

## ABSTRAK

Perubahan cara penggalangan dana di era digital, dengan memanfaatkan platform daring dan media sosial, telah menciptakan peluang baru bagi individu maupun organisasi untuk mengumpulkan donasi secara lebih luas dan efektif. Namun, penggalangan dana melalui platform digital memunculkan keraguan masyarakat, terutama terkait transparansi dan akuntabilitas. Kondisi ini mengharuskan platform crowdfunding untuk terus beradaptasi dengan cara inovatif agar dapat mempertahankan kepercayaan publik sekaligus memperluas partisipasi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan teori *Digital Storytelling* dalam strategi komunikasi digital pada platform crowdfunding di Indonesia, dengan fokus pada kampanye digital Kitabisa melalui Instagram @kitabisacom. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menggabungkan analisis konten visual dan narasi dari postingan Instagram, serta wawancara dengan copywriter Kitabisa.com dan pengikut akun Instagram @kitabisacom. Analisis berpusat pada bagaimana elemen-elemen cerita digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye yang relevan dan emosional dengan menggunakan nuansa positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan diksi yang positif dan dokumentasi yang cenderung menampilkan senyum dan semangat dalam penerapan keempat elemen utama storytelling (karakter, konflik, tujuan, dan resolusi) dapat menghasilkan cerita yang emosional, autentik, dan relevan, dengan nuansa yang lebih positif dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Tidak hanya berdonasi, audiens juga terdorong untuk berbagi informasi kampanye melalui media sosial mereka, memperluas jangkauan pesan secara organik.

### **Kata Kunci:**

Crowdfunding, Digital Storytelling, Instagram, Strategi Komunikasi.