

ABSTRAK

Kitabisa.com merupakan *platform crowdfunding* yang memiliki peringkat pertama dan berhasil mendanai proyek sosial. Salah satu kampanye bernama Racheluntukdonggala yang dimiliki oleh *influencer*, Rachel Vennya, berhasil mengumpulkan target donasi hingga 101% yaitu sebesar Rp 804.357.444 dengan 7.064 orang donatur. Dengan jumlah target yang sudah terlampaui, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana motif donatur kampanye #Racheluntukdonggala melalui akun Rachel Vennya dalam *platform* Kitabisa.com. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dan menggunakan paradigma post-positivisme. Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan metode wawancara kepada tiga orang informan primer dan satu orang informan sekunder yaitu seorang psikologi komunikasi. Hasil penelitiannya adalah (1)Motif Ingin Tahu, para informan mengetahui informasi tentang bencana di Palu dan Donggala melalui berbagai media, salah satunya akun Instagram Rachel Vennya. (2)Motif Cinta, hati para informan tergerak untuk berdonasi. (3)Motif Harga diri dan Kebutuhan untuk Mencari Identitas, para informan berbagi cerita kepada orang-orang terdekatnya bahwa mereka sudah melakukan donasi bagi korban bencana di Palu dan Donggala. (4)Kebutuhan akan Nilai, Kedamaian dan Makna Kehidupan, para informan menjunjung nilai sosial yang dijadikan prinsip dalam hidupnya. (5)Kebutuhan Pemenuhan Diri, adanya kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh para informan setelah membantu para korban bencana di Palu dan Donggala. (6)Kepercayaan, para informan memiliki rasa kepercayaan yang cukup tinggi kepada Rachel Vennya

Kata Kunci : Motif, Psikologi Komunikasi, *Crowdfunding*, *Influencer*.