

Komunikasi dalam Platform Online Crowdfunding: Tinjauan Literatur Sistematis

Rizky Amalia Wismashanti¹
Irwansyah²

Universitas Indonesia, Indonesia
E-mail: rizky.amalia22@ui.ac.id¹



Notifikasi Penulis
20 Oktober 2023
Akhir Revisi
24 Oktober 2023
Terbit
6 Februari 2024

Wismashanti, R. A., & Irwansyah. (2023). Communication in Online Crowdfunding Platforms: A Systematic Literature Review : Komunikasi dalam Platform Online Crowdfunding: Tinjauan Literatur Sistematis . *Technomedia Journal*, 8(3 Februari), 378–393.

<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2157>

This article was prepared to determine the role of communication in crowdfunding on online platforms in the last three years. In answering this research problem, a research based on a systematic literature review was carried out. The research was conducted using Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis (PRISMA). The results of the research found that communication contributed significantly to crowdfunding in the last three years. This research has several findings. First, the use of social media or media networks will be more effective when communicators are able to provide information about campaign development. Narrative and message persuasion are important to pay attention to for the success of crowdfunding. Second, trust is critical for success in the online marketplace, especially in crowdfunding. Thus, social media engagement and information sharing on social media are very important for the success of crowdfunding. This is also supported by good comments from consumers on social media. Third, companies that carry out crowdfunding campaigns on a basis other than donations must be able to provide reciprocity that attracts people to take part in the crowdfunding carried out. In these three findings, effective communication has a significant contribution to the success of crowdfunding. The conclusion of this research, looking at the contribution of communication in crowdfunding, further research and direction is needed regarding communication in crowdfunding.

Keywords: Crowdfunding, Communication, Online platform

ABSTRAK

Artikel ini disusun untuk mengetahui peran komunikasi dalam crowdfunding di platform online dalam tiga tahun terakhir. Dalam menjawab masalah penelitian ini, sebuah penelitian



berbasis systematic literature review dilakukan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis (PRISMA). Hasil dari penelitian menemukan bahwa komunikasi berkontribusi signifikan di dalam crowdfunding pada tiga tahun terakhir. Penelitian ini memiliki beberapa temuan. Pertama, penggunaan media sosial atau jejaring media akan lebih efektif ketika komunikator mampu memberikan informasi tentang pengembangan kampanye. Narasi dan persuasi pesan penting untuk diperhatikan demi keberhasilan dari crowdfunding. Kedua, kepercayaan sangat penting untuk kesuksesan di pasar online khususnya dalam crowdfunding. Sehingga, keterlibatan media sosial dan pembagian informasi di media sosial sangat penting untuk keberhasilan crowdfunding. Hal ini juga didukung dengan komentar baik dari konsumen yang ada di media sosial. Ketiga, perusahaan yang melakukan kampanye crowdfunding dengan basis selain donasi harus dapat mengeluarkan timbal balik yang menarik orang untuk ikut ambil bagian dalam crowdfunding yang dilakukan. Pada ketiga temuan tersebut, komunikasi yang efektif memiliki kontribusi yang signifikan bagi keberhasilan crowdfunding. Kesimpulan dari penelitian ini, melihat kontribusi komunikasi dalam crowdfunding, diperlukan penelitian dan arahan lebih lanjut terkait komunikasi dalam crowdfunding.

Kata kunci : Crowdfunding, Komunikasi, Platform online.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari [1]. Indikator terpenting dari transformasi ini adalah munculnya alat komunikasi berbasis platform online seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok dan jejaring sosial lainnya [2]. Komunikasi dilakukan di mana orang menggunakan komputer dan jaringan untuk berkomunikasi satu sama lain, membuat komunikasi melintasi jarak yang jauh dan zona waktu yang berbeda menjadi nyaman, menghilangkan batasan waktu dan geografis dari komunikasi langsung atau Computer-mediated communication (CMC) [3].

Perkembangan cara berkomunikasi tersebut tersebut juga diikuti perubahan cara masyarakat dalam melakukan pengumpulan dana untuk kepentingan tertentu, tanpa tatap muka dan hanya berjejaring melalui internet atau crowdfunding [4]. Pada konteks ini, peran komunikasi menjadi amat penting, dimana untuk menarik khalayak agar tertarik dengan program dan mengikuti crowdfunding, dilakukan dengan berbagai strategi komunikasi pengelolaan konten [5]. Unggahan konten yang berisi storytelling atau video kampanye di media sosial bisa menjadi salah satu penentu kesuksesan crowdfunding [6]. Tidak hanya itu, bahkan laporan perkembangan dari setiap kampanye, foto-foto bukti kegiatan juga ditampilkan dalam media sosial atau website menjadi penting untuk dibagikan kepada publik secara berkala [7]. Komunikasi terus dilakukan secara konsisten untuk menjaga kualitas kampanye dan mempertahankan kepercayaan serta partisipasi khalayak terhadap program crowdfunding [8]. Melihat peran utama komunikasi dalam konteks crowdfunding, menjadi penting untuk melihat bagaimana perkembangan penerapan dan kontribusi komunikasi dalam mendukung kesuksesan program crowdfunding di platform online yang berkembang pada periode waktu terakhir [9].

PERMASALAHAN

Penelitian ini ingin menjawab permasalahan “Bagaimana perkembangan penerapan komunikasi dalam program crowdfunding di platform online berkontribusi terhadap keberhasilan kampanye, dan apa saja faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi dalam konteks ini?” Hasil penelitian akan membantu memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana komunikasi berperan dalam mendukung keberhasilan program crowdfunding di era digital, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi dalam konteks tersebut [10]. Dengan mengetahui peran dan faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi dalam crowdfunding maka akan menjadi panduan berharga bagi pelaku penggalangan dana, platform crowdfunding, dan pihak terkait untuk meningkatkan pelaksanaan kampanye crowdfunding mereka [11].

METODOLOGI PENELITIAN

Penulisan ini memilih pendekatan penelitian kualitatif dengan metode tinjauan sistematis (Systematic Literature Review), dimana sumber data yang dipilih bersumber dari Scopus [12]. Scopus dipilih karena keunggulan database terindeks terkemuka dengan lebih dari 75 juta catatan dari 5000 penerbit di seluruh dunia [13]. Item Pelaporan Pilihan untuk Tinjauan Sistematis dan Analisis Meta (PRISMA), yang melibatkan empat langkah yaitu identifikasi, penyaringan, kelayakan, dan inklusi digunakan sebagai pedoman untuk melakukan tinjauan literatur sistematis [14]. PRISMA adalah standar terbitan yang biasa digunakan untuk melakukan tinjauan literatur sistematis [15].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rangkuman temuan dari jurnal review disajikan pada Tabel di bawah ini.

Tabel 1 Ringkasan temuan

Tahun Riset	Judul	Temuan
2023	<i>Social media marketing for equity crowdfunding: Which posts trigger investment decisions?</i>	Penelitian ini menguji 26.883 keputusan investasi, tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap partisipasi orang banyak dalam <i>crowdfunding</i> ekuitas. Penelitian membedakan jenis postingan informatif dan persuasif di Facebook dan Twitter. Posting informatif memberikan informasi kepada investor tentang kampanye <i>crowdfunding</i> ; posting persuasif tidak, melainkan bertujuan untuk secara langsung mempengaruhi proses pengambilan keputusan investor. Hasil penelitian menemukan bahwa kedua jenis postingan tersebut berdampak positif pada jumlah investasi. Namun, postingan persuasif juga meningkatkan jumlah investasi jika berisi pernyataan tentang keberhasilan kampanye investasi sebelumnya dan memberi sinyal kepada orang banyak bahwa

		mereka tidak berinvestasi sendirian.
2023	<i>Diachronic profile of startup companies through social media</i>	Platform media sosial telah menjadi alat yang ampuh bagi startup untuk menemukan pelanggan dan mengumpulkan dana. Penelitian ini menerapkan metodologi berbasis kecerdasan media sosial untuk menganalisis konten startup dan memahami perbedaan strategi komunikasi mereka selama proses penskalaan. Penelitian ini menggunakan Twitter sebagai sumber informasi dan memilih sampel perusahaan rintisan TI Portugis terkenal pada berbagai fase siklus hidup mereka. Temuan mengungkapkan bahwa konten media sosial startup berbeda sepanjang siklus hidup mereka, menyoroti pentingnya memahami bagaimana startup menggunakan media sosial pada berbagai tahap perkembangan mereka.
2023	<i>Investors' Confidence in the Crowdlending Platform and the Impact of Covid-19</i>	Studi ini hadir untuk menganalisis koneksi antar pihak yang terlibat dalam proses <i>crowdlending</i> serta menilai pengaruh <i>platform</i> terhadap kepercayaan pihak yang mencari dan menyediakan investasi. Studi ini dilakukan melalui survei terhadap 135 investor yang terdaftar di <i>platform Colectual</i> pada Januari 2022 dengan metode penelitian <i>Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis</i> (fsQCA). Ditemukan bahwa COVID-19 menjadi faktor penentu dalam kepercayaan investor pada <i>platform</i> serta memiliki pengaruh yang signifikan pada investasi yang dilakukan. Komunikasi berkelanjutan yang dijalin oleh investor pada <i>platform crowdfunding</i> memungkinkan semakin banyak informasi yang dapat dikumpulkan sehingga dapat mengarahkan komunikasi pemasaran yang lebih terfokus pada target. <i>Positioning</i> dari <i>platform vis-avis</i> dengan investor, sehingga profil investor dan nilai dari informasi proyek adalah kunci dari elemen untuk kemajuan model pembiayaan ini.
2022	<i>Entrepreneurial Financing in Africa during the COVID-19 Pandemic</i>	Pandemi COVID-19 meningkatkan permintaan modal alternatif secara <i>online</i> yang dikenal dengan <i>crowdfunding</i> . Tujuan dari studi ini adalah untuk menguji tren pembiayaan UMKM melalui <i>crowdfunding</i> di Afrika selama pandemi COVID-19. Sebanyak 859 kampanye <i>crowdfunding</i> di Afrika digunakan sebagai unit analisis. Temuan dari penelitian ini adalah <i>backers</i> , COVID-19, serta jejaring sosial berhubungan positif dan signifikan terhadap keberhasilan kampanye <i>crowdfunding</i> . Ditemukan bahwa kategori <i>crowdfunding</i> terpopuler di Afrika adalah yang terkait dengan binatang dan fotografi. <i>Crowdfunding</i> dengan <i>reward- and donation-based</i>

		<i>crowdfunding platforms</i> menawarkan mekanisme yang lebih efisien untuk menyediakan akses pembiayaan bagi UMKM dan masyarakat umum, khususnya di masa pandemi COVID-19. Kerangka regulasi yang terbatas, memperlambat angka pertumbuhan dari kampanye <i>crowdfunding</i> di Afrika.
2022	<i>Sociocultural Factors in Times of Global Crisis</i>	Internet digunakan selain sebagai wadah berjejaring sosial namun juga untuk mengekspresikan emosi dan aspirasi terkait dengan peristiwa yang terjadi di dalam atau luar lingkungan sosio kulturalnya. Di masa krisis global internet dapat dipergunakan sebagai alat untuk melakukan <i>crowdfunding</i> . Dalam penelitian ini ditemukan bahwa twitter memberikan dampak positif dalam proses kampanye <i>crowdfunding</i> . Hal ini disebabkan khalayak twitter aktif berpartisipasi dalam krisis sosial. Melalui studi netnografi ditemukan bahwa struktur dari tweet yang dipublikasi sering kali menggunakan data yang terdiri atas kombinasi gambar, teks, dan objek yang menggambarkan bagaimana orang mengkonsumsi informasi di berbagai ruang sosial. Kedua, tweet yang berfokus pada sistem dari <i>crowdfunding</i> tidak terindikasi dengan konteks ekonomi. Fokus mengenai <i>crowdfunding</i> lebih terkait dengan produksi, pertukaran, dan konsumsi barang atau jasa. Ketiga, tweet yang dipublikasi memiliki keterkaitan dengan informasi, sosio kultural, refleksi, keluhan, berita, kasar, politik, agama, dan humor.
2021	<i>The role of social trust in reward crowdfunding campaigns' design and success</i>	Kepercayaan sangat penting untuk partisipasi sukses di pasar <i>online</i> khususnya dalam <i>crowdfunding</i> . Studi ini mengeksplorasi bagaimana perbedaan budaya dalam kecenderungan kepercayaan sosial mempengaruhi desain dan kesuksesan kampanye <i>crowdfunding reward</i> , dengan menganalisis data 700 kampanye dari masyarakat kepercayaan sosial yang relatif tinggi di Finlandia, dan 700 kampanye dari masyarakat kepercayaan sosial relatif rendah di Polandia. Hasil menemukan bahwa berbagi informasi kampanye melalui media sosial berhubungan positif dengan kesuksesan kampanye di kedua konteks tersebut.
2022	<i>Crowdfunding Development in the Social Media Marketing System</i>	Pemasaran media menjadi pendorong promosi ide bisnis dan proyek inovatif mengingat meningkatnya peran jejaring sosial dalam membentuk opini publik. Tujuan dari penelitian ini adalah pengembangan model untuk mengevaluasi keberhasilan proyek <i>crowdfunding</i> dan penerapannya dalam sistem pemasaran media sosial. Hipotesis diajukan tentang hubungan antara deskripsi informasi dan keberhasilan <i>crowdfunding</i>

		<p>berdasarkan variabel-variabel ini. Hipotesis diuji melalui pengolahan data (N=544) dari situs web lembaga media. Hasilnya menunjukkan bahwa jumlah kata dalam deskripsi proyek berbanding terbalik dengan keberhasilan <i>crowdfunding</i> ($b=-0.007$), dan jumlah video dan gambar berhubungan langsung dengan keberhasilan proyek ($R^2=0.93$).</p>
2021	<i>How much do social connection matter in fundraising outcomes?</i>	<p>Studi ini mengkaji peran koneksi sosial dan sentralitas jaringan dalam menarik penyumbang dana untuk kampanye <i>crowdfunding</i>. Mengklasifikasikan hubungan sosial sebagai eksternal (misalnya, Facebook) atau internal (misalnya, berinvestasi dalam platform <i>online</i> melalui pertukaran sumber daya). Diambil dari 108.463 kampanye <i>crowdfunding</i> di platform online Kickstarter dari 21 April 2009 hingga 24 Juli 2019, studi ini menerapkan hubungan eksternal dan pengikut <i>online</i> untuk memperkirakan pengaruh hubungan sosial eksternal. Studi ini memiliki beberapa temuan. Pertama, memiliki lebih banyak pengikut <i>online</i> meningkatkan tingkat keberhasilan pendanaan kampanye. Kedua, untuk hubungan sosial internal, hanya otoritas dan derajat sentralitas yang secara positif memengaruhi jumlah penyumbang dana dan kemajuan pembiayaan kampanye. Ketiga, koneksi sosial meningkatkan hasil pendanaan. Keempat, koneksi sosial eksternal memberikan hasil pendanaan yang lebih besar daripada koneksi sosial internal. Keempat, pengusaha harus memperluas koneksi sosial eksternal mereka ke koneksi sosial internal mereka, dan sentralitas jaringan mempercepat pembiayaan proyek. Kelima, pengaruh hubungan sosial pada hasil penggalangan dana bervariasi di antara kategori kampanye. Penggalang dana harus memanfaatkan koneksi sosial <i>online</i> mereka, terutama untuk kategori proyek yang penting.</p>
2021	<i>How text sentiment moderates the impact of motivational cues on crowdfunding campaigns</i>	<p>Membangkitkan motif penyumbang dana untuk partisipasi <i>crowdfunding</i> merupakan tantangan bagi setiap pengusaha. Penelitian ini fokus pada efek moderasi dari sentimen teks pada isyarat motivasi dalam kampanye <i>crowdfunding</i>. Data dipilih dari 270.000 kampanye situs <i>crowdfunding</i> Indiegogo. Analisis empiris menunjukkan bahwa kekuatan sentimen secara positif memoderasi pengaruh motif intrinsik terhadap kesuksesan penggalangan dana, tetapi secara negatif memoderasi dampak motif ekstrinsik terhadap kesuksesan penggalangan dana.</p>

Pembahasan

Berdasarkan kesembilan jurnal yang diteliti, ditemukan bahwa tiga penelitian yang dilakukan dengan metodologi kualitatif sedangkan enam penelitian lainnya dilakukan dengan metodologi kuantitatif dalam pengumpulan data [16]. Jurnal pertama yang diteliti berjudul “*Social media marketing for equity crowdfunding: Which posts trigger investment decisions?*” mempelajari dampak postingan media sosial terhadap keputusan investasi dalam *crowdfunding* ekuitas [17]. Berdasarkan data investasi yang dikumpulkan langsung dari tiga platform *crowdfunding* ekuitas besar Jerman, dapat ditarik tiga kesimpulan utama: Pertama, sinyal efektif melalui postingan informatif relatif jarang, tetapi meningkatkan jumlah investasi dalam kampanye *crowdfunding* [18].

Posting informasi yang sangat efektif adalah yang memberikan informasi tentang pengembangan kampanye atau sertifikasi eksternal [19]. Kedua, posting persuasif lebih umum, meskipun hanya efektif jika mereka juga secara langsung mempromosikan kampanye *crowdfunding* melalui iklan investasi [20]. Manifestasi lain seperti iklan produk atau komunikasi pengikut tetap tidak efektif [21]. Ketiga, iklan investasi bekerja sangat baik dalam pemasaran media sosial jika menyertakan pernyataan tentang keberhasilan investasi kampanye sebelumnya, memberi sinyal kepada orang banyak bahwa mereka tidak berinvestasi sendiri [22]. Dengan cara ini, startup dapat secara efektif mempromosikan jumlah investasi dan jumlah investasi melalui media sosial [23].

Jurnal kedua yakni *Diachronic profile of startup companies through social media*, mengusulkan model siklus hidup startup berdasarkan putaran pendanaan dan kematangan produk perusahaan: Model Pendanaan dan Evolusi Produk—the Funding and Product Evolution Model (FPEM) [24]. Posting Twitter mengalami ekstraksi informasi topik secara otomatis untuk memahami jika konten tweet berubah sementara startups *scaling up* [25]. Tweet yang diposting antara tahun 2015 dan 2020 menjadi sasaran analisis model topik untuk startup TI yang dipilih, menambahkan hingga 15.577 tweet yang dipilih [26]. Hasilnya digabungkan dengan model siklus hidup FPEM, menciptakan profil diakronis untuk masing-masing *startup* [27]. Dapat dilihat bahwa topik utama startup adalah: "Fintech dan ML" dan "IT", yang berkaitan dengan bisnis inti startup; "Business Operation" dan "Product/Service R&D" tentang subjek perusahaan dan pengembangan produk; dan "Banking and Funding" tentang pembiayaan startup [28]. Namun demikian, hasil mengungkapkan bahwa topik Twitter startup IT berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan siklus hidup perusahaan saat ini [29]. Jumlah tweet yang diterbitkan juga bervariasi menurut fase startup, menunjukkan bahwa startup TI yang lebih baru dan lebih matang memposting lebih banyak di Twitter jika dibandingkan dengan perusahaan dalam fase perantara (intermediate) [30].

Dari sisi konten, "Banking and Funding" menjadi topik yang menonjol dan menunjukkan pentingnya investasi keuangan dan modal yang memungkinkan pertumbuhan perusahaan. Sebaliknya, topik "Business Operation" lazim di fase akhir, mengungkapkan bahwa masalah bisnis menggantikan konten pengembangan produk dengan pertumbuhan startup. Oleh karena itu, konten media sosial berkembang dengan tahap evolusi dan penskalaan startup. Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu topik yang teridentifikasi dapat digunakan oleh startup untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik. Memposting secara teratur tentang "Banking and Funding" selama fase yang berbeda merupakan pendekatan yang layak. Terakhir, investor dapat menggunakan model yang diusulkan dalam penelitian ini untuk memantau fase startup berdasarkan aktivitas media sosial mereka dan meningkatkan keputusan investasi mereka.

Jurnal ketiga dengan judul “*Investors’ Confidence in the Crowdlending Platform and the Impact of Covid-19*” Studi ini menilai hubungan antara platform, investor, dan pengembang proyek, serta untuk menilai pengaruh yang diberikan oleh *platform* terhadap kepercayaan pihak yang mencari dan memberikan investasi. *Platform crowdfunding* memiliki beragam tujuan

bergantung dengan tujuan proyek yang ingin didukung. Terdapat tiga dasar tujuan, yaitu *platform crowdfunding* dengan tujuan donasi, ekuitas, dan pinjaman. Penelitian ini berfokus kepada *platform crowdfunding* yang berfokus pada pinjaman, atau disebut juga dengan *crowdlending*. Keberhasilan dari *crowdfunded* dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan dan pemegang saham, serta kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan nilai saham dan kekayaan finansial yang berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan analisis komparatif kualitatif (QCA) melalui survei yang dikirimkan pada 135 investor di *platform* Collectual. QCA mempertimbangkan hubungan antara kondisi dan hasil yang dipelajari dan mengungkapkan konfigurasi equifinal berbeda yang mengarah pada peningkatan kepercayaan pada platform setelah pandemi COVID-19. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa sebanyak 65.2% kasus di mana investor meningkatkan kepercayaan mereka pada *platform* pasca pandemi karena mereka merupakan pengguna *platform* jangka panjang dan memiliki persepsi positif tentang komunikasi yang diambil. Serta tidak berinvestasi penuh di *platform* tersebut. Selanjutnya adanya peningkatan kepercayaan pada *platform* dilakukan oleh mereka yang sering mengeksplorasi *platform* tersebut serta percaya bahwa perusahaan dapat mengkomunikasikan keputusannya dengan baik serta mendukung langkah yang diadopsi oleh *platform* dalam tindakan menghadapi ancaman pandemi.

COVID-19 memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian yang dilakukan, dan merupakan faktor penentu kepercayaan investor terhadap platform setelah pandemi. Kepercayaan menjadi elemen kunci yang harus didapatkan oleh suatu perusahaan agar dapat menghasilkan kepercayaan besar dalam menargetkan investor untuk ikut ambil bagian. Peran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik investor cukup besar karena dapat mempengaruhi seberapa besar investasi yang ditanamkan oleh mereka. Jurnal keempat yaitu “*Entrepreneurial Financing in Africa during the COVID-19 Pandemic*” Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan data sekunder yang berasal dari database *The Crowd DataCenter*. Melalui uji statistik deskriptif untuk memeriksa tren *crowdfunding* di Afrika. Sampel yang dianalisis terdiri dari 859 proyek, 749 proyek diluncurkan sebelum Pandemi COVID-19 dan 110 kampanye diluncurkan selama pandemi. Temuan utama dari penelitian ini yaitu bahwa UKM selama masa transisi pandemi COVID-19 tidak dapat mengakses pembiayaan keuangan secara mudah dari sumber pendanaan *crowdfunding*. Hasilnya mengungkapkan bahwa tingkat keberhasilan *crowdfunding* relatif rendah, 13% selama pandemi COVID-19 di Afrika.

Selain itu, selama pandemi COVID-19, jumlah kampanye crowdfunding menurun dari 749 project campaign menjadi 110 *crowdfunding*. *Crowdfunding* yang mengalami keberhasilan yaitu yang termasuk kategori hewan, fotografi, desain, dan permainan. Kehadiran pandemi COVID-19 telah meningkatkan penggunaan platform media sosial karena jarak sosial yang diberlakukan oleh pemerintah. Oleh karena itu *crowdfunding* yang dilakukan dengan massa pendukung yang lebih besar menjadi pendorong keberhasilan *crowdfunding*. Sedangkan durasi atau jumlah hari yang lebih lama menurunkan tingkat keberhasilan. Terakhir, statistik deskriptif mengungkapkan bahwa proyek kampanye *crowdfunding* yang diluncurkan sebelum pandemi COVID-19 menunjukkan tingkat keberhasilan yang rendah. Sebaliknya, proyek kampanye *crowdfunding* yang diluncurkan selama pandemi COVID-19 menunjukkan tingkat keberhasilan yang tinggi.

Jurnal kelima dengan judul “*Sociocultural Factors in Times of Global Crisis*” Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode netnografi digunakan untuk analisis semantik faktor sosiokultural yang muncul pada twitter di saat krisis global. Dengan batasan penelitian jerang sosial Twitter dan tweet pengguna yang berinteraksi dengan akun @gofundme di Twitter selama 21-30 Mei 2012. Diperoleh 2.180 tweet dari pengguna yang berinteraksi dengan @gofundme. Terdapat enam kategorisasi yang dilakukan serta beberapa

kriteria yang disangkutkan. Ketika suatu kampanye penggalangan dana dibuat pada *platform crowdfunding* dan dipublikasikan melalui jejaring sosial seperti Twitter, kampanye tersebut lebih memengaruhi khalayak. Orang jauh lebih reflektif ketika mengkonsumsi informasi yang dipublikasikan tentang *crowdfunding*, dan terutama ketika mereka menunjukkan bahwa faktor sosial terlibat, sehingga refleksi tersebut menjadi elemen yang mempengaruhi ketika memutuskan apakah akan berkontribusi pada kampanye atau tidak, serta dapat memicu orang untuk menyetujui atau menolak isi pesan.

Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa 26,03% tweet berada dalam karakteristik MSG-Message, yaitu penulisan setiap pesan dilakukan melalui teks, gambar (foto), objek (video) atau kombinasi dari semuanya. Lalu terdapat tweet yang menyertakan tautan ke ruang virtual lain dengan tujuan mendukung atau meningkatkan konten pesan yang dipublikasikan untuk konsumsi pengguna lain. Terdapat 12,80% tweet diteruskan tanpa mengubah kontennya yang menunjukkan bahwa pengguna yang mengonsumsi informasi memberi makna pada konten pesan dan ingin pengguna lain juga mengonsumsi informasi tersebut. Dengan menggabungkan jejaring sosial dengan *crowdfunding*, dimungkinkan untuk menentukan bahwa proyek *crowdfunding* disebarluaskan ke masyarakat melalui saluran komunikasi virtual. Selain itu, dapat disimpulkan struktur cara penulisan tweet MSG-Message, MET-Mention, URL-Image-Link, Retweet, Hashtag, Comment, URL-Text-Link, dan URL -Object- Link dihasilkan dari makna yang diberikan pengguna terhadap informasi yang mereka konsumsi dalam saluran komunikasi virtual, yaitu mempengaruhi faktor sosiokultural.

Jurnal keenam yang diteliti berjudul “*The role of social trust in reward crowdfunding campaigns’ design and success*”. Penelitian menyelidiki elemen kampanye *crowdfunding* yang lebih lazim di masyarakat dengan kepercayaan tinggi vs. rendah, dan bagaimana elemen ini memengaruhi keberhasilan kampanye *crowdfunding* di masyarakat dengan kepercayaan tinggi vs. rendah. Analisis data yang dikumpulkan dari kampanye yang dipilih secara acak pada dua platform *crowdfunding* hadiah nasional yang beroperasi dalam konteks kepercayaan sosial yang berbeda, termasuk 700 kampanye dari Finlandia, mewakili HTS, dan 700 kampanye dari Polandia, mewakili LTS.

Adapun temuan penelitian: Pertama, saat berkampanye di HTS mungkin membutuhkan lebih sedikit usaha dalam mengembangkan elemen yang berfungsi sebagai isyarat dalam rute sentral ke pendukung. Peran kepercayaan sosial dalam desain dan kesuksesan kampanye *crowdfunding* persuasi, investasi semacam itu diperlukan dalam LTS, di mana isyarat semacam itu penting untuk pengurangan asimetri informasi. Namun, ketika penggalang dana dari HTS ingin mencapai kesuksesan melebihi target minimum, mereka juga harus berinvestasi dalam isyarat tersebut. Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa terlepas dari tingkat kepercayaan sosial dalam masyarakat, keterlibatan media sosial dan berbagi informasi sangat penting untuk keberhasilan *crowdfunding* hadiah. Ketiga, penelitian menemukan bahwa sementara beberapa elemen yang mewakili isyarat untuk rute periferal menuju persuasi lebih umum di HTS daripada di LTS, terkait dengan keberhasilan kampanye di kedua jenis lingkungan tersebut. Penelitian ini menyoroti pentingnya kondisi kepercayaan sosial yang ada dalam mempengaruhi praktik *crowdfunding*. Di sini, tingkat penggabungan elemen kampanye yang berbeda, serta hubungannya dengan hasil yang sukses, mungkin berbeda menurut tingkat kepercayaan sosial yang berlaku dalam konteks dimana kampanye diluncurkan. Oleh karena itu, desain kampanye harus mengakomodasi kondisi kepercayaan di mana kampanye diluncurkan dan menyesuaikan tingkat intensitasnya berdasarkan kondisi ini untuk memastikan hasil yang sukses.

Jurnal ketujuh yang diteliti berjudul “*Crowdfunding Development in the Social Media Marketing System*” mempelajari mengenai pemasaran di media sosial dalam peranannya terhadap *Crowdfunding*. Pemasaran media menjadi pendorong promosi ide bisnis dan proyek inovatif mengingat meningkatnya peran jejaring sosial dalam membentuk opini publik. Tujuan dari penelitian ini adalah pengembangan model untuk mengevaluasi keberhasilan proyek

crowdfunding dan penerapannya dalam sistem pemasaran media sosial. Tiga dimensi deskripsi informasi yaitu volume informasi, sikap terhadap informasi (umpan balik), dan kualitas informasi dalam hal komunikasi informasi dianggap sebagai komponen model penilaian *crowdfunding*. Hipotesis diajukan tentang hubungan antara deskripsi informasi dan keberhasilan *crowdfunding* berdasarkan variabel-variabel ini. Hipotesis diuji melalui pengolahan data (N=544) dari situs web lembaga media. Hasilnya menunjukkan bahwa jumlah kata dalam deskripsi proyek berbanding terbalik dengan keberhasilan *crowdfunding* ($b=-0.007$), dan jumlah video dan gambar berhubungan langsung dengan keberhasilan proyek ($R^2=0.93$). Efektivitas jejaring sosial terkonfirmasi memungkinkan konsumen loyal dalam metode ini memperoleh informasi dan waktu yang dihabiskan setiap hari di Internet (63% dari total aktivitas pengguna). Analisis konten menemukan bahwa jejaring sosial menunjukkan indikator terbaik dalam mengumpulkan dana untuk *crowdfunding*, dibandingkan dengan promosi proyek melalui media tradisional.

Penelitian yang dilakukan menegaskan relevansi *crowdfunding* dalam konteks pemasaran media sosial mengingat meningkatnya peran jejaring sosial dalam membentuk opini publik, dan fakta bahwa pemasaran media menjadi pendorong untuk mempromosikan ide bisnis dan proyek inovatif. Volume informasi, kualitas informasi dan sikap terhadap informasi sebagai faktor yang berpengaruh dalam menentukan keberhasilan dari *crowdfunding*. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah komentar berpengaruh pula terhadap kesuksesan *crowdfunding*. Artinya, sponsor biasanya mempertimbangkan sikap orang lain dan jumlah komentar saat membuat keputusan untuk berinvestasi dalam proyek. "Word of mouth" memainkan peran kunci dalam keputusan sponsor. Selain itu, lebih banyak komentar menunjukkan popularitas proyek dan dapat mempengaruhi sponsor dalam hal komunikasi proyek yang baik. Hal ini mengapa pengembang proyek juga harus memperhatikan peran komentar dan mendorong sponsor untuk meninggalkan komentar baik demi kesuksesan *crowdfunding*. Selain itu, berkomunikasi dengan sponsor atau menjawab pertanyaan mereka melalui komentar juga berguna.

Jurnal kedelapan berjudul "How much do social connection matter in fundraising outcomes?". Penelitian ini menjelaskan mengenai peran koneksi sosial dan sentralitas jaringan dalam menarik penyumbang dana untuk kampanye *crowdfunding*. Penelitian ini mengklasifikasikan hubungan sosial sebagai eksternal (misalnya, Facebook) atau internal (misalnya, berinvestasi dalam platform *online* melalui pertukaran sumber daya). Diambil dari 108.463 kampanye *crowdfunding* di platform *online* Kickstarter dari 21 April 2009 hingga 24 Juli 2019, penelitian ini menerapkan hubungan eksternal dan pengikut *online* untuk memperkirakan pengaruh hubungan sosial eksternal. Penelitian ini mengungkap beberapa temuan menggunakan data dari Kickstarter. Hubungan sosial internal dan eksternal secara positif memengaruhi hasil penggalangan dana, tetapi efek relatifnya berbeda. Kekuatan prediktif dari hubungan sosial eksternal melebihi hubungan sosial internal. Oleh karena itu, pengusaha harus memprioritaskan koneksi sosial eksternal dan tetap berada di pusat jaringan. Koneksi sosial internal yang dibentuk oleh pertukaran sumber daya cenderung rapuh, sedangkan koneksi eksternal pada pengikut *online* cenderung lebih kuat. Ini secara teoritis menjawab pertanyaan mengenai bobot antara koneksi sosial internal dan eksternal.

Hasil penelitian ini juga memvalidasi nilai koneksi sosial untuk penggalangan dana yang berhasil. Penggalang dana perlu secara aktif memberi informasi melalui koneksi sosial mereka dan meningkatkan pengaruh *online* mereka untuk menarik lebih banyak pendukung dana dan meningkatkan tingkat keberhasilan pendanaan proyek *crowdfunding* mereka. Selanjutnya, pengusaha harus memelihara hubungan sosial eksternal secara efektif melalui Facebook atau LinkedIn dan memperluas pengikut *online* mereka di Twitter. Terakhir jurnal kesembilan dengan judul "How text sentiment moderates the impact of motivational cues on crowdfunding campaigns" yang mempelajari mengenai motif penyumbang dana untuk berpartisipasi dalam

crowdfunding. Penelitian ini fokus pada efek moderasi dari sentimen teks pada isyarat motivasi dalam kampanye *crowdfunding*. Data dipilih dari 270.000 kampanye situs *crowdfunding* Indiegogo. Analisis empiris menunjukkan bahwa kekuatan sentimen secara positif memoderasi pengaruh motif intrinsik terhadap kesuksesan penggalangan dana, tetapi secara negatif memoderasi dampak motif ekstrinsik terhadap kesuksesan penggalangan dana.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan sentimen merupakan faktor penting yang memengaruhi motif pendanaan di kalangan pemilik dana dalam *crowdfunding*. Ada beberapa temuan dari penelitian ini. Pertama, penelitian ini memeriksa kekuatan sentimen dari narasi dan menemukan bahwa kekuatan sentimen tidak memengaruhi kesuksesan penggalangan dana secara langsung. Selain itu, penelitian ini meneliti efek moderasi dari kekuatan sentimen pada isyarat motivasi dari narasi kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan sentimen secara positif memoderasi pengaruh isyarat motivasi intrinsik, sedangkan kekuatan sentimen secara negatif memoderasi pengaruh isyarat motivasi ekstrinsik. Kekuatan sentimen menunjukkan tingkat kekayaan sentimen. Jenis investor yang berbeda mungkin memiliki kekuatan sentimen pilihan mereka. Isyarat emosional dan prososial yang kaya dari narasi secara positif memengaruhi penyandang dana prososial, yang cenderung mendanai berdasarkan motif intrinsik menyarankan bahwa deskripsi tekstual *crowdfunding* harus diutarakan secara subyektif kepada investor, dan deskripsi subyektif akan memiliki kekuatan sentimen yang kuat. Dalam *crowdfunding*, penyandang dana pencari laba yang rasional cenderung mendanai berdasarkan motif ekstrinsik cenderung pada sentimen objektif dan rasional.

Selain kekuatan sentimen, orientasi sentimen memiliki pengaruh yang kecil terhadap keberhasilan penggalangan dana. Studi sebelumnya memperdebatkan apakah sentimen positif membantu atau merugikan keberhasilan penggalangan dana b) menemukan bahwa sentimen secara positif memoderasi hubungan antara kuantitas naratif dan kesuksesan *crowdfunding*, dan studi lain menemukan bahwa sentimen narasi yang sangat positif dapat menurunkan niat pemberi modal untuk mendukung secara finansial. Khususnya, penyandang dana prososial lebih menyukai narasi dengan sentimen negatif daripada sentimen positif. Namun, penelitian ini menemukan bahwa orientasi sentimen tidak mempengaruhi keseluruhan keberhasilan penggalangan dana secara langsung. Penelitian ini juga menguji efek moderasi dari orientasi sentimen pada isyarat motivasi dari narasi kampanye. Hasilnya menunjukkan bahwa orientasi sentimen juga tidak memoderasi pengaruh isyarat motivasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini mendapatkan beberapa temuan terkait peran dan kontribusi komunikasi pada konteks *crowdfundings* di platform online pada tiga tahun terakhir. Pertama bahwa, penggunaan media sosial atau jejaring media akan lebih efektif ketika komunikator mampu memberikan informasi tentang pengembangan kampanye. Bahkan hal ini mampu meningkatkan jumlah investasi dalam kampanye *crowdfunding*. Penyertaan iklan di platform digital dapat bekerja sangat baik dalam pemasaran media sosial jika menyertakan pernyataan tentang keberhasilan investasi kampanye sebelumnya. Selain itu cukup penting untuk memposting konten secara teratur tentang topik yang meningkatkan keputusan investasi khalayak. Kedua Kepercayaan sangat penting untuk partisipasi sukses di pasar online khususnya dalam *crowdfunding*. Namun demikian terlepas dari tingkat kepercayaan sosial dalam masyarakat, keterlibatan media sosial dan berbagi informasi sangat penting untuk keberhasilan *crowdfunding*. Desain kampanye harus mengakomodasi kondisi kepercayaan di mana kampanye diluncurkan dan menyesuaikan tingkat intensitasnya, untuk memastikan hasil yang sukses. Selain itu, banyaknya komentar atau review mengenai perusahaan di media sosial juga akan memengaruhi kepercayaan dari pemilik dana. Oleh sebab itu, komentar yang

ditinggalkan oleh konsumen atau pihak ketiga lainnya penting diperhatikan oleh pemilik usaha.

Ketiga, perusahaan yang melakukan kampanye crowdfunding dengan basis selain donasi harus dapat mengeluarkan timbal balik yang menarik orang untuk ikut ambil bagian dalam crowdfunding yang dilakukan. Sebagai contoh crowdfunding dengan basis ekuitas atau penanaman modal dapat mengkampanyekan melalui publikasi di sosial media mengenai timbal balik yang diterima oleh investor. Perusahaan harus dapat memberikan gambaran secara jelas bahwa dana yang sudah mereka tanamkan dapat menjadi investasi berkelanjutan yang baik dan dapat memberikan keuntungan. Hal ini dapat dilakukan melalui sosialisasi dan kampanye publikasi dengan dikemas secara menarik. Sehingga bukan hanya terfokus pada proses crowdfunding yang dilakukan namun juga komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk branding. Untuk perusahaan yang melakukan crowdfunding berbasis donasi dapat mengemas cerita mereka dengan semenarik mungkin sehingga menarik perhatian khalayak. Untuk donasi yang menyentuh simpati khalayak, memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan orang lebih tertarik untuk ikut andil membantu pihak lain yang menarik empati mereka.

SARAN

Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan termasuk dalam periode waktu yang dipilih. Selain periode waktu, ada kriteria lain di jurnal yang tidak sesuai dengan penelitian sehingga membatasi temuan. Oleh sebab itu, penelitian lebih lanjut diperlukan dengan memberikan periode waktu yang cukup sehingga ketepatan dalam proses pemilihan artikel jurnal menjadi lebih baik. Seluruh rangkaian tersebut dapat dilakukan untuk menemukan informasi yang lebih dalam dan luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. M. Ferrer, K. Ulrich, C. Blanco-González-Tejero, and E. Caño-Marín, "Investors' confidence in the crowdlending platform and the impact of Covid-19," *J Bus Res*, vol. 155, p. 113433, 2023.
- [2] N. Kamal, W. N. W. Afandi, and N. Alias, "A systematic literature review on interpersonal communication activities among intimate partners," *Journal of Positive School Psychology*, pp. 1319–1325, 2022.
- [3] N. K. Baym, "The Emergence of On-Line Community. A SG Jones (Ed.), *Cybersociety 2.0. Revisiting Computer-Mediated Communication and Community* (pp. 35-68)." Thousand Oaks: Sage, 1998.
- [4] D. B. Grisaffe and H. P. Nguyen, "Antecedents of emotional attachment to brands," *J Bus Res*, vol. 64, no. 10, pp. 1052–1059, 2011.
- [5] M. Eisenbeiss, S. A. Hartmann, and L. Hornuf, "Social media marketing for equity crowdfunding: Which posts trigger investment decisions?," *Financ Res Lett*, vol. 52, p. 103370, 2023.
- [6] S. C. Herring, "Computer-mediated," *Annual review of information science and technology*, vol. 109, 2002.
- [7] S. W. Littlejohn and K. A. Foss, *Encyclopedia of communication theory*, vol. 1. Sage, 2009.
- [8] W. Liu and J. Aaker, "The happiness of giving: The time-task effect," *Journal of consumer research*, vol. 35, no. 3, pp. 543–557, 2008.
- [9] C. Pavel, "ONLINE MARKETING THE WRIGHT CHOISE," *Quaestus*, no. 21, pp. 87–94, 2022.

-
- [10] A. R. Peixoto, A. de Almeida, N. António, F. Batista, and R. Ribeiro, "Diachronic profile of startup companies through social media," *Soc Netw Anal Min*, vol. 13, no. 1, p. 52, 2023.
- [11] M. Perez and D. Coello, "Sociocultural Factors in Times of Global Crisis.," *International Journal of Cloud Applications & Computing*, vol. 18, no. 1, 2023.
- [12] O. Pobihun, Y. Korobeinykova, O. Nykodiuk, and A. Melnyk, "Mechanisms for ensuring the environmental safety of tourist destinations," in *E3S Web of Conferences*, EDP Sciences, 2021, p. 09015.
- [13] R. Shneor, U. Mrzygłód, J. Adamska-Mieruszevska, and A. Fornalska-Skurczyńska, "The role of social trust in reward crowdfunding campaigns' design and success," *Electronic Markets*, pp. 1–16, 2021.
- [14] X. Yuan, L. Wang, X. Yin, and H. Wang, "How text sentiment moderates the impact of motivational cues on crowdfunding campaigns," *Financial Innovation*, vol. 7, no. 1, p. 46, 2021.
- [15] L. Sujanska and M. Nadanyiova, "ONLINE MARKETING COMMUNICATION AS A KEY TOOL TO CAPTURE THE ATTENTION OF GENERATION Z," *Ekonomicko-Manazerske Spektrum*, vol. 16, no. 2, pp. 81–90, 2022.
- [16] W. Adiansah, N. Mulyana, and M. Fedryansyah, "Potensi crowdfunding di indonesia dalam praktik pekerjaan sosial," *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, 2016.
- [17] V. Meilinda, S. A. Anjani, and M. Ridwan, "A Platform Based Business Revolution Activates Indonesia's Digital Economy," *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 2, no. 2, pp. 155–174, 2023.
- [18] E. Arif, E. Julianti, and I. P. Soko, "Penerapan Konsep Internet of Things pada Pengembangan Aplikasi Portal Alumni di Universitas Terbuka," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3 Februari, pp. 303–313, 2023.
- [19] U. Rahardja, N. Lutfiani, E. P. Harahap, and L. Wijayanti, "iLearning: Metode Pembelajaran Inovatif di Era Education 4.0," *Technomedia J*, vol. 4, no. 2, pp. 261–276, 2021.
- [20] R. E. Santoso, F. P. Oganda, E. P. Harahap, and N. I. Permadi, "Pemanfaatan Penggunaan Hyperlocal Marketing bagi Startup Bidang Kuliner di Tangerang," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 2, no. 2, pp. 60–65, 2021.
- [21] R. Fetra, T. Pradiani, and Faturrahman, "The Influence of Price, Facilities, and Service Quality on Re-Staying Interest," *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 2, pp. 184–193, Jan. 2023, doi: 10.34306/ajri.v4i2.867.
- [22] N. P. A. Mentayani, I. P. Satwika, I. G. A. Pramesti Dwi Putri, A. A. I. I. Paramitha, and T. Tiawan, "Analisis Dan Perancangan User Interface Sistem Informasi Pembayaran Mahasiswa STMIK Primakara Berbasis Web," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 1, pp. 78–89, Apr. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i1.1850.
- [23] A. Pratama and A. Wijaya, "Implementasi Sistem Good Corporate Governance Pada Perangkat Lunak Berbasis Website PT. Pusaka Bumi Transportasi," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 340–353, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1917.
- [24] D. S. Wuisan and T. Handra, "Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising," *Startuppreneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.34306/sabda.v2i1.275.
- [25] Nur Rahmanely and Suhairi, "Quality Analysis of Accrual-Based Accounting Implementation in Local Governments (Comparative of Padang Pariaman Regency and Solok City)," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 1, pp. 53–63, Jan. 2023, doi: 10.34306/att.v5i1.274.
- [26] Zulham, Z. Lubis, M. Zarlis, and M. R. Aulia, "Performance Analysis of Oil Palm Companies Based on Barcode System through Fit Viability Approach: Long Work as A Moderator Variable," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 1, pp. 40–52, Jan. 2023,
-

- doi: 10.34306/att.v5i1.288.
- [27] N. Lutfiani, P. A. Sunarya, S. Millah, and S. Aulia Anjani, "Penerapan Gamifikasi Blockchain dalam Pendidikan iLearning," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 399–407, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1958.
- [28] Hendriyati Haryani, S. M. Wahid, A. Fitriani, and M. faris Ariq, "Analisa Peluang Penerapan Teknologi Blockchain dan Gamifikasi pada Pendidikan," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 163–174, Jan. 2023, doi: 10.34306/mentari.v1i2.250.
- [29] R. Salam and A. Kho, "Pengaruh Manajemen Pemasaran Virtual Terhadap Produk UMKM," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 198–207, Feb. 2023, doi: 10.34306/mentari.v1i2.272.
- [30] Anggy Giri Prawiyogi and Aang Solahudin Anwar, "Perkembangan Internet of Things (IoT) pada Sektor Energi : Sistematis Literatur Review," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 187–197, Jan. 2023, doi: 10.34306/mentari.v1i2.254.