UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Dari TikTok ke Kitabisa.com: Studi tentang Konten Kampanye Sosial Kebencanaan dan Perilaku Berdonasi
Cahya Zahrani Sahaja, Dr. Suharman, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI v
DAFTAR GAMBAR vii
DAFTAR TABEL viii
KATA PENGANTAR ix
ABSTRAK xii
ABSTRACT xiii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan dan Manfaat 8
1.3.1 Tujuan Penelitian 8
1.3.2 Manfaat Penelitian 9
1.4 Kajian Literatur 9
1.4.1 Media Sosial TikTok sebagai *Platform* Kampanye Sosial 9
1.4.2 Perilaku Berdonasi dan Motivasinya dalam Filantropi Digital 11
1.4.3 KitaBisa.com sebagai *Platform* Berdonasi Online 13
1.5 Kerangka Teori 16
1.5.1 Teori Mass Collaboration 16
1.5.2 Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) 17
1.6 Metode Penelitian 18
1.6.1 Desain Studi 18
1.6.2 Karakteristik dan Teknik Pemilihan Informan 18
1.6.3 Jenis Data 20
1.6.4 Teknik Pengumpulan Data 20
1.6.5 Teknik Analisis Data 22
BAB II 24
DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN 24
2.1 Gambaran Lokasi Penelitian 24
2.2 Waktu 26
2.3 Karakteristik Subjek Penelitian 26
2.4 Posisi Sosial Subjek dalam Lingkungan 31
2.5 Gambaran Umum Objek Penelitian 32

Dari TikTok ke Kitabisa.com: Studi tentang Konten Kampanye Sosial Kebencanaan dan Perilaku Berdonasi
Cahya Zahrani Sahaja, Dr. Suharman, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB III 35
KAMPANYE SOSIAL DAN PERILAKU BERDONASI 35
DI *PLATFORM* TIKTOK 35
3.1 Karakteristik Konten Kampanye Sosial Kebencanaan di TikTok 35
3.2 Proses Pembentukan Motivasi Donatur melalui Konten TikTok 43
3.3 Peran Kitabisa.com dalam Memperkuat dan Mengonversi Motivasi 53
3.4 Pola Viralitas dan Peran Algoritma TikTok dalam Kampanye Sosial 61
3.5 Mekanisme Social Proof dalam Kampanye Donasi 65
BAB IV 70
PEMBAHASAN 70
4.1 Analisis Karakteristik Konten dan Solidaritas Digital dalam Perspektif Mass Collaboration 70
4.2 Proses Pembentukan Motivasi Donatur dalam Perspektif Elaboration Likelihood Model (ELM) 71
4.3 Integrasi *Platform* dan Implikasi Solidaritas Digital dalam Kampanye Kebencanaan 75
BAB V 78
PENUTUP 78
5.1 Kesimpulan 78
5.2 Refleksi Kritis 79
5.3 Limitasi Penelitian 80
5.4 Rekomendasi dan Agenda Penelitian Selanjutnya 81
DAFTAR PUSTAKA 82

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Dari TikTok ke Kitabisa.com: Studi tentang Konten Kampanye Sosial Kebencanaan dan Perilaku Berdonasi
Cahya Zahrani Sahaja, Dr. Suharman, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Konten Kampanye TikTok Kitabisa.com 38
Gambar 3. 2 Konten Kampanye TikTok Kitabisa.com 40
Gambar 3. 3 Ilustrasi Konten FYP TikTok yang Mengarah ke Kampanye Donasi Bencana Alam di Kitabisa.com 45
Gambar 3. 4 Verifikasi Sumber Penggalangan Dana 49
Gambar 3. 5 Notifikasi Setelah Donasi 55
Gambar 3. 6 Kabar Terbaru Kitabisa.com (kampanye bencana Sumatra) 56
Gambar 3. 7 Kabar Terbaru Kitabisa.com (kampanye bencana Sumatra) 58
Gambar 3. 8 Nonimal Minimal Donasi 96

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Dari TikTok ke Kitabisa.com: Studi tentang Konten Kampanye Sosial Kebencanaan dan Perilaku Berdonasi
Cahya Zahrani Sahaja, Dr. Suharman, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Karakteristik Informan 19
Tabel 2. 1 Karakteristik Informan Penelitian 27
Tabel 2. 2 Gambaran Umum Objek Penelitian.....33
Tabel 3. 1 Matriks Temuan Konten.....35
Tabel 3. 2 Karakteristik Konten Kampanye Sosial 43
Tabel 3. 3 Proses Pembentukan Motivasi Donatur.....44
Tabel 3. 4 Peran KitaBisa.....60