

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Strategi Komunikasi menurut Rogers dalam (Cangara, 2013) adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Strategi Komunikasi yang efektif dapat memungkinkan suatu Tindakan komunikasi dilakukan untuk para target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan demi terlaksananya suatu tujuan. Sesuai dengan pengertian strategi komunikasi menurut seorang pakar komunikasi yaitu Middleton yang dikutip Hafied Cangara dalam bukunya perencanaan dan strategi komunikasi yang mengatakan bahwa Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, media, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013).

Strategi komunikasi dan tugas organisasi dilaksanakan berdasarkan fungsi strategis yang dilaksanakan oleh lembaga atau organisasi terkait. Masing-masing strategi komunikasi penting ini dapat digambarkan sebagai peningkatan kebutuhan akan perhatian atau pertimbangan. Terdapat persepsi dari mereka yang terlibat dalam proses komunikasi mengenai pesan, media, tujuan, dan efek yang dihasilkan. Kemudian minat atau daya tarik seseorang dalam melakukan proses komunikasi, yang berujung pada keberhasilan dan keefektifan yang dihasilkannya. Keinginan juga diperlukan ketika melakukan proses komunikasi strategis yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam lingkungan digital yang semakin terhubung, Strategi Komunikasi dalam kampanye program penggalangan dana seperti ini menjadi semakin penting melalui komunikasi yang efektif tujuan kampanye ini tidak hanya sebatas pada pengumpulan dana, tetapi juga bisa mencakup meningkatkan kesadaran masyarakat dalam berdonasi, membangun kepercayaan terhadap lembaga amal dan *platform crowdfunding*, serta menginspirasi partisipasi aktif dalam aksi sosial. Strategi Komunikasi yang harus dilakukan Rumah Cinta Insani dalam dalam mensosialisasikan dan menyebarkan informasi mengenai kegiatan penggalangan dana untuk mendorong partisipasi masyarakat agar ikut serta dalam kegiatan amal.

Dalam konteks ini, kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam mendukung inisiatif sosial dan kemanusiaan seperti yang dilakukan oleh Rumah Cinta Insani sangatlah penting. Melalui program penggalangan dana di *platform* Kitabisa.com, Rumah Cinta Insani berupaya untuk mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam memberikan bantuan kepada mereka yang membutuhkan.

Saat ini dunia teknologi semakin banyak mengalami perubahan terutama pada era digital. Perkembangan yang cepat ini telah membawa manusia ke gaya hidup baru yang membutuhkan perangkat elektronik. Teknologi telah berkembang menjadi alat yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Teknologi membuat hal-hal lebih mudah dan murah. Ini tidak hanya terkait dengan tren budaya dan gaya hidup para sosialita, tetapi kita juga dapat dengan mudah mengaksesnya dan berpartisipasi dalam menangani masalah sosial dan ekonomi di manapun di dunia. Pemimpin dunia berfokus pada krisis energi dan pangan saat ini, membuat

masyarakat semakin waswas, terlepas dari negara kita yang dicintai. Dikutip dalam buku *Interpersonal Skill* oleh Solihat, Maulin dan Solihin disebutkan bahwa:

“Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di zaman keemasan ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien. Berbagi informasi antar Benua dan Negara di belahan dunia manapun semakin mudah.” (SOLIHAT et al., 2014)

Karena dorongan era globalisasi, munculnya media baru dapat memengaruhi dan mempermudah masyarakat dalam berbagai hal. Media baru, yang dibuat melalui teknologi internet dan dapat berfungsi secara privat atau publik, disebut sebagai "new media" (Ginting, 2021). Dengan menggunakan istilah yang didasarkan pada Ginting (2021), dapat diartikan bahwa "new" secara harfiah berarti "kebaruan". Di sisi lain, media atau medium adalah alat yang dapat digunakan oleh seorang komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan yang berbeda (Ginting, 2021). Media baru ini adalah alat yang dapat membantu masyarakat luas berkomunikasi secara digital.

Saat ini, jumlah orang yang menggunakan media semakin beragam dalam masyarakat, terutama di Indonesia, sebagai akibat dari peningkatan penggunaan internet. Kegiatan di media bukan hanya untuk mencari teman atau bersosialisasi; mereka juga dapat digunakan untuk membangun bisnis, menjadikannya "senjata baru" di banyak bidang. Perusahaan saat ini dapat memprioritaskan manajemen media dan pembentukan hubungan yang kuat dengan komunikan digital. (Maulin Purwaningwulan et al., 2018)

Salah satu kekuatan teknologi media baru adalah penggunaan teknologi keuangan yang sedang populer yaitu *crowdfunding*, yang merupakan istilah untuk penggalangan dana melalui media informasi. Dengan *crowdfunding*, penggunaanya dapat dengan mudah mengumpulkan dana dengan cepat dan memiliki dampak yang signifikan. Dalam sistem *crowdfunding online*, konsumen dapat menemukan proyek yang membutuhkan dana dan mendapatkan informasi rinci. Ini dapat mengurangi potensi yang sulit bagi penggalang dana.

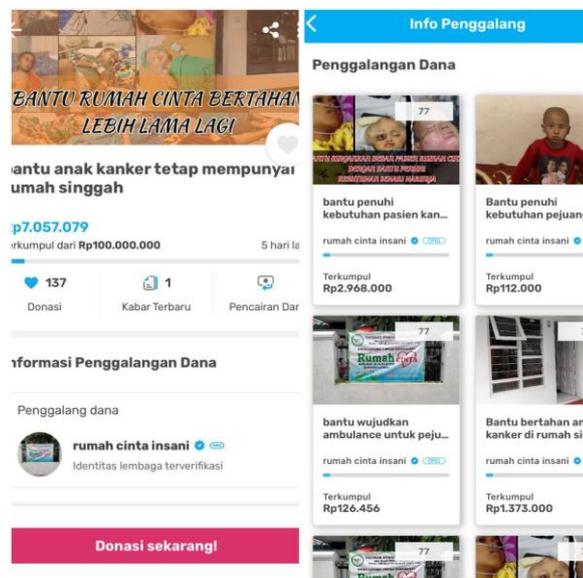
Kitabisa.com, yang didirikan sebagai ide turunan dari teori *new media*, memiliki kapasitas untuk mengubah dan menarik perhatian masyarakat yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang kampanye penggalangan dana sosial dan berdonasi secara digital. Platform ini menggunakan media baru sebagai sarana utama untuk menggerakkan pergerakan tersebut.

Dalam situasi seperti ini sebuah Lembaga sosial yaitu Yayasan amal Rumah Cinta Insani berupaya memberikan dukungan kepada pasien kanker dan keluarganya serta golongan dhuafa. Salah satu inisiatifnya adalah melalui kampanye penggalangan dana di Kitabisa.com. Rumah Cinta Insani menjalankan penggalangan dana untuk membantu membiayai pengobatan dan kebutuhan hidup pasien kanker dan juga. Rumah Cinta insani selalu berusaha agar dapat membantu para pejuang kanker dan para dhuafa sakit dengan sumber daya yang dimiliki. Dalam usahanya untuk mendapatkan donasi pada aplikasi seperti Kitabisa.com menawarkan kemudahan akses dan jangkauan luas.

Menurut (Dewantry et al., 2015), Donasi adalah suatu pemberian yang mempunyai sifat sukarela dengan tanpa adanya imbalan bersifat keuntungan, walaupun pemberian donasi dapat berupa makanan, barang, pakaian, mainan ataupun kendaraan akan tetapi tidak selalu demikian, pada peristiwa darurat bencana atau dalam keadaan tertentu.

Diantara hak-hak donatur adalah memiliki akses laporan pengelolaan dana terkini dan diberitahu tentang misi, kinerja, pengurus juga perkembangan dari lembaga yang diberi donasi (Mulyanto Agus, 2009).

**Gambar 1.1**  
**Contoh Program Penggalangan Dana Rumah Cinta Insani**



*Sumber: Aplikasi Kitabisa.com*

Yayasan Rumah Cinta Insani dalam usahanya untuk terus menyediakan bantuan dan mengkampanyekan donasi yang mereka lakukan, dibutuhkan rancangan yang lebih luas dan berkelanjutan bagi pasien kanker, dan orang-orang yang

membutuhkan. Rumah Cinta Insani menyadari bahwa dana yang mereka miliki terbatas dan memerlukan dukungan dari berbagai pihak. Hal ini karena pesan-pesan kampanye harus mampu bersaing dengan berbagai informasi dan distraksi yang tersedia secara *online*. Di sinilah peran strategi komunikasi yang efektif dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan menggerakkan tindakan menjadi sangat krusial.

Mengembangkan Strategi Komunikasi untuk kampanye yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan donasi melalui *platform* Kitabisa.com. Pada potensinya penggalangan dana melalui *platform* digital sangat besar, terutama dengan meningkatnya teknologi internet dan teknologi *smartphone* di Indonesia, namun tantangan utama yang dihadapi adalah kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan donasi *online*. Faktor-faktor seperti ketidakpercayaan terhadap keamanan transaksi *online*, kurangnya informasi tentang lembaga atau program yang didanai, serta ketidakjelasan mengenai dampak nyata dari donasi mereka seringkali menjadi penghalang bagi masyarakat untuk berdonasi secara aktif.

Beberapa permasalahan tersebut yang mungkin akan dihadapi dalam mengimplementasikan kampanye ini termasuk juga kurangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya berdonasi, kurangnya kepercayaan terhadap lembaga amal dan *platform* crowdfunding, serta persaingan dengan kampanye-kampanye lain yang juga aktif di *platform* Kitabisa.com.

Kemunculan *platform crowdfunding* dan situs-situs penggalangan dana secara daring telah memberikan akses yang lebih mudah bagi individu untuk berdonasi dan mendukung berbagai inisiatif amal atau proyek yang mereka anggap penting. Teknologi juga telah memfasilitasi peningkatan transparansi dalam penggunaan dana donasi, dengan adanya kemampuan untuk melacak dan melaporkan pengeluaran secara langsung kepada para donatur. Selain itu, dengan adanya algoritma dan analisis data yang canggih, *platform* donasi dapat menyediakan rekomendasi yang lebih tepat sasaran kepada para donatur potensial, serta meningkatkan efektivitas kampanye penggalangan dana.

Di Indonesia, terdapat beberapa *platform fundraising* yang populer selain Kitabisa.com, seperti BenihBaik, *WeCare.id*, PeduliLindungi, Ayopeduli, dan GandengTangan. Masing-masing *platform* ini memiliki keunggulan dan fitur tersendiri yang dapat mendukung berbagai jenis kampanye penggalangan dana. Yayasan Rumah Cinta Insani memilih Kitabisa.com untuk mengaplikasikan program penggalangan dananya karena beberapa alasan utama. (Artikel Ajaib.co.id)

Kitabisa.com memiliki jangkauan yang luas dengan jutaan pengguna aktif, memberikan kesempatan bagi Yayasan Rumah Cinta Insani untuk menjangkau lebih banyak donatur. Reputasi yang telah terbangun sebagai platform terpercaya menambah nilai positif, karena calon donatur lebih cenderung memberikan kontribusi pada kampanye yang dikelola melalui platform yang sudah terbukti aman dan transparan. Antarmuka yang *user-friendly* di Kitabisa.com memudahkan yayasan dalam membuat dan mengelola kampanye penggalangan dana, serta

memberikan kemudahan bagi donatur dalam menyalurkan dana mereka melalui berbagai metode pembayaran yang tersedia.

*Platform* ini juga menawarkan fitur dan dukungan yang lengkap, seperti laporan transparansi, update kampanye, dan alat promosi, serta sering memberikan panduan dan dukungan kepada penggalang dana untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka. Transparansi dan akuntabilitas yang ditawarkan oleh Kitabisa.com memungkinkan Yayasan Rumah Cinta Insani untuk memberikan laporan perkembangan kampanye kepada donatur secara berkala, membangun kepercayaan dan memastikan bahwa dana digunakan sesuai dengan tujuan yang diumumkan. Komunitas donatur yang aktif dan peduli terhadap berbagai isu sosial di Kitabisa.com memberikan akses kepada yayasan untuk menjangkau kelompok donatur yang lebih relevan dengan misi mereka.

Promosi dan *marketing* yang efektif dari Kitabisa.com juga menjadi pertimbangan penting, karena *platform* ini sering membantu mempromosikan kampanye melalui media sosial dan jaringan mereka sendiri, memberikan *eksposure* tambahan yang sangat berharga. Dengan berbagai keuntungan tersebut, Kitabisa.com menjadi pilihan yang tepat bagi Yayasan Rumah Cinta Insani untuk menjalankan program penggalangan dananya secara efektif dan efisien.

Penting juga untuk diakui bahwa setiap kelompok demografis mungkin memiliki preferensi komunikasi yang berbeda. Misalnya, beberapa masyarakat mungkin lebih responsif terhadap kampanye yang dilakukan melalui media sosial,

sementara yang lain mungkin lebih cenderung untuk berpartisipasi setelah menerima informasi melalui email atau saluran komunikasi lainnya.

Dengan teknologi yang semakin canggih kini berdampak pada pelayanan dan layanan yang digunakan oleh suatu lembaga dan perusahaan untuk memudahkan aktivitas masyarakat seperti berdonasi online. Salah satu cara yang mereka pilih untuk mendapatkan dukungan finansial adalah melalui penggalangan dana melalui platform digital, khususnya melalui *platform* Kitabisa.com.

Dalam upaya menyelenggarakan penggalangan dana ini sudah dilakukan secara konsisten, tetapi masih terdapat tantangan besar dalam mencapai target yang diinginkan. Salah satu *platform* yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Kitabisa.com, sebuah aplikasi *fundraising* yang populer di Indonesia yang dapat diakses melalui situs web atau aplikasi. Perusahaan sosial bisnis Kitabisa.com mengumpulkan dana digital dengan menggunakan teknologi terbaru. Meskipun Kitabisa.com hanyalah sebuah *platform* yang memungkinkan donasi online dan kegiatan penggalangan dana, banyak orang menganggapnya sebagai organisasi sosial yang melakukan penggalangan dana. Secara tidak langsung, Kitabisa.com berfungsi sebagai perantara antara pemberi modal dan penggalang dana.

**Gambar 1.2**  
**Aplikasi Kitabisa.com**



*Sumber: Aplikasi Kitabisa.com*

Kitabisa.com menerapkan kebijakan *platform* yang terbuka dengan tujuan mendorong kolaborasi positif. Dengan kata lain, dalam beberapa menit, siapa pun dapat membuat halaman donasi di Kitabisa.com jika mereka memenuhi persyaratan verifikasi identitas dan tidak melanggar undang-undang Indonesia. Sebagai *startup* sosial, Kitabisa.com mengenakan biaya administrasi sebesar 5% dari semua donasi kampanye (kecuali kampanye bencana alam dan zakat, yang tidak mengenakan biaya administrasi). Dengan model ini, Kitabisa.com dapat berkonsentrasi pada pengembangan teknologi dan layanan untuk terus mempermudah penggalangan dana dan donasi di Indonesia, serta menyediakan layanan untuk siapa saja yang ingin menggalang dana.

Ribuan pengguna Kitabisa.com termasuk komunitas, yayasan, himpunan, mahasiswa, artis, dan individu yang ingin mengumpulkan dana untuk inisiatif sosial, membantu sesama, atau membuat karya. Setiap penggalang dana

(kampanye) harus melampirkan informasi berikut: ID KTP, foto diri terbaru, akun media sosial, dan, jika diperlukan, wawancara telepon untuk verifikasi. Jika tidak terverifikasi, pengguna tidak dapat mencairkan donasi yang telah mereka kumpulkan.

Selain itu, Kitabisa.com menyatakan bahwa sebagai *platform* yang terbuka, mereka tidak dapat sepenuhnya memastikan keaslian dan hasil dari sebuah kampanye penggalangan dana, sehingga semua donatur harus dapat melihat laporan dan *update* tentang penggunaan dana di halaman kampanye Kitabisa.com. Oleh karena itu, Kitabisa.com menyarankan agar donatur berdonasi ke kampanye yang dikenal atau dapat dipercaya.

### Gambar 1.3 Berbagai Macam Donasi Yang Diselenggarakan



*Sumber: Peneliti, 2024*

*Platform* yang digunakan penelitian ini yaitu pada aplikasi *fundraising* Kitabisa.com yang diluncurkan pada bulan Juli 2013, dan menjadi yayasan resmi

pada tahun 2014, dan pada tahun 2013 sampai tahun 2015 tim Kitabisa.com baru benar-benar bekerja penuh waktu mengembangkan platform ini dan mendirikan PT. Kita Bisa Indonesia. Terinspirasi dari budaya Indonesia, Kitabisa.com berpromosi nilai dan norma bersama melalui *platform online*. Melalui *platform* ini, semua orang membantu siapapun yang sedang kesulitan dan berdonasi dengan gotong royong.

Pada saat ini platform kitabisa.com telah memiliki izin dan legalitas dari berbagai Lembaga yaitu diantaranya: Kominfo, Badan Amal Zakat Nasional (BAZNAS), Kementerian Sosial, Kemenkumham RI, Bsi, dan juga BWL. Selain itu kitabisa.com telah mengumpulkan partisipasi donatur atau yang disebut #temanbaik sebanyak 7 juta donatur dan telah mengadakan galang dana sebanyak 200.000 ribu kampanye. Total penerimaan donasi operasional *platform* kitabisa.com selama tahun 2021 terhitung sebesar 45.5 Miliar. (Artikel Kitabisa.com)

Penelitian mengenai "Strategi Komunikasi Rumah Cinta Insani Melalui Program Penggalangan Dana Pada *Platform* Kitabisa.com Dalam Mendorong Kesadaran Berdonasi Masyarakat" menjadi sangat relevan dan penting dalam mendukung perkembangan sosial, teknologi, dan kepedulian sosial di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berdonasi *online*, serta memberikan panduan praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam memaksimalkan potensi donasi *online* di masa depan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan akademis, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi masyarakat dan dunia kemanusiaan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi Rumah Cinta Insani Melalui Program Penggalangan Dana Pada *Platform* Kitabisa.com Dalam Mendorong Kesadaran Berdonasi Masyarakat adalah sebagai berikut:

### 1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Rumusan masalah makro yang dapat diambil dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Rumah Cinta Insani Melalui Program Penggalangan Dana Pada *Platform* Kitabisa.com Dalam Mendorong Kesadaran Berdonasi Masyarakat?”

### 1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan pertanyaan dari rumusan masalah makro di atas, peneliti menyajikan pertanyaan mikro yang sesuai dengan fokus penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana **Perencanaan** Rumah Cinta Insani Melalui Program Penggalangan Dana Pada *Platform* Kitabisa.com Dalam Mendorong Kesadaran Berdonasi Masyarakat?
2. Bagaimana **Tujuan** Rumah Cinta Insani Melalui Program Penggalangan Dana Pada *Platform* Kitabisa.com Dalam Mendorong Kesadaran Berdonasi Masyarakat?

3. Bagaimana **Pesan** Rumah Cinta Insani Melalui Program Penggalangan Dana Pada *Platform* Kitabisa.com Dalam Mendorong Kesadaran Berdonasi Masyarakat?
4. Bagaimana **Media** Rumah Cinta Insani Melalui Program Penggalangan Dana Pada *Platform* Kitabisa.com Dalam Mendorong Kesadaran Berdonasi Masyarakat?

### 1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian menegaskan konsekuensi dari masalah penelitian. Tujuan penelitian merujuk pada hasil yang akan dicapai atau diperoleh dari maksud penelitian berdasarkan masalah yang dirumuskan. Maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi Rumah Cinta Insani Melalui Program Penggalangan Dana Pada *Aplikasi* Kitabisa.com Dalam Mendorong Kesadaran Berdonasi Masyarakat.

#### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui **Rencana** Rumah Cinta Insani Melalui Program Penggalangan Dana Pada *Platform* Kitabisa.com Dalam Mendorong Kesadaran Berdonasi Masyarakat.

2. Untuk Mengetahui **Tujuan** Rumah Cinta Insani Melalui Program Penggalangan Dana Pada *Platform* Kitabisa.com Dalam Mendorong Kesadaran Berdonasi Masyarakat.
3. Untuk Mengetahui **Pesan** Rumah Cinta Insani Melalui Program Penggalangan Dana Pada *Platform* Kitabisa.com Dalam Mendorong Kesadaran Berdonasi Masyarakat.
4. Untuk Mengetahui **Media** Rumah Cinta Insani Melalui Program Penggalangan Dana Pada *Platform* Kitabisa.com Dalam Mendorong Kesadaran Berdonasi Masyarakat.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Dalam pengembangan keilmuan, hasil dari penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu dan pengetahuan, terutama dalam pengembangan strategi komunikasi karena tentunya dengan penelitian ini akan bertambah khasanah ilmu pengetahuan yang telah ada, terutama kaitannya terhadap keberhasilan strategi komunikasi sebuah organisasi atau instansi penggalangan dana kitabisa.com untuk mendorong kesadaran berdonasi masyarakat.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dilaksanakan agar dapat berguna dan memberikan manfaat kegunaan untuk untuk segala pihak, seluas-luasnya manfaat. Demikian kegunaan praktis dapat berguna yang peneliti tuliskan sebagai berikut:

#### 1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini akan memberikan pengetahuan yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi yang berhasil di media sosial, khususnya dalam konteks kampanye donasi. Ini akan memperkaya pemahaman peneliti tentang praktik komunikasi yang efektif di era digital. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran media sosial dalam memengaruhi kesadaran dan perilaku berdonasi, yang dapat diterapkan dalam berbagai konteks dan industri, termasuk pemasaran, komunikasi, dan penggalangan dana.

#### 2. Kegunaan Bagi Universitas

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memperkaya keilmuan di program studi ilmu komunikasi Unikom, dan diharapkan menjadi bahan referensi dan literatur penelitian selanjutnya bagi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

#### 3. Kegunaan Bagi Rumah Cinta Insani

Rumah Cinta Insani dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang tingkat kesadaran masyarakat Kota Bandung dengan merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang masalah-masalah yang mereka hadapi dan

solusi-solusi yang mereka tawarkan. Selain itu, penelitian ini juga membantu Rumah Cinta Insani dalam mengevaluasi efektivitas program penggalangan dana mereka di *platform* Kitabisa.com. Dengan mengetahui strategi komunikasi mana yang paling berhasil dalam menarik perhatian dan dukungan masyarakat, Rumah Cinta Insani dapat mengoptimalkan kampanye-kampanye mendatang untuk mencapai hasil yang lebih baik.

#### 4. Kegunaan Bagi Masyarakat

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan penjelasan dan juga pengetahuan tentang Strategi Komunikasi Rumah Cinta Insani Melalui Program Penggalangan Dana Pada *Platform* Kitabisa.com Dalam Mendorong Kesadaran Berdonasi Masyarakat yang juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran bagi banyak khalayak akan pentingnya berdonasi dan menyumbangkan sedikit rezekinya untuk seseorang yang sedang membutuhkan.