

---

---

**Strategi Public Relations Kitabisa.com Dalam Menjaga Reputasi  
Sebagai Donation Based Crowdfunding Platform**

**Dara Puspita Sari**

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR,  
Jakarta

Email: [25072220069@lspr.edu](mailto:25072220069@lspr.edu)

---

**Article Info**

Submitted:  
05-05-2025  
Accepted:  
23-06-2025  
Published:  
10-07-2025

---

**Vol 13 (No.1),  
2025  
Hal 157 - 185**

---

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the public relations strategies implemented by Kitabisa.com in maintaining its reputation as the largest donation-based crowdfunding platform in Indonesia. The research employs the PENCILS theory as the analytical framework, which includes seven elements: publication, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation, and social responsibility. A qualitative descriptive approach was used, applying Miles and Huberman's interactive analysis model. Data were collected through in-depth interviews with two internal representatives of Kitabisa.com and a public relations expert. The findings reveal that Kitabisa.com has actively implemented six out of the seven elements of the PENCILS strategy, with a strong emphasis on publication, community involvement, inform of image, and news as the main strengths in building and sustaining its reputation. However, the lobbying and negotiation aspect still requires improvement, particularly in establishing strategic relationships with government stakeholders. In conclusion, Kitabisa.com's public relations strategy has been effective in maintaining its institutional reputation, but strengthening advocacy efforts will be essential for ensuring long-term reputational resilience.*

**Keywords:** *Donation-Based Crowdfunding Platform; Corporate Reputation; Public Relations Strategy; PENCILS Theory*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *public relations* yang diterapkan oleh Kitabisa.com dalam mempertahankan reputasinya sebagai platform *crowdfunding* berbasis donasi terbesar di Indonesia. Kajian ini menggunakan teori PENCILS sebagai kerangka analisis strategi *public relations*, yang mencakup tujuh elemen: *publication, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation, dan social responsibility*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis interaktif dari Miles dan Huberman. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan dua perwakilan internal Kitabisa.com dan seorang pakar humas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kitabisa.com telah mengimplementasikan enam dari tujuh elemen strategi PENCILS secara aktif, dengan penekanan

kuat pada aspek *publication*, *community involvement*, *inform of image*, dan *news* sebagai kekuatan utama dalam membangun dan menjaga reputasi. Namun, aspek *lobbying and negotiation* dinilai masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam menjalin relasi strategis dengan pemangku kepentingan pemerintah. Kesimpulannya, strategi *public relations* Kitabisa.com secara umum telah berhasil menjaga reputasi institusi, namun penguatan pada elemen advokasi akan menjadi langkah penting untuk keberlanjutan reputasi di masa mendatang.

**Kata Kunci:** Platform Crowdfunding Berbasis Donasi; Reputasi Perusahaan; Strategi Public Relations; Teori PENCILS

---

## PENDAHULUAN

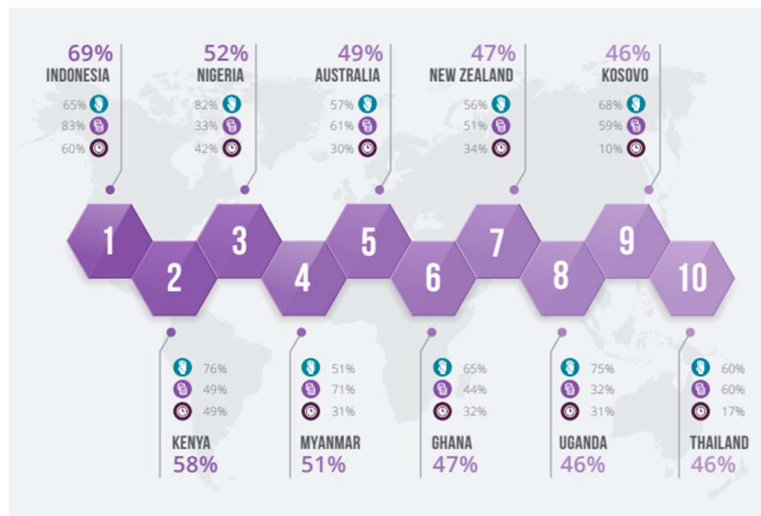
Perkembangan teknologi, khususnya media sosial, memengaruhi preferensi masyarakat dalam berinteraksi dengan cara yang lebih instan dan minim keterlibatan emosional. Media sosial tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar manusia untuk berinteraksi, tetapi juga menghadirkan kemudahan melalui teknologi yang memungkinkan terbentuknya komunitas dan jaringan secara *virtual* dan *real time*. Beberapa peneliti mengindikasikan bahwa masyarakat kini lebih memilih komunikasi virtual karena menuntut keterlibatan emosional, upaya kognitif, dan aktivasi otak yang lebih rendah (Quesenberry, 2019). Kemudahan ini mempercepat penyebaran informasi melalui internet, baik antarindividu maupun kelompok, yang pada gilirannya dapat memicu respons kognitif dan afektif masyarakat. Dalam konteks ini, munculnya platform *crowdfunding* menjadi bukti konkret bagaimana media sosial mengakomodasi perubahan preferensi masyarakat, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang partisipatif yang menumbuhkan solidaritas dan rasa sosial secara digital.

Istilah *crowdfunding*, dalam arti yang paling umum, berarti mengumpulkan uang untuk sesuatu dari sekelompok orang yang besar dan relatif tidak ditentukan: kerumunan. *Crowdfunding* telah ada dalam satu bentuk atau lainnya sejak pertengahan 2000-an, tetapi baru pada akhir 2015 sistem *crowdfunding* disetujui secara hukum untuk perusahaan yang ingin mengumpulkan modal (Ennico, 2016, p.24). Ditinjau dari jenisnya, *crowdfunding* dibagi atas empat teknik, yaitu *donation-based crowdfunding*, *reward-based crowdfunding*, *equity-based crowdfunding*, dan *debt-based crowdfunding* (Young, 2013, p.18).

*Donation-based Crowdfunding* telah menjadi *channel* dukungan moneter baru untuk non-profit, prososial, dan inisiatif “berbuat baik” lainnya. Ini merupakan jenis filantropi yang mencerminkan kemunculan paradigma amal online yang inovatif. Sama seperti model *crowdfunding* lainnya, model *donation-based crowdfunding* memiliki tiga elemen: inisiator campaign/penggalang dana, donatur, dan platform online (Zhao & Shneur, 2020, p.147). Di Indonesia, kegiatan *crowdfunding* sendiri sudah ada bahkan sejak tahun 2000 Sebelum Masehi. Masyarakat lebih mengenalnya dengan istilah “Gotong Royong” yang telah lama menjadi warisan budaya di Indonesia. Istilah gotong royong untuk pertama kali tampak dalam bentuk tulisan pada karangan-karangan tentang

hukum adat dan juga dalam karangan-karangan tentang aspek-aspek sosial dari pertanian (terutama Jawa Timur) oleh para ahli pertanian Belanda (Muryanti, 2014). Konsep gotong royong kemudian dipopulerkan kembali oleh Mantan Wakil Presiden pertama Indonesia, Moh. Hatta melalui program koperasi, manifestasi dari buah pemikirannya akan bangsa Indonesia yang erat dengan kebersamaan.

Hal ini kemudian mendukung data dari laporan Charities Aid Foundation (CAF) (CAF, 2021) yang menyatakan bahwa pada tahun 2020, Indonesia dinobatkan menjadi negara paling dermawan di dunia seperti yang ditunjukkan pada gambar 1. Di tahun-tahun selanjutnya pun Indonesia tidak lepas dari peringkat 10 besar.



Gambar 1. Skor Tertinggi Negara Paling Dermawan di Dunia  
Sumber: [cafonline.org](http://cafonline.org)

Kini adanya teknologi internet membantu memperbesar skala gotong royong dengan sistem *crowdfunding*. Dengan menggabungkan teknologi dan kuatnya budaya gotong royong di Indonesia, juga lahir beberapa platform dalam bentuk website, salah satunya yang paling besar adalah Kitabisa.com. Kitabisa.com merupakan platform jenis *donation-based crowdfunding* yang mawadahi beragam isu mulai dari kesehatan, pendidikan, bencana, infrastruktur, fasilitas keagamaan dan lainnya (Timur, 2021). Sebagai platform galang dana dan donasi online, Kitabisa.com memiliki izin PUB (Pengumpulan Uang dan Barang) dari Kementerian Sosial untuk kategori umum dan kategori bencana alam. Serta sebagai bentuk transparansi, Kitabisa juga rutin diaudit oleh Kantor Akuntan Publik dengan hasil Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) (Kitabisa, 2024).

Sejak tahun 2013 berdiri, sudah ada lebih dari 2,5 juta transaksi donasi, lebih dari 10 juta orang yang tergabung di [Kitabisa.com](https://www.kitabisa.com), dan lebih dari 500 Milyar donasi yang tersalurkan melalui platform Kitabisa (Kitabisa, 2024). Dilansir dari laporan Digital Donation Outlook 2020 yang dibuat oleh GoPay bekerja sama dengan Kopernik, sebanyak 71% responden yang terlibat memilih platform Kitabisa.com untuk berdonasi digital. Seperti Dalam tiga tahun terakhir, inisiatif galang dana yang terbantu melalui platform galang dana Kitabisa.com pun meningkat tajam (GoPay & Kopernik, 2020).



Gambar 2. Riset Donasi Online oleh GoPay  
Sumber: <https://www.gojek.com/blog/gopay/riset-donasi-online/>

Dalam hasil riset tersebut juga ditemukan bahwa dua motivasi utama berdonasi masyarakat Indonesia adalah nilai sosial dan nilai agama. Hal ini selaras dengan publikasi World Giving Index (2023) yang juga menyebut, orang-orang yang religius cenderung mempunyai indeks memberi yang lebih tinggi. Dengan kata lain, individu yang menyatakan kalau agama adalah bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, punya indeks memberi yang lebih tinggi ketimbang mereka yang mengatakan agama tidak fundamental.

Mengutip dari Thorpe (2013) yang menyatakan bahwa apapun yang dilakukan dalam proses *crowdfunding*, tujuan pertama sebaiknya untuk membangun hubungan berlandaskan kepercayaan. Dengan grafik pertumbuhan yang signifikan tersebut mengindikasikan bahwa Kitabisa.com mendapatkan kepercayaan yang besar dari publik.

Penelitian mengenai peran *public relations* dalam platform digital telah banyak dilakukan, terutama yang menyoroti pentingnya komunikasi strategis dalam membangun

kepercayaan publik dan reputasi organisasi. Salah satunya adalah studi oleh Barthelemy, F., & Irwansyah (2019) yang menganalisis komunikasi strategis dalam platform Kitabisa.com dan menekankan peran kepercayaan, transparansi, dan narasi kampanye dalam membangun reputasi. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih terfokus pada aspek komunikasi kampanye atau persepsi pengguna dan menggunakan medium media sosial saja, belum secara mendalam menelaah strategi PR institusional yang menyeluruh berdasarkan kerangka teoretis seperti PENCILS. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji bagaimana Kitabisa.com mengimplementasikan tujuh elemen PENCILS untuk mempertahankan reputasinya sebagai platform *crowdfunding* berbasis donasi, sekaligus mengidentifikasi aspek strategis yang masih perlu ditingkatkan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka masalah yang akan diteliti adalah: bagaimana strategi *public relations* Kitabisa.com dalam menjaga reputasi sebagai *donation-based crowdfunding platform*? Dengan tujuan penelitian yang penulis fokuskan yaitu untuk menambah wawasan di bidang ilmu komunikasi khususnya bidang *public relations* tentang studi kasus mengenai strategi *public relations* yang diterapkan oleh *donation-based crowdfunding platform* dalam menjaga reputasi, dan strategi *public relations* yang diterapkan oleh *donation-based crowdfunding platform* dengan pendekatan teori PENCILS, teori PR Mix yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Rukin (2019, hlm. 6) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menekankan pada makna, penalaran, serta definisi terhadap situasi dalam konteks tertentu, dan lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Selanjutnya, Lexy J. Moleong (dalam Mamik, 2015, hlm. 4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai pendekatan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian—seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan—secara holistik, melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks alamiah, dengan menggunakan beragam metode alamiah.

Penelitian ini juga bersifat deskriptif, yakni bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu keadaan, peristiwa, objek (baik individu maupun kelompok), serta variabel-variabel yang terkait. Setyosari (2010) dalam Samsu (2017) menyatakan bahwa penelitian deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran terhadap objek penelitian sebagaimana adanya. Best (dalam Samsu, 2017) menambahkan bahwa penelitian deskriptif mempelajari berbagai permasalahan dalam masyarakat, hubungan antar kegiatan, sikap, pandangan, serta proses sosial yang sedang berlangsung, termasuk dampak dari suatu fenomena. Penelitian ini sesuai dengan pendekatan deskriptif karena bertujuan untuk memahami strategi public relations dalam menjaga reputasi perusahaan sebagai platform *donation-based crowdfunding* berdasarkan fenomena yang diamati secara langsung melalui sumber-sumber utama.

Penelitian ini dilakukan sejak bulan Januari hingga April 2025, dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Berdasarkan sumbernya, data dikumpulkan dari sumber primer, yaitu narasumber langsung yang memiliki otoritas terhadap data, serta sumber sekunder, seperti dokumen dan publikasi terkait. Berdasarkan caranya, teknik yang digunakan mencakup: wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi partisipatif, dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara terhadap tiga informan, terdiri dari dua narasumber internal Kitabisa.com dan satu narasumber ahli. Pemilihan informan dilakukan secara purposif, dengan mempertimbangkan peran strategis mereka dalam praktik komunikasi dan reputasi perusahaan: Informan 1 yakni Head of Brand & Communication [Kitabisa.com](https://www.kitabisa.com), Informan 2 sebagai Public Relations Manager [Kitabisa.com](https://www.kitabisa.com), dan Informan 3 yang merupakan akademisi dan praktisi kehumasan. Informan dipilih karena keterlibatan langsung dalam strategi komunikasi Kitabisa.com serta kompetensinya dalam bidang kehumasan.

Dalam rangka menjamin keterpercayaan data, digunakan teknik triangulasi, yakni penggabungan berbagai teknik dan sumber data untuk memastikan konsistensi temuan (Sugiyono, 2019).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Dalam memberikan gambaran mengenai strategi yang dilakukan public relations Kitabisa.com untuk menjaga reputasinya sebagai *donation-based crowdfunding* platform,

penulis menemukan bahwa ketujuh strategi dalam Teori PENCILS dilakukan oleh *public relations* Kitabisa.com. Mulai dari publikasi, informan 1 menyatakan bahwa tim *public relations* cukup gencar melakukannya di *owned* media mereka yaitu, media sosial, seperti Instagram (@kitabisacom), twitter (@kitabisacom), tiktok (@kitabisacom), youtube, website, blog, dan Zendesk.

“Untuk platform yang dimiliki Kitabisa itu kita ada media sosial Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Blog, Youtube, Website dan Zendesk. Ini yang sifatnya kita komunikasi dengan pihak eksternal. *Owned media* ini kami memang cukup gencarnya di *online* yah. Tim yang mengelola langsung itu adalah tim konten media sosial. PR di sini perannya selain *men-suggest* konten apa yang sesuai dengan tren atau isu yang sedang hangat di publik, kami juga memantau percakapan apa saja yang muncul. Jika ada yang *tone*-nya negatif kami akan tinjau kembali.” (Informan 2, komunikasi pribadi, 2025)

Mengutip Ardianto (2013, p. 165) yang menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah media *online* di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Melihat karakteristik media sosial tersebutlah, Kitabisa.com memberikan penjelasan sebagaimana tertera dalam kutipan selanjutnya bahwa mereka tidak semata-mata melakukan publikasi hanya untuk *branding* Kitabisa.com semata namun untuk menyampaikan transparansi aktivitas penggalangan dana di Kitabisa.com dan membangun keterikatan dengan publik. Di mana dalam proses *crowdfunding*, transparansi menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan yang akan berdampak pada reputasi perusahaan.

“Setiap kita mau keluarin konten, kita pasti tarik ke belakang lagi *objective*-nya apa dengan publikasi konten ini. Oh, kita mau memotivasi orang untuk ngebantu orang lain. Nah di Kitabisa.com, kita percaya untuk bisa motivasi orang ini intinya ada dua: secara cerita kuat (orang ini siapa, kenapa dia sakit atau apa yang terjadi sampai butuh dana, kenapa orang sampai harus donasi) dan terpercaya. Untuk poin pertama, itulah kenapa metode *storytelling* adalah yang paling tepat. Lalu poin kedua, kita gunakan platform kita, baik yang di website maupun di seluruh media sosial kita untuk kasih update ke donatur.” (Informan 1, komunikasi pribadi, 2025)

Lebih lanjutnya, informan 2 mengatakan bahwa Kitabisa.com menggunakan strategi membangun persona di media sosial dengan *tone* bahasa yang digunakan secara konsisten, menyesuaikan pilar konten dengan apa yang mau diketahui oleh publik, hingga membangun keterikatan atau *mutual understanding* dengan audiens mereka. Informan dari Kitabisa.com juga memaparkan bahwa secara konsisten mengevaluasi konten media sosial mereka secara mingguan dan juga melakukan survei dengan audiens mereka terkait konten publikasi seperti apa yang disukai. Jika ditelusuri lebih lanjut, penulis menemukan di media sosial Kitabisa.com selalu ada kisah-kisah inspiratif dari penggalangan dana, cerita penyaluran donasi, dan konten-konten yang memiliki nilai *human interest* lainnya (Lihat Gambar 3). Kitabisa.com berupaya menghindari konten yang secara eksplisit meminta donasi. Mereka melakukan pendekatan persuasif dengan cara membangun *value* yang sama dengan audiensnya.



Gambar 3. Unggahan Konten Media Sosial Kitabisa dengan *Angle* Inspiratif  
Sumber: [instagram.com/kitabisacom](https://www.instagram.com/kitabisacom), 2025

Publikasi yang dilakukan juga sejalan dengan *positioning* utama Kitabisa.com yang ingin menjadi “mesin harapan”. Untuk mendukung hal ini, Kitabisa.com berupaya untuk bisa proaktif dalam menindaklanjuti sosok-sosok yang perlu dibantu jika ada publik yang mention mereka di media sosial. Sehingga melalui cara ini, publik bisa secara aktif terlibat dalam menemukan sosok yang perlu dibantu Kitabisa.com dan hasilnya, Kitabisa.com akan selalu dibicarakan oleh publik. Strategi inilah yang kemudian bisa menghasilkan *earned* media.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Anggraeni dan Hartanto (2023) dalam jurnal *Communicology*, yang meneliti pengaruh konten dan kualitas informasi akun Instagram @idvolunteering terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Studi tersebut menyimpulkan bahwa konten yang dirancang dengan kualitas tinggi dan relevansi yang kuat terhadap audiens memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk hubungan yang informatif dan emosional. Penelitian ini menemukan bahwa konten berkontribusi sebesar 31,8% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, sementara kualitas informasi memberikan kontribusi sebesar 18,7%. Temuan ini memperkuat pendekatan Kitabisa.com dalam membangun keterlibatan audiens secara strategis melalui konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memenuhi kebutuhan emosional dan informatif masyarakat. Dengan membangun komunikasi dua arah berbasis nilai dan kepercayaan, Kitabisa.com berhasil menjadikan media sosial bukan sekadar kanal promosi, tetapi sebagai ruang kolaboratif antara platform dan publik yang mendorong partisipasi aktif dan berkelanjutan.

Informan 1 memaparkan dalam melakukan optimasi publikasi yang mereka lakukan, mereka turut menggandeng media eksternal. Dengan membangun kesamaan *value* dengan para media, cara ini juga dilakukan untuk menghasilkan *earned* media.

“Konten-konten yang kami publikasikan itu *newsworthy* banget. Seringnya masuk ke kanal regional, misal ada orang yang sakit atau ada penggalangan dana untuk penanganan bencana di daerah tersebut. Lalu juga bisa masuk ke kanal humaniora atau inspiratif. Ada juga *movement* yang unik di Kitabisa.com. Karena balik lagi ke pendekatan publikasinya yang *storytelling*. Jadi Kitabisa.com juga bisa mendorong UGC (*user generated content*) melalui konten-konten yang kami bagikan.” (Informan 1, Komunikasi Pribadi, 2025)

Selain itu, Informan 2 mengungkapkan bahwa tim Public Relations Kitabisa.com telah mulai fokus pada *online reputation management*. Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah melakukan riset terhadap kata kunci negatif yang sering dikaitkan dengan Kitabisa.com, kemudian memproduksi artikel-artikel yang dioptimalkan sebagai *landing page*. Tujuannya adalah agar saat publik mencari kata kunci negatif tersebut di mesin pencari, artikel buatan Kitabisa.com muncul di peringkat teratas, menggantikan narasi yang tidak mewakili perspektif mereka. Strategi ini menjadi bentuk pengelolaan reputasi digital yang proaktif dan responsif terhadap persepsi publik.

“*Keyword* ‘Kitabisa Penipu’ ini masih jadi *top keyword* karena isu di tahun 2017 lalu. Kami takjub juga orang masih mencari dengan *keyword* ini, padahal kasusnya sudah selesai. Dan mirisnya, artikel-artikel yang muncul belum menyertakan *statement* dari kami. Kami sadar akan sulit meminta media untuk *take down* artikel tersebut satu per satu, maka kami memilih strategi lain, yaitu dengan membuat artikel di website kami sendiri. Dan terbukti, sampai hari ini, artikel tersebut masih sering dikunjungi publik,” jelas Informan 2 (Komunikasi Pribadi, 2025).

Ia juga menambahkan bahwa selain menangani kata kunci negatif, PR Kitabisa.com juga menyediakan artikel edukatif untuk menjawab pertanyaan umum tentang legalitas, sistem kerja, hingga pengelolaan dana potongan 5%.

Sementara itu, Informan 1 menekankan bahwa strategi ini merupakan bagian dari proyek jangka panjang tim PR Kitabisa.com. Seiring dengan bertumbuhnya platform, semakin banyak pula variasi pencarian publik terkait Kitabisa.com. Oleh karena itu, penting bagi tim PR untuk terus mengikuti perkembangan isu dan kebutuhan informasi publik melalui pemantauan kata kunci.

“Mungkin prosesnya terlihat sederhana, riset *keyword*, susun konten, lalu publikasikan. Tapi sebenarnya ini adalah investasi jangka panjang. Dari sini kami tahu apa yang menjadi concern publik, apa yang ingin mereka ketahui, dan apa yang perlu kami komunikasikan lebih lanjut. Artikel dan *keyword* ini juga kami evaluasi secara berkala untuk mengukur efektivitasnya—misalnya, apakah artikel dari Zendesk atau Blog Kitabisa sudah muncul di urutan pertama pencarian Google,” jelasnya (Informan 1, Komunikasi Pribadi, 2025).

Secara keseluruhan, strategi ini menunjukkan bagaimana Kitabisa.com secara aktif membangun narasi digitalnya sendiri untuk menjaga reputasi di ruang publik, sekaligus meningkatkan transparansi dan keterlibatan dengan audiens daring.

Strategi yang kedua adalah *event*. Ada suatu istilah yang disebut *Media Indirect* yang mana merupakan aktivitas ketika PR tidak langsung berhadapan dengan media, melainkan menggunakan kredibilitas pihak ketiga sebagai penyampai informasi. Tujuannya sama dengan publisitas pada umumnya, yaitu untuk mengembangkan sebuah citra atau persepsi publik. Kata kuncinya adalah menggunakan kredibilitas pihak ketiga (Wasesa, S, A. & Macnamara, J, 2013, p.350).

Salah satu pendekatan strategis yang diterapkan oleh Kitabisa.com dalam membangun reputasi dan memperluas jangkauan eksposur publik adalah melalui partisipasi aktif dalam *event* pihak ketiga atau kolaborasi eksternal. Kitabisa.com tidak selalu menempatkan dirinya sebagai tokoh utama dalam setiap narasi publikasi, namun tetap memperoleh manfaat berupa peningkatan visibilitas dan kredibilitas secara tidak langsung. Pendekatan ini mencerminkan prinsip strategi komunikasi berbasis *earned media*, yaitu eksposur yang diperoleh sebagai hasil dari kerja sama atau prestasi yang layak diberitakan, bukan dari aktivitas promosi berbayar secara langsung (Cutlip, Center, & Broom, 2012).



Gambar 4. Program *Event* Kitabisa Kolaborasi dengan *Influencer* dan Institusi Pendidikan  
Sumber: [Harian Jogja](#), 2024

Kitabisa.com memanfaatkan *event* sebagai medium komunikasi interpersonal dengan publik, di mana interaksi menjadi lebih bermakna dan kontekstual. Alih-alih menysasar audiens dalam jumlah besar dalam satu *event* tunggal, Kitabisa.com lebih memilih pendekatan segmentatif. Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 4, program SalingJaga Perempuan menjadi salah satu contoh konkret dari strategi tersebut. Program ini merupakan inisiatif Kitabisa.com yang mengangkat isu kesehatan dan keselamatan perempuan, serta dirancang untuk menjangkau komunitas yang memiliki kepedulian terhadap isu gender dan pemberdayaan perempuan. Kegiatan ini tidak hanya melibatkan *influencer* sebagai *opinion leader*, tetapi juga menjalin kolaborasi dengan institusi

pendidikan guna memperluas jangkauan pesan dan memperkuat kredibilitas kampanye. Hal ini menunjukkan bagaimana Kitabisa.com membangun sinergi dengan berbagai pihak, menjadikan event bukan sekadar ajang promosi, melainkan ruang kolaboratif yang mampu memperkuat kedekatan emosional dengan publik serta membangun reputasi yang berakar pada nilai sosial.

Strategi *public relations* yang ketiga adalah *news* atau upaya untuk membuat pemberitaan. Fungsi dan tugas *public relations* adalah menciptakan berita melalui kerja sama dengan media, wartawan atau reporter untuk membentuk, meningkatkan dan memelihara citra positif dan reputasi baik organisasi atau perusahaan (Ardianto, 2013, p.261). Dalam hal ini, narasumber dari Kitabisa.com mengungkapkan bahwa mereka berperan menjadi *news source* para jurnalis untuk berita-berita mengenai kebaikan. Berita-berita ini dihasilkan dari cerita penggalangan dana yang masuk di Kitabisa.com yang mana secara konten memiliki *news value* dan cocok untuk dimuat di kanal berita.

Format yang diberikan juga tidak terbatas pada *press release*. Seiring dengan perkembangan teknologi, cara yang dilakukan dalam menyebarkan informasi bisa dibuat lebih sederhana tanpa menghilangkan esensi beritanya. Informan 2 dari Kitabisa.com menyatakan dalam hal ini, secara rutin mereka akan menyebarkan *flash news* melalui whatsapp para jurnalis. Dengan menautkan link terkait dan visual-visual yang dapat mendukung materi berita, informasi yang diberikan dengan format ini dinilai masih bisa dapat diterima oleh para jurnalis dengan baik. Secara teknis juga bisa lebih efektif karena media bisa mendapatkan supply informasi baru setiap minggu.

Salah satu kegiatan PR dalam memberikan informasi kepada publik/masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan *media relations* (hubungan media) (Ardianto, 2013, p.264). Berdasarkan pernyataan narasumber dari Kitabisa.com, penulis menarik kesimpulan bahwa setidaknya ada dua kegiatan yang dilakukan Kitabisa.com dalam menjalin kerjasama dengan media. Pertama adalah kemitraan publikasi, di mana terjadi hubungan simbiosis mutualisme: Kitabisa.com memperoleh eksposur dan publisitas, sementara media memperoleh konten informatif dan relevan yang mendukung program editorial mereka.

Kedua adalah kolaborasi yang lebih mendalam dalam bentuk *fundraising partnership*, yaitu keterlibatan media sebagai mitra dalam kampanye penggalangan dana

atau kegiatan sosial. Dalam konteks ini, Kitabisa.com membangun hubungan emosional dan tanggung jawab bersama dengan media melalui integrasi kampanye sosial ke dalam agenda redaksi atau aktivitas CSR media tersebut. Kolaborasi semacam ini memperkuat *positioning* Kitabisa sebagai platform yang bukan hanya mengelola dana, tetapi juga mengorkestrasi solidaritas publik melalui jejaring media.



Gambar 5. Program Kerjasama Strategis Media Kitabisa dengan Kompas.com  
Sumber: [Kompas.com](https://www.kompas.com), 2021

Gambar 5 memperlihatkan salah satu contoh nyata dari kerja sama strategis ini, yaitu program bertajuk #MelihatHarapan Bike Pangandaran 2021, yang diselenggarakan oleh Kompas.com bekerja sama dengan Kitabisa.com. Program ini tidak hanya bertujuan mempromosikan potensi pariwisata daerah Pangandaran, tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga kebugaran di masa pandemi melalui aktivitas bersepeda sambil tetap mematuhi protokol kesehatan. Kegiatan ini diikuti oleh tim internal Kompas.com dan sejumlah tokoh masyarakat, dengan semangat untuk menebar optimisme dan berbagi kebaikan. Di tengah rute perjalanan, dilakukan kegiatan sosial berupa penyerahan simbolis bantuan pangan sebanyak 10.000 porsi untuk masyarakat prasejahtera seperti buruh angkut, tukang becak, dan pekerja informal lainnya di kawasan pantai Pangandaran dan Pasar Parigi. Program bantuan ini disalurkan secara bertahap selama 10 minggu, masing-masing 100 porsi per hari, dan didanai melalui platform Kitabisa.com lewat kampanye donasi bertajuk #BisaMakan.

Melalui kolaborasi semacam ini, Kitabisa.com tidak hanya memperluas jangkauan sosialnya, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara media, masyarakat, dan platform donasi. Hal ini memperlihatkan bagaimana *media relations* dapat menjadi medium strategis untuk membangun reputasi institusi yang humanis, kolaboratif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Padilah et al. (2023), yang menunjukkan bahwa *media relations* efektif harus mencakup enam tahapan: memahami dan melayani media, membangun reputasi sebagai organisasi terpercaya, menyediakan salinan informasi yang akurat, bekerja sama dalam penyediaan materi, menyediakan fasilitas verifikasi, dan membangun hubungan personal yang kuat. Weber Shandwick Indonesia, sebagai studi kasus dalam penelitian tersebut, menerapkan berbagai bentuk aktivitas *media relations* seperti *press conference*, *media briefing*, *media seeding*, dan menyediakan narasumber kredibel. Kitabisa.com, dalam kapasitasnya sebagai *platform*, telah menjalankan sebagian besar tahapan ini, terutama dalam menyediakan konten berkualitas dan adaptif terhadap kebutuhan jurnalis serta menjalin kemitraan berkelanjutan yang bersifat mutualistik.

Dengan demikian, strategi *news* Kitabisa.com tidak hanya terbatas pada produksi konten informatif, tetapi juga merambah ke taktik *media engagement* yang lebih aktif dan terukur. Sejalan dengan konsep dari Jefkins yang dikutip dalam Padilah et al. (2023), efektivitas *media relations* terletak pada kemampuan PR membina hubungan personal yang kuat, menyediakan salinan yang relevan, dan menjamin akses verifikasi. Kitabisa.com telah menunjukkan kesadaran dan implementasi strategi tersebut sebagai bagian integral dari pengelolaan reputasi dan penguatan kepercayaan publik secara digital.

Strategi keempat *public relations* dalam teori PENCILS oleh Thomas L. Harris adalah *community involvement*. Jika ditinjau dari hasil wawancara dengan narasumber Kitabisa.com, seluruh *stakeholders* dilibatkan dalam setiap agenda penggalangan dana. Keterlibatan para *stakeholders* ini penting untuk menjadi representasi Kitabisa.com di lapangan. *Head of Brand & Communication* Kitabisa.com mengungkapkan bahwa *image* Kitabisa.com sebagai platform yang beroperasi secara *online* cukup riskan dan sewaktu-waktu dapat berubah dengan cepat, sesuai dengan sifat dari media sosial itu sendiri. Di

mana semua informasi dapat tersebar secara cepat terutama jika muncul masalah dalam pengoperasian galang dana atau penyaluran donasi, ini akan selalu jadi sorotan publik. Kitabisa.com sudah *aware* terhadap celah ini. Melalui keterlibatan *stakeholders* mulai dari skala komunitas, influencers, hingga perusahaan akan selalu dijaga.

Penulis mengamati bahwa kekuatan Kitabisa.com adalah dari budaya gotong royong atau kolektivisme itu sendiri. Dengan mulai mengetahui sisi kekuatannya tersebut, Kitabisa.com sudah memegang faktor keberhasilan yang akan membantu mereka dalam menjaga reputasi. Terbukti dari jumlah komunitas, *influencers*, korporasi, media, dan rumah sakit yang sudah diajak kerja sama semata-mata bukan dihasilkan dari kemitraan berjangka pendek saja. Melainkan ada komitmen besar dalam menjalankannya. Melalui kerja sama atau kemitraan strategis ini, Kitabisa.com menunjukkan kapasitas mereka sebagai platform yang dapat dipercaya karena digunakan banyak pihak yang kredibel.



Gambar 6. Program Kitabisa Kolaborasi dengan Blu by BCA dan Greenaration Foundation  
Sumber: [Greenaration](#), 2021

Gambar 6 memperlihatkan salah satu bentuk implementasi nyata dari strategi *community involvement* yang dijalankan Kitabisa.com melalui kolaborasi bersama Blu by BCA dan Greenaration Foundation dalam program #BluBuatBaik. Program ini merupakan inisiatif lingkungan yang tidak hanya mengangkat isu kelestarian ekosistem dan edukasi lingkungan hidup, tetapi juga mendorong partisipasi masyarakat digital melalui donasi yang disalurkan secara langsung lewat Kitabisa.com. Dengan melibatkan perusahaan keuangan digital (Blu) dan organisasi non-profit yang berbasis komunitas

(Greeneration), Kitabisa membangun model kolaborasi multi-sektor yang memperkuat akar sosialnya di tingkat komunitas. Kolaborasi semacam ini mencerminkan pendekatan strategis Kitabisa.com dalam menjaga keberpihakan terhadap isu-isu publik serta memastikan bahwa setiap agenda sosial memiliki *endorsement* yang kuat dari berbagai lapisan masyarakat, sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap platform sebagai fasilitator kebaikan kolektif.

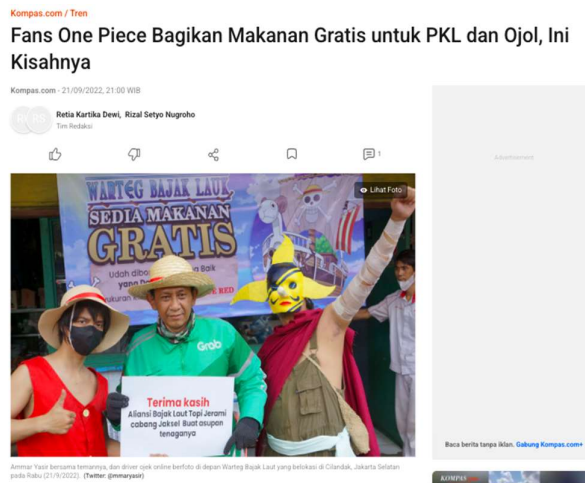
Salah satu informan kunci dalam penelitian ini, yakni seorang pakar humas, mengakui bahwa kolaborasi menjadi faktor esensial dalam membangun kepercayaan publik terhadap platform digital seperti Kitabisa.com. Ia menyatakan, "Yang ngebuat saya makin ngerasa ni oke. It's not just about mereka minta ke orang-orang. Mereka berhasil menggandeng perusahaan-perusahaan besar. *Collaboration* itu salah satu *essential factor*. Terutama di zaman-zaman sekarang. Kalau kita berhasil menggandeng perusahaan-perusahaan yang *trustable*, kita juga akan dapet *trust*-nya dari publik. Itu pintarnya mereka." (Informan 3, Komunikasi Pribadi, 2025). Pernyataan ini menggarisbawahi bahwa keberhasilan Kitabisa.com bukan hanya terletak pada kemampuan mereka dalam menyampaikan pesan atau menggalang donasi, tetapi juga pada kecakapan mereka dalam membangun jejaring strategis yang menciptakan efek berantai terhadap persepsi dan reputasi publik.

Program komunitas adalah program sinergis antar-*value* organisasi yang menjadi sebuah kegiatan bersama untuk saling memberikan pengalaman yang berkesan (Wasesa, S, A. & Macnamara, 2013, p.50). Dengan mengacu pada pernyataan tersebut, cara Kitabisa.com dalam membangun *mutual value* sejak awal dengan mitra mereka menjadi titik awal keberhasilan mereka dalam menggaet banyak pihak. Kitabisa.com mampu mengajak para *stakeholders* untuk menjadi bagian dari perusahaan dengan melibatkan mereka pada setiap agenda di Kitabisa.com. Dengan demikian, kolaborasi yang dilakukan Kitabisa.com dapat dipandang sebagai bentuk strategi PENCILS dalam aspek *Community Involvement* menunjukkan bahwa reputasi yang kuat tidak dapat dibangun secara instan, melainkan melalui hubungan timbal balik yang tulus dan berorientasi jangka panjang.

Pada strategi *inform of image*, kurang lebih sudah tergambarkan pada strategi-strategi yang dimuat sebelumnya. Hal ini dikarenakan setiap strategi yang dilakukan akan berkaitan dengan tujuan untuk menginformasikan citra Kitabisa.com. Informan

Kitabisa.com menyatakan bahwa sejak awal Kitabisa.com sudah jelas mengarahkan *image* apa yang mau ditunjukkan. Istilah-istilah “mesin harapan”, “konten kebaikan” atau “*connecting kindness*” merupakan simplifikasi dari *key message* yang ingin disampaikan oleh Kitabisa.com.

Dari teknik mempertahankan citra yang disampaikan Ardianto (2013, p.66) setidaknya ada dua teknik yang dilakukan Kitabisa.com, yaitu *unique* dan *continuity*. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, Kitabisa.com terus mengkreasikan konsep penyaluran dana untuk selain menjadi medium PR *Stunt*, ini juga sebagai upaya untuk memotivasi orang untuk menggunakan platform Kitabisa.com. Jika dilihat dari bentuk-bentuk penyaluran donasi program Kitabisa.com, memang diakui dapat menarik perhatian dan tidak jarang viral di media sosial. Dalam hal ini, Kitabisa.com menunjukkan keunikannya dalam membuat kegiatan penyaluran donasi (lihat Gambar 7). Berbuat baik bisa mudah dan menyenangkan dengan Kitabisa.com adalah dua hal yang selalu ingin disampaikan melalui strategi mereka.



Gambar 7. Penyaluran Program BisaMakan Kolaborasi dengan Komunitas Fans One Piece  
Sumber: [kompas.com](https://kompas.com)

Dari sisi *continuity* atau berkelanjutan, Kitabisa.com selalu berupaya konsisten dalam menginformasikan *image* mereka khususnya melalui publikasi maupun di setiap bentuk kolaborasi dengan partner. Selain medium komunikasinya yaitu berupa PR *Stunt* atau publikasi, Kitabisa.com juga cukup memperhatikan konten dan cara penyampaiannya. Sesuai dengan *image* yang ingin ditunjukkan, konten-konten yang

dipilih adalah inspiratif ataupun kisah-kisah yang menimbulkan harapan. Bentuk-bentuk kolaborasi juga seringkali dipublikasikan untuk menambah sisi kredibilitas platform dan kepercayaan publik. Setiap bentuk publikasi selalu menggunakan metode *storytelling* untuk memudahkan publik dalam menangkap informasi.

Upaya Kitabisa.com dalam menunjukkan transparansi dan menjamin keamanan platform tercermin melalui berbagai fitur yang tersedia di situs web mereka. Identitas digital Kitabisa.com sebagai sebuah *platform* daring bukan hanya menjadi elemen utama dalam citra perusahaan, tetapi juga merupakan representasi dari reputasi yang mereka bangun. Dengan demikian, setiap bentuk komunikasi atau publikasi yang dilakukan Kitabisa.com akan selalu melekat pada persepsi publik terhadap kredibilitas platform itu sendiri.

Hal ini juga ditegaskan oleh salah satu narasumber ahli dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Mereka nggak seperti penggalangan dana lainnya. Di mana penggalangan dana lain cenderung masih offline, pakai brosur. Kitabisa.com lebih interaktif dan menyenangkan. Itu kekuatan mereka. Mereka mampu membuat saya dan teman-teman merasa terlibat. Ini pendekatan yang cerdas. Mereka mencoba mengakomodasi kebutuhan kami, bahkan hanya dengan memberikan pembaruan. Tapi mereka tetap melakukan tindak lanjut dan menunjukkan, ‘ini loh yang kami lakukan.’ Update-nya bisa diakses lewat website dan blog. Saya rasa mereka benar-benar memahami pentingnya kepercayaan.” (Informan 3, Komunikasi Pribadi, 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa transparansi operasional dan komunikasi berbasis keterbukaan informasi menjadi strategi Kitabisa.com dalam menjaga kepercayaan publik. Informasi-informasi yang diperbarui secara berkala melalui *dashboard*, blog, atau notifikasi kampanye tidak hanya memberikan rasa aman kepada pengguna, tetapi juga memperkuat loyalitas dan *engagement* karena pengguna merasa dilibatkan dalam prosesnya.

Strategi yang keenam adalah *lobbying and negotiation*. Mengacu pada fungsi dasar *public relations* menurut British Institute of Public Relations adalah untuk membangun pengertian yang saling menguntungkan antara publik dan organisasi yang diwakili oleh PR. Dengan kata lain, prinsip dasar PR dalam menciptakan strategi

komunikasi adalah kredibilitas sikap dan informasi (Wasesa, S, A. & Macnamara, J. 2013). Sehingga peran PR dalam konteks lobi dan negosiasi menjadi penting.

Narasumber dari Kitabisa.com berkata bahwa tim *public relations* memang bertanggung jawab dalam merancang *communication plan*. Tahapan yang dilalui adalah dimulai dari mengumpulkan terlebih dahulu data-data pendukung untuk memahami konteks permasalahan, baru menentukan perencanaan komunikasi dan menentukan *spokesperson*-nya. Pada poin *spokesperson*, memang di beberapa situasi tidak harus PR yang berbicara langsung. Untuk masalah-masalah yang sudah di tingkat medium ataupun *high*, pihak petinggi Kitabisa.com akan turun langsung. Tidak menutup kemungkinan, pihak ketiga juga akan dilibatkan untuk menjadi mediator.

PR Manager Kitabisa.com mengungkapkan mengenai dilibatkannya pihak ketiga adalah ketika posisi Kitabisa.com sudah tidak lagi memiliki kapasitas untuk didengar publik. Pernyataan serupa dengan hal ini juga diungkapkan Wasesa & Macnamara (2013, p.348) yang menyatakan bahwa pihak ketiga juga akan bermanfaat ketika sebuah organisasi sudah mengalami krisis kepercayaan dari publik sehingga seluruh proses “membangun pengertian” kepada publik dilakukan melalui pihak ketiga. Kitabisa.com akan menentukan pihak ketiga berdasarkan relevansinya dengan isu dan kredibilitas mereka.

Namun narasumber Kitabisa.com mengatakan bahwa yang masih menjadi tantangan adalah *government relation*. Kitabisa.com mungkin sudah cukup baik dalam menghadapi publik, namun Kitabisa.com sudah mulai menyadari celah mereka yang berpotensi akan menjadi krisis terutama jika kaitannya sudah di tingkat pemerintahan. Lobi dan negosiasi dalam hal ini tidak akan cukup tanpa dibarengi dengan strategi *government relations*.

Strategi ketujuh dalam teori PENCILS ialah *social responsibility*. *Social responsibility* adalah bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan (Nova, 2011). Kitabisa.com sebagai platform *crowdfunding* berbasis donasi tidak hanya berperan mewadahi ragam bentuk aksi sosial saja namun guna memperkuat kredibilitas, akan menjadi penting bagi Kitabisa.com untuk menginisiasi kegiatan perusahaan. Berdasarkan pernyataan informan Sejak tahun 2018, Kitabisa.com juga membuat program

penggalangan dana inisiasi mereka sendiri. Mulai dari kategori penanganan bencana, bantuan makanan, bantuan kesehatan, bantuan pendidikan, dan sebagainya.

“Program ini kami buat awal mulanya karena banyaknya penggalangan dana yang masuk di Kitabisa.com membuat donatur bingung mau berdonasi ke penggalangan dana yang mana. Seiring dengan berkembangnya Kitabisa.com, donasi yang terkumpul di program kami tidak hanya disalurkan ke galang dana yang ada saja. Tapi kami betul-betul buat konsep penyaluran donasinya jadi lebih strategis lagi.” (Informan 2, Komunikasi Pribadi, 2025)

Strategi yang dibuat Kitabisa.com dalam program khusus mereka ini adalah mulai dari pengemasan cerita, konsep penyaluran dana, hingga bekerja sama dengan beragam media, komunitas, rumah sakit, *brand* atau perusahaan, dan *influencer* untuk berkolaborasi. Tujuannya untuk lebih mengamplifikasi dampak dari program inisiasi mereka. Bentuk kolaborasi yang dilakukan juga beragam. Mulai dari para *partner* dilibatkan menjadi *fundraiser* (penggalang dana yang mendukung galang dana utama), penyalur donasi, atau yang sifatnya *tap in program*. Misalnya, ada media yang memiliki program CSR, tim PR Kitabisa.com akan menyalurkan donasi dari program inisiasi mereka ke program CSR media sebagai bentuk dukungan.

Melalui program inisiasinya, Kitabisa.com terus berkreasi pada bentuk penyaluran dana yang menarik. Bentuk penyalurannya seringkali menyita perhatian publik. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan motivasi publik dalam berdonasi. Dari sisi transparansi, mereka mengetahui penyaluran donasi mereka. Dari sisi user *experience*, mereka jadi lebih tertarik untuk berdonasi ke program inisiatif Kitabisa.com.

Bentuk *social responsibility* lainnya yang dilakukan Kitabisa.com adalah dengan tidak memotong biaya administrasi untuk penggalangan dana kategori bencana alam dan zakat. Ini sebagai bentuk komitmen perusahaan khususnya pada isu bencana alam. Segala bentuk *social responsibility* yang dilakukan Kitabisa.com dianggap cukup berdampak pada reputasi Kitabisa.com hingga hari ini.

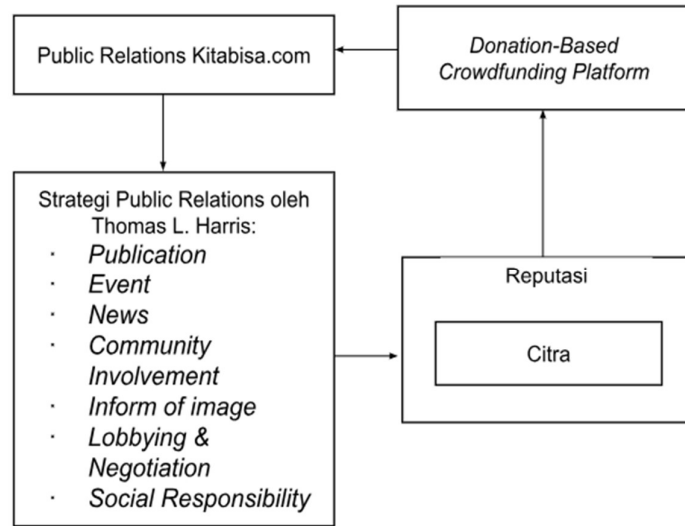
“Kami melihat bahwa bencana alam itu bisa menyerang banyak aspek. Banyak kebutuhan yang perlu dipenuhi pasca bencana mulai dari pembangunan kembali infrastruktur, kesehatan, kebutuhan sehari-hari, dan sebagainya. Jadi satu-satunya kategori yang kami kenakan 0% adalah bencana alam.” (Informan 1, Komunikasi Pribadi, 2015)

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wina Puspita Sari et al. (2020) dalam jurnal *Communicology*, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap reputasi perusahaan. Studi tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan membuktikan bahwa CSR memberikan kontribusi sebesar 60,6% terhadap pembentukan reputasi perusahaan ( $R^2 = 0,606$ ). Artinya, CSR bukan hanya bentuk kewajiban sosial, tetapi menjadi modal reputasional yang sangat berharga, terutama di tengah situasi krisis atau ketidakpercayaan publik. Dalam konteks Kitabisa.com, meskipun platform ini bukanlah perusahaan publik dalam arti konvensional, prinsip bahwa reputasi adalah aset tak berwujud yang bernilai tinggi tetap berlaku, khususnya karena mereka beroperasi dalam ekosistem digital yang sangat dipengaruhi oleh persepsi publik dan opini online. Hal ini diperkuat oleh tindakan Kitabisa.com yang tidak memotong biaya administrasi untuk kategori penggalangan dana bencana alam dan zakat, yang menunjukkan komitmen sosial sekaligus menjadi diferensiasi etis di tengah industri digital yang kompetitif.

Lebih jauh lagi, strategi *social responsibility* Kitabisa.com juga dikemas secara kreatif melalui pendekatan *user experience*, di mana penyaluran donasi dilakukan dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Tujuannya adalah untuk meningkatkan motivasi berdonasi sambil tetap menjaga transparansi dan jangkauan manfaat. Upaya ini mencerminkan bahwa Kitabisa.com tidak sekadar menjadi platform penyalur donasi, tetapi juga aktor sosial yang aktif membentuk ekosistem gotong royong digital yang berkelanjutan dan berbasis kepercayaan.

## **Pembahasan**

Strategi *Public Relations* berdasarkan teori PENCILS terbukti dilakukan oleh *Public Relations* Kitabisa.com dalam menjaga reputasi perusahaan *donation-based crowdfunding platform*. Untuk menjelaskan hal ini, penulis mencoba mengaitkan dengan apa yang diungkapkan Peschel mengenai platform *crowdfunding* dan hubungannya dengan reputasi dalam bentuk kerangka konseptual.



Gambar 8. Kerangka Konseptual Hasil Penelitian  
Sumber: Hasil Olah Penelitian, 2025

Platform *crowdfunding* seperti Kitabisa.com bukan hanya berperan sebagai penghubung teknis antara donatur dan penerima manfaat, tetapi juga sebagai entitas yang secara aktif membangun dan menjaga kepercayaan publik. Dalam hal ini, Peschel dalam Dhamus (2014) menjelaskan bahwa *crowdfunding* tidak hanya soal transaksi, tapi juga tentang menciptakan sistem transparansi dan pertukaran pengalaman yang menghasilkan rasa percaya. Identitas Kitabisa.com sebagai platform yang humanis dan berdampak sosial menjadi pondasi dari keseluruhan strategi komunikasi mereka.

Teori reputasi yang dikemukakan *Fombrun* menegaskan bahwa reputasi merupakan akumulasi persepsi publik terhadap suatu organisasi. Maka, identitas organisasi menjadi elemen awal yang membentuk citra, yang kemudian berakumulasi menjadi reputasi. Dalam konteks Kitabisa.com, identitas sebagai platform berbasis misi sosial berkelindan erat dengan bagaimana mereka mengemas strategi PR, memastikan bahwa semua taktik komunikasi selaras dengan nilai-nilai inti mereka.

Platform *crowdfunding* digambarkan sebagai pihak yang memfasilitasi kerja sama, alat komunikasi, dan membangun transparansi yang memungkinkan adanya pertukaran *experience* dan kepercayaan (Peschel dalam Dhamus, 2014, p.25). Sehingga kunci utama yang menentukan keberhasilan strategi public relations Kitabisa.com adalah dimulai pada identitas mereka sendiri sebagai platform. Ini sejalan dengan teori reputasi

di mana identitas perusahaan lah yang menjadi titik pertama yang menjadi acuan akan seperti apa citra yang mau dibentuk.

Sebagai subjek utama penelitian, tim PR Kitabisa.com perlu dipahami dari sisi fungsi dan perannya. Tidak semata sebagai pengelola komunikasi, namun mereka juga bertindak sebagai penjaga integritas identitas dan penggerak partisipasi publik. Dalam mendeskripsikan strategi yang mereka jalankan, pendekatan *PENCILS* oleh Thomas L. Harris digunakan. Model ini membantu mengklasifikasikan strategi ke dalam kategori seperti *Publications, Events, Community Involvement*, dan lainnya. Melalui teori ini, terlihat bahwa strategi Kitabisa.com tidak hanya bersifat simbolik (*menciptakan image*), tetapi juga substantif—misalnya melalui keterlibatan langsung dalam penyaluran bantuan, kolaborasi dengan *influencers*, serta kerja sama dengan korporasi. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan eksposur media, tetapi juga mempertegas positioning Kitabisa sebagai platform yang kredibel dan bertanggung jawab.

Reputasi merupakan hasil dari kesinambungan konsep-konsep sebelumnya. Fombrun dalam Doorley & Garcia (2015, p. 48) memaparkan definisi reputasi sebagai “*the sum of the images the various constituencies have of an organization.*”, artinya reputasi sebagai manifestasi kumpulan dari citra yang dimiliki berbagai konstituen dari suatu organisasi. Doorley dan Garcia kemudian menambahkan pendapat mereka—yang mengarah ke: *Reputation = Sum of Images = Performance + Behavior + Communication*. Definisi ini membantu menjelaskan bahwa performa dan perilaku, begitupun komunikasi, adalah komponen penting dari reputasi.

Dengan kata lain, reputasi tidak dibentuk oleh komunikasi semata, tapi juga oleh perilaku nyata dan performa organisasi. Dalam konteks Kitabisa.com, reputasi terbentuk karena keselarasan antara narasi komunikasi dan aksi nyata dalam masyarakat. Sehingga, kredibilitas, reliabilitas, dan akuntabilitas bukan hanya jargon, melainkan prinsip kerja nyata yang mempengaruhi persepsi publik. Di mana berdasarkan pernyataan Fombrun, empat faktor ini merupakan sisi yang dapat membantu menjaga reputasi perusahaan (Ardianto, 2013, p.68).

Strategi ini menjadi relevan ketika dibandingkan dengan implementasi *PENCILS* oleh organisasi lain. Sebagai contoh, penelitian Nurhaliza & Andiyansari (2024) terhadap organisasi PC. GKBI mengungkapkan bahwa meskipun strategi *PENCILS* telah

digunakan, efektivitasnya terganggu akibat lemahnya manajemen publikasi dan keterlibatan media digital. Hal ini menyoroti bahwa tidak cukup sekadar menerapkan elemen PENCILS secara normatif; keberhasilan strategi sangat dipengaruhi oleh bagaimana setiap elemen dieksekusi secara kreatif dan sesuai dengan lanskap media saat ini.

Perbandingan yang lebih relevan muncul dari studi oleh Manafe & Ardeana (2022) tentang EDVI Beauty Glow Skincare. Perusahaan tersebut memfokuskan implementasi PENCILS pada *Publications*, *News*, dan *Community Involvement*, tiga aspek yang juga menjadi andalan Kitabisa.com. Hasilnya, EDVI berhasil membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan brand trust. Namun, kritik muncul dari sisi adaptasi format konten: meskipun EDVI hadir di media sosial, penekanannya masih cenderung satu arah dan kurang menggugah partisipasi pengguna. Di sinilah penelitian mengenai Kitabisa.com memberikan wawasan baru melalui konten-kontennya yang secara aktif memancing partisipasi dan cerita dari komunitas, memperkuat *earned media* dan menciptakan efek viral secara organik.

Studi lain dari Wulandari & Boediman (2021) tentang PT Kompas Media Nusantara juga mendukung pentingnya keterlibatan komunitas dalam strategi PR. Kompas memanfaatkan event *offline* seperti Kompas Travel Fair dan komunitas sastra untuk membangun hubungan emosional dengan pembaca. Namun, pendekatan ini masih konvensional dan memiliki keterbatasan dalam jangkauan. Sebaliknya, Kitabisa.com mengekskansi makna *event* dan komunitas melalui platform digital secara masif, menjadikannya lebih inklusif dan *scalable*.

Dari berbagai perbandingan ini, tampak jelas bahwa implementasi PENCILS yang efektif membutuhkan lebih dari sekadar pemenuhan indikator strategi. Diperlukan pendekatan yang adaptif terhadap karakteristik publik, kemampuan *storytelling* yang kuat, dan optimalisasi media digital. Kitabisa.com menunjukkan bagaimana PENCILS dapat bertransformasi menjadi kekuatan reputasi berbasis komunitas dengan memprioritaskan partisipasi dan empati, bukan hanya eksistensi konten.

Lebih jauh, Kitabisa.com dalam mempraktikkan PENCILS bukan hanya berdampak pada reputasi organisasi, tetapi juga memperlihatkan bagaimana PR dapat menjadi katalis bagi perubahan sosial. Artinya, PR tidak hanya menjadi alat untuk

membangun citra perusahaan, tetapi juga sarana memperluas nilai-nilai kemanusiaan. Ini menunjukkan bahwa strategi PR yang berakar pada prinsip kepercayaan dan kolaborasi sosial akan memiliki dampak yang lebih berkelanjutan.

Sehingga reputasi dapat terus dijaga selama strategi-strategi tersebut tetap dilakukan dengan baik, tanpa menghilangkan identitas Kitabisa.com itu sendiri. Sebaliknya, identitas Kitabisa.com merupakan *core* utama yang dijadikan landasan strategi *public relations* untuk bisa kemudian membangun kepercayaan dan keterikatan dengan publik. Sesuai dengan skema penelitian yang dibuat penulis yang menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan *public relations* dalam menjaga reputasi memang perlu holistik. Hal ini dikarenakan perputaran alur ini menunjukkan strategi perlu dilakukan secara berkelanjutan dan masing-masing titik akan menciptakan dampaknya sendiri.

## SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi public relations Kitabisa.com sarat dengan pemanfaatan teknologi internet dan pendekatan kolaboratif yang berorientasi pada transparansi untuk menjaga kepercayaan publik serta membangun reputasi sebagai platform *crowdfunding* berbasis donasi. Strategi yang diterapkan mencerminkan integrasi erat antara praktik lapangan dengan kerangka teori PENCILS yang meliputi publikasi, *event*, *news*, *community involvement*, *inform of image*, *lobbying and negotiation*, serta *social responsibility*. Seluruh elemen tersebut tidak hanya dijalankan secara normatif, tetapi diadaptasi dengan inovatif sesuai dengan karakteristik media digital dan perilaku audiens daring masa kini.

Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa platform digital seperti Kitabisa.com dapat mengembangkan strategi PR yang tidak hanya berfokus pada komunikasi satu arah, tetapi menekankan partisipasi aktif publik melalui pendekatan konten berbasis nilai dan interaksi sosial. Hal ini relevan bagi praktisi PR yang mengelola reputasi organisasi berbasis platform daring, khususnya dalam konteks filantropi digital. Kontribusi praktis lainnya terletak pada temuan bahwa Kitabisa.com menggunakan kombinasi strategi earned media, manajemen reputasi online, dan

kemitraan media berbasis agenda sosial sebagai bentuk inovasi dalam pengelolaan reputasi secara jangka panjang.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas relevansi dan aplikasi model PENCILS dalam konteks *digital-native organization*, yaitu organisasi yang lahir dan beroperasi secara penuh di ranah digital, yang sebelumnya belum banyak dijadikan fokus dalam studi-studi PR berbasis PENCILS. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa model PENCILS tetap relevan namun perlu diinterpretasi ulang dan disesuaikan dengan dinamika ekosistem digital saat ini, termasuk dalam hal format komunikasi, partisipasi komunitas, serta strategi distribusi konten dan pengelolaan reputasi daring. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mereplikasi penerapan teori, tetapi juga mengajukan adaptasi praktis dari teori PENCILS untuk konteks platform filantropi digital berbasis internet.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, I., & Hartanto, E. (2023). *Pengaruh konten dan kualitas informasi akun Instagram @idvolunteering terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers*. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 229–242. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/42613>
- Ardianto, E. (2013). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media
- Barthelemy, F., & Irwansyah. (2019). *Strategi komunikasi crowdfunding melalui media sosial*. *IPTEK-KOM: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(2), 155–168.
- CAF. (2023). *CAF World Giving Index 2022 Report*. Diperoleh (2025, April 21) pukul 16:00 WIB, dari [https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/cafworldgivingindex2021\\_report\\_web2\\_100621.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/cafworldgivingindex2021_report_web2_100621.pdf)
- Dhamus, M. (2014). *Online Crowdfunding Platforms*. Berlin, German: Ikosom
- Doorley, J., & Garcia, H, F. (2013). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Routledge
- GoPay & Kopernik. (2020). *GoPay Digital Donation Outlook 2020*. Diperoleh (2025, April 21) pukul 16:30 WIB, dari <https://www.gojek.com/blog/gopay/riset-donasi-online/>
- Kitabisa. (2024). About Us. Diperoleh (2025, April 21) pukul 16:32 WIB, dari <https://kitabisa.com/about-us>

- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo, Indonesia: Zifatama Publisher
- Manafe, M. A., & Ardeana, C. D. (2022). *Strategi Public Relations EDVI Beauty Glow Skincare dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Pendekatan PENCILS*. *International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 2(3), 76–91.
- Muryanti, D. (2014). *Nilai-nilai budaya gotong royong sebagai jati diri bangsa dalam menghadapi globalisasi*. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 29(1), 1–6.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta, Indonesia: Rajawali Pers Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations*. London, UK: Kogan Page
- Nurhaliza, N., & Andiyansari, D. (2024). Strategi PENCILS Public Relations dalam Meningkatkan Reputasi Organisasi: Studi Kasus pada PC. GKBI. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(1), 45–56.
- Dewi, R. K., Nugroho, R. S. (2022, September 21). Fans One Piece Bagikan Makanan Gratis untuk PKL dan Ojol, Ini Kisahnya. Diperoleh (2025, April 29) dari <https://www.kompas.com/tren/read/2022/09/21/210000765/fans-one-piece-bagikan-makanan-gratis-untuk-pkl-dan-ojol-ini-kisahnya?page=all>.
- Padilah, R., Rahmat, A., & Nugraha, A. R. (2023). *Strategi media relations konsultan public relations dalam membentuk brand image klien*. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 192–215. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/42612>
- Puspita Sari, W., Rizki, M. F., Frisca, A., Rahma, B., & Hafidz, M. (2020). *Pengaruh kegiatan Corporate Social Responsibility terhadap reputasi PT PLN (Persero)*. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 175–187. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/16743>
- Quesenberry, K. (2019). *Social Media Strategy*. USA: Rowman & Littlefield.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takalar, Indonesia: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*. Jambi, Indonesia: PUSAKA
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta
- Thorpe, D. (2013). *Crowdfunding for Social Good: Financing Your Mark on The World*. Retrieved from Apple Books
- Wasesa, S. A., & Macnamara, J. (2013). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utami

Wulandari, D. A., & Boediman, H. (2021). Peran Event Komunitas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Media: Studi Kasus PT Kompas Media Nusantara. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 139–150.