

## SISTEM PENGGALANGAN DANA MENGGUNAKAN METODE CROWDFUNDING PADA START-UP JANJI BAIK KOTA TANGERANG SELATAN

Figo Sakifli Rahmatulloh <sup>1)</sup>, Ila Rosmilawati <sup>2)</sup>, Dadan Darmawan <sup>3)</sup>  
Fakultas Pendidikan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten, Indonesia <sup>1,2,3)</sup>  
Corresponding Author:  
[figoskfl@gmail.com](mailto:figoskfl@gmail.com) <sup>1)</sup>, [irosmilawati@untirta.ac.id](mailto:irosmilawati@untirta.ac.id) <sup>2)</sup>, [dadan.darmawan@untirta.ac.id](mailto:dadan.darmawan@untirta.ac.id) <sup>3)</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) pelaksanaan *crowdfunding start-up* Janji Baik dalam melakukan penggalangan dana. (2) Strategi komunikasi *crowdfunding start-up* Janji Baik dalam melakukan penggalangan dana. (3) Manfaat *crowdfunding* terhadap *start-up* Janji Baik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik dan pedoman untuk mengumpulkan data meliputi kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian ini memiliki sumber data berjumlah 10 (sepuluh) orang yang terdiri dari 3 (tiga) orang penanggung jawab program *crowdfunding start-up* Janji Baik, 2 (dua) mitra dari Janji Baik, 2 (dua) relawan dari Janji Baik, dan 3 (tiga) orang donatur. Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan menggambarkan bahwa: (1) pelaksanaan *crowdfunding* Janji Baik telah dilakukan dengan baik dan bisa bermanfaat kepada siswa-siswi Janji Baik sebagai penerima manfaat. Dapat dibilang dilakukan dengan baik karena *crowdfunding* Janji Baik telah melaksanakan program atau kegiatan *crowdfunding* yang didalamnya mencakup indikator pada pelaksanaan program. (2) Strategi komunikasi *crowdfunding start-up* Janji Baik berjalan adaptif karena mengikuti perkembangan digital. Dikatakan berjalan baik karena dalam pelaksanaannya, *crowdfunding* Janji Baik menggunakan strategi komunikasi yang sesuai dengan indikator strategi komunikasi. (3) Manfaat *crowdfunding* terhadap Janji Baik bisa disebut positif. Hal tersebut menilai dari pemenuhan kebutuhan belajar siswa-siswi Janji Baik, rasa semangat dalam pembelajaran hingga perubahan pola perilaku dan pola pikir siswa-siswi Janji Baik.

**Kata Kunci:** *crowdfunding, start-up, manfaat*

### Abstract

This research aims to describe (1) the implementation of *crowdfunding start-up* Janji Baik in raising funds. (2) Janji Baik *start-up crowdfunding* communication strategy in raising funds. (3) Benefits of *crowdfunding* for Janji Baik *start-ups*. This study used descriptive qualitative method. Techniques and guidelines for collecting data include observation, interviews and documentation activities. This research has data sources totaling 10 (ten) people consisting of 3 (three) people in charge of the Janji Baik *start-up crowdfunding* program, 2 (two) partners from Janji Baik, 2 (two) volunteers from Janji Baik, and 3 (three) donors. Based on observations and interviews that have been conducted, it is clear that: (1) the implementation of Janji Baik *crowdfunding* has been carried out well and can be beneficial for Janji Baik students as beneficiaries. It can be said that it was done well because the Janji Baik *crowdfunding* has implemented *crowdfunding* programs or activities which include indicators for program implementation. (2) Janji Baik's *start-up crowdfunding* communication strategy is adaptive because it follows digital developments. It is said to be going well because in its implementation, the Janji Baik *crowdfunding* uses a

#### History:

History:

Received : 25 Febuari 2024

Revised : 10 Maret 2024

Accepted : 29 Maret 2024

Published: 27 April 2024

**Publisher:** LPPM Universitas Darma Agung

**Licensed:** This work is licensed under

[Attribution-NonCommercial-No](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Derivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



*communication strategy that is in accordance with the communication strategy indicators. (3) The benefits of crowdfunding on Janji Baik can be called positive. This assesses the fulfillment of the learning needs of the Janji Baik students, the feeling of enthusiasm for learning and changes in the behavior patterns and mindset of the Janji Baik students.*

**Keywords:** *crowdfunding, start-up, benefits*

## PENDAHULUAN

Filantropi telah berkembang cukup pesat di negeri kita saat ini, karena tingginya motivasi masyarakat Indonesia untuk memberi donasi, membantu sesama dengan menjadi relawan untuk menolong tanpa memandang latar belakang masing-masing (Asmawati & Ramdani, 2022:78). Inovasi yang hadir untuk penggalangan dana atau berdonasi yaitu melalui *platform-platform crowdfunding* yang ada di Indonesia (Hasna 2019). *Crowdfunding* didefinisikan metode penggalangan dana berbasis *online* atau memanfaatkan internet, dengan cara meminta publik untuk ikut berdonasi (Díaz & Cacheda, 2016:2). Indonesia memiliki potensi yang tinggi dalam pengembangan *crowdfunding* karena warganya dikategorikan memiliki perhatian tinggi, terutama dalam aksi atau proyek sosial (Rasyid dkk., 2017:2).

Indonesia membuktikan potensinya sebagai negara dengan tingkat kepedulian terhadap sesama tertinggi di dunia pada tahun 2020. Seperti yang digambarkan pada Gambar 1.1, melalui hasil survei yang dilakukan oleh Charities Aid Foundation (2021) dalam laporan tahunannya yang berjudul “CAF World Giving Index 2021: A Global Pandemic Special Report”. Indonesia menjadi negara paling dermawan nomor 1 dari 140 negara di dunia dengan nilai 69% (Charities Aid Foundation, 2021). Pada survei tersebut menjelaskan bahwa Indonesia dengan skor tertinggi dikarenakan orang yang berdonasi di tanah air mencapai 83%. Sukarelawan pun mencapai 60%, lebih tinggi dibandingkan rata-rata global.

Kemunculan beberapa situs *crowdfunding* di Indonesia dimulai pada tahun 2012. Wujudkan.com, Patungan.com, Ayopeduli.com, GandengTangan.com hingga Kitabisa.com menjadi *platform* yang bertugas untuk menyediakan proyek seperti pertunjukan seni, pendidikan, budaya dan kesehatan. *Platform crowdfunding* di Indonesia kebanyakan dalam bentuk *reward-based crowdfunding* dan *based donation*, yang dimana para penggalang dana akan memperoleh imbalan dalam bentuk jasa dan barang dari aksi donasi yang mereka lakukan (Sitanggang, 2018:2-3)

Berbarengan di tahun yang sama, ada *crowdfunding* non-profit dianggap gulung dikarenakan tidak maksimalnya target yang diinginkan. Saat itu, AyoPeduli.com menyatakan akunnnya akan kembali lagi dengan kekuatan yang baru, tetapi faktanya sampai saat ini AyoPeduli.com belum juga hadir kembali (Atmodjo, 2018:1). Kurangnya strategi dan perencanaan yang dilakukan oleh pihak *crowdfunding* bisa menjadi faktor tidak eksisnya suatu lembaga.

Melihat dari fenomena diatas, peneliti dapat simpulkan dalam melakukan

crowdfunding perlu mempersiapkan pelaksanaan dan strategi komunikasi yang baik. Kedua aspek ini bisa menjadi landasan agar suatu kegiatan crowdfunding bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Perkembangan *crowdfunding* yang sampai saat ini terus berjalan, diiringi dengan inovasi teknologi internet dapat dimanfaatkan untuk menggalang donasi social (Fattah et al. 2022). Perusahaan rintisan berbasis internet (*start-up*) biasanya memanfaatkan sistem *crowdfunding* untuk menggalang dana donasi dari masyarakat (Aziz dkk., 2019:95). Salah satunya yang dilakukan oleh *start-up* Janji Baik.

Janji Baik hadir sebagai Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) berbasis *start-up* yang bergerak di bidang pendidikan dan sosial dengan memanfaatkan digital sebagai pengelola penggalangan dana (*fundraising*) dengan metode melalui media sosial dan internet (*crowdfunding*). PKBM merupakan satuan Pendidikan Nonformal yang menyelenggarakan kegiatan belajar sesuai dengan kebutuhanatas dasar prakarsa dari, oleh, dan untuk masyarakat (Darmawan & Rosmilawati, 2020:106).

Alasan peneliti memilih Janji Baik untuk diteliti yaitu karena apabila dikomparasi dengan *platform* lainnya, Janji Baik merupakan *platform start-up* non-profit yang tergolong usia nya masih baru, tetapi bisa eksis hingga di usia kurang lebih 2 tahun saat ini. Di dalam perjalannya, Janji Baik sudah banyak melakukan kegiatan pendidikan & sosial yang dimana pendanaan kegiatan tersebut berasal dari *crowdfunding*. Selain itu, Janji Baik juga sudah beberapa kali berkolaborasi dengan lembaga-lembaga lainnya untuk menyuarakan aspirasi terhadap bidang pendidikan dan sosial. Beberapa lembaga besar yang sudah pernah berkolaborasi dengan Janji Baik diantaranya: Unilever, DKK Academy, Bakrie Center Foundation, dan Less Waste.

Dari uraian sebelumnya bisa disimpulkan bahwa diperlukan strategi *crowdfunding* dan strategi komunikasi yang ciamik untuk dijalankan dalam suatu lembaga guna keberlangsungan lembaga tersebut. Maka dari itu peneliti mengambil judul penelitian “Sistem Penggalangan Dana Menggunakan Metode *Crowdfunding* Pada *Start-up* Janji Baik”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana deskriptif kualitatif memiliki kegunaan untuk menggambarkan fenomena yang ada. Pendekatan ini dilakukan sebagai upaya penelitian yang menekankan pada sifat natural, sehingga kegiatan *crowdfunding start-up* Janji Baik dapat terdeskripsikan secara mendalam. Peneliti memilih kualitatif deskriptif karena penelitian ini ingin mengeksplorasi sistem penggalangan dana menggunakan metode *crowdfunding* pada *start-up* Janji Baik. Sumber data dalam penelitian ini berjumlah 10 orang yang terdiri dari 3 penanggung jawab program *crowdfunding start-up* Janji Baik, 2 mitra dari Janji Baik, 2 relawan dari Janji Baik, dan 3 donatur. Pengumpulan data meliputi kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tanya jawab yang dilangsungkan terhadap sepuluh orang yang menjadi sumber data dalam penelitian ini yang terdiri dari tiga orang penanggung jawab program *crowdfunding start-up* Janji Baik, dua mitra dari Janji Baik, dua relawan dari Janji Baik, dan tiga orang donatur. Ditambah dengan hasil observasi, berikut hasil pembahasan penelitian:

### 1. Pelaksanaan *Crowdfunding Start-up* Janji Baik Dalam Melakukan Penggalangan Dana

Dalam pelaksanaannya, Janji Baik memiliki 2 tipikal *crowdfunding*. Berdasarkan wawancara dan hasil observasi peneliti, 2 tipikal tersebut terbagi menjadi *online crowdfunding* dan *offline crowdfunding*. Menurut informan, alasan menggunakan kedua tipikal *crowdfunding* ini menjadi cara dari Janji Baik agar penyebarluasan informasi terkait *crowdfunding* serta nama Janji Baik sendiri lebih didengar dan dikenal khalayak luas. Dengan itu, harapan lainnya agar banyak orang diluar sana bisa menyisihkan sedikit banyak rezekinya untuk didonasikan kepada Janji Baik. Prosedur atau tata cara melakukan donasi di *crowdfunding* Janji Baik menurut peneliti sangat mudah, dikarenakan dari Janji Baik juga tidak ada paksaan kepada para donatur untuk melakukan donasi. Menurut Mulyadi (2016:4) Prosedur merupakan kegiatan yang melibatkan beberapa orang dalam suatu departemen atau lebih, yang dibuat untuk menjamin penanganan transaksi perusahaan yang terjadi terus menerus. Merujuk pendapat diatas, *crowdfunding* di Janji Baik dilakukan langkah-langkah yang sistematis dan tidak menyulitkan untuk para donatur agar proses donasi atau transaksi dana bisa dilakukan dengan efisien. Untuk *offline crowdfunding*, Janji Baik biasanya membuat kegiatan *offline* sendiri atau melakukan kerjasama dengan para mitra. Tujuan bekerjasama dengan mitra juga sebagai cara Janji Baik untuk menunjukkan eksistensinya di masyarakat dan menambah relasi. Dalam kegiatan *offline* yang dilakukan sendiri atau bermitra biasanya Janji Baik hadir sebagai tamu atau pembicara. Kegiatan *offline* biasanya berlangsung 1 hari atau di hari itu saja dikarenakan menyesuaikan dengan suatu momentum ataupun hari besar. Berbarengan dengan itu, pada saat kegiatan berlangsung Janji Baik juga biasanya mendirikan *booth* dan menyebarkan brosur atau *flyer* kepada masyarakat. Harapannya dengan cara konvensional ini nama Janji Baik bisa mendapat jangkauan yang lebih luas. Dengan berdirinya *booth* juga menandakan Janji Baik sedang melakukan kegiatan berdonasi. Prosedurnya sangat mudah, untuk calon donatur atau masyarakat yang ingin berdonasi hanya tinggal menyambangi *booth* dari Janji Baik dan menghampiri tim Janji Baik atau tinggal *scan barcode* yang tersedia untuk melakukan kegiatan donasi. Selain itu dari tim Janji Baik juga biasanya menawarkan untuk menjadi donatur rutin dengan menjadi member 'Berkala Baik'. Dimana 'Berkala Baik' ini merupakan jenis *crowdfunding berbasis hadiah* yang dilakukan selama 12 bulan atau 1 tahun. *Crowdfunding berbasis donasi* atau hadiah adalah penggalangan dana dilakukan

dalam bentuk donasi, dengan hadiah tertentu diberikan pada yang menyumbang, tergantung tingkat sumbangannya (Muhamad Rusydi Kadir dalam Aprillia Ika, 2019:66). Dengan persyaratan donatur harus berkomitmen dan rutin melakukan donasi tiap bulannya dengan harapan munculnya loyalitas dari para donatur. Menyambung dari sebelumnya, Janji Baik juga memiliki *signature* program *online crowdfunding* yang diberi nama 'Berkala Baik'. Berdasarkan hasil wawancara, alasan mengapa diberi nama tersebut karena *crowdfunding* ini dilakukan rutin selama 12 bulan atau 1 tahun. Dalam arti lain untuk para donatur ini menjadi suatu bentuk berbuat kebaikan yang berkala karena dilakukan rutin tiap bulannya. Dibandingkan dengan *crowdfunding* berbasis hadiah, 'Berkala Baik' ini memiliki ciri khas atau keunikan, karena hasil donasi yang didapat seutuhnya akan ditujukan kepada siswa-siswi Janji Baik. Tak hanya itu untuk para donatur yang rutin dan berkomitmen pada program ini akan mendapatkan *special gift* atau *merchandise* yang dibuat dari tangan-tangan siswa siswi Janji Baik. Prosedur untuk 'Berkala Baik' juga tidak kalah mudahnya dari sebelumnya. Untuk calon donatur atau masyarakat yang ingin berdonasi hanya tinggal menghubungi kontak admin yang sudah tersedia di Instagram @JanjiBaik. Dari situ kemudian admin akan memberikan *template gform* yang wajib diisi oleh para calon donatur. Didalamnya mencakup jenis atau tipe paket yang dipilih, tanggal pembayaran, dsb. Selanjutnya selesai dari itu semua, admin akan kembali mengingatkan kepada donatur untuk kembali melakukan donasi di bulan depannya. Tujuan atau sasaran atau penerima manfaat dari adanya *crowdfunding* Janji Baik ditujukan sepenuhnya kepada siswa-siswi Janji Baik. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, mengapa siswa-siswi Janji Baik yang dijadikan penerima dikarenakan mereka merupakan cakupan terdekat dari Janji Baik. Selain itu, siswa-siswi Janji Baik juga pantas mendapatkan bantuan dikarenakan mereka sangat memiliki antusias yang tinggi untuk mendapatkan pendidikan. Berdasarkan hasil observasi peneliti, antusiasme murid sangat terlihat ketika mereka sedang berkumpul dalam kegiatan *offline* maupun dalam pembelajaran. Dengan adanya Janji Baik juga sebagai wadah untuk anak-anak kurang beruntung baik dari segi ekonomi maupun fisik untuk bisa mendapatkan pendidikan yang layak dan berkualitas. Dengan mengkolaborasikan cara digital melalui *online* tanpa melupakan esensi konvensional melalui cara *offline* merupakan cara cemerlang yang dilakukan *crowdfunding* Janji Baik. Tentunya semakin variatif cara yang dilakukan semakin meningkatkan jangkauan yang didapat juga.

## **2. Strategi Komunikasi *Crowdfunding Start-up* Janji Baik Dalam Melakukan Penggalangan Dana**

Janji Baik menggunakan strategi komunikasi sebagai cara mereka menjangkau masyarakat yang tersebar di Indonesia. Strategi komunikasi yang digunakan Janji Baik kebanyakan menggunakan cara *online* karena mengikuti perkembangan arus teknologi yang semakin cepat. Berdasarkan hasil wawancara, Janji Baik menggunakan cara *online* sebagai cara *digital marketing* mereka karena lebih mudah dan praktis. *Digital marketing*

menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas dan proses menggunakan teknologi digital dalam mengkomunikasikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan dan Hongshuang dalam Purwana, 2017:26). Merujuk dari pendapat diatas, *digital marketing* yang dilakukan Janji Baik ditujukan untuk memasarkan Janji Baik sendiri dan segala aktivitas yang ada didalamnya akan diketahui banyak orang. Tak hanya itu, menurut informan dengan menggunakan cara *online* jangkauan yang didapat semakin luas. Janji Baik menggunakan cara *online* dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki sebagai sarana utama. Janji Baik memanfaatkan media sosial yang dimiliki yang terdiri dari Instagram yang saat ini sudah memiliki 6,5 ribu followers, TikTok, dan juga WhatsApp. Melalui media sosial pergerakan penyebarluasan informasi tentang Janji Baik dilakukan, termasuk informasi tentang *crowdfunding*. Cara *online* lain yang dilakukan dengan Janji Baik yaitu bermitra dengan *platform* lain untuk saling sharing informasi. Cara ini sangat baik untuk dilakukan agar pengoptimalan informasi bisa didapat. Beberapa mitra yang sudah bekerjasama diantaranya kitabisa.com dan campaign.com. Cara ini terbilang efektif karena dengan bekerja sama dengan platform yang lebih banyak pengikutnya, lebih tinggi popularitasnya bisa menambah *insight* yang didapat oleh Janji Baik. Selain itu tak hanya cara *online*, Janji Baik juga memiliki strategi komunikasi versi *offline*. Cara yang dilakukan adalah dengan mendirikan *booth* lalu menyebarkan brosur atau *flyer*. Seperti yang sudah dijelaskan pada sebelumnya. Cara konvensional juga perlu tetap diterapkan mengingat masih banyak juga masyarakat yang tidak bermain sosmed. Cara ini dilakukan sebagai cara dari Janji Baik untuk bisa mencakup semua lapisan masyarakat. Tak hanya itu Janji Baik juga biasanya membuat berita acara di laman koran atau artikel sebagai aktualisasi lembaga. Dalam aspek strategi komunikasi ini Janji Baik juga serius memikirkan bagaimana penyusunan pesan yang sekiranya disukai oleh masyarakat. Dalam pembuatannya Janji Baik memiliki tim internal yang terdiri dari kepala tiap divisinya untuk membahas penyusunan pesan atau akhir-akhir ini identik dengan sebutan *copywriting*. Mengacu pada kamus Oxford (2018:24), *copywriting* memiliki artian yaitu berbagai bentuk tulisan yang bertujuan sebagai promosi atau bentuk-bentuk pemasaran lainnya. Setelah cocok dan sepakat kemudian hasil pesan akan coba di *sampling* kepada orang terdekat terlebih dahulu untuk melihat tanggapan mereka. Apabila dirasa sesuai, baru isi pesan bisa dipakai untuk menyebarluaskan informasi tentang Janji Baik. Isi pesan yang menarik perlu juga dibarengi dengan peran komunikator agar penyampaian informasi bisa selaras. Changara (dalam Bangun dkk., 2018:108) menjelaskan komunikator merupakan pihak-pihak yang menyampaikan pesan kepada seseorang ataupun khalayak luas. Menurut hasil wawancara peneliti, komunikator pada Janji Baik yaitu admin. Admin bertugas menjadi garda terdepan segala sesuatu yang berhubungan dengan informasi terkait Janji Baik, termasuk informasi tentang *crowdfunding*. Janji Baik memilih admin sebagai komunikator karena kebanyakan dari cara komunikasi yang dilakukan Janji Baik adalah *online*. Admin juga

menjadi satu pintu informasi agar memudahkan masyarakat apabila ada keluhan atau ada yang ingin ditanyakan. Sedangkan apabila kegiatan *offline* berlangsung yang menjadi komunikator dari Janji Baik adalah salah satu perwakilan dari tim saat acara tersebut berlangsung. Tujuannya agar bisa menjadi pemberi pesan dan dapat menjelaskan deskripsi kegiatan dan arah *crowdfunding* ditujukan. Strategi komunikasi yang dilakukan *crowdfunding* Janji Baik sudah sangat baik dengan menggabungkan kemajuan digital dan masih menggunakan cara konvensional sebagai cara promosi atau penyebarluasan informasi.

### **3. Manfaat *Crowdfunding* Terhadap *Start-up* Janji Baik**

Dalam perjalannya, dengan adanya *crowdfunding* telah sedikit banyak membantu Janji Baik baik dari segi lembaga maupun untuk keperluan siswa-siswi Janji Baik. Variatifnya cara yang dilakukan Janji Baik juga menjadi alasan kenapa banyak donatur yang ingin berdonasi kepada Janji Baik. Banyak dari donatur yang merupakan orang terdekat bahkan orang baru yang langsung tertarik karena melihat profil lembaga. Donasi yang didapatkan Janji Baik memang diutamakan kepada siswa-siswi Janji Baik yang memiliki kekurangan baik dari segi Pendidikan, ekonomi, maupun fisik untuk bisa mendapatkan keberlanjutan Pendidikan. Tapi selain itu dana diarahkan untuk kebutuhan operasional, kebutuhan transport siswa-siswi Janji Baik dan pembuatan *merchandise*. Berdasarkan hasil wawancara, manfaat langsung yang diterima Janji Baik dari adanya *crowdfunding* adalah pemenuhan kebutuhan belajar. Kebutuhan belajar ialah usaha yang dilakukan untuk meneliti dan menemukan hal-hal yang diperlukan dalam belajar dan hal-hal yang dapat membantu tercapainya tujuan belajar itu sendiri (Pusdiklat Kemendikbud, 2016:11). Merujuk pendapat di atas, Janji Baik yang merupakan lembaga nonformal berusaha untuk membantu dan memajukan pendidikan Indonesia dengan membantu adik-adik yang memiliki kekurangan agar bisa melanjutkan pendidikannya. Dana yang didapat dari donasi digunakan Janji Baik untuk mendukung siswa-siswi Janji Baik berkembang melalui pemenuhan kebutuhan belajar seperti atk, sepatu, dsb. Dengan pemenuhan kebutuhan belajar tersebut berdampak terhadap rasa semangat belajar siswa-siswi Janji Baik secara tidak langsung. Trianto (2011:16) mengungkapkan bahwa belajar adalah perubahan individu yang terjadi melalui adanya pengalaman dan bukan karena perkembangan tubuhnya atau karakteristik sejak lahir. Berdasarkan hasil wawancara, antusiasme sangat terlihat ketika mereka memanfaatkan kebutuhan belajar yang terpenuhi. Dari rasa semangat belajar inilah yang menjadi poin penting bagi anak-anak agar bisa mendapatkan pendidikan guna menjadi bekal menyongsong kehidupan depannya. Karena adanya antusiasme belajar yang didapatkan dari pemenuhan kebutuhan belajar yang dilakukan rutin ternyata sedikit demi sedikit membuat anak-anak Janji Baik berubah dari cara bersikap dan cara berpikir. Wardhani dkk., (2016:104) mengungkapkan proses berpikir merupakan cara kerja pada mental peserta didik yang dimulai dari penerimaan, pengolahan, penyimpanan, dan pengambilan kembali suatu

informasi untuk mengambil keputusan dalam pemecahan masalah. Berdasarkan hasil wawancara, cara bersikap dan cara berpikir terlihat jelas ketika sedang ada kegiatan bersama. Dimana siswa-siswi Janji Baik lebih terpolara dan kritis dari cara bersikap dan berpikir. Ini menjadi hal penting dari tidak kentara nya manfaat yang didapatkan tapi bisa dirasakan. Kemajuan aspek afektif ini sangat penting didapatkan siswa-siswi Janji Baik dalam kehidupan bermasyarakat, mengingat banyak juga dari mereka yang sama sekali tidak memiliki latar belakang pendidikan jadi seenaknya berbuat atau semena mena. Alokasi dana yang diarahkan Janji Baik untuk kebutuhan operasional dan pemenuhan kebutuhan belajar sudah sangat baik. Hal ini yang mendukung perubahan pada siswa-siswi Janji Baik menjadi kearah yang lebih baik lagi. Selain itu juga selaras dengan visi misi Janji Baik yaitu untuk memajukan pendidikan Indonesia dengan memberikan pendidikan yang layak dan berkualitas.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Sistem Penggalangan Dana Menggunakan Metode *Crowdfunding* Pada *Start-up* Janji Baik Kota Tangerang Selatan, maka simpulan yang dapat dipaparkan sebagai berikut:

### 1. Pelaksanaan *Crowdfunding Start-up* Janji Baik Dalam Melakukan Penggalangan Dana

Janji Baik sebagai lembaga atau organisasi non profit menggunakan *crowdfunding* sebagai cara untuk mendapatkan pendanaan. Pelaksanaan *crowdfunding* Janji Baik berjalan dengan 2 tipikal yaitu *online crowdfunding* dan *offline crowdfunding* yang dimana sasaran atau penerima manfaat adalah siswa-siswi Janji Baik. Kolaborasi dua tipikal ini menjadi cara efektif untuk menarik minat dan menggaet para donatur. Kehadiran 2 tipikal *crowdfunding* ini juga membuat Janji Baik bisa mendapatkan pendanaan yang lebih karena variatifnya kantung penggalangan dana yang dimiliki. Prosedur yang tidak rumit menjadi kelebihan yang dimiliki *crowdfunding* Janji Baik. Selain itu dengan menggunakan jenis *crowdfunding* berbasis hadiah merupakan terobosan cemerlang karena bisa meningkatkan partisipasi masyarakat karena masyarakat akan tertarik dengan adanya hadiah yang diberikan.

### 2. Strategi Komunikasi *Crowdfunding Start-up* Janji Baik Dalam Melakukan Penggalangan Dana

Strategi komunikasi dijadikan Janji Baik sebagai cara agar informasi bisa diterima dan didapat khalayak luas. Janji Baik mengikuti perkembangan digital dengan menggunakan cara *online* sebagai media penyebarluasan informasi dan promosi. Penggunaan media sosial dimanfaatkan agar informasi bisa optimal disebarluaskan. Janji Baik juga menggunakan cara konvensional berupa menyebarkan brosur atau *flyer* apabila sedang melakukan kegiatan *offline*. Informasi atau pesan yang dibuat Janji Baik dalam penyebarluasan informasi dibuat



semenarik mungkin ditujukan agar masyarakat atau calon donatur bisa tertarik terhadap Janji Baik. Dengan mengkolaborasikan cara *online* dan cara konvensional dalam melakukan pemasaran menjadi cara cerdas yang dilakukan Janji Baik guna mendapatkan dana atau donatur yang diharapkan.

### 3. Manfaat *Crowdfunding* Terhadap *Start-up* Janji Baik

Kehadiran *crowdfunding* pada Janji Baik diharapkan bisa menjadi cara untuk keberlangsungan lembaga. Dengan adanya *crowdfunding*, sedikit banyak sudah membantu Janji Baik dari berbagai sisi. Dana yang didapat oleh Janji Baik biasanya ditujukan kepada siswa-siswi Janji Baik dengan cara memenuhi kebutuhan belajar. Terpenuhinya kebutuhan belajar secara tidak langsung akan meningkatkan rasa semangat belajar siswa-siswi Janji Baik yang lama kelamaan dikemudian hari akan tidak kentara perubahan dari cara berperilaku seperti cara bersikap dan cara berpikir.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assilah, Q. I. (2023). Strategi Digital Storytelling Pada Organisasi *Crowdfunding* Di Media Sosial Instagram@ Lazisnubanyuwangi. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 14(2), 77-92.
- Aziz, I. A., Nurwahidin, N., & Ch, I. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menyalurkan donasi melalui platform *crowdfunding* berbasis online. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1).
- Darmawan, D., & Rosmilawati, I. (2020). Penguatan Pendidikan Karakter Melalui Kegiatan Pembiasaan Pada Program Paket C di Lembaga PKBM Negeri 21 Tebet Timur Jakarta. *Jurnal Eksistensi Pendidikan Luar Sekolah (E-Plus)*, 5(1).
- Fathiyah, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pada Platform *Crowdfunding* Aksi Cepat Tanggap.
- Fattah, Hartina et al. 2022. *Fintech Dalam Keuangan Islam: Teori Dan Praktik*. Publica Indonesia Utama.
- Harahap, S. W., Ginting, R. R. B., Rasyidin, M., & Sahputra, D. (2021). Komunikator dan Komunikandi dalam Pengembangan Organisasi. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 3(1), 106-114.
- Hasna, Safira. 2019. "Pengaruh Inovasi *Crowdfunding* Terhadap Keputusan Berdonasi." *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 10(2): 144-56.
- Jayatanti, F. D., Isnawati, S. I., & Widagdo, T. H. (2022). Teknik Copywriting Harga Untuk Marketing Online Bagi Pelaku Umkm Kerajinan Dan Souvenir Di Desa Pucang, Kabupaten Magelang. *Jurnal Bakti Humaniora*, 2(2), 21-27