

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Panduan Wawancara

Judul: Media Sosial Instagram sebagai Sarana *Crowdfunding* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Penggunaan Instagram dalam Akun “kitabisacom”)

#### Penggunaan Media Sosial Instagram

1. Sejak kapan Kitabisa menggunakan media sosial Instagram?
2. Apa alasan pihak Kitabisa menggunakan Instagram sebagai salah satu media sosial yang digunakan?
3. Apakah perbedaan karakteristik pengguna Instagram pada akun kitabisacom dengan pengguna media sosial milik Kitabisa yang lainnya?
4. Bagaimana contoh pendekatan komunikasi yang dilakukan pihak Kitabisa kepada user melalui Instagram?
5. fitur-fitur Instagram apakah yang sering digunakan untuk memberikan informasi yang diberikan Kitabisa kepada pengguna?
6. Informasi seperti apakah yang diberikan melalui Instagram?
7. Apakah Instagram memungkinkan umpan balik / *feedback* yang cepat antara Kitabisa dengan pengguna?
8. Apakah pihak Kitabisa menggunakan Instagram untuk memberikan informasi secara berkala dan cepat?
9. Apakah media sosial Instagram mendukung pihak Kitabisa untuk memberikan informasi secara berkala dan cepat?

10. Fitur apakah yang digunakan untuk mengorganisir pesan?
11. Apakah pihak Kitabisa mengkomunikasikan pesan melalui pendekatan yang berbeda-beda ? dan apakah bahasa yang digunakan santai?
12. Jika bahasa yang digunakan adalah bahasa santai apakah semakin banyak *feedback*?
13. Apakah Instagram Kitabisa menggunakan bahasa simbol contohnya gambar, emoticon dan lain lain?
14. Berasal dari manakah sumber informasi yang diberikan oleh pihak Kitabisa melalui Instagram?
15. Apakah saat membuat konten Instagram, tim sosial media Kitabisa mempertimbangkan perasaan atau emosi dari pengguna?
16. Apakah Instagram adalah media sosial yang tepat untuk dijadikan sebagai sarana *crowdfunding* sebelum mengantarkan pengguna menggunakan aplikasi atau web resmi dari Kitabisa?
17. Apa kendala yang dialami tim sosial media Kitabisa saat menggunakan Instagram?

### **Kriteria Informan**

1. Bekerja di Kitabisa
2. Tim media sosial Kitabisa
3. Pengelola media sosial Instagram milik Kitabisa
4. Bersedia menjadi informan

## Lampiran 2 Transkrip Wawancara

### TRANSKRIP WAWANCARA (20 November dan 26 November 2021)

#### Informan :

- Muti Ara (*Social Media Specialist* di Kitabisa.com, Tim Saling Jaga Media Sosial Instagram)
- Sekar Anindyaswari (*Social Media Specialist* di Kitabisa.com, Tim Konten *Feed* Media Sosial Instagram)

Peneliti: Sejak kapan Kitabisa menggunakan media sosial Instagram?

Muti: Di tahun 2013 mbak, waktu awal-awal itu udah ada cuma nggak tersruktur seperti sekarang ini.

Indy: akun Instagram kibi di buat dari 2013 dari awal Kitabisa muncul tapi belum seberapa dipakai seperti saat ini.

Peneliti: Apa alasan pihak Kitabisa menggunakan Instagram sebagai salah satu media sosial yang digunakan?

Muti: Karena kami adalah *platform* donasi *online* jadi secara nggak langsung juga mau memanfaatkan Instagram menjadi penyukses kegiatan *crowdfunding* sih mbak dan juga kan masyarakat banyak yang sudah beralih ke media *online* untuk berdonasi dan Instagram

memiliki pengguna tertinggi daripada pengguna media sosial lainnya.”

Indy: Karena Instagram gratis, dan penggunanya juga dari berbagai kalangan dan status. Dan juga kan masyarakat beralih ke Instagram karena penggunaannya yang mudah dan selalu cepat dalam memberi informasi terkini.

Peneliti: Apakah perbedaan karakteristik pengguna Instagram pada akun kitabisacom dengan pengguna media sosial milik Kitabisa yang lainnya?

Muti: Di Instagram sendiri lebih luas sih jangkauannya dan beragam juga agamanya dibandingin di Facebook. Di twitter sendiri lebih banyak akun anonim.

Indy: kalau Instagram dan Facebook, Instagram lebih beragam agama. Kalo Facebook lebih banyak muslim. Dan kalo Twitter juga kaya Instagram jangkauannya luas hanya aja di Twitter tuh kita susah gegara banyak akun yang anonim.

Peneliti: Bagaimana contoh pendekatan komunikasi yang dilakukan pihak Kitabisa kepada user melalui Instagram?

Muti: Fitur yang digunakan untuk memudahkan kita dalam pendekatan komunikasi dengan pengguna Instagram lainnya sih pake Q&A yg ada di *stories ig*, *direct message*, terus balesin komentar yang ada di *feeds* tentang informasi serta *campaign* yang lagi berjalan. Nah yang bertugas balesin komen dan *direct message* adalah *Happines Agent Team*. Tim HA ini bertugas untuk menjawab pertanyaan tentang cara berdonasi, kemana penyaluran donasinya, dan memberi semangat semangat dan ditambah ini juga sih mbak *emoticon love* sama *smile* kepada pengguna Instagram lainnya yang juga komen di kolom komentar pada saat itu juga dijawab oleh tim kami.

Indy: Jawab-jawab komentar detik itu juga, baik di unggahan kita maupun yang tanya lewat *direct message*. Tim HA sih yang tugasnya jawab itu, dengan memberi apresiasi ke orang-orang yang sudah percaya dengan kibi (Kitabisa) karena sudah mau berdonasi baik pake kata-kata maupun *emoticon* sih.

Peneliti: Fitur-fitur Instagram apakah yang sering digunakan untuk memberikan informasi yang diberikan Kitabisa kepada pengguna?

Muti: Fitur yang sering digunakan sih *postingan feed* baik foto ataupun video tentang *campaign* penggalangan dana yang lagi berjalan. Apalagi jika ada bencana yang tidak terduga, seperti gempa bumi

yang ada di Bali kemarin. Pasti perlu penggalangan dana cepat dan yang dilakukan tim kami yaitu memperbanyak *postingan* agar langsung dilihat oleh masyarakat luas. Karena memang Instagram sendiri juga merupakan media yang selalu dibuka oleh masyarakat, nah dari situ kita terbantu. Selain itu, informasi terkait penyaluran hasil donasi, dan membagikan cerita inspiratif.

Indy: hmm.. fitur yang sering di gunakan kibi (Kitabisa) ya *postingan feed* sama *stories* Instagram mbak. Karena memang jika terjadi bencana secara tiba-tiba itu kita langsung banyak-banyakin *posting* informasi terkait bencana. Karena memang dengan kita *posting* banyak, cepat sekali respon yang masuk. Seperti membantu dalam segi pendanaan maupun saling *share postingan* kita.

Peneliti: Informasi seperti apakah yang diberikan melalui Instagram?

Muti: Informasi berupa *campaign* yang sedang berjalan. Sebagai contoh *campaign* besar yang sedang berjalan tentang covid yang sangat tinggi serta mengedukasi pengguna yang lain. Dan konten-konten bermanfaat lainnya.

Indy: Informasi tentang cerita inspiratif, tentang penyaluran donasi dan hasil setelah donasi berlangsung. Oiya dan berisi konten yang

membuat kita menjadi manusia yang bermanfaat dan berenergi positif.

Peneliti: Apakah Instagram memungkinkan umpan balik / *feedback* yang cepat antara Kitabisa dengan pengguna?

Muti: Sangat memungkinkan, karena adanya fitur Q&A yang sering digunakan untuk survey ke pengguna dengan jangkauan luas. Pertama yang dilakukan dengan *polling*, lalu kemudian Q&A. *feedback* juga bisa dalam bentuk komentar yang tentunya kita balas detik itu juga. Serta melihat timbal balik dari *like* yang didapat karena semakin banyak *like* semakin kita tau apa yang dibutuhkan oleh pengguna Instagram, baik pengikut maupun bukan.

Indy: iya memungkinkan, cepatnya dalam arti saat ada yang komentar di postingan dan dm langsung bisa di tanggapin oleh tim kami. Dan juga ada fitur Q&A kan sekarang jadi lebih mempermudah kita untuk melakukan survey pada banyak orang.

Peneliti: Apakah pihak Kitabisa menggunakan Instagram untuk memberikan informasi secara berkala dan cepat?

Muti: Iya, karena saat ada bencana alam dalam detik itu juga masyarakat yang terdampak kan butuh penanganan cepat dan pasti butuh biaya cepat juga kan. Nah disitu kita mengadakan penggalangan dana.

Biar cepat terlaksanakan akun kibi (Kitabisa) melakukan unggahan banyak mengenai informasi bencana melalui *stories* dan *feeds*.

Indy: iya secara berkala dan cepat. Saat ada keadaan tidak terduga seperti bencana alam, Instagram membantu sekali dalam menginformasikan segala sesuatu yang bersifat cepat dan langsung tersampaikan ke masyarakat luas.

Peneliti: Apakah media sosial Instagram mendukung pihak Kitabisa untuk memberikan informasi secara berkala dan cepat?

Muti: Instagram sangat mendukung, karena fitur-fitur yang disediakan bisa membantu kami memberikan informasi cepat dan *sharing* suatu informasi lebih mudah kepada pengguna lainnya.

Indy: Informasi cepat tersampaikan melalui Instagram, karena banyak pengguna yang berlama-lama membuka Instagram, contoh saat ada bencana alam membutuhkan waktu cepat untuk membagikan informasinya dan dalam prosesnya tidak lama.

Peneliti: Fitur apakah yang digunakan untuk mengorganisir pesan ?

Muti: Fiturnya bukan dari Instagram nya, jadi menggunakan pengelola pertanyaan di suatu aplikasi namanya "*kitabisa.zendesk.com*". Dengan aplikasi itu lebih cepat memilah pertanyaan dari pengguna dan caranya kita tampilkan linknya di web resmi Kitabisa.



Indy: Menggunakan aplikasi Zendesk untuk memilah dan mengelompokkan pesan-pesan dari pengguna.

Peneliti: Apakah pihak Kitabisa mengkomunikasikan pesan melalui pendekatan yang berbeda-beda? dan apakah bahasa yang digunakan santai?

Muti: Jadi kita fleksibel, jika bahasa yang digunakan pengguna santai kami juga menjawab seakan-akan sebagai teman dan tidak sebagai suatu *brand*. Caranya dengan menggunakan aku kamu, hal itu akan menjadi lebih santai. Beda lagi dengan yang awalnya formal, maka kami akan jawab dengan formal juga.

Indy: Pendekatan berbeda beda setiap pengguna, jadi sesuai pertanyaan dan kalimat yang diajukan. Caranya menjawab dengan formal atau santai akan disesuaikan oleh tim kami.

Peneliti: Jika bahasa yang digunakan adalah bahasa santai apakah semakin banyak *feedback*?

Muti: *Feedback* yang didapat lebih banyak, karena interaksi lebih nyaman antara pengguna dengan Kibi (Kitabisa).

Indy: iya, lebih banyak. Karena lebih nyaman untuk berbagi cerita dan tim kami tidak seperti robot atau seperti admin di suatu *brand*.

Peneliti: Apakah Instagram Kitabisa menggunakan bahasa simbol contohnya gambar, *emoticon* dan lain-lain sebagainya?

Muti: Iya, kita menggunakan *emoticon*. pasti menggunakan emot senyum saat menjawab dan menggunakan *emoticon love* biru saat ada pengguna menggunakan simbol *love* dengan tujuan lebih nyaman seperti teman.

Indy: iya, untuk *emoticon* pasti digunakan oleh tim kami, agar pengguna merasa nyaman saat berinteraksi dengan kibi(Kitabisa).

Peneliti: Berasal dari manakah sumber informasi yang diberikan oleh pihak Kitabisa melalui Instagram?

Muti: Sumber yang didapat sih biasa dari info global mbak, contoh kita ambil dari Instagramnya sendiri lewat *explore*. Sebelum kita bedah ada permohonan izin dulu sih ke pemilik informasi pertama yang sedang *trending postingannya*, untuk tau boleh atau tidaknya dijadikan konten di akun kibi (Kitabisa) agar bisa dijadikan konten dengan banyak *like*. Nah dari banyaknya *like*, kesempatan besar masuk *explore* juga besar agar yang melihat *postingan* kami bukan hanya dari pengikut akun kibi aja. Lalu sumber lainnya kita cari di Google dengan sumber terpercaya, dan untuk galang dana ada team

tersendiri untuk survey dan ngumpulin informasi sebanyak-banyaknya untuk dijadikan konten juga.

Indy: Jadi sumber informasi yang biasa kita berikan lewat Instagram tuh dari internal tim sosial media kita sendiri juga menggunakan sumber dari Instagram nya mbak lewat fitur *explore*. Nah fitur itu kan mempermudah kita, mana aja nih yang lagi *trending* atau yang lagi sering dibahas. Kan biasanya yang masuk *explore* itu yang jumlah *likenya* banyak dan itu juga kenapa kami sebagai tim sosial media memperhatikan jumlah *like* pada *postingan* yang ada di Instagram kibi (Kitabisa), supaya kita juga punya peluang besar untuk muncul di *explore* biar *postingan* kita bisa dilihat banyak pengguna Instagram mbak begitu. Dalam mengumpulkan *like*, kita kan juga harus buat konten agar pengguna tuh nggk merasa kok yang disajikan cuma *postingan campaign-campaign* aja yaa atau kayak cuma kok laporan penyaluran donasi yang kekumpul aja yaa, kek gitu sih mbak. Nah dari hasil berburu di *explore* yang kita dapat itu langsung kita bedah dan dijadikan konten, seperti konten berupa foto maupun video contoh tentang mengajak melakukan kebaikan yang ditujukan ke pengguna Instagram yang liat *postingan* kami mbak baik pengikut akun kibi ataupun bukan. Selain dari Instagram kita

juga berburu di *trending topic* Twitter maupun dari user sosial media yang lain dan juga Google yang memang sumbernya terpercaya.

Peneliti: Apakah saat membuat konten Instagram, tim sosial media Kitabisa mempertimbangkan perasaan atau emosi dari pengguna?

Muti: Iya, kita itu buat konten pasti mempertimbangkan pemilihan kata, dan di *share* ke tim lain sebelum diupload untuk menerima masukan. Kami juga menempatkan diri sebagai pengguna layak atau tidaknya sebuah konten yang dibuat.

Indy: Pasti mempertimbangkan, jadi dilakukan diskusi sebelum membuat konten bersama tim kami. Jadi benar-benar harus berhati-hato untuk menjaga emosi pengguna dengan cara memposisikan kami sebagai pengguna.

Peneliti: Apakah Instagram adalah media sosial yang tepat untuk dijadikan sebagai sarana *crowdfunding* sebelum mengantarkan pengguna menggunakan aplikasi atau web resmi dari Kitabisa?

Muti: Tepat sekali, karena memang penggunaannya yang cepat, mudah, dan jangkauan banyak orang

Indy: Instagram memang media sosial yang tepat karena fitur-fitur yang membantu Kitabisa melakukan *crowdfunding* menjadi lebih familiar di masyarakat Indonesia.

Peneliti: Apa kendala yang dialami tim sosial media Kitabisa saat menggunakan Instagram ?

Muti: Ada sih, contohnya jika kami mengangkat isu agama. Jadi sebisa mungkin kita berhati-hati dalam membuat konten tersebut agar tidak menyinggung pihak-pihak yang merasa dirugikan nantinya. Lalu, baru bulan kemaren Instagram kibi (Kitabisa) tiba-tiba hilang akunya selama beberapa minggu. Kami langsung menghubungi Instagram. Setelah itu ternyata kami diberi masukan cara menangani ganti *password* dan mengurangi jumlah *upload feed* setelah kejadian akun hilang.

Indy: Kendala yang dialami Kitabisa adalah biasanya dibagian konten dan pesan yang akan disampaikan harus benar-benar diperhatikan dan hati-hati. Contohnya konten yang seputar tentang agama. Karena pengguna Instagram dari berbagai macam agama. Sebisa mungkin tidak menyinggung salah satu agama. Dan baru bulan kemaren tuh sempat hilang akun kami beberapa minggu.

### Lampiran 3 Wawancara dengan Tim Media Sosial

1. Muti Ara, *Social Media Specialist* di Kitabisa.com Tim Saling Jaga Instagram. Sabtu, 20 November 2021.



2. Sekar Anindyaswari, *Social Media Specialist* di Kitabisa.com, Tim Konten *Feed* Media Sosial Instagram. Jumat, 26 November 2021.



## Lampiran 4 Tanda Tangan Penguji di Lembar Perintah Revisi



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
 Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.  
 Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya ( 60118 )  
 Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

### PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

N A M A : Anisa Roro Shintowati  
 N. B. I. : 1151700178  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

Memerintahkan Untuk Mengadakan Revisi Skripsi Sbb :

NO	MATERI	BAB	HAL
	Fokuskan pada media richness theory Kerangka pikir dibenarkan Kesimpulan belum fokus		

Setuju telah direvisi,  
Dosen Penguji,

Surabaya, Rabu 29 Desember 2021  
Dosen Penguji,

Beta Puspitaning Ayodya, S.Sos., M.A.

Beta Puspitaning Ayodya, S.Sos., M.A.



**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.  
 Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya ( 60118 )  
 Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

**PERINTAH REVISI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

*N A M A* : Anisa Roro Shintowati  
*N. B. I.* : 1151700178  
*Jurusan* : Ilmu Komunikasi

Memerintahkan Untuk Mengadakan Revisi Skripsi Sbb :

NO	MATERI	BAB	HAL
	abstrak, kerangka pemikiran, pembahasan dan hasil benahi sesuai saran ketika ujian		

Setuju telah direvisi,  
 Dosen Penguji,

Surabaya, Rabu 29 Desember 2021  
 Dosen Penguji,

  
 Dr. Merry Fridha Tri Palupi, M.Si.

  
 Dr. Merry Fridha Tri Palupi, M.Si.





**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.

Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya ( 60118 )

Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisp@untag-sby.ac.id

**PERINTAH REVISI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

**N A M A** : Anisa Roro Shintowati

**N. B. I.** : 1151700178

**Jurusan** : Ilmu Komunikasi

Memerintahkan Untuk Mengadakan Revisi Skripsi Sbb :

NO	MATERI	BAB	HAL
	Penjelasan LBM dari sisi komunikasi belum jelas, pemilihan akun belum jelas, konsisten kata yang digunakan (pemanfaatan atau penggunaan), bab III diperjelas jangan hanya memberi definisi saja dan harus jelas unit analisisnya. Di bab IV tambahkan pemanfaatannya. Kesimpulan terlalu panjang.		

Setuju telah direvisi,  
Dosen Penguji,

Surabaya, Rabu 29 Desember 2021  
Dosen Penguji,

Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom.,M.Med.Kom.

Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom.,M.Med.Kom.

## Lampiran 5 Hasil Turnitin (Uji Plagiasi)

Media Sosial Instagram sebagai Sarana Crowdfunding (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemanfaatan Instagram dalam Akun "kitabisacom")

### ORIGINALITY REPORT

<b>11</b> %	<b>11</b> %	<b>12</b> %	<b>6</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>jimfeb.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>3</b> %
<b>2</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>2</b> %
<b>3</b>	<b>openaccess.ihu.edu.tr</b> Internet Source	<b>2</b> %
<b>4</b>	<b>repository.president.ac.id</b> Internet Source	<b>2</b> %
<b>5</b>	<b>journal.ikipsiliwangi.ac.id</b> Internet Source	<b>2</b> %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off