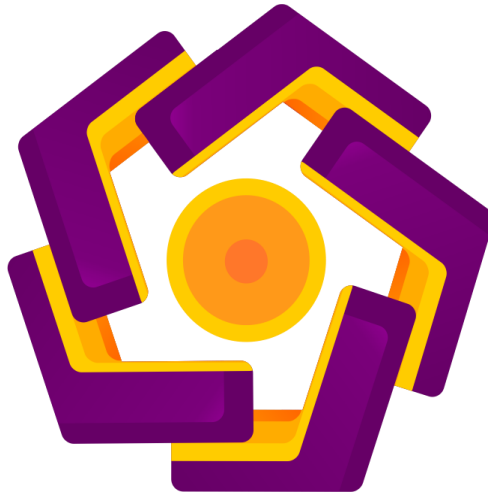


# **FINAL PROJECT PEMROGRAMAN WEB**

## **GALANG DANA ONLINE**



### **Kelompok 5 :**

**Hananto Ilham Bayuaji      NIM : 16.11.0011**

**Evriyana Indra Saputra      NIM : 16.11.0014**

**Muhammad Nugraha Jatun      NIM : 16.11.0008**

**Dosen Pengampu : Anna Baita, M.Kom**

**Universitas Amikom Yogyakarta**

**2018**

## **Abstrak**

Media *website* banyak digunakan sebagai sarana penggalangan dana (*fundraiser*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pesan komunikasi yang disampaikan dalam usaha penggalangan dana melalui media *website*. Dengan mengambil sampel dua jenis *website* sebagai *Fundraiser* juga dilihat masing- masing persamaan dan perbedaan dari strategi komunikasi yang dilakukan. Analisis yang digunakan adalah analisis isi yang menganalisis hasil observasi dari *website* Kitabisa. com. Dengan demikian jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.

**Keywords:** *Fundraising, Communication Messages, Website*

## LATAR BELAKANG

Dalam sepuluh tahun terakhir di Indonesia muncul konsep-konsep tentang Usaha Sosial (*social enterprise*), Kewirausahaan Sosial (*social entrepreneurship*), dan Pemilik Usaha Sosial (*social entrepreneur*). Pada dasarnya mereka memiliki perilaku kewirausahaan dengan tujuan sosial dan berorientasi non profit. Empat kriteria yang mencerminkan dimensi ekonomi dan kewirausahaan sosial perusahaan adalah: kegiatan memproduksi secara terus menerus barang dan atau jasa, tingkat otonomi tinggi, adanya signifikansi risiko ekonomi, jumlah minimum pekerjaan yang dibayar (Jacques, 2010, 8). Definisi perusahaan sosial adalah segala jenis organisasi atau usaha yang bergerak di kegiatan yang bernilai sosial yang signifikan atau dalam produksi barang dan jasa yang memiliki nilai tujuan sosial, terlepas dari bentuk hukumnya.

Sehubungan dengan sifat otonominya yang tinggi, banyak dari perusahaan sosial tersebut yang mengusahakan dananya dari masyarakat. Penggalangan dana sosial ini dikenal dengan istilah *fundraising*. Munculnya gerakan penggalangan dana lokal ini di-picu oleh munculnya berbagai bencana alam yang melanda Indonesia; tanah longsor, gempa bumi, kebakaran, gelombang tsunami, peperangan antar saudara, dan bencana-bencana lain yang mengakibatkan banyak korban secara berkelanjutan di negara ini. Munculnya kreatifitas ini dimotivasi oleh kesadaran bahwa negara donor tidak selamanya akan membantu Indonesia, sehingga perlukiranya alternatif dan diversifikasi sumber penggalangan dana untuk mengantisipasi jika suatu saat negara donor meninggalkan Indonesia. Kegairahan dan kegeliatan ini bisa kita baca melalui maraknya publikasi solidaritas sosial, baik di media cetak maupun elektronik. Dalam dunia usaha, kegiatan *corporate philanthropy* (kedermawanan sosial) sudah berlangsung semakin semarak.

*Fundraising* adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perorangan atau lembaga agar menyalurkan dana, sumber daya non-dana, simpati atau dukungan kepada komunitas. Inti *fundraising* adalah menawarkan program unggulan atau kualitas kinerja lembaga/komunitas kepada masyarakat (donatur), sehingga

masyarakat dapat mendukung dan berpartisipasi. Jadi mencermati pengertian ini bahwa *fundraising* bukanlah membudayakan meminta-minta kepada orang lain, namun menawarkan program kerja kepada mitra (Muhsin, 2004, 113).

*Fundraiser* harus mampu memahami sudut pandang donatur, karena menggalang dana selalu berhubungan dengan orang sebagaimana menjual barang. *Fundraising* bukan saja mengenai meminta, tetapi lebih banyak mengenai menjual. Tekniknya tentu harus meyakinkan orang agar mau menyumbang dan menunjukkan alasan mengapa kegiatan bersangkutan menjadi penting. Salah satu teknik penggalangan dana adalah *Campaign*. Kampanye atau *Campaign* adalah strategi penggalangan dana dengan cara melakukankampanye lewat berbagai media komunikasi.

Muhsin Kalida (2004) dalam tulisannya menyatakan bahwa untuk menghasilkan penggalangan dana yang efektif diperlukan kemampuan berkomunikasi dengan segala teknik-tekniknya. Hasil penelitian tersebut membuat kami juga ingin melihat bagaimana praktek penggalangan dana dilakukan dengan strategi *campaign* melalui media internet atau website dan bagaimana pesan komunikasi yang disampaikan.

Pemilihan media website sebagai media karena website termasuk dalam media baru dan masih banyak yang belum menggunakan website sebagai sarana untuk menyumbangkan sebagian hartanya dan rata rata masyarakat masih banyak yang menyumbangkan hartanya secara langsung dan memakan banyak waktu. Berbeda dengan Donasi secara online kita cukup mengetikkan berapa uang yang akan kita donasikan dan pembayaran dapat dilakukan melalui transfer rekening.

## **FITUR**

Di dalam website ini terdapat fitur *Search*, *About*, Pembayaran, dan Upload..

- Search*** : Untuk mencari informasi berdasarkan *keyword* yang dimasukkan.
- About*** : Berisikan tentang apa itu “Donasiku”.
- Pembayaran** : Pembayaran donasi ke “Donasiku”.
- Upload*** : Fitur untuk mengunggah photo ke dalam “Donasiku”.

## **Pembagian Tugas**

Proposal : Hananto Ilham B., Evriyana Indra Saputra, Muhammad Nugraha Jatun

Mockup dan Layout : Hananto Ilham B.

Programmer : Evriyana Indra Saputra, Muhammad Nugraha Jatun