

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

ArmyTheGrace adalah salah satu fandom K-pop dari sebuah boy group yaitu BTS. ArmyTheGrace memiliki visi dan misi untuk selalu membantu orang yang membutuhkan baik manusia, hewan, hingga lingkungan sampai tidak ada lagi yang dapat dibantu dengan hasil kegiatan donasi yang kami lakukan (Wawancara Admin, 2022). Sejak awal terbentuknya Army The Grace yaitu mulai tahun 2019, mereka selalu aktif membuka kegiatan donasi berdasarkan visi dan misi mereka. Ada beberapa bentuk kegiatan donasi yang dilakukan oleh Army The Grace, mulai dari *birthday donation*, *anniversary donation*, hingga kegiatan donasi rutin yang menarik yaitu *monthly donation*.

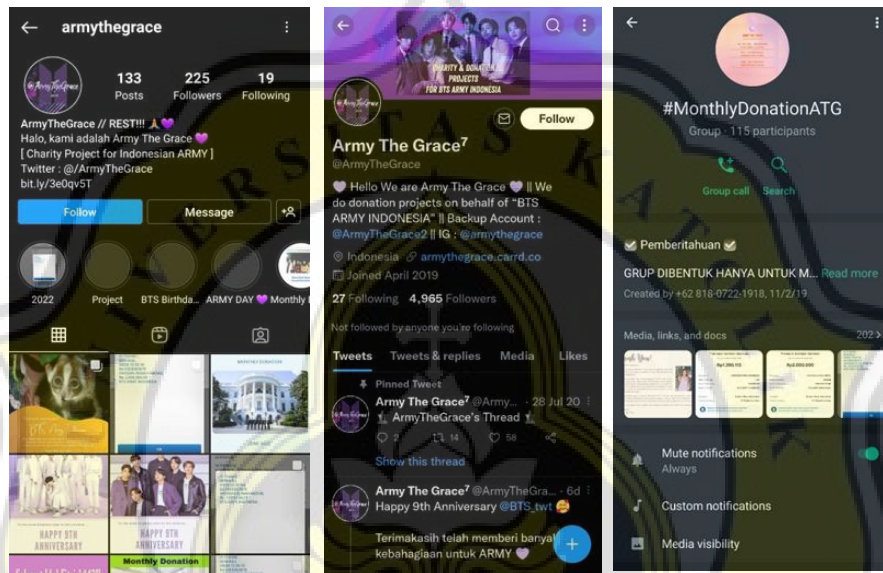


Gambar 4.1 : Logo fandom ArmyTheGrace

Sumber : Twitter ArmyTheGrace (2022)

Dalam melaksanakan kegiatan donasi khususnya *monthly donation*, ArmyTheGrace memanfaatkan beberapa media sosial sebagai media komunikasi dengan para calon donatur. Media yang digunakan ada Twitter, WhatsApp, dan Instagram. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Twitter merupakan media

utama dan media yang paling sering digunakan untuk kegiatan komunikasi sekaligus promosi untuk *project monthly donation*. WhatsApp sendiri lebih sering digunakan sebagai media komunikasi yang lebih private kepada donatur rutin *project monthly donation*. Sedangkan Instagram sendiri ditambahkan karena permintaan dari followers sehingga Army The Grace belum terlalu aktif mengunggah konten melalui Instagram.



Gambar 4.2 Konten Monthly Donation ArmyTheGrace

Sumber : Twitter, Instagram, dan WhatsApp ArmyTheGrace (2022)

4.2 Crowdfunding yang dilakukan Army The Grace

Berdasarkan hasil wawancara terhadap admin ArmyTheGrace, kegiatan *monthly donation* ini telah rutin diadakan sejak 2019. Hasil dari kegiatan ini kemudian akan disalurkan kepada beberapa Yayasan, yaitu : 1) Yayasan Rachel House (Perawatan Paliatif Untuk Pejuang Kanker), 2) Yayasan Honai Cinta Anak Papua (Panti Asuhan yang memiliki Tujuan Membantu Pendidikan), 3) Greeneration Indonesia (Organisasi yang membantu Masalah Pengolahan Sampah). Pada awalnya ArmyTheGrace hanya menyalurkan hasil *project monthly donation* kepada satu

yayasan saja yaitu Yayasan Rachel House, tetapi karena jumlah donasi yang stabil membuat Army The Grace memutuskan untuk membantu lebih banyak lagi yayasan.

Jenis kegiatan donasi yang dilakukan oleh Army The Grace adalah *donation based* yang artinya seluruh hasil dari kegiatan yang dilakukan Army The Grace akan diberikan kepada Yayasan. Jenis donasi tersebut dipilih selain karena jenis donasi tersebut sesuai dengan visi dan misi mereka, Army The Grace tidak pernah mengharapkan keuntungan apapun selain memberikan bantuan bagi yayasan yang membutuhkan. *Monthly donation* merupakan kegiatan yang dilakukan seluruhnya secara *online*, mulai dari pengumuman pelaksanaan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, hingga penyaluran hasil donasi.

Untuk mendukung pelaksanaan kegiatan *monthly donation*, penulis mendapatkan informasi terkait tanggung jawab dari masing-masing narasumber. Ada total 3 orang admin yang bertanggungjawab dalam terlaksananya project yang dilakukan ArmyTheGrace. Berikut adalah deskripsi singkat mengenai jobdesk yang harus diselesaikan :

Tabel 4.1 : Deskripsi Singkat Jobdesk Admin Army The Grace

Narasumber Pertama : Khairunissa Afrini sebagai Bendahara	Mengecek apabila ada kesalahan donasi (<i>Double Input</i>), memastikan total nominal donasi, mengecek bentuk bukti pembayaran apakah sudah sesuai, <i>update</i> hasil donasi di media sosial, dan sebagai Editor Konten.
Narasumber Kedua : Khozanatur Asror sebagai Admin (Sosial Media)	Mengunggah donasi yang berlangsung, memberi informasi terbaru mengenai hasil donasi, dan mengirimkan email kepada donatur untuk memantau hasil yang masuk.
Narasumber Ketiga : Hasna Hanifah sebagai Admin (Editor)	Membagikan info dibukanya donasi bulanan di akun Twitter dan <i>Group Chat</i> WhatsApp (Donatur), Mengirimkan hasil donasi ke rekening masing-masing Yayasan, Memberikan perkembangan terbaru terkait jumlah donasi yang terkumpul di Twitter dan <i>Group Chat</i> WhatsApp (Donatur).

Sumber : Hasil Wawancara

Dalam penelitian ini, penulis mengambil jangka waktu penelitian yaitu sejak November 2021 hingga April 2022. Bentuk kegiatan *crowdfunding* ini memanfaatkan media sosial terutama twitter dalam menginformasikan hingga mengunggah penyaluran hasil kegiatan donasi. Syarat dan ketentuan yang harus dimiliki oleh calon donatur dapat terbilang mudah di ikuti, beberapa diantaranya adalah : mengisi link untuk mendaftar, minimal donasi hanya Rp. 10.000, hingga ada pembentukan group donatur melalui media WhatsApp sebagai media komunikasi antara admin dan donatur tetap project monthly donation. Untuk meningkatkan partisipasi donatur, Army The Grace aktif dalam memanfaatkan media sosial (Twitter) dalam mengunggah informasi dan konten mengenai project monthly donation.

4.3 Strategi Komunikasi Kegiatan Crowdfunding oleh Army The Grace

Kegiatan *monthly donation* ArmyTheGrace secara resmi mulai dilakukan sejak November 2019. Berdasarkan hasil wawancara, penulis mengetahui bahwa ArmyTheGrace telah menerapkan tiga tahapan manajemen strategi menurut Fred R. David yaitu Perencanaan, Implementasi, dan Evaluasi meskipun tidak dilakukan secara lengkap setiap tahapannya. Berikut merupakan hasil wawancara mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh ArmyTheGrace :

1. Perencanaan atau perumusan strategi

Sebelum ArmyTheGrace rutin melakukan pelaksanaan kegiatan *monthly donation*, mereka telah melakukan kegiatan perencanaan. Kegiatan perencanaan tersebut hanya dilakukan satu kali saja yaitu pada bulan November 2019. Informan menyampaikan bahwa kegiatan perencanaan atau perumusan strategi yang hanya dilakukan pada awal kegiatan itu sudah dipertimbangkan sejak awal. Salah satu alasan kegiatan perencanaan strategi tersebut hanya satu kali adalah terkait dengan jenis donasi yang merupakan *donation based* sehingga tidak memerlukan banyak pembahasan karena secara garis besar semua telah memahami bagaimana alur pelaksanaan kegiatan donasi pada umumnya.

Pada saat melakukan tahap Perencanaan (pada November 2019), pengurus ArmyTheGrace membahas seluruh hal yang berkaitan dengan operasional dari *project monthly donation* sesuai dengan teori Pace dan Faules. Berikut merupakan beberapa hal yang dibahas :

a. Mengenai tujuan komunikasi atau latar belakang pelaksanaan *project* :

Kegiatan *monthly donation* disusun sesuai dengan visi dan misi ArmyTheGrace dengan tujuan untuk membantu mereka yang membutuhkan. Pada saat itu mereka tidak memiliki target atau tolak ukur hasil donasi dan memiliki prinsip bahwa :

“Berapapun nominalnya apabila bisa kami kumpulkan dari banyak orang maka pada akhirnya akan dapat membantu orang lain.” (Hasil Wawancara Nisha).

Berdasarkan jawaban wawancara kepada salah satu admin, yaitu Nisha, menunjukkan bahwa tujuan komunikasi yang dilakukan oleh para admin ArmyTheGrace melalui media sosial ada beberapa yaitu menarik minat donasi calon donatur, memberi informasi dan mengingatkan mengenai pelaksanaan *project monthly donation* dan memberikan laporan hasil kegiatan donasi. Berdasarkan hasil wawancara sendiri, diketahui bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan di Twitter sebagian besar adalah untuk menarik minat donasi bagi para calon donatur. Sedangkan untuk meneruskan kepercayaan para donatur yang telah setuju terlibat dalam donasi ArmyTheGrace dilakukan melalui grup WhatsApp. Tujuan komunikasi tersebut seringkali dilakukan melalui beberapa langkah seperti memberi informasi, mengingatkan kembali dan sebagai media penyaluran feedback dari para penerima donatur.

b. Memutuskan siapa yang dapat berdonasi (Segmentasi Khalayak) :

Kegiatan komunikasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah memutuskan khalayak atau siapa yang dapat berdonasi. Dalam menentukan khalayak, para admin ArmyTheGrace dari awal sudah sepakat memutuskan untuk menerima donasi dari ARMY saja. Hal itu didasari oleh beberapa alasan seperti : 1) Semua pengurus akun merupakan ARMY, 2) Hasil kegiatan donasi akan di serahkan atas nama BTS ARMY Indonesia, 3) Akun ini dapat terbentuk karena semua pengurus dipertemukan karena saling menyukai BTS. Berdasarkan hal tersebut, pada proses perencanaan ini disepakati bahwa kegiatan ini dilakukan oleh ARMY, meskipun begitu ArmyTheGrace masih terbuka terhadap siapa pun yang ingin berdonasi.

c. Proses penyusunan pesan :

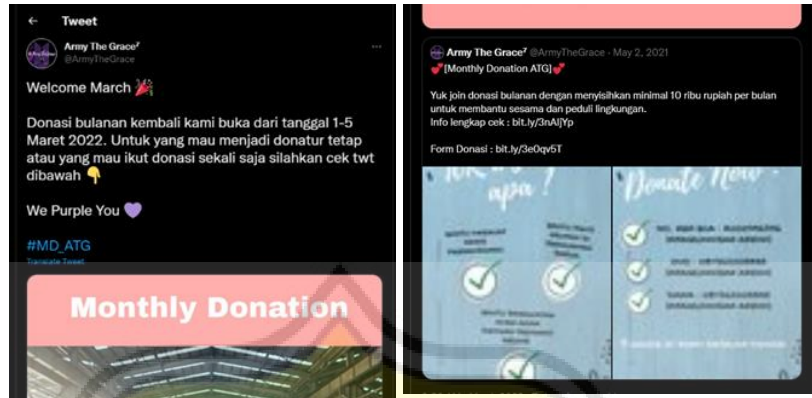
Berdasarkan hasil penelitian kepada tiga orang pengurus akun, penulis menemukan bahwa dalam proses perencanaan dan penyusunan pesan ini tidak melalui proses yang rumit. Meskipun memiliki beberapa tujuan komunikasi (menginformasikan, mengingatkan, dan melaporkan) kepada donatur, ArmyTheGrace menyusun pesan dengan sangat sederhana dan jelas. Berikut merupakan isi narasi dari konten yang disusun untuk media sosial Twitter dan WhatsApp :



Gambar 4.3 Penyusunan Pesan Twitter ArmyTheGrace

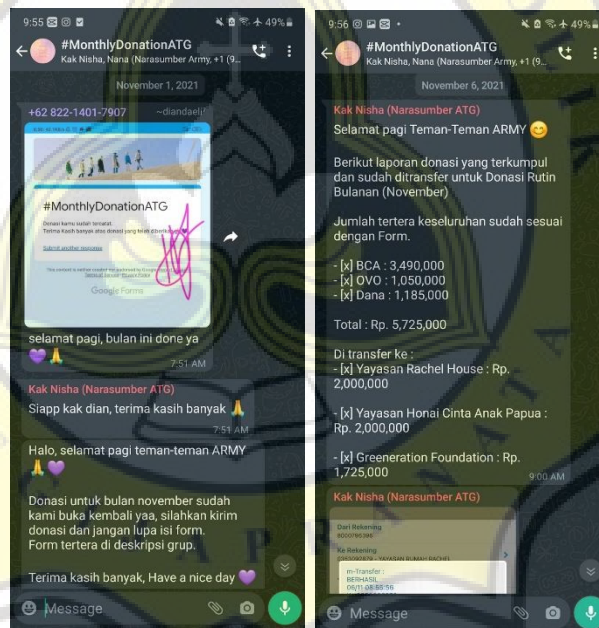
Sumber : Twitter @ArmyTheGrace (2022)

Berdasarkan hasil dokumentasi pada Gambar 4.3, poster tersebut merupakan *template* dasar yang selalu digunakan oleh ArmyTheGrace. Melalui observasi yang diterima dari postingan akun Twitter mereka, penulis mendapati bahwa ArmyTheGrace akan memanfaatkan fitur *quote tweet* poster tersebut secara teratur di tanggal 1-5 setiap awal bulan. Pesan yang disampaikan di awal berupa sapaan untuk menyambut awal bulan (Gambar 4.4). Penyusunan pesan tersebut merupakan bentuk dari salah satu tujuan komunikasi yaitu memberikan informasi mengenai dibukanya kegiatan *monthly donation* tersebut. Pada kalimat berikutnya (*quote tweet*) akan disampaikan ajakan untuk para donatur melakukan donasi sesuai prosedur yaitu mengisi *form* donasi di link yang sudah dilampirkan. Akhir kalimat di berikan satu kalimat berupa identitas *fandom* ARMY yaitu “we purple you” yang dimaksud “we love you” karena ARMY BTS identik dengan warna ungu atau *purple*.



Gambar 4.4 *Quote Tweet* Penyusunan Pesan Twitter ArmyTheGrace

Sumber : Twitter @ArmyTheGrace (2022)



Gambar 4.5 Hasil Observasi WhatsApp bulan November 2021

Sumber : Group WhatsApp #MonthlydonationATG (2022)

Berdasarkan hasil observasi pada Gambar 4.5, dapat dilihat bahwa pesan yang disampaikan oleh admin ArmyTheGrace di grup WhatsApp #MonthlydonationATG di susun sesuai dengan tujuan komunikasi yang mereka miliki. Untuk gambar pada sebelah kiri memiliki tujuan yang signifikan berupa

untuk memberikan informasi tentang dibukanya kegiatan donasi dan informasi mengenai tersedianya halaman *google forms* sebagai media untuk donatur yang telah melakukan kegiatan donasi di bulan November 2021. Proses penyusunan pesan tersebut juga terdapat pengingat mengenai telah di bukanya kegiatan *monthly donation*. Sedangkan pesan yang disampaikan oleh admin di grup WhatsApp #MonthlydonationATG pada gambar di sebelah kanan memiliki tujuan memberikan informasi (laporan) total donasi yang terkumpul oleh para donatur serta ada bukti dokumentasi penyaluran hasil donasi tersebut.

Perencanaan mengenai penyusunan dan penyampaian pesan *Army The Grace* tidak memiliki banyak perubahan dari mulai jadwal mengunggah konten hingga format penulisan pesan baik melalui Twitter maupun WhatsApp. Proses penyusunan pesan sendiri dilakukan hanya satu kali yaitu pada proses perencanaan November 2019 dan tidak pernah ada pergantian isi kontennya. Hal itu dilakukan berdasarkan pertimbangan para admin tentang format awal yang dianggap sudah dapat mewakili apa yang akan disampaikan mengenai detail project ini.

d. Pembahasan mengenai media yang akan dipilih :

Crowdfunding adalah sebuah proses penggalangan dana untuk mendapatkan dukungan berupa uang dari orang-orang yang tergabung dalam suatu komunitas melalui *platform crowdfunding*, internet, hingga media sosial (Yuliarti, 2020 : 11). Salah satu cara untuk terhubung dengan komunitas secara luas adalah dengan menggunakan internet dan media sosial.

“Untuk penggunaan media, pada awalnya ArmyTheGrace memang lebih sering aktif menggunakan twitter. Karena Twitter juga berperan sebagai media utama ArmyTheGrace. Tetapi untuk kegiatan monthly

donation kita juga menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi dengan donatur.” (Hasil Wawancara Nana).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dalam penelitian ini, penulis mengetahui bahwa ArmyTheGrace memilih untuk menggunakan beberapa media sosial yaitu *Twitter* karena hasil *engagement* dan cakupannya lebih luas (Hasil Wawancara Nana).

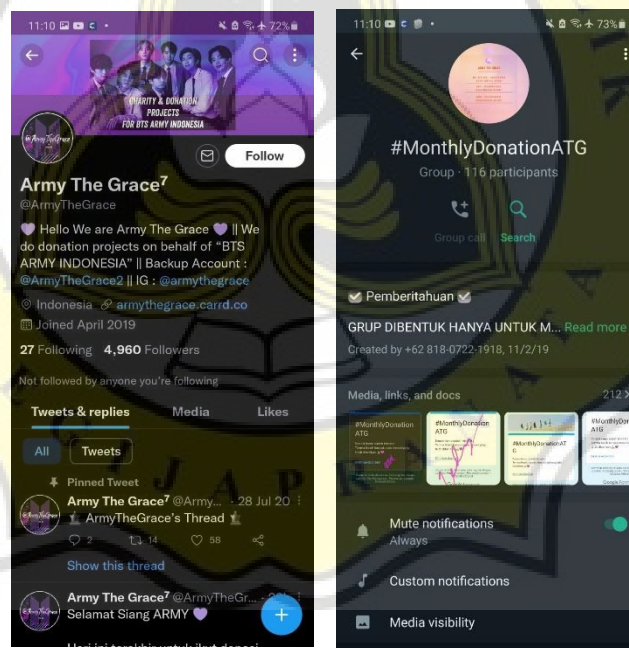
e. Membahas mengenai peran komunikator :

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa tiga orang pengurus akun admin ArmyTheGrace merupakan komunikator dalam proyek yang dilakukan oleh mereka. Hal itu ditetapkan berlandaskan sifat yang dimiliki oleh ketiga admin ArmyTheGrace. Khairunissa Afrini dipercaya sebagai bendahara sekaligus informan dalam Grup Donatur ATG karena memiliki pengalaman lebih banyak mengenai proyek donasi dan memiliki reputasi *reliable* atau dapat dipercaya oleh para admin lainnya sehingga di harapkan dapat membuat donatur maupun calon donatur mau percaya dan mau berpartisipasi dalam kegiatan *monthly donation*.

2. Implementasi Strategi

Durasi pelaksanaan *monthly donation* yang akan di teliti dalam penelitian ini dimulai dari November 2021 hingga April 2022. Implementasi strategi komunikasi yang dilakukan yang paling utama adalah implementasi pemilihan media seperti media sosial *Twitter* dan *WhatsApp* yang berpengaruh terhadap hasil donasi. Pada pelaksanaan kegiatan komunikasi melalui media soisal yang telah di tentukan, ArmyTheGrace memberikan informasi dan menyusun pesan yang di buat khusus untuk menarik perhatian pada ARMY sebagai calon donatur sesuai dengan kegiatan perencanaan segmentasi khalayak mereka.

Melalui Twitter, ArmyTheGrace bisa mendapatkan banyak reaksi dari para *followers* maupun *non-followers* terkait *projecty monthly donation* ini. Selain menggunakan media sosial Twitter, ArmyTheGrace juga menggunakan media lain untuk mendukung hubungan komunikasi yang berstrategi antara para fandom ARMY yang berdonasi dengan para penerima donatur. Media sosial tersebut adalah WhatsApp. Dalam penerimaan WhatsApp digunakan oleh ArmyTheGrace untuk memberi informasi lebih detail mengenai hasil donasi yang terkumpul dan laporan *feedback* ucapan terimakasih dari para penerima donasi. Hal ini yang mendukung sifat transparansi dalam kegiatan *monthly donation*. Berikut merupakan salah satu hasil observasi yang menunjukkan Berikut merupakan dokumentasi *profile* akun media sosial yang digunakan oleh ArmyTheGrace :





Gambar 4.6 Media Sosial yang digunakan ArmyTheGrace

Sumber : Dokumentasi (2022)

Berdasarkan informasi pada Gambar 4.4 (kiri) dapat dilihat bahwa ArmyTheGrace mampu mengumpulkan 4.960 ARMY yang mengikuti akun media sosial twitter mereka. Melalui informasi pada Gambar tersebut, kita juga dapat melihat

jumlah partisipan donatur tetap dalam kegiatan *monthly donation* yang berhasil dikumpulkan oleh ArmyTheGrace hingga sekarang. Tercatat ada sekitar 116 partisipan fandom ARMY yang menjadi donatur tetap dalam kegiatan *monthly donation*. Berikut merupakan tabel implementasi strategi komunikasi pada konten media sosial ArmyTheGrace :

Tabel 4.2 : Tabel Implementasi Strategi Komunikasi melalui Twitter Army The Grace

No	Hasil Dokumentasi	Keterangan Waktu	Tujuan Komunikasi
1		1 November 2021	Memberikan Informasi pelaksanaan <i>monthly donation</i> dan menarik perhatian calon donatur baru.
2		5 November 2021	Sebagai pengingat mengenai durasi pengumpulan donasi yang akan berakhir.

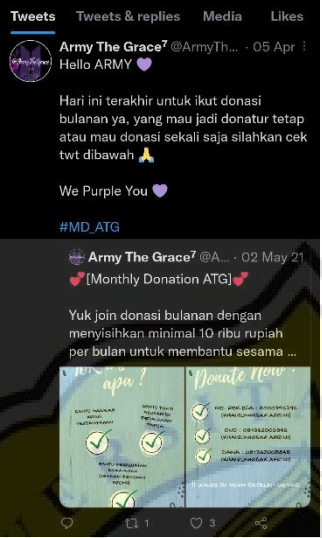

<p>3</p>		<p>6 November 2021</p>	<p>Proses komunikasi untuk melaporkan total hasil kegiatan donasi.</p>
<p>4</p>		<p>1 Desember 2021</p>	<p>Memberikan Informasi pelaksanaan <i>monthly donation</i> dan menarik perhatian calon donatur baru.</p>

5		5 Desember 2021	Sebagai pengingat mengenai durasi pengumpulan donasi yang akan berakhir.
6		6 Desember 2021	Proses komunikasi untuk melaporkan total hasil kegiatan donasi.
7		1 Januari 2022	Memberikan Informasi pelaksanaan <i>monthly donation</i> dan menarik perhatian calon donatur baru.

8		5 Januari 2022	Sebagai pengingat mengenai durasi pengumpulan donasi yang akan berakhir.
9		6 Januari 2022	Proses komunikasi untuk melaporkan total hasil kegiatan donasi.
10		1 Februari 2022	Memberikan Informasi pelaksanaan <i>monthly donation</i> dan menarik perhatian calon donatur baru.

11		5 Februari 2022	Sebagai pengingat mengenai durasi pengumpulan donasi yang akan berakhir.
12		6 Februari 2022	Proses komunikasi untuk melaporkan total hasil kegiatan donasi.
13		1 Maret 2022	Memberikan Informasi pelaksanaan <i>monthly donation</i> dan menarik perhatian calon donatur baru.

14		5 Maret 2022	Sebagai pengingat mengenai durasi pengumpulan donasi yang akan berakhir.
15		6 Maret 2022	Proses komunikasi untuk melaporkan total hasil kegiatan donasi.
16		1 April 2022	Memberikan Informasi pelaksanaan <i>monthly donation</i> dan menarik perhatian calon donatur baru.

17		5 April 2022	Sebagai pengingat mengenai durasi pengumpulan donasi yang akan berakhir.
18		6 April 2022	Proses komunikasi untuk melaporkan total hasil kegiatan donasi.

Sumber : Observasi dan Dokumentasi akun Twitter @ArmyTheGrace (2022)

Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui kegiatan observasi dan dokumentasi pada akun twitter ArmyTheGrace, dapat diketahui bahwa dalam usaha menarik perhatian calon donatur, mengingatkan pelaksanaan donasi, dan memberikan informasi terkait laporan hasil donasi telah dilakukan sesuai dengan kegiatan perencanaan. Setiap mengunggah informasi melalui media Twitter, pihak

ArmyTheGrace selalu memanfaatkan fitur *quote tweet* konten yang sudah ditentukan pada awal kegiatan perencanaan (Gambar 4.3). Seperti yang tertera pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa setiap kali ArmyTheGrace menyampaikan pesan mereka tetap menggunakan susunan pesan sesuai dengan yang telah direncanakan. Hal itu diterapkan pada setiap tujuan komunikasi mereka.

Meskipun berdasarkan pada susunan pesan yang telah direncanakan sejak awal dan berisi narasi yang sama, penggunaan *quote tweet* yang di unggah oleh ArmyTheGrace mendapat beberapa narasi imbuhan seperti :

“Halo ARMY~”

“Welcome (Bulan yang dimaksud), Donasi Bulanan sudah di buka!”

*“Selamat Pagi, Hari ini adalah hari terakhir pengumpulan donasi ya!
Yang mau join bisa cek tweet dibawah”.*

“We Purple You”

(Hasil Observasi dan Dokumentasi akun Twitter ArmyTheGrace 2022).

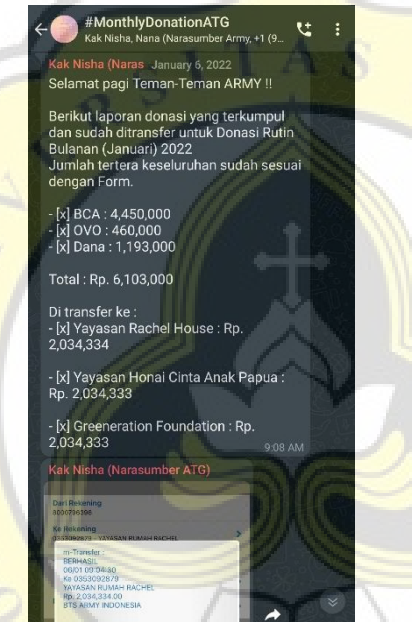
Hal itu di lakukan sebagai faktor penarik perhatian secara personal bagi ARMY sebagai calon donatur yang diinginkan dan disepakati oleh pengurus ArmyTheGrace pada saat perencanaan strategi. Meskipun terkadang dalam pelaksanaan kegiatan donasi ini ada juga beberapa donatur yang bukan merupakan ARMY ikut berpartisipasi dalam kegiatan donasi. Melalui informasi yang ada dalam Tabel 4.2 penulis mengetahui bahwa meskipun ArmyTheGrace tidak memiliki penentuan jadwal *upload* konten yang ketat, mereka mampu memberikan informasi dengan konsisten dan tidak pernah terlambat seperti : pemberian informasi *open donation* pada tanggal 1 (November 2021-April 2022), lalu pengingat kegiatan donasi yang akan ditutup pada

tanggal 5 (November 2021-April 2022), bahkan penyaluran dan laporan hasil donasi yang selalu tepat waktu pada tanggal 6 (November 2021-April 2022).

Tabel 4.3 : Tabel Implementasi Strategi Komunikasi melalui WhatsApp Army The Grace

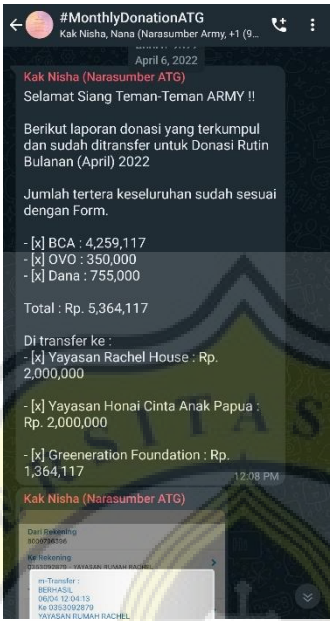
No	Hasil Dokumentasi	Keterangan Waktu	Tujuan Komunikasi
1		1 November 2021	Memberikan Informasi pelaksanaan <i>monthly donation</i> dan menarik perhatian calon donatur baru.
2		6 November 2021	Proses komunikasi untuk melaporkan total hasil kegiatan donasi.

3		1 Desember 2021	Memberikan Informasi pelaksanaan <i>monthly donation</i> dan menarik perhatian calon donatur baru.
4		5 Desember 2021	Sebagai pengingat mengenai durasi pengumpulan donasi yang akan berakhir.
5		6 Desember 2021	Proses komunikasi untuk melaporkan total hasil kegiatan donasi.

6		1 Januari 2022	Memberikan Informasi pelaksanaan <i>monthly donation</i> dan menarik perhatian calon donatur baru.
8		6 Januari 2022	Proses komunikasi untuk melaporkan total hasil kegiatan donasi.
9		1 Februari 2022	Memberikan Informasi pelaksanaan <i>monthly donation</i> dan menarik perhatian calon donatur baru.

10		5 Februari 2022	Sebagai pengingat mengenai durasi pengumpulan donasi yang akan berakhir.
11		6 Februari 2022	Proses komunikasi untuk melaporkan total hasil kegiatan donasi.
12		1 Maret 2022	Memberikan Informasi pelaksanaan <i>monthly donation</i> dan menarik perhatian calon donatur baru.

13		5 Maret 2022	Sebagai pengingat mengenai durasi pengumpulan donasi yang akan berakhir.
14		6 Maret 2022	Proses komunikasi untuk melaporkan total hasil kegiatan donasi.
16		1 April 2022	Memberikan Informasi pelaksanaan <i>monthly donation</i> dan menarik perhatian calon donatur baru.
17		5 April 2022	Sebagai pengingat mengenai durasi pengumpulan donasi yang akan berakhir.

18		6 April 2022	Proses komunikasi untuk melaporkan total hasil kegiatan donasi.
----	---	--------------	---

Sumber : Observasi dan Dokumentasi Grup Donatur WhatsApp ArmyTheGrace (2022)

Melalui informasi pada Tabel 4.3 tentang contoh penyusunan dan penyampaian pesan memberikan gambaran bahwa ArmyTheGrace menerapkan hasil perencanaan tentang penyusunan pesan melalui Grup WhatsApp juga. Meskipun memiliki inti pesan yang sama terdapat perbedaan dari jumlah narasi yang diberikan, pada WhatsApp pesan dengan tujuan memberikan informasi dan pengingat mengenai pengumpulan donasi akan berakhir ditulis dengan lebih singkat dan personal dibandingkan dengan penulisan pada media Twitter. ArmyTheGrace juga tidak menggunakan poster deskripsi *project monthly donation* yang sering digunakan pada Twitter.

Proses penyusunan dan penyampaian pesan yang telah dilakukan melalui Twitter dan WhatsApp juga menunjukkan bagaimana ketiga admin ini berperan sebagai komunikator. Pada dasarnya meskipun kak Nana memiliki *jobdesk* utama sebagai admin sosial media, tiga pengurus akun ArmyTheGrace masih sering bergantian dalam menjadi komunikator dalam Twitter. Sedangkan pada kegiatan komunikasi yang terjadi melalui media WhatsApp lebih sering dilakukan oleh kak

Nisha terutama dalam tujuan memberikan laporan hasil donasi yang kemudian dapat berkaitan dengan kepercayaan dan loyalitas donatur.

3. Evaluasi

Setelah melalui proses perencanaan dan implementasi strategi dalam pelaksanaan *monthly donation*, selanjutnya akan membahas mengenai proses evaluasi. Proses evaluasi biasanya dilakukan untuk mengukur keberhasilan implementasi strategi untuk mencapai penetapan tujuan pada strategi berikutnya (Fitriansyah, 2020 : 144). Tetapi melalui kegiatan wawancara, penulis mendapatkan informasi bahwa ArmyTheGrace tidak pernah melakukan kegiatan evaluasi dan tidak pernah menjadwalkan kegiatan evaluasi secara rutin. Hal ini didasarkan oleh pertimbangan yaitu :

- a. Perencanaan hanya dilakukan satu kali saja pada saat awal kegiatan yaitu pada November 2019. Para pengurus akun ArmyTheGrace mempertimbangkan jenis donasi yang berupa *donation based* yang dianggap tidak perlu memiliki perubahan perencanaan pada setiap bulannya. Setelah beberapa bulan melaksanakan kegiatan *monthly donation*, para admin juga mulai memahami alur dan hal-hal yang harus dilakukan agar kegiatan donasi dapat terlaksana dengan baik.
- b. Tidak ada tolak ukur keberhasilan kegiatan donasi. Pada hasil wawancara untuk bagian perencanaan, telah disampaikan bahwa *project monthly donation* ArmyTheGrace tidak memiliki target untuk hasil nominal yang akan terkumpul. Dalam durasi pelaksanaan donasi sejak 2019 pun, hasil donasi yang terkumpul telah melebihi ekspektasi bahkan bisa membuat ArmyTheGrace menambah yayasan yang akan dibantu untuk setiap bulan.

Meskipun dalam periode penelitian (November 2022 hingga April 2022) tidak pernah dilakukan evaluasi. Ada beberapa situasi tertentu dimana pengurus akan berkumpul untuk membahas mengenai masalah yang terjadi dalam kegiatan *monthly*

donation. Kegiatan evaluasi sendiri sempat pernah dilakukan dua kali yaitu pada saat membahas mengenai bagaimana cara meningkatkan hasil donasi pada saat awal pandemi 2020. Hal itu dilakukan karena hasil donasi yang terkumpul tidak sampai Rp. 2.000.000, dimana sangat berbeda daripada hasil donasi yang masuk pada saat sebelum pandemi.

4.4 Prinsip Transparansi yang dilakukan ArmyTheGrace

Selain menerapkan konsep Fred R. David serta Pace dan Faules, penulis menemukan salah satu strategi lain yang ditetapkan oleh ArmyTheGrace dalam melaksanakan kegiatan *monthly donation*. Berikut jawaban dari narasumber berdasarkan hasil wawancara :

Hasna Hanifah (Editor) mengatakan bahwa :

“Kami rutin membagikan info setiap bulannya melalui Twitter kami (untuk para followers), sedangkan untuk para calon donatur baru biasanya kami mention akun yang menginformasikan kegiatan donasi seperti @OneInArmy dan @WingsOfBangtan.”

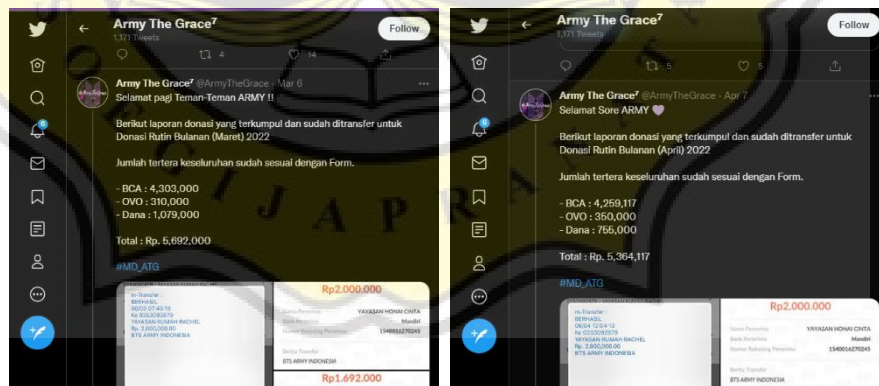
Khairunissa Afrini (Bendahara) mengatakan bahwa :

“Kami akan terus berusaha untuk membangun kepercayaan publik dengan menerapkan Transparansi dan Komunikasi melalui media Twitter maupun WhatsApp. Harapannya bagi calon donatur yang melihat informasi donasi kami dapat tertarik ikut berdonasi karena kami sebisa mungkin menginformasikan hasil kegiatan donasi kami.”

Khozanatur Asror (Admin Sosial Media) mengatakan bahwa :

“Rajin update konten jika suatu project sedang berlangsung, transparansi, terkadang minta bantuan teman untuk menginfokan project kita di Base Open Donation ARMY.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa dalam pelaksanaan kegiatan *monthly donation* selain menerapkan konsep manajemen strategi menurut Fred R. David dan menerapkan lima faktor strategi menurut Pace dan Faules, ArmyTheGrace juga memiliki prinsip transparansi yang di terapkan. Setelah jadwal pengumpulan donasi (tanggal 1 hingga 5 setiap bulannya) selesai, ArmyTheGrace tidak lupa mengunggah bukti penyaluran donasi baik melalui Twitter atau WhatsApp (Gambar 4.3 dan Gambar 4.4). Hal tersebut seringkali mendapat respon positif dari donatur *group* WhatsApp kami dan kami juga mendapat respon dari *re-tweet* dan *like* melalui Twitter. Penerapan prinsip transparansi ini dilakukan secara rutin dan konsisten meskipun mereka sempat melakukan *rest* atau istirahat dalam mengunggah konten donasi.



Gambar 4.7 Bukti Penyaluran Hasil Donasi *Monthly Donation* ArmyTheGrace

Sumber : Twitter @ArmyTheGrace (2022)



Gambar 4.8 Bukti Penyaluran Hasil Donasi *Monthly Donation ArmyTheGrace*

Sumber : Group WhatsApp Donatur ArmyTheGrace (2022)

Melalui informasi pada Gambar 4.6 (kanan), kita juga dapat melihat bahwa yayasan mengirimkan satu foto maupun video sebagai bentuk reaksi (*feedback*) dan penyampaian rasa terimakasih mereka terhadap bantuan yang diberikan oleh ArmyTheGrace. Video maupun foto yang telah diterima kemudian diunggah melalui media sosial termasuk Twitter, WhatsApp.