

STRATEGI DIGITAL STORYTELLING PADA ORGANISASI CROWDFUNDING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @LAZISNU BANYUWANGI

Qonita Imania Assilah

Universitas Airlangga Surabaya

Email: qonita.assilah@gmail.com

Abstract:

This study aims to identify and explain a digital storytelling strategy by LAZISNU Banyuwangi as a crowdfunding organization. The results of this study show that LAZISNU Banyuwangi uses a digital storytelling strategy to carry out crowdfunding activities by creating narratives that can persuade the audience to build an emotional side and evoke compassion in the audience so they want to help by donating. The narrative strategy used by LAZISNU Banyuwangi has guidelines that are in accordance with Clandinin & Polkinghorne which consist of settings, characters, and plots.

Keywords: *Digital Storytelling, Crowdfunding, LAZISNU Banyuwangi, Social Media, Instagram*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan strategi digital storytelling yang dilakukan LAZISNU Banyuwangi sebagai organisasi crowdfunding. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa LAZISNU Banyuwangi menggunakan strategi digital storytelling untuk melakukan kegiatan crowdfunding dengan membuat narasi yang mampu mengajak penonton untuk membangun sisi emosional dan membangkitkan rasa iba pada penonton sehingga mau membantu dengan cara berdonasi. Strategi penceritaan yang digunakan LAZISNU Banyuwangi memiliki pedoman yang sesuai dengan Clandinin & Polkinghorne yang terdiri dari setting, karakter, dan plot.

Kata Kunci: *Digital Storytelling, Crowdfunding, LAZISNU Banyuwangi, Media Sosial, Instagram*

A. Pendahuluan

Filantropi saat ini telah berkembang cukup pesat di Indonesia, karena tingginya motivasi masyarakat Indonesia untuk berjiwa dermawan baik berupa memberi donasi, membantu sesama dengan menjadi *volunteer*, tolong menolong tanpa memandang suku, ras, dan agama (Asmawati & Ramdani, 2022). Hal itu sesuai dengan laporan *World Giving Index 2018* melalui survei lembaga amal *Charities Aid Foundation* (CAF) yang menunjuk Indonesia sebagai salah satu negara dermawan di dunia. Filantropi menjadi kegiatan sosial yang identik dengan *non-profit organization* dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).

NU Care – LAZISNU merupakan salah satu lembaga nirlaba atau *non-profit organization* yang memiliki tujuan untuk membantu kesejahteraan dan kemandirian umat, mengangkat harkat sosial dengan mendayagunakan dana akat, Infak, dan dana sosial keagamaan lainnya. LAZISNU adalah singkatan dari Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Sedekah Nahdlatul Ulama yang secara yuridis telah dikukuhkan di dalam SK Menteri Agama RI No 65/2005 tentang dilakukannya penghimpunan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) kepada masyarakat luas.

NU Care – LAZISNU hingga saat ini telah memiliki jaringan pelayanan dan pengelolaan dana Zakat, Infak, Sedekah (ZIS) yang terdapat lebih dari 10 juta relawan di 29 Negara, 34 Provinsi dan 376 kabupaten atau kota, salah satunya yaitu di LAZISNU Banyuwangi. Melalui website upzisnumwcbanyuwangi, menjelaskan bahwa NU Care sebagai filantropi milik organisasi masyarakat Nahdlatul Ulama akan terus berupaya untuk meningkatkan kepercayaan dari para donatur yang memiliki sistem pencatatan dan penyaluran dana secara akuntabel, transparan, amanah, profesional, sehingga bisa dilihat secara *real time* melalui adanya sistem IT atau teknik informasi.

LAZISNU Banyuwangi dapat disebut sebagai organisasi *crowdfunding* karena bergerak dalam menerima donasi berupa Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) lalu menyalurkannya ke target sasaran. *Crowdfunding* adalah suatu model pendanaan yang di dalamnya terdapat beberapa aktor yang berperan sebagai pemilik proyek atau pemilik lembaga *crowdfunding*, seperti situs online atau media sosial dan juga donatur (Irfan, 2016).

LAZISNU Banyuwangi dalam melakukan *crowdfunding campaign* demi mencapai tujuannya menggunakan strategi pesan berupa *digital storytelling* yang telah dilakukan melalui media sosial Instagram. Menurut Retnasary (2018), Instagram adalah aplikasi media

sosial serbaguna yang memiliki fitur foto dan video untuk dibagikan kepada audiens atau user lain, Instagram juga dapat membantu menyebarluaskan informasi melalui jejaring sosial lain karena pada dasarnya aplikasi media sosial yang ada sudah terkoneksi satu sama lain.

Strategi *digital storytelling* merupakan bentuk pesan persuasif yang dalam pengaplikasiannya dapat memberikan dampak positif bagi audiens. Sehingga dengan adanya *digital storytelling* di dalam organisasi LAZISNU Banyuwangi diharapkan dapat mempersuasi audiens untuk berempati dan bersimpati, yang akhirnya dapat terjadi *crowdfunding*.

B. Landasan Teori Memahami *Digital Storytelling*

Digital storytelling adalah sebuah metode efektif untuk mengkomunikasikan informasi yang penting karena metode ini menyediakan berbagai cara dengan dukungan unsur audio visual dan pemilihan kata yang bekerja secara kolektif atau independen untuk menghasilkan pesan yang dibagikan kepada audiens (Gray, Young, & Blomfield dalam Sugiono & Irwansyah, 2019). *Digital storytelling* merupakan gabungan dari teknik *storytelling* lama dan penerapan teknologi baru. Menurut Nguyen (2017), *digital storytelling* memiliki suatu daya tarik tersendiri karena cerita yang dibuat berdasarkan kehidupan atau pengalaman individu yang dalam pengaplikasiannya mudah diakses, mengasyikan, inspirasi, dan asli dari pengalaman individu. Cerita digital maupun non digital memiliki kekuatan untuk menarik dan menahan perhatian orang serta membantu orang lain untuk mengingat cerita dalam jangka waktu yang lebih lama dengan menerapkan bagian cerita yang menarik, emosi yang terlibat, dan ekspektasi narasi yang kuat (Klamma & Jarke, 2015).

Cerita dapat digunakan sebagai alat dalam berbagai pengalaman, emosi, pengakuan, dan nilai kehidupan yang selanjutnya dapat membuat perubahan afektif dan kognitif pada perilaku yang menerima cerita atau audiens (Li, Zou & Yang, 2019). *Storytelling* itu sendiri dianggap sebagai sebuah jaminan bagi keberadaan manusia dan keberlanjutan kelompok manusia atau masyarakat, jadi *storytelling* menjadi suatu teknik berkomunikasi yang menekankan pada konsep cerita individu. Menurut Oliver (2015), sebuah cerita dapat menciptakan sebuah gambar, metapor, dan mitos yang di dalamnya membawa pesan moral serta berkontribusi sebagai pengetahuan dan pengenalan manusia.

Crowdfunding Campaign di Media Sosial Instagram

Crowdfunding merupakan aktifitas *fundraising* atau penggalangan dana sosial yang dilakukan melalui media sosial. Konsep dari *crowdfunding* yaitu memanfaatkan teknologi dan konstruksi sosial sebagai dasar, yang pemanfaatannya dipengaruhi oleh permintaan masyarakat terhadap teknologi yang mudah dan berdaya guna (Nurhadi, 2018). Menurut Sullivan dalam Nurhadi (2018), *crowdfunding* adalah sebuah bentuk kerjasama dari audiens yang biasanya menggunakan internet untuk mengumpulkan dana bersama-sama demi mencapai tujuan bersama. *Crowdfunding* merupakan suatu model pendanaan yang di dalamnya terdapat beberapa aktor yang berperan sebagai pemilik proyek atau pemilik lembaga *crowdfunding*, seperti situs online atau media sosial dan juga donatur (Irfan, 2016).

Crowdfunding sebagai sebuah platform untuk menginformasikan suatu kegiatan untuk para audiens yang umumnya bertujuan dalam menggalang dana secara online guna merealisasikan dan mensukseskan tujuan suatu kegiatan tersebut. Gerber (2012) menjelaskan bahwa visi dari *crowdfunding* yaitu untuk memanfaatkan kekuatan massa dalam mendanai usaha kecil atau proyek-proyek dengan menggunakan platform *crowdfunding* atau media sosial seperti Instagram, Twitter, atau Facebook. Dalam mencapai *crowdfunding* dibutuhkan adanya *campaign* atau kampanye sosial, yaitu aktivitas membangun kesadaran dan pengembangan publik untuk terus bersentuhan dan terlibat dalam isu-isu sosial (Sulistyaningtyas, 2006). Jadi *crowdfunding campaign* merupakan bentuk kampanye sosial karena kegiatannya yang mengacu pada perubahan sosial. Kunci dari penggunaan media sosial untuk upaya kampanye sosial adalah membangun sebuah pesan yang menarik dengan cepat sehingga mampu mendorong banyak orang untuk berpartisipasi.

Paradigma Naratif dalam Ilmu Komunikasi

Paradigma naratif menunjukkan bahwa manusia adalah seorang pencerita dengan mempertimbangkan nilai, emosi, dan estetika yang menjadi dasar dari keyakinan dan perilaku kita (Sulan, 2017). Paradigma naratif menggambarkan bahwa cerita yang disampaikan oleh komunikator memiliki urutan kejadian yaitu awal, tengah, dan akhir lalu mengajak komunikan untuk menafsirkan maknanya dan nilai-nilai dari cerita tersebut yang berguna bagi kehidupan mereka (Griffin, 2011).

Menurut Walter Fisher dalam Griffin (2011), memberikan alasan melalui sebuah cerita lebih baik daripada menumpuk bukti atau membangun sebuah argumen yang kuat. Fisher juga menjelaskan bahwa manusia adalah makhluk pencerita dan manusia lebih mudah terbujuk oleh sebuah cerita yang bagus dibanding oleh sebuah argumen yang baik, seperti yang dikemukakannya bahwa „cerita mempengaruhi kita, menggerakkan kita, dan membentuk dasar untuk keyakinan dan tindakan kita“ (West & Turner, 2008).

Narasi memiliki arti pengisahan suatu cerita atau kejadian yang disusun berdasarkan urutan waktu (KBBI, 2023). Menurut Eriyanto (2013), narasi adalah representasi dari peristiwa-peristiwa atau serangkaian peristiwa, sehingga sebuah teks dapat disebut sebagai narasi apabila terdapat beberapa peristiwa dan rangkaian peristiwa yang terjadi. Terdapat beberapa syarat dasar narasi menurut Eriyanto (2013), diantaranya yaitu:

1. Adanya rangkaian peristiwa yang terjadi;
2. Rangkaian peristiwa yang terjadi mengikuti logika tertentu, urutan, sebab, akibat, sehingga peristiwa itu terjadi;
3. Narasi bukanlah memindahkan peristiwa kedalam teks sebuah cerita karena di dalam narasi selalu terdapat proses pemilihan dan penghilangan bagian tertentu dalam peristiwa.

Analisi naratif menurut Polkinghorne dalam Oliver (2015), menggunakan cerita untuk menggambarkan pengalaman dan tindakan manusia. Analisis naratif dilakukan dengan mengumpulkan deskripsi peristiwa atau kejadian lalu kemudian menghubungkan cerita menggunakan alur cerita yang terdiri dari *setting*, *characters*, dan *plot*. Sesuai dengan Connelly, Clandinin & Polkinghorne dalam Oliver (2015) yang memberikan kriteria dalam memandu analisis naratif, sebagai berikut:

1. *Setting*, yaitu dimana narasi atau sebuah tindakan itu berlangsung.
2. *Characters*, yaitu orang-orang yang mewakili dalam menciptakan peristiwa-peristiwa naratif secara langsung atau tindakan individu yang digunakan untuk membangun dan membentuk naratif.
3. *Plot*, yaitu penggabungan dari berbagai peristiwa, kejadian, dan tindakan kehidupan manusia yang dijalin menjadi satu kesatuan tematik.

C. Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan (Chairul, 2019). Berdasarkan paradigma tersebut, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif karena prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan seseorang dan perilaku yang diamati (Bodgan & Taylor dalam Moleong, 2013). Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini adalah dengan dokumentasi dan observasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis naratif, karena bertujuan untuk menjelaskan dan memberi makna pada pengalaman yang memberikan wawasan tentang motivasi melalui serangkaian peristiwa berbentuk deskripsi dalam komponen *setting*, *characters*, dan *plot* yang terjalin erat dan tidak dapat dipisahkan tanpa kehilangan makna naratif (Polkinghorne dalam Oliver, 1998).

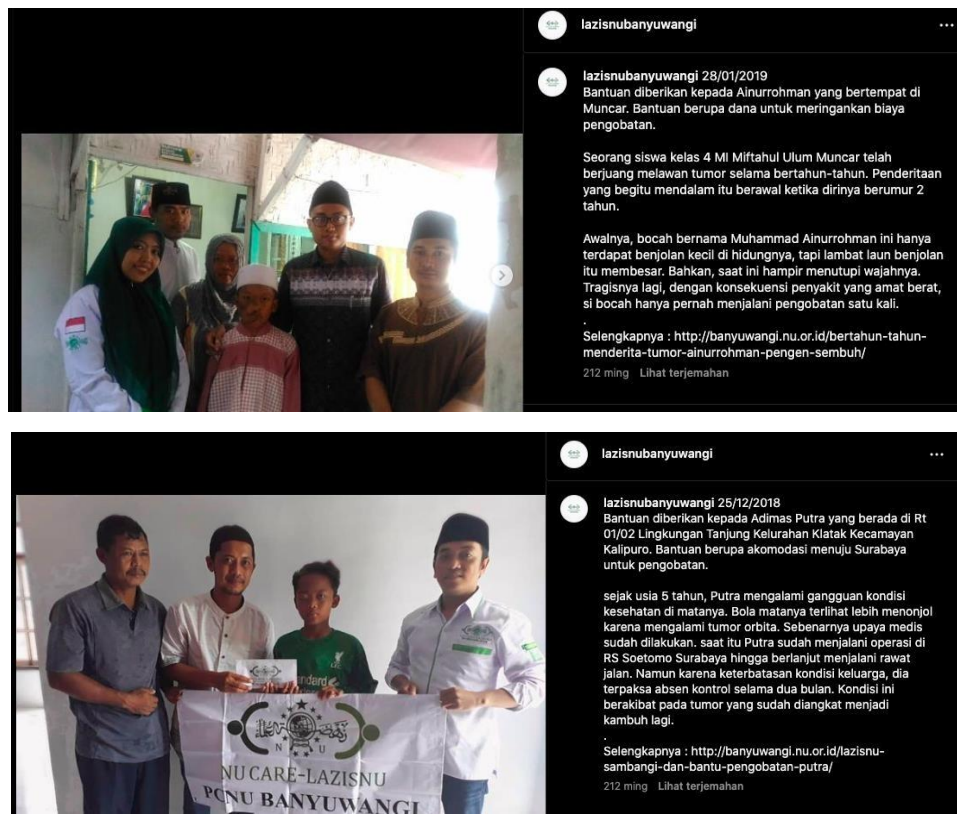
D. Hasil

LAZISNU Banyuwangi merupakan organisasi *crowdfunding* yang menggunakan media sosial untuk menjalankan serangkaian program atau kegiatan yang telah dibuat demi tercapainya tujuan organisasi. Organisasi LAZISNU Banyuwangi turut mengikuti perkembangan di era digital yang semua serba internet, sehingga program kerja yang ada akan disebarluaskan melalui media sosial. Media sosial saat ini sedang banyak digunakan di hampir setiap lapisan masyarakat. Tujuan dari penggunaan Instagram oleh organisasi LAZISNU Banyuwangi adalah utamanya untuk memberikan informasi seluas-luasnya tentang organisasi ini dan berupaya untuk memberitahu audiens tentang kegiatan *crowdfunding* organisasi agar mendapatkan donatur.

Berikut merupakan beberapa unggahan pada akun Instagram @lazisnubanyuwangi berupa foto atau video dengan *caption* yang berisi sebuah narasi. Narasi yang dibuat berisi pesan persuasi tentang kegiatan penyaluran donasi oleh LAZISNU Banyuwangi dan informasi tentang penggambaran penerima donasi yang benar-benar membutuhkan bantuan, yang ditujukan kepada para audiens atau calon donatur. Dengan adanya narasi tersebut diharapkan dapat membuat para audiens merasakan apa yang dirasakan oleh orang yang membutuhkan bantuan tersebut melalui *caption* dan foto atau video yang diunggah.







Pada semua unggahan tersebut terdapat foto Ketua atau anggota PC LAZISNU Banyuwangi sebagai perwakilan organisasi yang memberikan santunan berupa penyaluran donasi, bersama dengan penerima sembako beserta informasi lokasi tempat tinggalnya. Dalam narasi yang dibuat oleh LAZISNU Banyuwangi, dijelaskan mengenai penggambaran kondisi atau situasi penerima donasi yang bisa membangun sisi emosional atau rasa iba audiens yang membaca dengan pemilihan dan penggunaan bahasa yang terkesan santun dan lugas di dalam narasi yang dihasilkan. Setelah itu terdapat narasi berupa ajakan untuk membantu dengan berdonasi bagi para audiens. Lalu diakhiri dengan penggunaan *hashtag* di setiap unggahan @lazisnubanyuwangi, hal itu berguna untuk meningkatkan kesadaran dan dapat mempersuasi audiens dalam membantu orang lain yang membutuhkan. Keuntungan dari penggunaan *hashtag* juga untuk mempermudah pencarian unggahan di dalam Instagram.

LAZISNU Banyuwangi menggunakan unggahan *feeds* Instagram untuk memberikan informasi atau data yang menjadi fakta di lapangan dengan adanya foto atau video dan *caption* yang berisi narasi. Pembuatan cerita atau narasi oleh LAZISNU Banyuwangi di dalam unggah media sosial Instagramnya, bertujuan untuk dapat membangkitkan sisi emosionalnya sehingga membuat audiens merasa iba dan mau membantu.

Selain mengunggah informasi terkait penyaluran donasi dan para penerima donasi, LAZISNU Banyuwangi juga mengunggah berbagai kegiatan internal komunitas dan masih berhubungan dengan *crowdfunding*, seperti beberapa konten berikut:



Pada unggahan di atas merupakan foto beserta *caption* dari narasi yang dibuat oleh LAZISNU Banyuwangi yang dapat memunculkan atau meningkatkan sisi emosional pembacanya agar terpersuasi dari narasi yang dibuat tersebut. Narasi di dalam *caption* yang dibuat merupakan penjelasan dari gambar berupa foto atau video. Pada konten yang telah diunggah di media sosial @lazisnubanyuwangi menunjukkan bahwa berbagi bentuk acara atau kegiatan yang telah dilakukan seperti penyaluran donasi, pengumpulan donasi, kegiatan kerjasama, dan informasi terkait penerima donasi. Penggambaran konten baik berupa foto atau video di Instagram dibuat berdasarkan fakta dan kejadian riil yang ada di lapangan. LAZISNU Banyuwangi menggunakan Instagram untuk mengunggah *feeds* sebagai salah satu bentuk persuasi yang digunakan dalam mencari donatur.

E. Pembahasan

Pada unggahan Instagram akun @lazisnubanyuwangi menggunakan narasi atau cerita yang menjelaskan tentang penerima donatur yang sedang berjuang untuk bertahan hidup dengan segala kekurangannya baik dari segi ekonomi atau fisik, sehingga memang sudah selayaknya dibantu dengan memberikan donasi. Dalam unggahan tersebut juga tertulis narasi atau cerita di kolom *caption* yang memberikan informasi dan mempersuasi audiens untuk bersama-sama peduli dan membantu sesama yang memang membutuhkan dengan berdonasi. Selain itu, terlihat dalam unggahan *feeds* Instagram @lazisnubanyuwangi yang dalam pemilihan kata untuk membuat narasi dengan menggunakan bahasa yang cenderung lugas dan santun karena untuk menarik perhatian banyak audiens, sehingga harapannya akan ada banyak donatur yang tertarik dan mau membantu atau berdonasi.

Cerita digital maupun non digital memiliki kekuatan untuk menarik dan menahan perhatian orang serta membantu orang lain untuk mengingat cerita dalam jangka waktu yang lebih lama dengan menerapkan bagian cerita yang menarik, emosi yang terlibat, dan ekspektasi narasi yang kuat (Klamma & Jarke, 2015). Menurut Li, Zou & Yang (2019), cerita dapat digunakan sebagai alat dalam berbagi pengalaman, emosi, pengakuan, dan nilai kehidupan yang selanjutnya dapat membuat perubahan afektif dan kognitif pada perilaku yang menerima cerita atau audiens.

Informasi yang diberikan dan disebarkan oleh LAZISNU Banyuwangi melalui Instagram tentang cerita mengenai penerima donasi dan kegiatan penyaluran donasi yang

dilakukan melalui sebuah narasi di kolom *caption* serta foto atau video, digunakan agar dapat mempersuasi audiens. Selanjutnya, dari unggahan tersebut diharapkan dapat menyentuh hati dan membangun emosi para audiens sehingga mereka tergerak untuk membantu dengan cara berdonasi. Cara dalam mempersuasi audiens atau calon donatur yang dilakukan oleh LAZISNU Banyuwangi yaitu membuat narasi agar para audiens bisa lebih *aware* terhadap orang lain yang kurang beruntung dan membutuhkan bantuan, dengan begitu mereka tergugah hatinya untuk mau membantu dengan berdonasi, serta dengan memberikan penjelasan betapa pentingnya berbagi dan membantu dengan yang membutuhkan ditengah kehidupan bermasyarakat saat ini.

Penelitian ini menyebut *digital storytelling* sebagai sebuah metode efektif untuk mengkomunikasikan informasi yang penting karena metode ini menyediakan berbagai cara dengan dukungan unsur audio visual dan pemilihan kata yang bekerja secara kolektif atau independen untuk menghasilkan pesan yang dibagikan kepada audiens (Gray, Young, & Blomfield dalam Sugiono & Irwansyah, 2019). Menurut Nguyen (2017), *digital storytelling* memiliki suatu daya tarik tersendiri karena cerita yang dibuat berdasarkan kehidupan atau pengalaman individu yang dalam pengaplikasiannya mudah diakses, mengasyikan, inspirasi, dan asli dari pengalaman individu.

Strategi *digital storytelling* berupa naratif yang dibuat oleh LAZISNU Banyuwangi dalam mempersuasi audiens yaitu dengan cara: pertama, cerita atau narasi yang digunakan untuk menggambarkan kondisi atau keadaan penerima donasi; kedua, kegiatan dan prosesi pemberian donasi kepada para penerima donasi yang dijelaskan melalui narasi di *caption* dan diperkuat dengan foto atau video yang diunggah; ketiga, narasi yang berisi tentang ajakan untuk berdonasi lalu diakhiri dengan *hashtag* agar mempermudah pencarian unggahan di dalam instagram. Jadi narasi yang dibuat tersebut telah sesuai dengan pernyataan Eriyanto (2013), bahwa narasi merupakan representasi dari peristiwa-peristiwa atau serangkaian peristiwa, sehingga sebuah teks dapat disebut sebagai narasi apabila terdapat beberapa peristiwa dan rangkaian peristiwa yang terjadi.

Dalam strategi narasi yang dilakukan LAZISNU Banyuwangi juga telah sesuai dengan syarat dasar narasi menurut Eriyanto (2013), yaitu adanya rangkaian peristiwa yang terjadi; rangkaian peristiwa yang terjadi mengikuti logika tertentu, urutan, sebab, akibat, sehingga peristiwa itu terjadi; narasi bukanlah memindahkan peristiwa kedalam teks sebuah cerita

karena di dalam narasi selalu terdapat proses pemilihan dan penghilangan bagian tertentu dalam peristiwa.

Penelitian ini menggunakan paradigma naratif karena menggambarkan bahwa cerita yang disampaikan oleh komunikator memiliki urutan kejadian yaitu awal, tengah, dan akhir lalu mengajak komunikan untuk menafsirkan maknanya dan nilai-nilai dari cerita tersebut yang berguna bagi kehidupan mereka. Walter Fisher menjelaskan bahwa manusia adalah makhluk pencerita dan manusia lebih mudah terbuju oleh sebuah cerita yang bagus dibanding oleh sebuah argumen yang baik, seperti yang dikemukakannya bahwa „cerita mempengaruhi kita, menggerakkan kita, dan membentuk dasar untuk keyakinan dan tindakan kita“ (West & Turner, 2008). Jadi memberikan alasan melalui sebuah cerita lebih baik daripada menumpuk bukti atau membangun sebuah argumen yang kuat.

Berdasarkan pada narasi yang telah dibuat dan diunggah oleh LAZISNU Banyuwangi melalui Instagram, menunjukan *setting* dengan unsur pertama yaitu *physical environment* atau menjelaskan tentang kondisi dan situasi penerima donasi saat proses penyaluran donasi terjadi; kedua yaitu *sociocultural features* atau menjelaskan tentang ajakan untuk membantu orang lain yang membutuhkan. Sedangkan *character* yang ditunjukan di dalam narasi yang diunggah adalah penerima donasi selaku tokoh utama yang menjadi tujuan dari adanya organisasi LAZISNU Banyuwangi dan kegiatan *crowdfunding* ini, lalu ada tokoh lainnya yaitu dari anggota organisasi yang menyalurkan bantuan atau donasi tersebut. Terakhir, untuk *plot* di dalam narasi dari unggahan instagram @lazisnubanyuwangi terdiri dari penjelasan dan penggambaran kegiatan penyaluran donasi, informasi terkait penerima donasi, ajakan untuk berdonasi, lalu diakhiri dengan penulisan *hashtag*.

Sesuai dengan kriteria analisis naratif menurut Connelly, Clandinin & Polkinghorne dalam Oliver (2015), yaitu *setting* atau dimana narasi atau sebuah tindakan itu berlangsung; *characters* atau orang-orang yang mewakili dalam menciptakan peristiwa-peristiwa naratif secara langsung atau tindakan individu yang digunakan untuk membangun dan membentuk naratif; *plot* atau penggabungan dari berbagai peristiwa, kejadian, dan tindakan kehidupan manusia yang dijalin menjadi satu kesatuan tematik. Analisi naratif sendiri menurut Polkinghorne dalam Oliver (2015) adalah menggunakan cerita untuk menggambarkan pengalaman dan tindakan manusia. Analisis ini dilakukan dengan mengumpulkan deskripsi

peristiwa atau kejadian lalu kemudian menghubungkan cerita menggunakan alur cerita yang terdiri dari *setting*, *characters*, dan *plot*.

LAZISNU Banyuwangi sebagai organisasi *crowdfunding* telah menggunakan media sosial Instagram dalam mencapai tujuannya melalui visi dan misi organisasi. Gerber (2012) menjelaskan bahwa visi dari *crowdfunding* yaitu untuk memanfaatkan kekuatan masa dalam mendanai usaha kecil atau proyek-proyek dengan menggunakan platform *crowdfunding* atau media sosial seperti Instagram, Twitter, atau Facebook. Dalam mencapai *crowdfunding* dibutuhkan adanya *campaign* atau kampanye sosial, karena kunci dari penggunaan media sosial untuk upaya kampanye sosial adalah membangun sebuah pesan yang menarik dengan cepat sehingga mampu mendorong banyak orang untuk berpartisipasi. *Crowdfunding* sendiri merupakan suatu model pendanaan yang di dalamnya terdapat beberapa aktor yang berperan sebagai pemilik proyek atau pemilik lembaga *crowdfunding*, seperti situs online atau media sosial dan juga donatur.

F. Kesimpulan

Digital storytelling yang digunakan di dalam organisasi LAZISNU Banyuwangi membantu dalam menjalankan kegiatan *crowdfunding*. Strategi narasi berupa *digital storytelling* dapat mempersuasi audiens karena cerita yang dibuat untuk membangun sisi emosional dan memunculkan rasa iba audiens sehingga mau berdonasi. Jadi penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan strategi narasi berupa *digital storytelling* yang dilakukan oleh LAZISNU Banyuwangi sebagai organisasi *crowdfunding*.

Dalam praktiknya, strategi *digital storytelling* yang dibuat oleh LAZISNU Banyuwangi dalam mempersuasi audiens diantaranya yaitu cerita atau narasi yang digunakan untuk menggambarkan kondisi atau keadaan penerima donasi; kegiatan dan prosesi pemberian donasi kepada para penerima donasi yang dijelaskan melalui narasi di caption dan diperkuat dengan foto atau video yang diunggah; narasi yang berisi tentang ajakan untuk berdonasi lalu diakhiri dengan *hashtag* agar mempermudah pencarian unggahan di dalam instagram.

Narasi diunggah di Instagram @lazisnubanyuwangi, menunjukan *setting* dengan unsur *physical environment* atau menjelaskan tentang kondisi dan situasi penerima donasi saat proses penyaluran donasi terjadi, lalu unsur *sociocultural features* atau menjelaskan

tentang ajakan untuk membantu orang lain yang membutuhkan; *character* yang ditunjukkan yaitu penerima donasi selaku tokoh utama dan anggota organisasi yang menyalurkan bantuan atau donasi tersebut; *plot* yang ditunjukkan di dalam narasi terdiri dari penjelasan dan penggambaran kegiatan penyaluran donasi, informasi terkait penerima donasi, ajakan untuk berdonasi, lalu diakhiri dengan penulisan *hashtag*.

Daftar Pustaka

- Asmawati & Ramdani. 2022. Strategi Fundraising Crowdfunding Untuk Pengembangan Filantropi Sosial Di Indonesia (Study Kasus Kitabisa.Com). KAIS Kajian Ilmu Sosial: Volume 3 No 1
- Chairul, B. 2019. Paradigma Konstruktivis : University of Iqra Buru. research in Agricultural Philosophy Agricultural Economics.
- Eriyanto. 2013. Analisis Naratif : Dasar- Dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media. Jakarta: Kencana.
- Gerber. 2012. Extracurricular Design-Based Learning:Preparing Students for Careers in Innovation. 0949-149X/91. Printed in Great Britain 2012 Publications International Journal of Engineering Education Vol. 28, No. 2, pp. 317–324.
- Griffin, E. 2012. In A First Look At Communication Theory (p. eight edition). Amerika: McGrew Hill.
- Irfan, M. 2016. Crowdfunding Sebagai Pemaknaan Energi Gotong Royong Terbarukan. Social Work Jurnal: Volume: 6 Nomor: 1 , Halaman: 1 -153.
- Klamma & Jarke. 2015. Tagging Diversity in Personal Learning Environments . J.comput.edu Vol 3 No.1.
- Li, Zou & Yang. 2019. How Does “Storytelling” Influence Consumer Trust in We Media Advertorials? An Investigation in China. Journal of Global Marketing 32(3):1-16
- Nguyen, M. 2017. The Digital and Story in Digital Storytelling: Practicing, Teaching, and Learning Anthropology with Digital Storytelling. DOI: 10.1515/9783110539356-007
- Nurhadi, W. &. 2018. Crowdfunding Sebagai Konstruksi Sosial Teknologi Dan Media Baru. Jurnal Komunikasi dan Kajian Media
- Moleong. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja

- Rosdakarya.
- Oliver, Kimberly. L. 1998. "A Journey into Narrative Analysis: A Methodology for Discovering Meaning", *Journal of Teaching a Physical Education*, 1998.17. 244-259
- Retnasary. M., & F. 2018. Peran Instagram Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Indonesia: Vol. 3, No. 4.*
- Sugiono & Irwansyah. 2019. Vlog Sebagai Media Storytelling Digital Bagi Tokoh Publik Pemerintahan. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol23 No.2*, 115-134.
- Sulan, M. 2017. Studi Paradigma Naratif Walter Fisher pada Aktifitas Nongkrong di kalangan Remaja Madya. *Jurnal Al-Khitabah* .
- Sulistyaningtyas. 2006. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Program Kampanye Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 3 No. 1*. Yogyakarta : FISIP Universitas Atma Jaya.
- West & Turner. 2008. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika