

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Yayasan Generasi Bantu Indonesia atau yang disebut Bantoo.id di akun media sosialnya merupakan salah satu yayasan sosial yang berada di Indonesia. Tujuan didirikannya yayasan ini adalah untuk membantu memenuhi permasalahan sosial yang ada di masyarakat seperti permasalahan pendidikan, ekonomi, bencana alam, kesehatan, dan lain sebagainya. Harapan dengan adanya hal ini adalah supaya masyarakat Indonesia dapat lebih produktif dan juga tergerak untuk saling membantu. Di sisi lain juga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat lainnya, meningkatkan kemakmuran, serta menjalankan sila kelima dari Pancasila yaitu keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Yayasan Generasi Bantu Indonesia untuk mencapai tujuannya adalah mengumpulkan dana maupun barang untuk sosial kemanusiaan yang selanjutnya dialokasikan ke masyarakat yang terbilang membutuhkan. Selain itu, yayasan ini juga menghimpun sumber daya alam maupun sumber daya manusia untuk selanjutnya disebarluaskan secara efektif dan efisien. Dalam melaksanakan seluruh kegiatannya, Yayasan Generasi Bantu Indonesia memiliki pertanggungjawaban atas segala hasil kerjanya yang telah dilaksanakan. Hal ini dilakukan berdasarkan koordinasi yang tepat dan efektif dari keseluruhan anggotanya dan juga yayasan-yayasan lain yang berada di bawah naungan Yayasan Generasi Bantu Indonesia.

Yayasan Generasi Bantu Indonesia menggunakan media sosial untuk menarik donatur-donatur yang berkeinginan memberikan bantuan seperti sembako, pakaian layak pakai, alat kebersihan, obat-obatan, maupun berupa dana. Media sosial yang saat ini digunakan berupa akun *instagram* Bantoo.id dengan menggunakan tagar #JajanKebaikan yang bertujuan untuk mengundang berbagai masyarakat, utamanya generasi muda untuk saling berbagi. Tagar #JajanKebaikan dipilih karena sebagai upaya pencegahan bagi masyarakat yang memiliki kebiasaan jajan kepada hal-hal yang kurang berguna sehingga membentuk hedonism, oleh karena itu tagar tersebut

dibentuk dengan tujuan dapat mengubah kebiasaan jajan menjadi jajan yang positif yaitu dengan berdonasi kepada masyarakat yang saat ini sedang membutuhkan.

1.1.2 Bidang Usaha Perusahaan

Yayasan Generasi Bantu Indonesia atau Bantoo.id merupakan sebuah platform yang dibentuk dengan tujuan berbagai kegiatan sosial, salah satunya adalah berbagi. Platform Bantoo.id memiliki peran untuk menghubungkan antara pemberi donasi dan juga penerima donasi. Yayasan ini terfokus pada kegiatan-kegiatan sosial, pelestarian lingkungan dan hewan, pemberdayaan sumber daya manusia, peningkatan ekonomi, dan lain sebagainya. Saat ini Bantoo.id dipimpin oleh Ratna Veronica selaku ketua pengurus yayasan, Andi Prasetyo selaku ketua pengurus, serta Adryanto Suryo W. selaku ketua pengurus bendahara, serta dibantu oleh beberapa divisi lainnya.

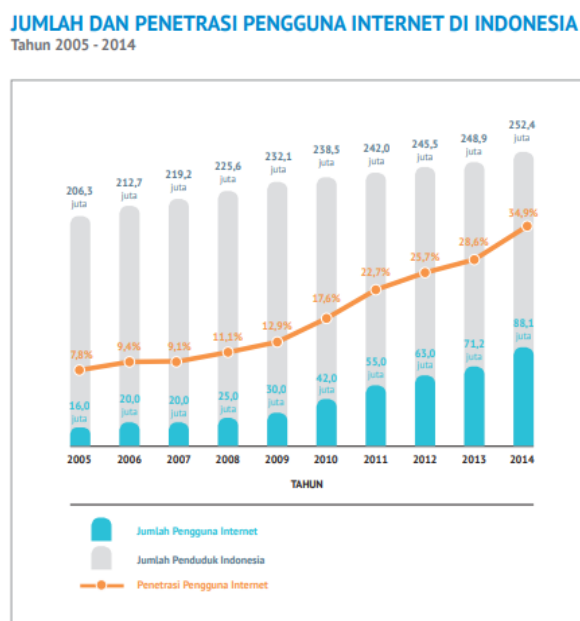
1.2 Latar Belakang Penelitian

Negara Indonesia termasuk dalam salah satu negara berkembang di Asia yang saat ini tengah diguncang oleh pandemik hebat bernama *Coronavirus Disease* (Covid-19). *Coronavirus* merupakan kumpulan virus yang berasal dari subfamili *Orthocoronavirinae* termasuk ke dalam keluarga *Coronaviridae* dan *ordo Nidovirales*. Peningkatan jumlah pasien Covid-19 ini semakin hari semakin sulit untuk dikendalikan sehingga banyak negara yang belum bahkan tidak siap melakukan penyesuaian termasuk Indonesia, diperlukan suatu kebijakan tegas dari pemerintah untuk menanggulangi permasalahan ini (Yunus & Rezki, 2020).

WHO (*World Health Organization*) menyarankan semua negara terdampak untuk fokus pada penyelesaian pandemi pada penanganan bidang kesehatan dengan menerapkan sistem menjaga jarak (*social distancing*) dengan tidak melakukan sentuhan fisik saat bertemu, isolasi di beberapa wilayah dan pelarangan aktivitas yang melibatkan banyak orang atau kegiatan massal. Namun begitu demikian, bagi negara-negara yang tidak melakukan penerapan isolasi wilayah sebagaimana saran WHO dan meragu akan pandemi Covid-19 ini dapat berlangsung dalam kurun waktu yang lama untuk kembali ke dalam keadaan normal kembali (Setiati & Azwar, 2020). Sesuai dengan arahan WHO (*World Health Organization*) tersebut, pemerintah Indonesia dengan kewenangannya melalui fungsi perlindungan menerapkan kebijakan isolasi wilayah dan pelarangan aktivitas yang melibatkan banyak orang atau kerumunan kepada seluruh warga negara apabila diperlukan aktivitas tersebut maka diperbolehkan dengan tetap memenuhi protokol kesehatan yaitu memakai masker upaya mengurangi

jumlah persebaran *Coronavirus* dan pengurangan jumlah orang yang terlibat dalam aktivitas atau kegiatan tersebut. Karena kebijakan tersebut banyak dari masyarakat memilih untuk tetap berada di rumah dalam melakukan aktivitasnya seperti bekerja dan belajar, dengan menggunakan teknologi komunikasi jarak jauh mereka tetap dapat melaksanakan tugas keseharian sebagaimana mestinya. Dengan demikian peran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sangat dibutuhkan, teknologi yang tengah berkembang dari masa ke masa membuat seseorang menjadi lebih rajin dalam menggunakan internet. Perusahaan telepon seluler adapun giat mengembangkan beragam layanan seperti: 3G, 4G, HSDPA, EVDO dan lain-lain berupaya mendukung kebutuhan masyarakat tersebut.

Lajunya perkembangan teknologi yang berhubungan dengan penanganan komunikasi atau biasa disebut TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) yang menjadikan alat komunikasi layaknya internet banyak di dimintai dan bahkan digunakan sebagai kebutuhan masyarakat saat ini, sebanyak kurang lebih 38 juta pengguna alat komunikasi utama seperti internet atau hampir mencapai 15% penetrasi internet di Indonesia. Hal ini jugalah yang membuat beberapa perubahan dalam TIK yang berawal dari konvensional berubah menjadi modern, seluruhnya dibuat serba digital dan kian membuktikan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi konvensional menjadi modern melalui media sosial.

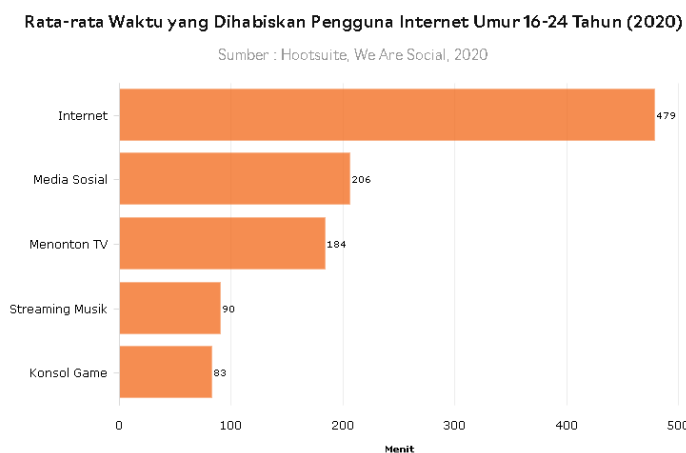


GAMBAR 1. 1 JUMLAH DAN PENETRASI PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA

Sumber: <http://puskakom.ui.ac.id/wp-content/uploads/2017/01/Survey-APJII-2014-v2.pdf> (Diakses pada tanggal 4 Juli 2022 pukul 10.46 WIB)

Media sosial (*social media*) merupakan sarana bagi pengguna untuk mengekspresikan perasaan mereka melalui teknologi, media sosial menyediakan atau memberikan fasilitas yang membuat para pengguna dapat beraktivitas, sebagai sebuah fasilitator daring media sosial menguatkan sebuah ikatan sosial antara pengguna satu dengan pengguna yang lainnya dalam satu platform yaitu media sosial itu sendiri (Van Dijk, 2015 dalam Nasrullah, 2017).

Eksistensi alat komunikasi utama berupa jejaring sosial di tengah problematikanya pandemi Covid-19 menaruh perhatian tinggi, sekitar kurang lebih 64% masyarakat Indonesia mampu membuka akses internet untuk terkoneksi dan berselancar di media sosial dalam durasi 24 jam atau sehari dengan durasi waktu di rata-rata kan sekitar 7-8 jam, serta hampir 80% seorang pengguna internet di sebuah telepon genggam canggih (*smartphone*) yang digunakan oleh seseorang pengguna internet untuk bermain sosial media (databooks.com), sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat modern saat ini hampir tidak mungkin apabila jika tidak terkena rayuan media sosial, sebagian dari mereka sekedar mengisi waktu luang dengan bermain jejaring sosial sampai menjadi salah satu kebiasaan untuk meluangkan waktu untuk seorang pengguna mengakses media sosial.



GAMBAR 1. 2 WAKTU PENGGUNAAN INTERNET UMUR 16-24 TAHUN (2020)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/indonesia-habiskan-hampir-8-jam-untuk-berinternet> (Diakses pada tanggal 4 Juli 2022 pukul 11.02 WIB)

Namun seiring berkembangnya gaya kehidupan masyarakat konvensional menjadi modern, jejaring sosial tidak sedikit merubah paradigma di dalam masyarakat akan cara berkomunikasi dengan memutar balikan teori pemikiran yang dimiliki masyarakat modern, salah satunya merubah paradigma masyarakat pengguna media sosial bahwasannya seorang pengguna tidak hanya menikmati konten dari media sosial yang di fasilitaskan kepadanya akan tetapi juga ikut serta membuat dan menjadikan konten akan dirinya di media sosial tersebut. Paradigma berkomunikasi ini menjadikan tingkat komunikasi bersatu aduk menjadi satu dalam sebuah wadah yang disebut dengan jejaring sosial atau media sosial.

Beberapa fasilitas dari sebuah media sosial adalah sebagai media seorang pengguna mengekspresikan diri serta berinteraksi dalam dunia digital dengan seorang pengguna yang lain, karena keterbatasan tempat dan waktu seorang pengguna jejaring sosial dimudahkan dengan teknologi perangkat lunak untuk bekerja sama (*cooperation*), berkomunikasi (*communicate*), berbagi (*to share*), dan bahkan yang sebelum belum menjadi kenal melalui pengenalan di dalam media sosial menjadi dekat satu sama lain dan menjalin ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Media online atau daring mendukung interaksi sosial, media sosial mengenalkan pengguna akan makna pengenalan, kerjasama dan cara berkomunikasi dengan melalui teknologi berbasis website ini media sosial memudahkan komunikasi menjadi interaksi berdialog yang interaktif. Ada beberapa situs dari media sosial yang paling populer. Beberapa situs media sosial yang paling populer saat ini antara lain: Youtube, Blog, Whatsapp, Twitter, Kakaotalk, Facebook, TikTok, Instagram, Path, dan Wikipedia. Jenis media sosial yang banyak diminati dan biasa digunakan oleh banyak dipakai sebagai sarana pemasaran oleh masyarakat Indonesia antara lain adalah instagram. Instagram merupakan aplikasi menyenangkan karena pengguna difasilitasi banyak fitur seperti berbagi foto juga terdapat fitur kamera dengan dilengkapi filter digital memungkinkan pengguna mengambil foto dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Setiap jenis media sosial dalam penggunaannya di haruskan menggunakan internet tidak terkecuali Instagram. Instagram dan media sosial lainnya menyediakan wadah bagi masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan via digital dalam bidang apapun, baik dalam bidang politik, bidang pembelajaran, bidang pemasaran, dan lain-lain.

Media sosial inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran. Seperti yang tengah dilakukan oleh salah satu platform *Bantoo.id*. Dimana mereka memanfaatkan aplikasi *instagram* sebagai sarana dalam strategi pemasaran. Hal ini mereka lakukan didasarkan beberapa alasan diantaranya untuk menarik minat para donator ditengah pandemic covid-19. Dapat diketahui bahwa disaat pandemic covid-19, pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan berupa aturan *WFH (Work From Home)* sehingga menyebabkan masyarakat Indonesia meminimalisir mobilitas untuk beraktivitas diluar rumah. Hal ini menjadikan para masyarakat banyak menghabiskan waktu dirumah. Fenomena ini kemudian mendorong meningkatnya penggunaan media sosial serta perilaku hedonisme di masyarakat Indonesia kala itu. Sehingga fenomena ini merupakan sebuah “kesempatan emas” para perusahaan dalam melakukan pemasaran di media sosial seperti yang tengah dilakukan oleh *Bantoo.id*. *Bantoo.id* sendiri merupakan sebuah *platform crowdgiving online* pertama di Indonesia yang bergerak di bidang donasi yang berguna untuk berbagi baik itu berupa barang, makanan, uang, maupun pendidikan atau pengetahuan. Sehingga kegiatan hedon bisa disalurkan menjadi kegiatan positif dengan berdonasi salah satunya melalui *Bantoo.id*.

Pemasaran adalah satu dari sekian kegiatan utama wirausahawan dalam upayanya untuk tetap mempertahankan berjalannya perusahaan serta perkembangan usaha dalam memperoleh keuntungan. Penilaian keberhasilan ketika mencapai tujuan perusahaan bergantung pada kemampuan pemasaran. Pencapaian tujuan memerlukan strategi pemasaran ialah Strategi pemasaran ini merupakan sebuah perencanaan dimana diadakan oleh unit bisnis sebagai acuan pemasaran sebagai jalan mendapatkan tujuan (Basu Swasta & Irawan, 1990).

Corey dalam Fandy Tjiptono (2008) memberikan pendapat bahwa strategi pemasaran memiliki lima bagian yang saling terkait. Kelima bagian tersebut ialah:

1. Pemilihan pasar ialah sebuah strategi dalam memilih pangsa pasar yang nantinya akan dilayani.
2. Perencanaan aspek produk, pada bidang ini meliputi spesifik pada produk yang ditawarkan, pembentukan *brand* dan desain atas penawaran produk tersebut.
3. Penetapan pada aspek harga produk, elemen penentuan harga dapat mencerminkan nilai konkret dari produk yang ditawarkan kepada pembeli.

4. Aspek distribusi, merupakan layanan perdagangan sistem grosir maupun eceran yang akan dilewati produk hingga pada akhirnya berada di tangan konsumen yang menggunakan produk tersebut.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yaitu meliputi aspek periklanan, memberlakukan promosi pada penjualan, melakukan pemasaran langsung dan terjalinnya hubungan dengan publik.

Selanjutnya, adanya strategi pemasaran tentu membutuhkan adanya komunikasi. Dengan demikian perlu adanya sebuah komunikasi pemasaran terpadu yang bias dilakukan secara tatap muka langsung maupun melalui perantara. Hal ini lah yang tengah dilakukan oleh *platform Bantoo.id* dimana mereka tidak hanya merencanakan strategi pemasaran melainkan juga melakukannya. Dalam prakteknya, terdapat jenis strategi pemasaran yang digunakan oleh *platform Bantoo.id* yakni menggunakan jenis pemasaran terpadu. Disebutkan oleh Marta (2017) *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau yang biasa dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah sketsa yang berisi perpaduan bermacam-macam bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk maupun organisasi kepada khalayak umum.

Konsep dari strategi pemasaran terpadu disebutkan oleh Percy (2008:09) merupakan dasar dalam membangun hubungan yang terbilang menguntungkan bagi organisasi dan dibangun antara target pasar, pemegang kekuasaan ataupun pasar pada bidang terkait, hal-hal tersebut sudah menjadi bagian dari proyek pemasaran yang ditetapkan organisasi sehingga membutuhkan komunikasi pemasaran efektif sebagai pendukung suksesnya rencana pemasaran. Seperti yang tercermin pada *platform Bantoo.id* yang langsung menjembatani antara pemberi bantuan dengan penerima bantuan. Sehingga hal ini membutuhkan integrasi yang cukup tinggi antara bagian-bagian yang saling berhubungan. Situasi ini kemudian mengantarkan *platform Bantoo.id* untuk memilih strategi pemasaran terpadu sebab dirasa pilihan terbaik dan tepat. Pemahaman pada strategi pemasaran terpadu sendiri harus dilandaskan pada proses rencana pemasaran yang ketat dan tepat, menentukan tujuan secara spesifik pada target pasar, mengembangkan sistem komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan dengan konsisten dan memberikan cara yang tepat untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum.

Percy (2008:26) juga menjelaskan bahwa dalam merencanakan sebuah komunikasi pemasaran terpadu dibutuhkan adanya langkah untuk mengoptimalkan pemasaran. Langkah tersebut terbagi menjadi lima tahapan, pertama, menentukan target, kedua, membuat ketetapan mengenai produk incaran target, ketiga, menentukan posisi dalam proses pemasaran, keempat, memilih strategi yang tepat dalam proses sebelumnya, dan terakhir menentukan strategi untuk membuat produk tersampaikan dengan optimal sekaligus pengolahan dan pengiriman informasinya.

Praktek strategi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *platform Bantoo.id* juga memperhatikan teknik-teknik dalam berkomunikasi yang mereka tuangkan menjadi *caption instagram* maupun isi konten *posting-an* mereka. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian para pengguna media sosial khususnya *instagram*, sehingga sebisa mungkin dalam menggunakan *caption* maupun isi konten kata-kata atau kalimat yang digunakan oleh *Bantoo.id* dikemas semenarik mungkin. Sebab para pengguna *instagram* itu sendiri kebanyakan adalah kalangan muda yang lebih menyukai informasi yang lebih menarik dari pada yang *monoton*. Tidak hanya itu penggunaan *hashtag* atau tagar #JajanKebaikan serta pengemasan *feed instagram* juga digunakan sebagai salah satu strategi dalam pemasaran terpadunya. Hal ini dikarenakan tagar merupakan komponen *instagram* yang efektif dalam membuat sesuatu menjadi trending atau viral. Soemanagara dalam Rangkuti (2009:11) menyimpulkan apabila sebuah organisasi menerapkan teori komunikasi terpadu maka pelaksanaannya dapat dilakukan dengan menggabungkan aspek komunikasi dengan pemasaran, dengan artian dalam kegiatan pemasaran dikaitkan didalamnya teknik berkomunikasi dengan tujuan memberikan info kepada khalayak umum agar organisasi mengalami peningkatan pemasukan.

Penggunaan komunikasi pemasaran ini memiliki peran penting, karena dengan adanya komunikasi pemasaran terpadu produk sebuah organisasi akan dikenal khalayak umum sesuai tujuan diterapkannya komunikasi pemasaran terpadu yaitu membantu mengkomunikasikan informasi ataupun produk dari organisasi terkait sebagai jalan mendongkrak pasar, meningkatkan penjualan, serta menumbuhkan kesadaran masyarakat pada produk organisasi yang dapat membantu membentuk citra yang bias memberikan *profit* pada organisasi. Usaha-usaha tersebut ada sebagai bakal konsep dari kerangka organisasi untuk memenuhi tujuan pemasaran organisasi atau lebih dikenal dengan bauran komunikasi pemasaran. Kerangka yang nantinya akan

tercipta akan membantu komunikator organisasi dalam membuat pendekatan pemasaran kepada masyarakat. Disatu sisi trend donasi meningkat signifikan sejak Maret 2020 setelah diperkenalkannya teknologi penggalangan dana *online*, dimana tercatat 63% donator berdonasi melalui ponsel, lebih dari 13 ribu donasi berasal dari *instagram* (Putra, 2021:74). Meskipun secara konsep tujuan atau manfaat dari strategi pemasaran terpadu ini sangat positif, namun saat penerapan di dunia nyata masih terdapat hal-hal tak terduga diluar kendali. Situasi ini kerap juga dialami oleh *platform Bantoo.id* seperti adanya pandemic covid-19 dimana kondisi ekonomi juga menurun dan tidak bisa tatap muka secara langsung. Diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah menjadi inti permasalahan dari terganggunya kegiatan pemasaran (Mujib&Nurvianti, 2022:435). Sehingga dalam melakukan pemasaran terpadu sendiri banyak tantangan yang dilalui oleh *Bantoo.id*. Tidak hanya itu dalam melakukan strategi pemasaran terpadu *Bantoo.id* harus menggunakan teknik-teknik komunikasi tertentu agar efektif dan tujuan yang dimiliki tercapai. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *Bantoo.id* dalam akun instagramnya di masa pandemic covid-19 ini.

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan ialah *advertising* (periklanan). Yang mana dijelaskan sebagai kegiatan dalam melakukan promosi yang memiliki sifat non-personal melalui cara mengirimkan pesan dan disebarakan melalui medium yang berbayar sehingga menarik minat khalayak target dengan lebih luas. Advertising juga disebutkan sebagai bentuk komunikasi pemasaran berbayar dimana pesan dapat dilihat pada berbagai media baik cetak, siaran, digital, banner, televise, billboard, ataupun komunikasi pemasaran langsung untuk mencari target (Putri, 2016).

Platform Bantoo.id merupakan Yayasan yang bergerak dalam memenuhi permasalahan sosial yang ada di masyarakat. Seperti permasalahan pendidikan, ekonomi, bencana alam, kesehatan, dan lain sebagainya.

Dipilihnya *Bantoo.id* sebagai dalam penelitian ini dikarenakan *bantoo.id* tidak hanya mengedepankan konsistensi pada media, tapi juga mengedepankan Gerakan sosial yang memberikan semangat perjuangan dengan meliputi aspek lain. Tidak hanya berfokus pada satu aspek saja, Melainkan aspek kesehatan, UMKM, dan juga shelter hewan.

TABEL 1. 1 KOMPETITOR BANTOO.ID

	Persamaan	Perbedaan Media	Perbedaan Kasus
Bantoo.id	Persamaan dari kedua platform tersebut adalah memiliki kegiatan penggalangan dana yang ditujukan untuk bantuan sosial kepada target-target yang telah ditentukan oleh masing-masing platform yang mana penggalangan dana ini juga disebarakan melalui media sosial <i>instagram</i> serta web.	Pada platform bantoo.id lebih mengedepankan inisiatif Gerakan sosial yang memberikan semangat perjuangan, inspirasi serta harapan. Gerakan sosial yang berhasil dilebarkan bantoo.id ialah kolaborasinya dengan SOS Children's Village Indonesia yang membantu memenuhi kebutuhan dasar anak baik dari sisi psikologis maupun jasmani dan tetap diharapkan keberlangsungannya karena Gerakan tersebut terbilang bermanfaat bagi anak-anak yang mendapatkan bantuan (jakarta.suamamerdeka.com).	Kampanye penggalangan dana yang dilakukan bantoo.id meluas meliputi berbagai aspek dan tidak berfokus pada satu aspek saja selayaknya aspek kesehatan, namun juga meluas seperti aspek UMKM dan juga shelter hewan, hal tersebut dimaksudkan bantoo.id ingin memperluas kampanye dilakukannya penggalangan dana di Indonesia (bekindhub.org).
Kitabisa.com		Platform kitabisa.com sangat fokus pada penikmat konten dan target yang ingin dicapainya, sehingga pada platformnya kitabisa.com banyak memberikan kisah inspiratif salah satunya seperti kisah sukses penggalang dana atau target yang diberikan dana	Pada platform kitabisa.com lebih menjaga konsistensi pada media yang dikampanyekan, isi pesan yang disuarakan, dan juga produk kampanye secara menyeluruh, hal tersebut dikarenakan kitabisa.com lebih mengutamakan pada pembangunan ekuitas kitabisa.com yang berporos pada pelanggan (donatur) (Keller, 2001).

<p>Bantoo.id</p> <p>Aksi Cepat Tanggap (ACT)</p>	<p>Persamaan dari kedua platform tersebut terletak pada sifat independen yang dimiliki oleh keduanya, yakni berdiri pada yayasan sendiri yang juga memiliki tujuan untuk menyalurkan berbagai bantuan bagi orang lain yang mana dipasarkan melalui media sosial media <i>instagram</i> dan web.</p>	<p>Pada bantoo.id tidak hanya menerapkan konsep <i>crowdfunding</i> tetapi juga menerapkan konsep <i>crowdgiving</i> yang tidak berfokus pada penggalangan dana saja tetapi juga pemberian barang ataupun ilmu, hal tersebut dilakukan agar masyarakat lebih leluasa dan memiliki banyak kesempatan dalam memberikan donasinya (bekindhub.org).</p> <p>Konsep yang diusung oleh ACT ialah <i>crowdfunding</i> selayaknya platform sejenis yang meluaskan aktivitasnya pada kegiatan tanggap bencana, program spiritual, serta pengembangan masyarakat (Odaliya, 2020).</p>	<p>Bantoo.id tetap unggul dalam sistem penggalangan dana yang beragam dibandingkan dengan ACT yang berfokus pada sistem investor.</p> <p>ACT memberlakukan program kemitraan dengan Corporate Social Responsibility (CSR) yang menjadikan ia menjadi Lembaga kemanusiaan dalam lingkup global. Hal tersebut menjadi kekurangan pada platform bantoo.id yang masih menjalankan lembaganya secara nasional.</p>
<p>Bantoo.id</p>	<p>Persamaan dari kedua platform ini adalah memiliki tujuan yang sama, yakni membantu bagi orang-orang yang dianggap membutuhkan terutama dalam</p>	<p>Melalui pembahasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa bantoo.id menggalangkan dana bagi siapapun yang membutuhkan secara meluas dan dengan pemilihan ketat oleh pihak lembaga bantoo.id (Dailysocial.id).</p>	<p>Bantoo.id mengadakan <i>campaign</i> bersama dompet dhuafa dalam program “Traktir Makan Saudaramu di Ramadhan” dan terkumpul 90% dari target yang telah ditentukan sehingga dapat membantu kaum dhuafa agar dapat menikmati</p>

Dompot Dhuafa	masyarakat sosia yang mana dilakukan melalui media sosial <i>instagram</i> serta web.	Fokus pada dompet dhuafa lebih ke arah lembaga nirlaba untuk masyarakat sebagai jalan mengangkat harkat sosial kemanusiaan para masyarakat dhuafa melalui dana dari zakat, infaq, shadaqah, wakaf yang halal dan diakui negara (Falah et al., 2016).	makanan secara layak di Bulan Ramadhan (bantoo.id/campaigns). Terbatasnya fokus dompet dhuafa pada lembaga kemanusiaan masyarakat berbasis keagamaan menjadikan adanya peluang untuk berkerja sama dengan bantoo.id yang notabennya merupakan lembaga penggalangan dana yang meluas pada seluruh aspek kemanusiaan.
---------------	---	--	--

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang oleh peneliti, maka fokus penelitian ini yaitu : Berfokus pada pengidentifikasian serta menganalisis strategi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh platform Bantoo.id serta berusaha untuk mengkaji tantangan serta strategi apa saja yang dilakukan dalam menarik donatur di masa pandemic covid-19 melalui instagram.

1.4 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pemasaran terpadu BANTOO.ID di media sosial *instagram*?
2. Bagaimana analisis pemasaran terpadu BANTOO.ID di media sosial *instagram* dalam menarik minat donatur di masa pandemi covid-19?
3. Apa saja tantangan pemasaran media sosial instagram BANTOO.ID dalam menarik minat donatur di masa pandemi covid-19?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pemasaran terpadu BANTOO.ID di media sosial *Instagram*.

2. Untuk menganalisis pemasaran terpadu BANTOO.ID di media sosial *instagram* dalam menarik minat donatur di masa pandemic covid-19.
3. Untuk mengetahui serta mengidentifikasi tantangan pemasaran media sosial instagram BANTOO.ID dalam menarik minat donatur di masa pandemic covid-19.

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini mempunyai beberapa kegunaan, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian dan penulisan karya ilmiah sejenis untuk mengkaji mengenai analisis pemasaran terpadu melalui media sosial, utamanya *instagram*.

2. Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi mengenai strategi pemasaran bagi masyarakat yang baru memulai usahanya yang juga tentunya membutuhkan banyak referensi mengenai strategi pemasaran, utamanya melalui media sosial di masa pandemi ini.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Pada tahap awal, peneliti telah melakukan observasi selama dua bulan yaitu di bulan November 2021 sampai bulan Desember 2021. Observasi dilakukan ketika peneliti memiliki kontrak magang di BANTOO.ID. Selanjutnya, untuk proses terjun lapangan atau penelitian akan dilakukan dalam rentan waktu satu bulan yaitu pada tanggal satu Maret 2022 sampai 31 Maret 2022.