bertujuan untuk membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik.

Tagar ini mengajak orang untuk berkontribusi dalam menciptakan perubahan positif dan menginspirasi orang lain untuk melakukan hal yang sama. Aktivisme hashtag telah diakui karena kemampuannya untuk melibatkan pengguna, mempublikasikan isu-isu sosial, dan memulai percakapan yang berkontribusi pada perubahan positif (Wang et al., 2016). Tagar ini dapat menyiratkan bahwa dengan melakukan donasi pada Campaign.com, berarti ikut berkontribusi untuk menjadikan dunia lebih baik lagi.

*Platform* ini menekankan partisipasi aktif dalam menyelesaikan tantangan sosial, Campaign.com berhasil menarik perhatian berbagai kalangan yang ingin berkontribusi dalam isu sosial tanpa beban finansial. Komunikasi yang efektif ini didukung oleh penggunaan media sosial dan aplikasi yang menampilkan berbagai tantangan menarik dan informatif, serta



testimoni dari pengguna yang telah berhasil menyelesaikan tantangan. Studi menunjukkan bahwa menggabungkan elemen gamifikasi, seperti papan peringkat dan hadiah, dapat merangsang donasi berulang di *platform crowdfunding* (Lopes et al., 2023), penggunaan gamifikasi di *platform crowdfunding* berbasis sadaqah telah diusulkan untuk memastikan keberlanjutan dan mendorong kontribusi yang berkelanjutan (Anim et al., 2023)

Ayobantu.com memanfaatkan tagar #TEMANPEDULI dan slogan "AYOBANTU SESAMA YANG MEMBUTUHKAN" untuk mengajak partisipasi aktif dalam penggalangan dana. Tagar ini digunakan untuk menekankan nilai kebersamaan dan kepedulian dalam setiap kampanye donasi yang mereka jalankan. Selain itu, Ayobantu.com menyediakan layanan publikasi dan pemasaran untuk memfasilitasi penyelenggaraan kegiatan penggalangan dana, baik online maupun offline.

Studi telah menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan upaya penggalangan dana (Brady et al., 2010; Higgins & Hodgins, 2008). Dengan menyediakan informasi yang transparan tentang penggunaan dana yang terkumpul dan mempublikasikan laporan berkala mengenai hasil penggalangan dana, Ayobantu.com berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas dari para pengguna. Komunikasi yang transparan dan terbuka ini membantu memastikan bahwa pengguna merasa aman dan nyaman saat berdonasi melalui *platform* mereka. Donatur termotivasi untuk mendukung organisasi yang menunjukkan praktik manajemen yang efisien, alokasi dana yang jujur, pengukuran kinerja, dan mekanisme pelaporan yang transparan (Fisher, n.d.).

#### *Level Objek Media*

BiruBerbagi.id berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk menciptakan produk yang tidak hanya memiliki nilai jual tetapi juga berdampak sosial. Produk-produk yang dijual di *platform* ini dibuat dengan tujuan untuk mendukung penyandang disabilitas, dengan keuntungan 100% didonasikan. Interaksi pengguna dengan *platform* terjadi melalui fitur komentar di website dan media sosial, serta melalui WhatsApp, di mana pengguna dapat memberikan tanggapan langsung dan berdiskusi dengan admin Biru Berbagi.

*Platform* media sosial telah menjadi bagian integral untuk interaksi dan keterlibatan pengguna, dengan fitur-fitur seperti komentar, *thread*, dan berbagi konten yang dimanfaatkan oleh pengguna (Compte & Klug, 2021). Hal ini menciptakan lingkungan yang interaktif dan partisipatif, di mana pengguna merasa terlibat langsung dalam kampanye donasi. Kolaborasi dengan berbagai organisasi dan perusahaan juga memperkuat kampanye mereka, menambah kredibilitas dan daya tarik bagi pengguna. Fitur-fitur pada *platform* media sosial memfasilitasi berbagi, penciptaan bersama, dan diskusi konten yang dibuat pengguna, sehingga memajukan kolaborasi dan inovasi (Chouikh et al., 2016).

Campaign.com menawarkan tantangan sosial sebagai metode unik untuk berdonasi tanpa uang. Pengguna dapat memilih tantangan sesuai dengan minat mereka, seperti tantangan terkait pendidikan, lingkungan, kesehatan, dan kesetaraan. Setelah menyelesaikan tantangan, pengguna dapat berdiskusi dan berbagi pengalaman melalui kolom komentar dan grup obrolan yang disediakan di aplikasi.

Komentar pengguna sering kali mengandung informasi berharga seperti laporan bug, permintaan fitur, dan pengalaman pengguna (Khalid et al., 2016). Hal ini menciptakan komunitas yang aktif dan saling mendukung, di mana pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan dengan penyelenggara kampanye. *Platform* ini berhasil memanfaatkan objek media tantangan sosial untuk mendorong partisipasi aktif dan berkelanjutan dari pengguna, menciptakan dampak sosial yang nyata melalui kolaborasi dan interaksi digital. Desain dan

struktur kolom komentar, serta perilaku pembuat konten, memainkan peran signifikan dalam membentuk keterlibatan dan interaksi pengguna (Alsubari et al., 2024). Kolom komentar di *platform* daring telah menjadi ruang penting untuk mendorong keterlibatan aktif dan diskusi publik (Peacock et al., 2017)

Ayobantu.com menyediakan fitur lelang online dan berbagai kategori kampanye donasi, seperti bencana sosial, pendidikan, kesehatan, olahraga, kebudayaan, dan lingkungan hidup. Pengguna dapat mengikuti lelang secara online dan mengirimkan donasi melalui website dengan berbagai metode pembayaran yang tersedia, termasuk kripto. Penggunaan sistem pembayaran mobile untuk donasi amal telah menjadi fokus dalam studi terbaru, yang menyoroti pentingnya memanfaatkan teknologi untuk memfasilitasi kontribusi (Erlandsson et al., 2022).

Pendekatan yang transparan dalam penyaluran dana memastikan bahwa pengguna dapat melihat bagaimana dana yang mereka sumbangkan digunakan sesuai dengan tujuan kampanye. Interaksi antara pengguna dan *platform* terjadi melalui fitur-fitur ini, yang memberikan pengalaman donasi yang interaktif dan menarik. Dengan menyediakan berbagai pilihan kategori dan metode donasi, Ayobantu.com berhasil menarik berbagai kalangan pengguna untuk berpartisipasi dalam kampanye donasi yang mereka selenggarakan. Dalam konteks pemberian amal, pilihan metode pembayaran memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku donasi. Studi telah menunjukkan bahwa metode pembayaran dapat mempengaruhi probabilitas donasi, yang menekankan perlunya menyederhanakan proses pembayaran untuk mendorong kontribusi (Sonntag & Zizzo, 2015)

### *Pengalaman Pengguna*

BiruBerbagi.id memberikan pengalaman donasi yang unik melalui pembelian produk, di mana 100% keuntungan dari penjualan produk tersebut didonasikan untuk penyandang disabilitas. Pengguna merasakan bahwa mereka berkontribusi langsung melalui setiap pembelian, yang menambah nilai emosional dan sosial pada setiap transaksi. Nilai emosional yang diperoleh dari perasaan positif dan keadaan afektif berkontribusi signifikan pada tindakan berdonasi (Chell et al., 2021).

Pengalaman ini diperkuat dengan interaksi yang terjadi melalui fitur komentar di website dan media sosial, serta melalui WhatsApp, di mana pengguna dapat berdiskusi langsung dengan admin Biru Berbagi. Ini menciptakan rasa keterlibatan dan partisipasi yang lebih mendalam, karena pengguna dapat melihat dampak langsung dari donasi mereka dan berinteraksi dengan komunitas yang memiliki tujuan yang sama.

Campaign.com menawarkan pengalaman donasi yang inovatif dengan memungkinkan pengguna untuk berdonasi tanpa uang melalui penyelesaian tantangan sosial. Pengguna dapat memilih tantangan sesuai minat mereka dan berpartisipasi dalam aksi sosial yang menarik dan berdampak langsung. Pengalaman ini memotivasi pengguna untuk berkontribusi pada isu sosial tanpa hambatan finansial, menciptakan rasa pencapaian dan keterlibatan yang tinggi. Interaksi yang aktif melalui kolom komentar dan grup obrolan di aplikasi menciptakan komunitas yang terlibat aktif dan saling mendukung. Pengguna merasakan kepuasan karena bisa berkontribusi secara nyata sambil berpartisipasi dalam aktivitas yang menyenangkan dan bermanfaat.

Ayobantu.com menawarkan pengalaman donasi yang fleksibel dan transparan, dengan berbagai pilihan metode pembayaran yang memudahkan pengguna untuk berdonasi. Pengguna merasakan kenyamanan dan kepercayaan karena *platform* ini menjamin transparansi dalam penyaluran dana, memastikan bahwa setiap donasi digunakan sesuai

dengan tujuan kampanye. Fitur lelang online dan berbagai kategori kampanye donasi, seperti bencana sosial, pendidikan, kesehatan, olahraga, kebudayaan, dan lingkungan hidup, memberikan pengalaman donasi yang interaktif dan menarik. Dengan menyediakan informasi yang jelas dan laporan berkala tentang penggunaan dana, Ayobantu.com membangun rasa percaya dan loyalitas dari pengguna. Pengalaman ini memastikan bahwa pengguna merasa aman dan puas dengan kontribusi mereka, mengetahui bahwa dana mereka benar-benar membuat perbedaan

Ketiga *platform* donasi digital yang dianalisis dalam penelitian ini menunjukkan keunggulan masing-masing dalam memfasilitasi donasi dan melibatkan pengguna. *Biru Berbagi* memberikan pengalaman berdonasi melalui pembelian produk, yang 100% keuntungannya didonasikan kepada penyandang disabilitas. Strategi komunikasi yang persuasif dengan penggunaan tagar #BerbagiBersamaBiru dan #NewHopeNewLife berhasil menciptakan kesadaran dan motivasi bagi pengguna untuk berkontribusi.

*Campaign.com* menawarkan konsep donasi tanpa uang melalui penyelesaian tantangan sosial yang tersedia di aplikasi mereka. Pendekatan ini menarik pengguna yang ingin berpartisipasi dalam aksi sosial tanpa hambatan finansial, menciptakan komunitas yang aktif dan termotivasi untuk menyelesaikan tantangan yang berdampak pada isu sosial pilihan mereka. *Ayobantu.com* menonjol dengan fleksibilitas dalam metode donasi dan transparansi tinggi dalam penyaluran dana. Dengan menggunakan tagar #TEMANPEDULI dan slogan "AYOBANTU SESAMA YANG MEMBUTUHKAN", *platform* ini menawarkan berbagai kategori kampanye dan fitur lelang online yang menarik, memberikan pengalaman donasi yang interaktif dan beragam.

Pendekatan etnografi digital dalam penelitian ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi dan pengalaman pengguna di ketiga *platform* tersebut. Dengan mengobservasi bagaimana pengguna berinteraksi dengan *platform* dan berpartisipasi dalam kampanye sosial, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana strategi donasi digital dapat dikembangkan dan dioptimalkan di masa depan. Ketiga *platform* ini menunjukkan potensi besar dalam menggerakkan partisipasi sosial dan menggalang dana untuk berbagai isu sosial di Indonesia, dengan pendekatan yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pengguna. Analisis ini memberikan gambaran tentang kekuatan masing-masing *platform* dan bagaimana mereka dapat terus berkembang untuk meningkatkan partisipasi dan dampak sosial

## CONCLUSION

Penelitian ini mengungkapkan bahwa ketiga *platform* donasi digital di Indonesia *Biru Berbagi*, *Campaign.com*, dan *Ayobantu.com* memiliki pendekatan dan keunggulan unik dalam memfasilitasi donasi serta melibatkan pengguna. *BiruBerbagi.id* menggunakan penjualan produk sebagai sarana untuk donasi, dengan keuntungan 100% didonasikan kepada penyandang disabilitas, memberikan pengalaman berdonasi yang emosional dan sosial.

*Campaign.com* menawarkan konsep inovatif donasi tanpa uang melalui tantangan sosial, menciptakan komunitas yang aktif dan termotivasi untuk berpartisipasi dalam isu sosial tanpa hambatan finansial. *Ayobantu.com* menyediakan berbagai metode pembayaran yang fleksibel dan menekankan transparansi dalam penyaluran dana, memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pengguna. Pendekatan etnografi digital yang digunakan dalam penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang interaksi dan pengalaman pengguna di ketiga *platform* tersebut.

Dengan mengobservasi interaksi pengguna dan partisipasi dalam kampanye sosial, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana strategi donasi digital dapat dikembangkan dan dioptimalkan di masa depan. Ketiga *platform* ini menunjukkan potensi besar dalam menggerakkan partisipasi sosial dan menggalang dana untuk berbagai isu sosial di Indonesia. Analisis ini menyoroti kekuatan masing-masing *platform* dan memberikan gambaran tentang bagaimana mereka dapat terus berkembang untuk meningkatkan partisipasi dan dampak sosial. Hasil penelitian ini menawarkan wawasan berharga bagi pengembangan strategi donasi digital di masa depan, memastikan dampak sosial yang lebih besar dan partisipasi yang lebih luas dari masyarakat.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Data yang digunakan dalam analisis ini hanya berasal dari dokumen yang tersedia dan tidak mencakup wawancara langsung dengan pengguna atau pengelola *platform*, yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam. Penelitian ini juga hanya berfokus pada tiga *platform* donasi digital di Indonesia, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk semua *platform* donasi digital yang ada.

Selain itu, penggunaan pendekatan etnografi digital terbatas pada analisis konten media dan interaksi pengguna di *platform* online, tanpa melihat dampak jangka panjang dari partisipasi pengguna dalam kampanye donasi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencakup wawancara langsung dengan pengguna dan pengelola *platform* untuk mendapatkan perspektif yang lebih kaya dan mendalam mengenai pengalaman dan tantangan yang dihadapi.

Studi komparatif yang melibatkan lebih banyak *platform* donasi digital di berbagai negara dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang praktik terbaik dan inovasi dalam donasi digital. Penelitian longitudinal yang mengamati dampak jangka panjang dari partisipasi pengguna dalam kampanye donasi juga sangat penting untuk memahami bagaimana keterlibatan pengguna berkembang dan memberikan dampak sosial yang berkelanjutan. Terakhir, analisis mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap *platform* donasi digital dapat membantu pengelola *platform* untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pengguna.

#### REFERENCES

- Altmann, S., Falk, A., Heidhues, P., Jayaraman, R., & Teirlinck, M. (2019). Defaults and Donations: Evidence From a Field Experiment. *The Review of Economics and Statistics*, 101(5), 808–826. [https://doi.org/10.1162/rest\\_a\\_00774](https://doi.org/10.1162/rest_a_00774)
- Behl, A., Sampat, B., & Raj, S. (2023). An Empirical Investigation of Repeated Donations on Crowdfunding Platforms During COVID-19. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05197-6>
- Chakraborty, A., Mota, N., Biega, A. J., Gummadi, K. P., & Heidari, H. (2019). *On the Impact of Choice Architectures on Inequality in Online Donation Platforms*. <https://doi.org/10.1145/3308558.3313663>
- Chen, H., Li, W., Lyu, T., & Zheng, X. (2021). Understanding people's participation in online charities: a dual-process approach of trust and empathic concern. *Industrial Management & Data Systems*, 121(7), 1642–1663.
- Chen, Y., Dai, R., Yao, J., & Li, Y. (2019). Donate time or money? The determinants of donation intention in online crowdfunding. *Sustainability*, 11(16), 4269.

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Ismail, A. R. (2017). The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2015-0154>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kim, D.-H., & Kim, B. (2021). Online Donation Attitude and Satisfaction With Simple Mobile Payments: A Case of the Korean Red Cross. *Societies*, 12(1), 4. <https://doi.org/10.3390/soc12010004>
- Koksal, A., Darrat, M. A., & James, K. (2021). Online Donation Behavior in Nonprofit Organizations: The Role of Congruent Processing Styles. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 27(1). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1708>
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Mao, Y., & Liu, C. (2022). Understanding the Intention to Donate Online in the Chinese Context: The Influence of Norms and Trust. *Cyberpsychology Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(1). <https://doi.org/10.5817/cp2022-1-7>
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual*. Simbiosia Rekatama Media.
- Nikoi, E., & Boateng, K. (2014). *Collaborative Communication Processes and Decision Making in Organizations*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-4478-6>
- Saxton, G. D., & Wang, L. (2013). The Social Network Effect. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850–868. <https://doi.org/10.1177/0899764013485159>
- Shier, M. L., & Handy, F. (2012). Understanding Online Donor Behavior: The Role of Donor Characteristics, Perceptions of the Internet, Website and Program, and Influence From Social Networks. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(3), 219–230. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1425>
- Susilawaty, F. T. (2022). DONASI RAME-RAME: ANALISIS MEDIA SIBER KITABISA. COM. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(1), 134–144. <https://doi.org/10.31289/jikq.v5i1.129>