

Motivasi Pendorong *Crowdfunding*: Studi Kasus di Jono Terbakar

Nihan Anindyaputra Lanisy

Jurusan Manajemen, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

E-mail: nihan.lanisy@gmail.com

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui motivasi pendonor *crowdfunding* pada kelompok musik Jono Terbakar. Jono Terbakar telah melakukan lima kali *crowdfunding* untuk pendanaan produksi album. Menurut Gerber & Hui (2014), *crowdfunding* adalah penggalangan daring terhadap sumber daya kepada orang banyak yang kadang melibatkan imbalan. Imbalan membedakan *crowdfunding* dengan penggalangan donasi. Jono Terbakar telah melakukan *crowdfunding* melalui *platform digital* yang ada (kolase.com, kitabisa.com, wujudkan.com) dan juga pernah menggunakan situs web jonoterbakar.com untuk melakukan *crowdfunding*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus analisis deskriptif. Pada penelitian ini, motivasi dibagi menjadi dua variabel: intrinsik dan ekstrinsik. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa mayoritas narasumber mengikuti *crowdfunding* dengan motivasi intrinsik yaitu “mendukung gagasan” dan “membantu orang lain”.

Kata Kunci: *crowdfunding, pendanaan seni, motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik*

Motivation of Crowdfunding Donors: A Case Study on Jono Terbakar

ABSTRACT

This paper is aiming to know the motivation of the donor who participate in Jono Terbakar's crowdfunding. Jono Terbakar has used crowdfunding five times to fund their albums. According to Gerber & Hui (2014), crowdfunding is a resource gathering to a mass of people that include reward. Reward makes crowdfunding differ with donation. Jono Terbakar have used the digital platform for crowdfunding (kolase.com, kitabisa.com, wujudkan.com) and also have used their own website jonoterbakar.com to do crowdfunding. This study using qualitative method with case study and descriptive analysis approach. In this study, there are two motivation that is being studied: intrinsic and extrinsic. In this study found that majority of the subject participate in the crowdfunding with the intrinsic motivation which is “supporting the idea” and “helping others”.

Keywords: *crowdfunding, art funding, intrinsic motivation, extrinsic motivation*

PENDAHULUAN

Internet telah mengubah cara kerja musisi. Menurut wikipedia.com, situs jejaring sosial *Myspace* telah diluncurkan pada tahun 2003 dan kemudian digunakan oleh banyak musisi untuk menampilkan karyanya. *Arctic Monkeys*, *Bring Me the Horizon*, dan *Pee Wee Gaskins* adalah beberapa nama tenar yang

memanfaatkan internet untuk mempermudah distribusi karyanya. Selain distribusi karya, musisi kini dapat memanfaatkan internet untuk mengumpulkan dana guna memproduksi album melalui sistem *crowdfunding*.

Menurut Freedman & Nutting (2014), situs *crowdfunding* pertama bernama *ArtistShare* yang berdiri pada tahun 2003 di Amerika Serikat. Proyek pertamanya adalah penggalangan dana untuk produksi album musisi jaz Maria Schneiders yang berhasil mengumpulkan USD130,000. Setelah itu, bermunculan banyak situs serupa yang banyak dimanfaatkan oleh musisi untuk menggalang dana guna memproduksi album musik. Menurut *inc.com*, *kickstarter.com* adalah situs *crowdfunding* terbesar di dunia sekarang ini, dilihat dari jumlah proyek dan dana yang telah berhasil dihimpun. Terdapat beberapa situs *crowdfunding* di Indonesia, seperti *kitabisa.com*, *kolase.com*, dll. Menurut *kompas.com*, terdapat 143 juta orang di Indonesia yang terhubung dengan internet pada tahun 2017. Hal ini membuat Indonesia memiliki peluang yang sangat besar dalam pengembangan *crowdfunding*, terutama di bidang musik.

Crowdfunding digunakan oleh musisi untuk mendapatkan dana, dan secara umum, kemudian musisi akan memberikan imbalan kepada para donor. Imbalan disesuaikan dengan jumlah dana yang diberikan oleh donor. Beberapa proyek menerapkan imbalan minimum berupa pencantuman nama donor pada *credit* album ketika sudah selesai.

Jono Terbakar, sebuah kelompok musik dari Yogyakarta, Indonesia; telah menggunakan *crowdfunding* sebanyak empat kali untuk mengumpulkan modal produksi album studio. Dalam mengumpulkan modal produksi, menurut *wujudkan.com*, Jono Terbakar menggunakan *crowdfunding* sebab ingin ada keterlibatan dari penggemarnya dalam pembuatan album. Jono Terbakar menggunakan dua situs *crowdfunding* dan satu situs pribadi dalam melangsungkan empat kali *crowdfunding*.

Jono Terbakar menggunakan situs *wujudkan.com* pada *crowdfunding* pertamanya pada bulan Oktober 2015 untuk pendanaan album pertama Jono Terbakar yang berjudul “Dunyakhirat”. Jono Terbakar memberikan tiga jenis imbalan untuk donor yaitu: a) CD; b) kaos dan CD; serta c) kaos, CD, dan *totebag*. *Crowdfunding* “Dunyakhirat” berlangsung selama tujuh belas hari dan mengumpulkan Rp15.573.767,00 dari 119 donor.

Crowdfunding “Ziarah” adalah *crowdfunding* kedua dari Jono Terbakar yang dilakukan pada bulan Juli 2017 melalui situs *kitabisa.com*. Pada *crowdfunding* “Ziarah”, Jono Terbakar hanya menyiapkan imbalan berupa ucapan terima kasih melalui pesan *WhatsApp*, tidak ada benda fisik yang dikirimkan. *Crowdfunding* “Ziarah” berlangsung selama empat belas hari dan mengumpulkan Rp800.572,00 dari tiga donor.

Pada Agustus 2018, Jono Terbakar melakukan *crowdfunding* ketiga yang ditujukan untuk pendanaan album “Proposal Penelitian”. *Crowdfunding* ketiga dilakukan melalui situs pribadi band Jono Terbakar (jonoterbakar.com). Terdapat lima paket imbalan yang ditawarkan pada *crowdfunding* “Proposal Penelitian”: a) stiker logo Jono Terbakar; b) stiker logo Jono Terbakar dan CD “Proposal Penelitian”; c) stiker logo Jono Terbakar, CD “Proposal Penelitian”, dan *totebag* “Proposal Penelitian”; d) stiker logo Jono Terbakar, CD “Proposal Penelitian”, *totebag* “Proposal Penelitian”, dan kaos “Proposal Penelitian”; dan e) stiker logo Jono Terbakar, CD “Proposal Penelitian”, *totebag* “Proposal Penelitian”, kaos “Proposal Penelitian”, dan topi Universitas Jono Terbakar. *Crowdfunding* “Proposal Penelitian” berlangsung selama 20 hari pada tanggal 3 - 24 Agustus 2018 dan mengumpulkan Rp5.000.000,00 dari 25 pendonor. Pendonor pada *crowdfunding* ini memberikan uang dalam jumlah yang berbeda-beda sesuai dengan paket yang dipilih. Paket (a) senilai Rp20.000,00 atau kurang; Paket (b) senilai Rp50.000,00; Paket (c) senilai Rp150.000,00; Paket (d) senilai Rp200.000,00; dan Paket (e) senilai Rp250.000,00.

Crowdfunding Jono Terbakar yang terakhir adalah dalam rangka mengumpulkan dana untuk album “Happy Mental”. *Crowdfunding* “Happy Mental” dilakukan melalui situs kitabisa.com selama 14 hari dan mengumpulkan Rp2.135.000,00. Pada *crowdfunding* “Happy Mental”, Jono Terbakar hanya menyediakan satu paket imbalan berupa pencantuman nama pada *credit* album.

Crowdfunding merupakan salah satu opsi yang dapat digunakan oleh musisi untuk menggalang dana dari penggemar maupun nonpenggemar. *Crowdfunding* yang dilakukan Jono Terbakar menarik orang-orang yang dikenal oleh salah satu atau seluruh personel Jono Terbakar dan juga orang yang tidak kenal sama sekali kepada salah satu atau seluruh personel Jono Terbakar. Setiap *crowdfunding* yang dilakukan Jono Terbakar adalah *crowdfunding* untuk produksi album. Mengetahui lebih jauh mengenai motivasi dari pendonor yang pernah berpartisipasi dalam *crowdfunding* album-album Jono Terbakar, mungkin dapat membantu Jono Terbakar dan juga musisi lainnya untuk lebih mudah dan lebih baik dalam menyusun strategi *crowdfunding*. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendalami motivasi donor pada *crowdfunding* yang pernah diselenggarakan oleh Jono Terbakar.

Crowdfunding

Menurut Gerber & Hui (2014), *crowdfunding* adalah penggalangan daring terhadap sumber daya kepada orang banyak yang kadang melibatkan imbalan. Secara umum, *crowdfunding* menggunakan *platform* yang merupakan pihak ketiga yang akan menampung dana sampai penggalangan dana berakhir dan pada umumnya akan memotong komisi sesuai dengan ketentuan *platform*-nya (Kraus, et

al., 2016). *Crowdfunding* terinspirasi dari *micro-finance* dan *crowdsourcing* (Mollick, 2014). Dana yang didapatkan oleh kreator akan menjadi banyak berkat banyaknya donor yang berpartisipasi dalam jumlah yang sedikit.

Platform crowdfunding pertama adalah *ArtistShare* yang berdiri pada tahun 2003 di Amerika. Proyek pertama dari *ArtistShare* adalah penggalangan dana untuk album jaz Maria Schneiders yang berhasil menggalang dana sebesar \$ 130.000 USD (Freedman & Nutting, 2014). Keberhasilan *ArtistShare* membuat semakin banyak bermunculan situs *crowdfunding* lainnya seperti *kickstarter.com*, *indiegogo.com*, dan *kitabisa.com*.

Terdapat tiga pihak yang terkait dalam *crowdfunding*: kreator, *platform*, dan donor. Kreator adalah orang atau kelompok yang menggalang dana. *Platform* adalah proyek penggalangan dana dibuat dan tempat dana dikumpulkan. Donor adalah orang yang memberi dana kepada kreator.

Kraus, et al. (2016) menyebutkan terdapat empat basis *crowdfunding* yaitu 1) berbasis donasi, 2) berbasis imbalan, 3) berbasis kepemilikan saham, dan 4) berbasis pinjaman. Pada *crowdfunding* berbasis donasi, donor tidak mengharapkan apapun sebagai imbalan dari dana yang diberikan, sedangkan pada *crowdfunding* berbasis imbalan, donor mengharapkan adanya imbalan yang setimpal dari dana yang diberikan. Imbalan ditentukan oleh kreator sehingga donor dapat memilih paket imbalan sesuai yang diinginkan. Pada *crowdfunding* berbasis kepemilikan saham, donor akan mendapatkan saham atas dana yang masuk. *Crowdfunding* jenis ini banyak digunakan oleh perusahaan rintisan yang sedang mencari modal awal bagi usahanya. Pada *crowdfunding* berbasis pinjaman yang biasa digunakan oleh perusahaan *for-profit*, donor mengharapkan pengembalian dana ditambah bagi hasil atau bunga. *Crowdfunding* album musik cenderung berbasis imbalan di mana donor akan mendapatkan imbalan atas dananya berupa rilisan fisik atau souvenir lain dari musisi tersebut, seperti kaos, topi, dll (Gerber & Hui, 2014).

Hossain & Oparaocha (2016) menyebutkan bahwa *crowdfunding* dapat dibagi dalam dua kategori besar yaitu komersial dan filantropi. *Crowdfunding* komersial digunakan oleh perusahaan ataupun proyek yang mencari profit dan donor mengharapkan dananya kembali dalam bentuk uang yang jumlahnya lebih banyak dari yang diberikan atau dalam bentuk saham. Kategori yang kedua, *crowdfunding* filantropi digunakan oleh perusahaan, individu, atau proyek yang tidak mengembalikan imbalan dalam bentuk uang atau saham kepada donor. *Crowdfunding* filantropi adalah kategori yang lebih banyak digunakan oleh seniman, terutama musisi walaupun tidak tertutup kemungkinan musisi untuk membuat *crowdfunding* dalam kategori komersial. Dana yang diberikan donor akan dikembalikan dalam bentuk uang. Penggalangan dana di Indonesia sudah marak sejak lama namun bentuk penggalangan dana dalam bentuk *crowdfunding* melalui *platform* digital baru masuk di Indonesia pada sekitar tahun 2013.

Motivasi

Motivasi adalah alasan yang melatarbelakangi perilaku yang ditandai oleh keinginan. Motivasi melibatkan sekumpulan kepercayaan, persepsi, nilai, ketertarikan, dan aksi yang semuanya saling berhubungan dekat (Lai, 2011). Gredler, et al. (2004) mendefinisikan motivasi sebagai sebuah atribut yang membuat seseorang melakukan atau tidak melakukan suatu hal.

Motivasi dapat dibagi menjadi dua yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik berasal dari dalam diri seperti kenyamanan personal, ketertarikan, dan kenikmatan. Motivasi ekstrinsik berasal dari luar diri yang biasanya membuat perilaku harus dilakukan karena terpaksa (Liu, 2011).

Motivasi Donor

Mollick (2014) menyebutkan bahwa terdapat empat kategori motivasi donor *crowdfunding*: a) motivasi sebagai patron, b) motivasi mencari imbalan, c) motivasi memberi pinjaman, dan d) motivasi mendapat saham kepemilikan. Donor yang memiliki motivasi sebagai patron akan memberi dana tanpa berharap dananya kembali dan tidak berharap akan imbalan. Donor dengan motivasi menjadi patron ditemukan pada proyek-proyek sosial seperti pada *crowdfunding* bantuan untuk korban bencana alam. Gerber & Hui (2014) menemukan bahwa salah satu jenis motivasi donor adalah motivasi untuk membantu sesama. Dalam membantu sesama, donor tidak mengharapkan imbalan, tidak mengharapkan pengembalian modal beserta bagi hasil/bunga, serta tidak bertujuan untuk bergabung dalam sebuah komunitas.

Kategori kedua dari motivasi donor yang diajukan Mollick (2014) adalah motivasi mencari imbalan. Donor termotivasi untuk mengikuti *crowdfunding* karena kreator menyebutkan bahwa akan memberi imbalan sesuai dengan dana yang diberikan. Pada situs web *crowdfunding* kickstarter.com dan kolase.com, kreator dapat memberikan beberapa paket imbalan yang tiap paket memiliki perbedaan pada jumlah dana yang harus diberikan oleh donor. Motivasi mencari imbalan terdapat pada donor yang mengikuti *crowdfunding* kategori filantropi, dengan imbalan sebagai timbal balik nonkomersial yang diberikan oleh kreator pada donor (Hossain & Oparaocha, 2016).

Kategori ketiga yang diajukan Mollick (2014) adalah motivasi memberi pinjaman. Donor yang memberi pinjaman mengharapkan dana dikembalikan dalam bentuk uang. Motivasi memberi pinjaman banyak ditemukan pada donor yang berpartisipasi pada *crowdfunding peer-to-peer lending*. Umumnya, kreator proyek adalah perusahaan atau individu yang menggalang dana untuk kebutuhan bisnis sehingga diharapkan menghasilkan profit dalam bentuk uang (Hossain & Oparaocha, 2016).

Kategori keempat yang diajukan Mollick (2014) adalah motivasi mendapat saham. Donor memberikan dana untuk mendapatkan sebagian kepemilikan atas perusahaan atau produk yang dihasilkan. Donor menjadi investor dalam kategori motivasi ini. Investor akan mendapatkan kenaikan nilai investasi dari produk yang ia dani.

Menurut Hossain & Oparaocha (2016), tiga pendekatan terkait motivasi donor tadi membuat adanya perbedaan dalam bentuk *crowdfunding*. Pada model patron, dana yang diberikan merupakan donasi. Pada model pinjaman, dana yang diberikan adalah utang. Dan pada model imbalan, dana yang diberikan merupakan bentuk lain dari *pre-order* produk dari kreator.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan analisis deskriptif. Variabel yang diteliti adalah 1) motivasi intrinsik yaitu motivasi yang muncul dari dalam diri dengan subvariabel “mendukung gagasan” dan “membantu orang lain” serta 2) motivasi ekstrinsik yaitu motivasi yang datang dari luar diri dengan subvariabel “mendapat imbalan nonfinansial” dan “motivasi sosial karena orang lain mengikuti”. Instrumen yang digunakan adalah wawancara secara langsung dan tidak langsung. Dari populasi yang merupakan seluruh orang sejumlah 170 orang yang pernah menjadi pendonor *crowdfunding* Jono Terbakar, diambil enam orang yang dipilih secara *purposive sampling* sebagai subjek penelitian. Sampel yang dipilih adalah orang yang mudah untuk diakses dan minimal pernah mengikuti satu kali *crowdfunding* Jono Terbakar.

Data primer didapatkan melalui wawancara, sedangkan data sekunder didapatkan melalui studi pustaka. Hasil wawancara kemudian dibuat transkripnya dan direduksi datanya menggunakan koding yang sudah disiapkan peneliti untuk membantu memahami pola dan makna dari kalimat-kalimat wawancara. Data yang sudah direduksi kemudian dianalisis dan dikaitkan dengan variabel-variabel yang diteliti. Setelah itu data disajikan dan ditarik kesimpulannya.

PEMBAHASAN

Jono Terbakar

Jono Terbakar adalah sebuah proyek kesenian yang berdiri sejak tahun 2013 di Yogyakarta, Indonesia. Jono Terbakar diinisiasi oleh Nihan Lanisy dan kemudian ditambah Muhammad Nur Hidayat. Bermula dari musik, Jono Terbakar lahir ketika Nihan Lanisy sedang berkuliah di Jurusan Manajemen, Universitas Gadjah Mada pada tahun 2012 dan merekam lagu-lagunya menggunakan gawai. Lagu-lagu yang kemudian diunggah di *Soundcloud* tersebut ternyata disukai oleh

teman-teman terdekatnya dan membuat Nihan Lanisy mulai mementaskan lagu-lagu tersebut di panggung. Muhammad Nur Hidayat adalah orang yang selalu hadir di masa awal Nihan Lanisy berkeliling mementaskan Jono Terbakar sampai pada suatu hari di tahun 2013, Muhammad Nur Hidayat resmi bergabung di Jono Terbakar sebagai personel kedua.

Jono Terbakar sering tampil di acara pentas seni sekolah atau kampus di Yogyakarta sejak tahun 2013. Pada tahun 2014, Nihan Lanisy memutuskan untuk membubarkan Jono Terbakar karena alasan keagamaan. Nihan Lanisy menganggap bahwa musik itu haram sehingga ia membubarkan Jono Terbakar. Pada tahun pertengahan 2014 sampai dengan akhir 2015, Jono Terbakar bubar dan tidak ada aktivitas sama sekali. Pada akhir 2015, Nihan Lanisy akhirnya kembali bermain musik setelah berproses dengan gagasan “musik haram”. Jono Terbakar kembali dengan sebuah album berjudul “Dunyakhirat” yang dirilis pada November 2015. Album ini merupakan album pertama Jono Terbakar yang didanai oleh masyarakat melalui *crowdfunding* wujudkan.com. Sebanyak 114 orang menjadi pendonor pada *crowdfunding* ini sehingga Jono Terbakar dapat mengumpulkan dana sekitar Rp 15.000.000,00.

Tahun 2015-2016, Jono Terbakar masih tidak aktif sebagai entitas seni karena kesibukan masing-masing personel. Pada tahun 2017, Jono Terbakar aktif kembali karena sebuah album berjudul “Ziarah”. “Ziarah” adalah sebuah album yang merupakan musik pendukung film “Ziarah”, sebuah film *independent* yang disutradarai B. W. Purbanegara dan berhasil masuk ke bioskop dan ditayangkan selama dua minggu. Jono Terbakar melakukan penafsiran ulang terhadap film “Ziarah” dan melakukan adaptasi media dari film ke musik. Album ini menandakan bahwa Jono Terbakar aktif kembali di kancah dunia permusikan Yogyakarta. Jono Terbakar mulai mengisi lagi panggung-panggung pentas seni sekolah dan kampus di Yogyakarta. Album “Ziarah” juga didanai sebagian melalui *crowdfunding*. *Crowdfunding* “Ziarah” tidak mendapatkan promosi yang cukup dari Jono Terbakar, hanya dibuka *crowdfunding*-nya dan disebarluaskan tautannya satu kali di awal saja, sehingga *crowdfunding* ini hanya diikuti oleh tiga orang dan mendapatkan dana sebesar Rp 500.000,00. Pada tahun 2017 juga, Jono Terbakar merilis album “Pesantren Kilat”. Album ini didanai sendiri oleh Jono Terbakar. Album yang berisi tiga lagu ini merupakan album yang dirilis pada saat bulan Ramadhan tahun 2017.

Pada tahun 2020, Jono Terbakar telah merilis 20 album (10 *full-album* dan 10 *mini-album*). Kedua puluh album tersebut untuk pendanaan produksi album, Jono Terbakar telah melakukan *crowdfunding* sebanyak lima kali yaitu untuk album “Dunyakhirat” (2015), “Ziarah” (2017), “Proposal Penelitian” (2018), “Happy-Mental” dan “Karoseri” (2018), serta “Mudah dan Murah” (2019). Setelah album “Mudah dan Murah”, Jono Terbakar jarang melakukan *crowdfunding* karena Jono

Terbakar telah disponsori oleh studio *DS Records* Yogyakarta untuk produksi album sehingga tidak membutuhkan biaya lagi untuk rekaman.

***Crowdfunding* Jono Terbakar**

Sampai dengan tahun 2020, Jono Terbakar telah melakukan lima kali *crowdfunding*. Pertama kali dimulai pada tahun 2015 untuk penggalangan dana album “Dunyahkirat”. Pada tahun 2017, Jono Terbakar melakukan *crowdfunding* untuk album “Ziarah”. Pada tahun 2018, Jono Terbakar melakukan dua kali *crowdfunding* untuk album “Proposal Penelitian” dan “Happy-Mental” / “Karoseri”. Pada tahun 2019, Jono Terbakar melakukan *crowdfunding* untuk album “Mudah dan Murah”.

Jono Terbakar menggunakan *platform* wujudkan.com, kitabisa.com, kolase.com, dan jonoterbakar.com untuk melakukan *crowdfunding*. Terdapat 170 orang yang pernah mengikuti *crowdfunding* Jono Terbakar.

Hasil Penelitian Terkait Motivasi Pendorong

A) Mendukung Gagasan

Crowdfunding yang dilakukan Jono Terbakar adalah sebuah usaha dan gagasan mendapatkan dana dari masyarakat untuk menutupi biaya produksi album. Gagasan tersebut dapat diperluas juga secara teknis pada album, lagu, atau karya dari Jono Terbakar sendiri. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa terdapat narasumber yang mengungkapkan bahwa mereka mengikuti *crowdfunding* untuk mendukung sebuah gagasan. Dukungan terhadap gagasan entitas Jono Terbakar tersebut termuat di dalam album dan lagu-lagu Jono Terbakar.

“*Saya lebih ke anu sih, lebih support aja sih bukan karena, o dibalik ini ada sesuatu gitu. Awalnya sih memang support tapi ternyata anu nih opo, ada oleh-oleh dari Mas Jono-nya. Jadi sesuatu yang luar biasa sih*”, (wawancara dengan Mardianto Tiro). Mardianto Tiro mengungkapkan bahwa ia melakukan untuk “support” dan ketika mengetahui bahwa terdapat imbalannya itu dianggap sebagai bonus saja. Penulis menginterpretasikan “support” dalam kalimat di atas sebagai sebuah bentuk dukungan pada gagasan Jono Terbakar. Meskipun “support” dapat berarti “membantu orang lain”, namun dalam konteks kalimat tersebut, Mardianto Tiro bermaksud mendukung agar album tersebut dapat diproduksi.

Hal tersebut ditambah dengan pernyataan selanjutnya yang jawabannya didapatkan dari pertanyaan lain. “*Bakal tetep support, tetep mengikuti itu sih. Kalau namanya support ya engga mengharapin imbalan*”, (wawancara dengan Mardianto Tiro). Bagi Mardianto Tiro, antara “support” dengan imbalan berbanding terbalik. Penulis menginterpretasikan bahwa untuk beberapa orang, seperti Mardianto Tiro, menganggap bahwa ketulusan dan keikhlasan dalam mendukung sebuah karya sangat penting. Imbalan diletakkan di tempat terbawah

sehingga motivasi untuk mendukung gagasan yang muncul dari dalam diri memiliki tempat sebagai prioritas. Hal ini didukung juga dengan pernyataan dari Resya Arva Vradana, “*Kalau waktu itu aku malah melihat dari supporting dan dari konten, jadi soalnya kan waktu itu aku liat pas jono terbakar emang baru pertama kali bikin full album ini ya*”.

Resya Arva mengikuti *crowdfunding* “Proposal Penelitian”. “Proposal Penelitian” merupakan album pertama Jono Terbakar yang direkam dalam format *full-band*. Secara normal Jono Terbakar merekam albumnya dalam format akustik sederhana dengan hanya menggunakan vokal, gitar, dan marakas. “Proposal Penelitian” merupakan album yang baru bagi beberapa orang. Penulis menginterpretasikan bahwa Resya Arva penasaran dan mendukung gagasan dari album “Proposal Penelitian” supaya bisa terselesaikan dan dirilis. Ia menyebutkan “konten” dan “emang baru pertama kali” sebagai ketertarikannya mengikuti *crowdfunding*.

“*Pertama, karena suka lagu-lagunya Jono Terbakar, terus antusias pingin gek ndang ono meneh. Karya-karya soko Jono Terbakar ki ono meneh ngono terus yo walaupun ga seberapa tapi paling engga ikut urun dan bisa apa ya*”, (wawancara dengan Khusnudoni). Berbeda dengan Mardianto Tiro dan Resya Arva Vradana, Khusnudoni menyebutkan bahwa ia ingin bahwa album Jono Terbakar ada lagi. Ia ingin ada karya baru dari Jono Terbakar, sehingga ketika Jono Terbakar membuka *crowdfunding*, ia merasa itu adalah peluang untuknya dapat berkontribusi dan juga untuk membantu kebutuhan produksi Jono Terbakar. Penulis menginterpretasikan bahwa dalam mendukung gagasan, Khusnudoni tertarik dari sisi supaya ada lagi karya yang baru, terlepas dari format musik, tema, dan hal lain.

B) Membantu Orang Lain

Crowdfunding dapat digunakan untuk membantu orang lain. Seperti yang terjadi pada situs web kitabisa.com, kebanyakan kampanye *crowdfunding* yang tersedia di kitabisa.com adalah penggalangan dana sosial untuk bencana alam, orang sakit, pembangunan tempat ibadah, dan bantuan-bantuan lainnya. *Crowdfunding* yang dilakukan Jono Terbakar dilakukan dengan tujuan meminta bantuan orang lain. Cukup berbeda dengan yang ada pada situs web kitabisa.com, *crowdfunding* Jono Terbakar menawarkan imbalan bagi pendonor yang mengikuti *crowdfunding* tersebut.

Mendukung gagasan dan membantu orang lain adalah dua motivasi yang muncul dari dalam diri. Secara pribadi, seseorang ingin mendukung gagasan dan membantu orang lain melalui *crowdfunding*. Membantu orang lain dikategorikan kepada hal yang memasukkan komponen rasa iba dan peduli dalam mengikuti *crowdfunding*. Melalui wawancara dan interpretasi, penulis menemukan bahwa

beberapa responden mengikuti *crowdfunding* dengan motivasi “membantu orang lain”.

“*Memang kebetulan juga lagi, apa namanya, lagi banyak berkat juga sih. Jadi sambil berbagi kebahagiaan juga sama Mas Jononya*”, (wawancara dengan Mardianto Tiro). Mardianto Tiro mengungkapkan dengan kalimat “lagi banyak berkat sih, jadi sambil berbagi kebahagiaan sama Mas Jononya”. Penulis menginterpretasikan kalimat tersebut sebagai sebuah tanda bahwa pendonor memiliki rasa iba atau peduli kepada Jono Terbakar dan kemudian mengikuti *crowdfunding*. Hal ini menarik karena Mardianto Tiro sebelumnya juga mengungkapkan beberapa hal yang dikategorikan oleh penulis dalam motivasi mendukung gagasan. Satu orang dapat memiliki motivasi lebih dari satu dalam mengikuti *crowdfunding* Jono Terbakar. Selain menyebutkan bahwa ingin “mendukung gagasan” pada poin A) di atas, ia juga ingin membantu orang lain melalui *crowdfunding* Jono Terbakar.

“*Emang udah naitku full ini lho untuk apa ya, membantu untuk support*”, (wawancara dengan Resya Arva Vradana). “Membantu untuk support” seperti yang diungkapkan oleh Resya Arva adalah sebuah pernyataan yang menunjukkan bahwa seorang pendonor mengikuti *crowdfunding* untuk membantu orang lain atas landasan iba atau peduli. Resya Arva mengikuti *crowdfunding Proposal Penelitian* pada waktu itu dengan mengambil paket imbalan senilai Rp 250.000,00. “*Kalo saya pribadi memang untuk support produksi jono terbakar, nek pas punya rejeki turah (nek ra turah ya inshaallah tak turah2ke)*”, (wawancara dengan Agnes Chella). Agnes Chella menyebutkan bahwa ia bukan kolektor dari *merchandise* Jono Terbakar. Ia mengikuti *crowdfunding* untuk dapat membantu produksi album Jono Terbakar.

C) Mengharapkan Imbalan Nonfinansial

Pada penelitian kali ini, penulis menemukan responden yang mengikuti *crowdfunding* memiliki motivasi yang berbeda dari dua pendonor. Gernata Titi menyebutkan bahwa, “*Saya ikut untuk mengoleksi merchandisenya*”. Secara langsung ia mengakui bahwa mengikuti *crowdfunding* untuk mendapatkan imbalan nonfinansial berupa CD dan kaos pada *crowdfunding* album “Mudah dan Murah”.

Lain halnya dengan yang diungkapkan oleh Kristiawan Bayu, “*Nek pas album Dunyakhirat 50:50, Proposal 80:20*”. Bayu Kristiawan telah mengikuti *crowdfunding* sebanyak dua kali. Pada *crowdfunding* album “Dunyakhirat” tahun 2015, 50% motivasinya adalah mengoleksi CD dan kaos eksklusif dari *crowdfunding* tersebut. Pada tahun 2018, Bayu Kristiawan mengikuti *crowdfunding* album “Proposal Penelitian”. Bayu Kristiawan menyebutkan bahwa pada *crowdfunding* “Proposal Penelitian”, harapannya turun jadi 20% terhadap imbalan

berupa kaos, CD, dan *totebag* karena 80% motivasinya untuk mendukung albumnya selesai diproduksi dan dirilis.

D) Motivasi Sosial

Dalam pengolahan data setelah wawancara, penulis tidak menemukan responden yang mengikuti *crowdfunding* karena “motivasi sosial” (mengikuti *crowdfunding* karena orang lain melakukan hal tersebut). Sama sekali tidak tersebut dari satupun narasumber tentang keikutsertaannya pada *crowdfunding* Jono Terbakar yang terpengaruhi dari orang lain atau desakan orang lain.

Pembahasan

Pada penelitian ini, didapati bahwa motivasi seorang pendonor dapat lebih dari satu motivasi. Sebagai contoh, Bayu Kristiawan yang menyebutkan prosentase 50:50 dan 80:20 pada perbandingan antara mendukung produksi dan keinginan akan *merchandise* yang ditawarkan *crowdfunding* tersebut. Di sisi lain, dari seluruh responden didapati hanya satu responden saja yaitu Gernata Titi yang mengikuti *crowdfunding* untuk mendapatkan imbalannya, kala itu berupa CD dan kaos eksklusif.

Penelitian ini menemukan juga bahwa pendonor lebih terpengaruhi motivasi intrinsik daripada motivasi ekstrinsik. Melalui data yang didapatkan, hanya satu orang responden yang motivasinya murni untuk mendapatkan imbalannya (*collecting merchandise*). Motivasi intrinsik, yang keluar dari dalam diri, lebih dominan didapati pada penelitian ini. “Mendukung Gagasan” menjadi motivasi dominan dari mayoritas responden kemudian disusul oleh “Membantu Orang Lain”.

Meskipun begitu, beberapa responden memiliki motivasi yang terkait dengan motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Imbalan yang berupa pencantuman nama di kredit album dan atau *merchandise*, juga disebutkan oleh beberapa responden, walaupun tidak dominan. Sebagian besar responden termotivasi untuk “mendukung gagasan” dan atau “membantu orang lain” dan kemudian menjadikan *merchandise* sebagai bonus, dan tidak menjadi motivasi utama. Beberapa responden dapat menjawab pertanyaan ketika ditanya mengenai motivasinya antara “*support* dan mendapat *merchandise*” melalui prosentase, sebagai contoh, Mardianto Tiro memberikan jawaban, “*Support, imbalannya persennya kecil sekali*”.

Kitabisa.com merupakan salah satu platform yang banyak disebut oleh para responden. Beberapa *crowdfunder* menyatakan bahwa sudah pernah mengikuti *crowdfunding* berbasis donasi seperti kitabisa.com. *Crowdfunding* berbasis donasi tidak memberikan imbalan pada pendonor. *Crowdfunding* yang dilakukan Jono Terbakar cukup berbeda dengan *crowdfunding* untuk donasi bencana alam, membangun tempat ibadah, orang sakit, atau *crowdfunding* sosial lainnya. Adanya

imbalan yang diberikan, cukup menarik untuk pendonor walaupun tidak menjadi motivasi utama secara signifikan. Produksi album musik yang berisi lagu-lagu, yang merupakan tujuan utama *crowdfunding* Jono Terbakar, adalah sebuah manifestasi dari sesuatu yang *intangible* (tidak berwujud). Pendonor hanya membaca proposal *crowdfunding* dan dapat melihat portofolio dari karya-karya Jono Terbakar. Adanya imbalan membuat pendonor mendapatkan sesuatu yang *tangible* (berwujud).

KESIMPULAN

Menurut penelitian ini, seseorang mengikuti *crowdfunding* dengan motivasi yang lebih dari satu jenis. Motivasi intrinsik menjadi motivasi yang dominan muncul. “Mendukung gagasan” dan “membantu orang lain” menjadi dua motivasi utama dari pendonor *crowdfunding* Jono Terbakar. “Mendukung gagasan” memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan “membantu orang lain”.

Imbalan nonfinansial merupakan keunikan dari *crowdfunding* Jono Terbakar. Imbalan, walau tidak menjadi motivator utama, tetap muncul sebagai motivasi dari pendonor. Digambarkan oleh salah satu narasumber penelitian bahwa antara “mendukung gagasan/membantu orang lain” jika dibandingkan dengan “mengharap imbalan”, dapat dibantu dengan prosentase (50:50 atau 80:20). Hal ini sekaligus menjadi saran untuk musisi yang ingin membuat kampanye *crowdfunding* untuk memperhatikan dengan baik imbalan dan paket imbalan yang ditawarkan.

KEPUSTAKAAN

- Assenova, Valentina, Jason Best, Mike Cagney, Douglas Ellenoff, Kate Karas, Jay Moon, Sherwood Neiss, Ron Suber, and O. S. (2016). The Present and Future of Crowdfunding. *California Management Review*, 58(2), 125–135.
- Bannerman, S. (2020). Crowdfunding Music and the Democratization of Economic and Social Capital. *Canadian Journal of Communication*, 45.
- Bœuf, Benjamin, Jessica Darveau, and R. L. (2014). Financing Creativity: Crowdfunding as a New Approach for Theatre Projects. *International Journal of Arts Management*, 16(3), 33–48.
- Chang, J.-W. (2020). The Economics of Crowdfunding. *American Economic Journal: Microeconomics*, 12, 257–280.
- Cordova, Alessandro, Johanna Dolci, and G. G. (2015). The Determinants of Crowdfunding Success: Evidence from Technology Projects. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 181, 115–124.
- D’Amato, Francesco & Cassella, M. (2020). Cultural production and platform mediation: A case in music crowdfunding. *New Media & Society*. *SAGE Journals*.

- Forbes, H. and D. S. (2017). Guidelines for Successful Crowdfunding. *Procedia CIRP*, 60, 398–403.
- Freedman, B. D. M. and M. R. N. (2014). A Brief History of Crowdfunding. *Freedman Chicago*, 1(1), 10.
- Galuszka, Patryk & Brzozowska, B. (2016). Crowdfunding and the democratization of the music market. *SAGE Journals-Media, Culture & Society*, 39(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F0163443716674364>
- Hidajat, Taofik, Ina Primiana, Sulaeman Rahman Nidar, and E. F. (2016). . (2016). “Crowd Funding : Financial Service for Unserved Crowds in Indonesia.” 109–15. *International Conference of Integrated Microfinance Management (IMM-16)*, 109–115. Atlantis Press.
- Hossain, M. and G. O. O. (2016). Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/erj-2015-0045>
- Keyhani, Mohammad & Neyshabouri, Safaneh & Amereii, A. (2020). Crowdfunding Canadian Theatre. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 9(1).
- Kraus, Sascha, Chris Richter, Alexander Brem, Cheng-Feng Cheng, and M.-L. C. (2016). Strategies for Reward-Based Crowdfunding Campaigns. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 13–23.
- Lin, Yan & Boh, W. (2019). How Different Are Crowdfunders? Examining Archetypes of Crowdfunders. *JASIST-Journal of the Association for Information Science and Technology*, 71(11), 1357–1370.
- Mollick, E. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16.
- Younkin, P. and K. K. (2016). What Problems Does Crowdfunding Solve? *California Management Review*, 58(2), 20–43.
- Zhang, H. and W. C. (2019). Backer Motivation in Crowdfunding New Product Ideas: Is It about You or Is It about Me? *Journal of Product Innovation Management*, 36(2), 241–262.
- Zheng, Haichao, Bo Xu, Tao Wang, and Y. X. (2017). An Empirical Study of Sponsor Satisfaction in Reward-Based Crowdfunding. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 269–285.

Webtografi

- Inc.com. (2018). Top 10 Crowdfunding Platform of 2018. Retrieved April 9, 2019, from Inc.com website: <https://www.inc.com/larry-kim/op-10-crowdfunding-platforms-of-2018.html>
- Kompas.com. (2018). Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia? Retrieved April 9, 2019, from kompas.com website: <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>
- Wikipedia. (2019). Myspace. Retrieved April 9, 2019, from wikipedia.org

Informan

- Kristiawan, Bayu. 28 tahun. (2020). Pendonor pada *crowdfunding* album “Dunyakhirat” dan “Proposal Penelitian” tinggal di Sewon, Bantul.
- Vradana, Resya Arva. 22 tahun. (2020). Pendonor pada *crowdfunding* album “Proposal Penelitian” tinggal di Seturan, Yogyakarta.
- Khusnudoni. 19 tahun. (2020). Pendonor pada *crowdfunding* album “Proposal Penelitian” tinggal di Godean, Sleman.
- Titi, Gernata. 39 tahun. (2020). Pendonor pada *crowdfunding* album “Mudah & Murah” tinggal di Bangunjiwo, Bantul.
- Purwani, Agnes Chella. 27 tahun. (2020). Pendonor pada *crowdfunding* album “Happy Mental” dan “Proposal Penelitian” tinggal di Salatiga, Jawa Tengah.
- Tiro, Mardianto. 25 tahun. (2020). Pendonor pada *crowdfunding* album “Happy Mental” tinggal di Banguntapan, Bantul.
- Hidayat, Muhammad Nur. 29 tahun. (2020). Salah satu kreator *crowdfunding* Jono Terbakar tinggal di Jalan Veteran, Surakarta.
- Azhari, Muhammad Asyam. 25 tahun. (2020). Salah satu tim Jono Terbakar tinggal di Karang Malang, Sleman.