



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**AKTIVITAS CAMPAIGN DIGITAL KITABISA.COM DALAM GALANG  
DANA PANDEMI COVID-19  
(PERIODE MARET-AGUSTUS 2020)**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Disusun oleh:

**ANNISA DWI ANDINA**

**44319110076**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2021**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana  
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Aktivitas *Campaign* Digital Kitabisa.com dalam Galang Dana  
Pandemi Covid-19 (Periode Maret-Agustus 2020)  
Nama : Annisa Dwi Andina  
NIM : 44319110076  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 10 September 2021

Mengetahui,

Pembimbing

  
Dr. Farid Hamid, M.Si.

## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : Aktivitas *Campaign* Digital Kitabisa.com dalam Galang Dana  
Pandemi Covid-19 (Periode Maret-Agustus 2020)  
Nama : Annisa Dwi Andina  
NIM : 44319110076  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 10 September 2021

Ketua Sidang,


Dewi Sad Tanti, M.Ikom



(.....)

Penguji Ahli,

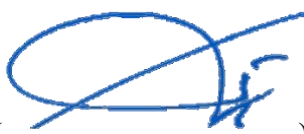
Gadis Octory, M.Ikom



(.....)

Pembimbing,

Dr. Farid Hamid, M.Si



(.....)

## LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : *Aktivitas Campaign Digital Kitabisa.com dalam Galang Dana*  
Pandemi Covid-19 (Periode Maret-Agustus 2020)  
Nama : Annisa Dwi Andina  
NIM : 44319110076  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 10 September 2021

Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**




(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

**Ketua Bidang Studi**



(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana  
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

## LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Dwi Andina  
NIM : 44319110076  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir judul :  
**Aktivitas *Campaign* Digital Kitabisa.com dalam Galang Dana Pandemi Covid-19 (PeriodeMaret - Agustus 2020)** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi UniversitasMercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan Tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 10 September 2021  
Yang membuat pernyataan,

(Annisa Dwi Andina)

Mengetahui,

Pembimbing

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran  
Annisa Dwi Andina  
44319110076

Aktivitas *Campaign* Digital Kitabisa.com dalam Galang Dana Pandemi Covid-19  
(Periode Maret - Agustus 2020)  
Bibliografi : 5 Bab 114 Hal + 4 Lampiran + 14 Buku + 5 Internet

### ABSTRAK

Kegiatan komunikasi pemasaran tentu selalu mengalami perkembangan, salah satu bentuk komunikasi pemasaran ialah pemasaran digital. Kegiatan pemasaran digital adalah komponen penting dalam mengenalkan suatu merek kepada khalayak luas, termasuk dalam kegiatan galang dana online. Salah satu perusahaan yang melakukan aktivitas pemasaran digital adalah Kitabisa.com. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui aktivitas *campaign* digital Kitabisa.com dalam melakukan galang dana di saat pandemi Covid-19.

Pada penelitian ini aktivitas pemasaran digital yang dilakukan yaitu dengan bekerjasama dengan partner media, influencer dan NGO, serta dilakukan dengan menggunakan web dan sosial media.

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian post positivisme. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus tunggal dan teknik analisis data kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer melalui wawancara mendalam yang diperoleh dari beberapa sumber dan pengumpulan data Kitabisa.com. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan dan diolah oleh peneliti, maka dapat diketahui, aktivitas *campaign* digital Kitabisa.com dalam melakukan galang dana di saat pandemi ialah dengan membuat halaman khusus bernama "Indonesia Lawan Corona" yang dapat diakses melalui *website* dan *mobile apps*. Serta ada beberapa tahapan yang dilakukan Kitabisa.com dalam melakukan aktivitas pemasaran *campaign* untuk menarik para donatur dan menyebarkan informasi *campaign* galang dana.

**Kata Kunci:** Marketing Komunikasi Campaign, Produk Sosial, Kitabisa



Universitas Mercu Buana University  
Faculty of Communication  
*Program Study Advertising & Marketing Communication*  
Annisa Dwi Andina  
44319110076

Kitabisa.com Digital Campaign Activity In Raising Funds For The Pandemic Covid-19 Period (March-August 2020)  
Bibliografi : 5 Chapter 114 Pages + 4 Enclosure + 14 Book + 5 Internet

### **ABSTRACT**

Marketing communication activities are certainly always developing, one form of marketing communication is digital marketing. Digital marketing activities are an important component in introducing a brand to a wide audience, including online fundraising activities. One of the companies that carry out digital marketing activities is Kitabisa.com. The purpose of this research is to find out Kitabisa.com's digital campaign activities in raising funds during the Covid-19 pandemic.

In this study, digital marketing activities are carried out in collaboration with media partners, influencers and NGOs, and are carried out using the web and social media.

This research uses post positivism research paradigm. The research approach used is a qualitative approach with a single case study research method and qualitative data analysis techniques. The data collection technique uses primary data through in-depth interviews obtained from several sources and data collection from Kitabisa.com. The technique of checking the validity of the data uses triangulation of data sources.

Based on the research results that have been obtained and processed by researchers, it can be seen that Kitabisa.com's digital campaign activity in raising funds during the pandemic is to create a special page called "Indonesia Against Corona" which can be accessed through the website and mobile apps. And there are several stages that Kitabisa.com does in carrying out campaign marketing activities to attract donors and disseminate information on fundraising campaigns.

**Key Words: Marketing Communication Campaign, Product Social, Kitabisa**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT karena atas segala berkat dan rahmat-Nya skripsi berjudul “Aktivitas *Campaign* Digital Kitabisa.com dalam Galang Dana Pandemi Covid-19 (Periode Maret-Agustus 2020)” dapat diselesaikan pada waktunya. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi konsentrasi Digital Advertising and Marketing Communication Universitas Mercu Buana. Segala hambatan dan kesulitan tidak terlepas pada saat penyusunan skripsi. Namun berkat bimbingan, bantuan, nasehat serta saran dari berbagai pihak akhirnya segala hambatan tersebut dapat teratasi. Maka, penulis ingin mengucapkan terima kasih terutama kepada:

1. Bapak Farid Hamid Umarela, Dr, M.Si Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, serta selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, memotivasi dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Gadis Octory, M.Ikom selaku Penguji Ahli Sidang Tugas Akhir.
3. Ibu Dewi Sad Tanti, M.Ikom selaku Ketua Sidang Tugas Akhir.
4. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed selaku Ketua Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran.



5. Seluruh dosen dan tenaga pengajar serta staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana kampus Menteng dan kampus Meruya.
6. Terimakasih untuk seluruh teman-teman jurusan Markom Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana khususnya Aqila dan Dinar yang senantiasa menemani.
7. Keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan pikiran penulis saat melakukan penelitian serta menyusun skripsi ini. Akhirul kalam, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 10 September 2021

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis/Akademis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.4.3 Manfaat Sosial .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Kajian Teoritis .....	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	14
2.2.2 <i>Digital Marketing</i> .....	16
2.2.2.1 <i>Web</i> .....	18
2.2.2.2 <i>Mobile Apps</i> .....	18
2.2.3 <i>Crowdfunding</i> .....	19
2.2.4 Kampanye ( <i>Campaign</i> ) Digital .....	20
2.2.4.1 <i>Influencer Campaign</i> .....	21
2.2.4.2 <i>NGO Campaign</i> .....	22
2.2.5 <i>AISAS</i> .....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	27
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Subyek Penelitian.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.4.1 Data Primer .....	33
3.4.2 Data Sekunder .....	34
3.5 Teknik Analisis Data.....	34
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	38

4.1.1 Profile Perusahaan .....	38
4.1.2 Sejarah Perusahaan .....	39
4.1.3 Badan Hukum Kitabisa.com .....	41
4.1.4 Logo Kitabisa.com .....	41
4.1.5 Tampilan <i>Website</i> Kitabisa.com .....	42
4.1.6 Struktur Organisasi Kitabisa.com .....	43
4.1.7 Visi dan <i>Value</i> Perusahaan .....	44
4.2 Hasil Penelitian .....	44
4.2.1 Website Kitabisa.com sebagai <i>Social Enterprise</i> .....	44
4.2.2 Latar Belakang Situasi Halaman Indonesia Lawan Corona .....	48
4.2.3 Persiapan Pelaksanaan Aktivitas Campaign Galang Dana Covid-19 .....	50
4.2.4 Aktivitas Campaign Covid-19 di Halaman Indonesia Lawan Corona .....	55
4.2.5 <i>AISAS</i> Donatur Kitabisa.com .....	66
4.3 Pembahasan .....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Saran .....	80
5.2.1 Saran Akademis .....	80
5.2.2 Saran Praktis .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>85</b>
Lampiran 1 .....	85
Lampiran 2 .....	91
Lampiran 3 .....	95
Lampiran 4 .....	99
<b>CURRICULUM VITAE .....</b>	<b>102</b>

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model AISAS Dentsu .....	23
Gambar 2 Logo Kitabisa.com .....	41
Gambar 3 Tampilan <i>Website</i> Kitabisa.com .....	42
Gambar 4 Tampilan Kategori Campaign .....	45
Gambar 5 Tampilan Halaman Indonesia Lawan Corona .....	49
Gambar 6 List Partner Influencer .....	54
Gambar 7 Campaign Galang Dana Influencer .....	57
Gambar 8 Postingan Promosi Campaign Galang Dana Rachel .....	58
Gambar 9 Campaign Galang Dana Media .....	59
Gambar 10 Unggahan Poster Acara Konser Musik #dirumahaja .....	60
Gambar 11 Campaign Galang Dana NGO .....	61
Gambar 12 Facebook Ads Campaign NGO 1 .....	62
Gambar 13 Facebook Ads Campaign NGO 2 .....	64
Gambar 14 Facebook Ads Video Campaign NGO .....	65
Gambar 15 Jumlah Donasi & Campaign di Halaman Khusus .....	74
Gambar 16 Proses Wawamcara Informan (Fajar Yulianto) .....	85
Gambar 17 Proses Wawamcara Informan (Vicky Destiawan) .....	91
Gambar 18 Proses Wawamcara Informan (Shanara Andari) .....	95



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 2 Struktur Organisasi Kitabisa .....	43



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Proses Perencanaan Aktivitas Galang Dana Covid-19 Digital.....	52
Bagan 2 Aktivitas Campaign Galang Dana Covid-19 Digital .....	56
Bagan 3 Aktivitas Campaign Galang Dana Covid-19 Digital .....	70
Bagan 4 Hambatan dalam Perencanaan dan Tahapan Aktivitas .....	74



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA