

## ABSTRAK

### Strategi Komunikasi Campaign.com Mengenai Donasi Tanpa Uang Pada Media Sosial

Oleh:

Zelda Shaellia Wijaya, Sri Pangestuti, Dian Bestari

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Jenderal Soedirman

Campaign.com merupakan sebuah *startup* sosial yang bertujuan menyediakan ruang aman bagi masyarakat untuk berkontribusi dalam isu sosial. Mereka meluncurkan sebuah aplikasi bernama Campaign #ForChange sebagai media untuk berdonasi dan menyelesaikan isu sosial. Berbeda dari donasi *online* pada umumnya yang mengumpulkan uang, Campaign.com justru menciptakan cara berdonasi tanpa uang. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan pelaksanaan cara berdonasi tanpa uang serta strategi komunikasi yang digunakan oleh Campaign.com dalam mengajak masyarakat berdonasi melalui media sosial. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Teori Pemasaran Sosial dan Konsep *The Five Management Decision* sebagai pedoman dalam membedah penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Campaign.com menggunakan narasi positif dan optimis dalam mengajak audiens melakukan donasi tanpa uang. Selain itu Campaign.com juga menggunakan teknik *storytelling* dalam menyampaikan pesan. Campaign.com juga menggunakan beberapa cara agar konten di media sosial dapat memengaruhi audiens untuk berdonasi. Cara-cara yang dilakukan di antaranya membuat konten organik, berkolaborasi dengan *influencer*, dan memanfaatkan iklan. Dalam pembuatan konten, Campaign.com juga menggunakan cara seperti *soft selling*, *takeaway message*, memanfaatkan tren, menekankan urgensi isu sosial dengan data, serta menggunakan kata kunci dan tagar yang sesuai. Namun, dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan masih belum berjalan dengan optimal, karena interaksi yang terjadi dengan audiens masih sangat minim.

Kata kunci : strategi komunikasi, Campaign.com, donasi, media sosial

## **ABSTRACT**

### ***Communication Strategy of Campaign.com Regarding Donation Without Money on Social Media***

*by:*

*Zelda Shaellia Wijaya, Sri Pangestuti, Dian Bestari*

*Undergraduate Communication Science Program*

*Faculty of Social Science and Political Science*

*University of Jenderal Soedirman*

*Campaign.com is a social startup that aims to provide a safe space for people to contribute to social issues. They launched an application called Campaign #ForChange as a medium to donate and solve social issues. Different from online donations that generally raise money, Campaign.com actually creates a way to donate without money. This study aims to describe the implementation of how to donate without money and the communication strategies used by Campaign.com in inviting people to donate through social media. This research method uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques of observation, in-depth interviews, and documentation. This study uses Social Marketing Theory and The Five Management Decision Concepts as guidelines in dissecting this research. The results of the study show that Campaign.com uses positive and optimistic narratives in inviting the audience to make donations without money. In addition, Campaign.com also uses storytelling techniques in conveying messages. Campaign.com also uses several ways that content on social media can influence audiences to donate. The ways in which this is done include creating organic content, collaborating with influencers, and utilizing advertising. In creating content, Campaign.com also uses methods such as soft selling, takeaway messages, taking advantage of trends, emphasizing the urgency of social issues with data, and using appropriate keywords and hashtags. However, in this study it was found that the communication strategy carried out was still not running optimally, because the interaction that occurred with the audience was still very minimal.*

*Keywords : communication strategies, Campaign.com, donation, social media*