

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

Beta Puspitaning Ayodya¹, Fitri Norhabiba², Anisa Roro Shintowati³

betaayodya@untag-sby.ac.id, fitrinorhabiba@untag-sby.ac.id, roroanisa10@gmail.com

ABSTRAK

Era teknologi digital yang berkembang dengan pesat seperti saat ini telah membantu manusia mempermudah melakukan berbagai aktivitas tanpa ada batasan ruang dan waktu. Teknologi digital juga bisa dimanfaatkan untuk mengiklankan suatu barang atau jasa, dan juga bisa memberikan informasi seperti kegiatan sosial melalui media sosial. Penggunaan internet yang kian meningkat, membuat penerapan *crowd* mulai sangat dikenal dan diaplikasikan dalam berbagai keperluan, seperti *crowdfunding*. Penelitian ini berjudul Media Sosial Instagram sebagai Sarana *Crowdfunding* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemanfaatan Instagram dalam Akun “kitabisacom”). Di dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram Kitabisa sebagai sarana pelaksanaan *crowdfunding*. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah *Media Richness Theory* atau biasa disebut Teori Kesempurnaan Media. Jenis penelitian yang digunakan yakni pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dokumentasi, observasi, dan wawancara.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, *Crowdfunding*, *Media Richness Theory*

¹Beta Puspitaning Ayodya, Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

²Fitri Norhabiba, Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Untag Surabaya

³Anisa Roro Shintowati, Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

ABSTRACT

The era of digital technology that is developing rapidly as it is today has helped humans make it easier to carry out various activities without any limitations of space and time. Digital technology can also be used to advertise goods or services, and can also provide information such as social activities through social media. The increasing use of the internet has made the application of crowds very well known and applied in various purposes, such as crowdfunding. This research is entitled Instagram Social Media as Crowdfunding Means (Qualitative Descriptive Study on Instagram Utilization in “kitabisacom” Account). This study aims to find out and explain how to use Kitabisa's Instagram social media as a means of implementing crowdfunding. The theory used in this research is Media Richness Theory or commonly called Media Perfection Theory. The type of research used is a qualitative approach with a descriptive type of research. Data collection techniques in this study used interviews, observation, and documentation.

Keywords: *Social Media, Instagram, Crowdfunding, Media Richness Theory*

PENDAHULUAN

Era teknologi digital yang berkembang dengan pesat seperti saat ini telah membantu manusia mempermudah melakukan berbagai aktivitas tanpa ada batasan ruang dan waktu. Teknologi digital juga bisa dimanfaatkan untuk mengiklankan suatu barang atau jasa, dan juga bisa memberikan informasi seperti kegiatan sosial melalui media sosial. Penggunaan internet yang kian meningkat, membuat penerapan *crowd* mulai sangat dikenal dan diaplikasikan dalam berbagai keperluan, seperti *crowdfunding*. Adanya pengembangan teknologi kolaboratif dalam domain sistem informasi memberi celah bagi para *entrepreneur* untuk mempunyai cara baru dalam mendapatkan dukungan finansial. Pengganti dari dukungan finansial ini disebut *crowdfunding*.

Crowdfunding sendiri adalah sebuah cara untuk mengumpulkan uang secara *online* dari orang-orang tanpa adanya kontak pribadi (Nurul & Irwansyah, 2019). Situs *crowdfunding* di Indonesia sendiri baru bermunculan pada tahun 2012, yaitu Wujudkan.com, AyoPeduli.com, Patungan.net, Kitabisa.com, dan GandengTangan.com. Dengan berjalannya waktu penggunaan internet yang terus meningkat, mengakibatkan banyak bermunculan beberapa situs *crowdfunding*.

Dapat dilihat dari persentase, yang awalnya hanya sekitar 6,5 persen meningkat menjadi 93,5 persen. Situs yang disebutkan, tiga diantaranya adalah jenis *crowdfunding Donation Based* yaitu AyoPeduli.com, Patungan.net, dan Kitabisa.com. *Crowdfunding* tersebut bergerak di bidang sosial *non profit*, seperti: pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan budaya. Tetapi, dalam beberapa tahun kemudian beberapa situs *crowdfunding* tersebut telah berhenti beroperasi, kecuali Kitabisa.com (Nugroho & Rachmaniyah, 2019).

Kitabisa adalah salah satu perusahaan rintisan (*startup*) yang bergerak di bidang sosial atau biasa disebut dengan *social enterprise* dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai pengelola penggalangan dana (*fundraising*) dengan metode melalui media sosial dan internet (*Crowdfunding*). Salah satu media sosial yang dimiliki Kitabisa adalah Instagram. Instagram juga merupakan media sosial yang populer di kalangan masyarakat. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video dalam durasi terbatas, serta pengguna dapat mengambil foto dan video. peneliti tertarik ingin mengetahui pengelolaan penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh *platform* Kitabisa sebagai sarana *crowdfunding* melalui fitur-fitur yang terdapat di Instagram serta ingin mengetahui kendala

yang dihadapi oleh Kitabisa dalam memanfaatkan Instagram.

Melihat permasalahan dari fenomena yang dimulai di tahun 2009, pada saat adanya penggalangan dana untuk gerakan “Koin Peduli Prita” sudah memanfaatkan internet dan media sosial tetapi tanpa melibatkan *platform crowdfunding* secara resmi menimbulkan tidak ada transparansi dana untuk donatur dan tidak bisa mengetahui pengelolaan lebih terperinci. Begitu juga dari fenomena adanya penggalangan dana di sebuah yayasan, dimana laporan pemasukan dan pengeluaran menjadi terhambat karena kurang terorganisir penyimpanan bukti donasi yang terkumpul karena masih menggunakan kwitansi manual dan tidak memanfaatkan kemajuan teknologi. Disusul dengan fenomena penggalangan dana yang terjadi di jalan raya yang dapat mengganggu pengguna jalan serta tidak diketahuinya jumlah yang terkumpul. Dan yang terakhir fenomena penggalangan dana yang dilakukan oleh

Rachel Venya dengan Kitabisa di tahun 2020 yang berhasil mencapai Rp. 9.205.740.814 dengan cara tim Kitabisa memanfaatkan Instagram untuk membagikan *campaign* yang dibuat oleh Rachel Venny dan sekaligus menginformasikan berita tentang penyaluran dana agar ada bukti penggalangan tersebut memang benar dilakukan sesuai prosedur yang ada. Informasi berita tentang penyaluran dana dari penggalangan tersebut dikomunikasikan baik secara verbal ataupun secara nonverbal dalam akun Instagram di akun “kitabisacom”.

Dengan melihat fenomena tersebut, bisa dikatakan publikasi yang dilakukan Kitabisa dengan memanfaatkan fitur-fitur di Instagram juga menentukan dana donasi yang akan didapat. Dari fenomena-fenomena tersebut itulah mengapa judul penelitian yang diambil adalah “Media Sosial Instagram sebagai Sarana *Crowdfunding* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemanfaatan Instagram dalam Akun “kitabisacom”)”.

KAJIAN PUSTAKA

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Media richness theory* atau biasa disingkat dengan MRT merupakan kerangka yang sering digunakan dalam pemilihan media komunikasi. Teori ini digunakan untuk menggambarkan kemampuan media

komunikasi dalam mereproduksi informasi. Teori ini menerangkan bahwa komunikasi diperlancar dengan pemilihan media komunikasi yang “sempurna” (Muwafik Saleh, 2016). MRT dikenalkan pertama kali oleh Daft dan Lengel yang mengatakan bahwa kesempurnaan digambarkan sebagai

potensi sebuah media dalam menyampaikan informasi (Daft & Lengel, 1986). Daft dan Lengel memberikan penggunaan empat kriteria untuk menilai media tersebut masuk pada kesempurnaan media, yaitu sebagai berikut. *The Speed of Feedback* (Kesegeraan dalam Menyampaikan Umpan Balik)

1. *The Speed of Feedback* adalah kemampuan media untuk menyediakan informasi secara berkala dan memungkinkan umpan balik dengan cepat. Kriteria ini sangat penting dalam proses komunikasi, karena terjadi penundaan informasi dapat mengakibatkan isu penting menjadi tidak tepat lagi.
2. *The Capacity to Carry Multiple Cues* (Keragaman Isyarat) *Multiple Cues* atau keragaman isyarat mengacu pada kemampuan untuk mengomunikasikan pesan melalui pendekatan yang berbeda-beda, tidak hanya verbal namun juga informasi yang bersifat non-verbal (ekspresi wajah, gerak tubuh, dan sebagainya).
3. *The Ability to Use Natural Language* (Keragaman Bahasa) Kemampuan kualitas penggunaan kata yang berbeda untuk mencapai pemahaman dengan variasi cara dalam menyampaikan suatu ide dan konsep melalui simbol bahasa.

Melihat hal ini, media dapat diperingkat berdasarkan urutan menurun berdasarkan kekayaan mereka, yaitu tatap muka, sistem video, sistem audio dan sistem teks.

4. *The Degree of Personal Focus* (Sumber Personal) *The Degree of Personal Focus* atau tingkat hubungan personal yaitu kemampuan media mengantarkan perasaan personal dan emosi dari pihak-pihak yang berkomunikasi.

Menurut Antar Venus dan Nantia Rena, teori kesempurnaan media adalah teori yang bisa digunakan menjadi panduan dalam menggunakan media. Teori kesempurnaan media juga dipandang sangat berguna dalam membedah permasalahan penggunaan media di lingkungan organisasi sekaligus memberikan pijakan akademik mengenai strategi penggunaan media komunikasi khususnya dalam konteks organisasi. Teori kesempurnaan media dikembangkan oleh Daft dan Lengel berdasarkan teori yang telah muncul sebelumnya, yaitu teori kontingensi dan teori pengolahan informasi (information Processing Theory) (Venus & Munggaran, 2017).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Kirk dan Miller (1986:9) dalam buku Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah sebuah tradisi tertentu di dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bertumpu dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya ataupun dalam peristilahannya.

Definisi penelitian kualitatif lainnya menurut Lexy J. Moleong, yaitu penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak memakai prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya (Moleong, 2018). Sementara itu jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang lebih bersifat deskriptif. Menurut Bogdan dan Biklen (2006) penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif adalah data yang sudah terkumpul berupa kata-kata atau gambar, sehingga tidak mengutamakan pada angka. Setelah itu data yang terkumpul dianalisis dan dideskripsikan sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh orang lain (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara menganalisa data

yang terkumpul, baik kata-kata ataupun gambar tanpa menekankan data angka yang bertujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi. Setelah mendapat hasil penelitian, maka akan diinterpretasikan dan ditampilkan menggunakan bahasa ilmiah. Dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara mendeskripsikan melalui kata-kata serta menganalisa dari fakta-fakta yang ditemukan pada saat melakukan pengamatan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram pada akun “*kitabisacom*” sebagai sarana *crowdfunding*. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

PEMBAHASAN

Instagram dimanfaatkan oleh Kitabisa dengan cara membagikan campaign-campaign sosial yang dibuat oleh penggalang melalui fitur postingan feed atau unggahan foto ataupun video yang merupakan fitur yang paling sering digunakan oleh Kitabisa dengan tujuan agar dilihat oleh calon-calon donatur. Hal tersebut diketahui melalui wawancara yang dilakukan kepada informan pertama. Hasil dalam memanfaatkan Instagram oleh Kitabisa yaitu besarnya jumlah donasi yang

didapat oleh penggalang serta informasi yang disebar lagi oleh pengguna Instagram lainnya yang mengakibatkan informasi menjadi luas jangkauannya.

Dengan memanfaatkan Instagram sebagai sarana crowdfunding, Kitabisa melakukan penyebaran informasi terkait penggalangan dana menjadi efektif. Hal itu akan menjadi kesuksesan galang dana yang dilakukan oleh Kitabisa dalam membantu penggalang donasi.

Berikut hasil pembahasan yang diolah peneliti berdasarkan empat kriteria dalam *media richness theory* oleh Daft dan Lengel tahun 1984:

1. *The Speed of Feedback* (Kesegeraan dalam Menyampaikan Umpan Balik) Kriteria ini mempunyai peran penting dalam proses komunikasi, karena terjadi penundaan informasi dapat mengakibatkan isu penting menjadi tidak tepat lagi. Kitabisa memilih Instagram karena memang penggunaanya yang cepat dan mudah dalam membagikan unggahan tentang informasi penggalangan dana dan umpan balik yang diberikan oleh pengguna lainnya juga cepat. Hal itu dapat dibuktikan melalui wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan dua informan yang merupakan tim sosial media di Kitabisa serta hasil

unggahan yang terdapat di Instagram Kitabisa.

2. *The Capacity to Carry Multiple Cues* (Keragaman Isyarat) Keragaman Isyarat atau biasa disebut *multiple cues* mengarah pada kemampuan media untuk mengomunikasikan pesan melewati pendekatan yang berbeda-beda, baik verbal ataupun *non-verbal* seperti ekspresi wajah, gerak tubuh, dan sebagainya. Dalam kriteria ini, Instagram memiliki kemampuan untuk mengomunikasikan baik verbal maupun non verbal. Hal itu dapat dibuktikan melalui unggahan video dari akun Kitabisa yang memperlihatkan kejadian mencekam dengan latar belakang aktivitas vulkanik dan guguran awan panas dari gunung semeru dengan visual memperlihatkan anak-anak sedang berlari-lari menuju ke tempat yang aman. Unggahan dalam bentuk verbalnya yaitu adanya konten video tentang program penggalangan dana untuk pesantren di gunung merapi. Dengan tampilan Ustadz Salim menyampaikan terima kasih atas donasi yang sudah terkumpul dari donatur

3. *The Ability to Use Natural Language* (Keragaman Bahasa) Dalam keragaman bahasa atau yang disebut *the ability to use natural language*, merupakan kemampuan kualitas penggunaan kata yang berbeda untuk mencapai pemahaman

dengan variasi cara dalam menyampaikan suatu ide dan konsep melalui simbol bahasa. Dalam unggahan video Kitabisa, memperlihatkan penyaluran hasil donasi kepada masyarakat palestina. Dengan tampilan salah satu warga di sana, menyampaikan terima kasih kepada masyarakat Indonesia dengan bahasa palestina.

4. *The Degree of Personal Focus* (Sumber Personal) Tingkat hubungan personal yakni kemampuan media mengantarkan perasaan personal dan emosi dari pihak-pihak yang berkomunikasi. Dalam akun Kitabisa di Instagram telah mampu mempengaruhi emosi pengguna lainnya dengan konten-konten atau berita yang di unggah. Konten yang di buat Kitabisa tersebut bersifat cerita kesedihan dari penggalang atau cerita inspiratif yang membuat seseorang tersebut ikut merasakan kesedihan. Dengan adanya konten foto atau video dan berupa *caption* yang menjelaskan lebih terperinci sebuah kejadian yang otomatis mampu mempengaruhi perasaan atau emosi pengguna lainnya yang dapat dilihat dari komen serta *like* hal itu dapat melihat emosi atau pesaan seseorang untuk ikut membantu, baik berdonasi atau sekedar membagikan ulang di Instagram pribadinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari penyajian data dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, peneliti berusaha menguraikan mengenai pemanfaatan fitur-fitur yang sesuai dengan kriteria kekayaan dalam akun Instagram “kitabisacom”. 4 kriteria dalam *media richness theory* oleh Daft dan Lengel tahun 1984 digunakan pada akun Instagram “kitabisacom” untuk mengetahui pemanfaatan yang dilakukan oleh Kitabisa untuk menjadi sarana *crowdfunding*.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan keempat kriteria kesempurnaan media dalam *media richness theory* diterapkan melalui fitur-fitur Instagram yang digunakan oleh Kitabisa di akunnya “kitabisacom” dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana pelaksanaan *crowdfunding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiansah, W., Mulyana, N., & Fedryansyah, M. (2016). Potensi Crowdfunding Di Indonesia Dalam Praktik Pekerjaan Sosial. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 155–291. <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i2.13655>
- Aji, M. P. (2021). *Membangun Digital Empathy 4.0 Melalui Platform Kitabisa.com*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/maulidya-putri-aji/membangun-digital-empathy-4-0-melalui-platform-kitabisa-com-1v1lbSXtkws>
- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 137. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI KABUPATEN SAMPANG. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Crowdfunding : Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609.
- Crowdsourcing.org. (2012). *Crowdfunding Industry Report 2012 - Abridged Version* (Issue May).
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). ORGANIZATIONAL INFORMATION REQUIREMENTS, MEDIA RICHNESS AND STRUCTURAL DESIGN. *Management Science*, 32(5), 554–571.
- Handojo, A., & Wibowo, A. (2012). Aplikasi Crowdfunding Sebagai Perantara Penggalangan Dana Berbasis Website dan Facebook Application. *Komputer*, 2(Jaringan Komputer), 1–5.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Edisi 1). Pustaka Ilmu.
- Ibrahim, M. I., & Septiani, W. D. (2017). Sistem Informasi Penerimaan Donasi (Studi Kasus : Yayasan Sahabat Yatim Indonesia). *Sistem Informasi Penerimaan Donasi (Studi Kasus : Yayasan Sahabat Yatim Indonesia)*, 3(1), 87–94. <https://doi.org/E-ISSN:2527-4864>
- Iman, M. (2020). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. GoodNews From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Inge, N. (2021). *Sumsel Terapkan Larangan Meminta Sumbangan Pembangunan Masjid di Jalan*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/regional/read/4460604/sumsel-terapkan-larangan-meminta-sumbangan-pembangunan-masjid-di-jalan>
- Kitabisa. (2020a). *Menghubungkan Jutaan Kebaikan*. Kitabisa.Com. <https://kitabisa.com/about-us>
- Kitabisa. (2020b). *Tolong Menolong Lawan COVID-19*. Kitabisa.Com. <https://kitabisa.com/campaign/bersama-cegahcovid19>
- Kitabisa. (2021a). *Menghubungkan Jutaan Kebaikan*. Kitabisa.Com. <https://kitabisa.com/about-us>
- Kitabisa. (2021b). *Profil Founder dan Tim di Balik Yayasan Kitabisa*. Blog.Kitabisa.Com. <https://blog.kitabisa.com/profil-founder-kitabisa/>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). PT

- REMAJA ROSDAKARYA.
- Morduch, J. (1999). The Microfinance Promise. *Journal of Economic Literature*, 37(4), 1569–1614. <https://doi.org/10.1257/jel.37.4.1569>
- Muwafik Saleh. (2016). *Komunikasi Dalam Kepemimpinan Organisasi (Pertama)*. UB Press.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama, Bandung.
- Nugroho, A. Y., & Rachmaniyah, F. (2019). Fenomena Perkembangan Crowdfunding Di Indonesia. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 34–46. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.254>
- Nurul, H., & Irwansyah. (2019). Pemanfaatan Aplikasi Mobile Kitabisa Dalam Crowdfunding Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, XIII(02), 183–194. <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/5357>
- Poetz, M. K., & Schreier, M. (2012). The Value of Crowdsourcing: Can Users Really Compete with Professionals in Generating New Product Ideas? *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 245–256. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00893.x>
- Rahmadi, S.Ag., M. P. I. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Syahrani (ed.); 1st ed.). Antasari Press. [http://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](http://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R & D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)* (S. Y. Suryandari (ed.); Edisi ke-3). Alfabeta.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014, 8, 123–138.
- Venus, A., & Munggaran, N. R. D. (2017). Menelusuri Perkembangan Teori Kekayaan Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dialektika*, 4(1), 1–11. <http://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/view/299>
- Warapsari, D. (2020). Crowdfunding sebagai Bentuk Budaya Partisipatif pada Era Konvergensi Media: Kampanye #BersamaLawanCorona (Kitabisa.com). *Avant Garde*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i1.985>

