

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DALAM
MEMBANGUN KESADARAN BERSEDEKAH (STUDI DESKRIPTIF
ORGANISASI SEDEKAH ROMBONGAN)



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Augasta Eka Rasa Putra

11321064

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2018

SKRIPSI
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DALAM
MEMBANGUN KESADARAN BERSEDEKAH (STUDI DESKRIPTIF
ORGANISASI SEDEKAH ROMBONGAN)



Telah disetujui Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 28 Agustus 2018

Dosen Pembimbing Skripsi

Puji Hariyanti, S.Sos, M.I.Kom

NIDN 0529098201

SKRIPSI

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DALAM
MEMBANGUN KESADARAN BERSEDEKAH (STUDI DESKRIPTIF
ORGANISASI SEDEKAH ROMBONGAN)

Diusun Oleh:
Augasta Eka Rasa Putra
11321064

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 28 SEP 2018

Dewan Penguji:

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos, M.I.Kom
NIDN : 0529098201
2. Anggota: Ratna Permata Sari, S.I.Kom, MA
NIDN : 0509118601

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Indonesia


Muzayin Nazaruddin, S.Sos, MA.
NIDN. 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Augasta Eka Rasa Putra

No. Mahasiswa : 11321064

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DALAM MEMBANGUN KESADARAN BERSEDEKAH (STUDI DESKRIPTIF ORGANISASI SEDEKAH ROMBONGAN)

Melalui surat pernyataan ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 28 Agustus 2018
Yang Menyatakan

Augasta Eka Rasa Putra



iv

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhan-Mu lah hendaknya kamu berharap.

(Q.S Al Insiroh: 6-8)

“DREAM, BELIEVE, PRAY AND MAKE IT HAPPEN”

PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya, sembah sujud serta syukur kepada Allah S.W.T . Kasih sayangmu memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkanalkanku dengan betapa pentingnya arti kehidupan yang sebenarnya. Atas karunia dan kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW .

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan sayangi.

1. Kedua orang tua saya, H.Santoso dan Hj Syarifah Ramlah. Terimakasih sudah mengantarkan dan mendidik saya sampai sejauh ini. Insyallah akan saya gunakan ilmu ini agar bisa bermanfaat untuk orang banyak dan berguna di dunia maupun akhirat.
2. Kedua adik saya Muhammad Irfan Nadhif dan Muhammad Wahid Sabillah,
3. H.Rohmat, guru ngaji dari kecil yang selalu support saya dalam keadaan apapun.
4. Kepada teman-teman prodi ilmu komunikasi angkatan 2011.

5. Teman kuliah Kandang Pitik (Iqbal, Inal, Irfan, Irwan, Masdinar, Surya, Oka) yang selalu support dalam keadaan apapun.
6. Sedekah Rombongan , Mas Saptuari dan mas indra.
7. Teman-teman spiritual company (Ustad Yusuf Mansyur, Mas jody waroeng steak, Mas Mono dll)
8. Seluruh staff akademik yang sudah merancang skripsi camp, terimakasih sudah memaksakan saya mengerjakan skripsi, program berharga diakhir kuliah yang keren !
9. Dan semua yang sudah mendukung dan membantu dalam skripsi yang saya buat ini, Allah akan selalu membalas kebaikan kalian semua, Amin.

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DALAM MEMBANGUN KESADARAN BERSEDEKAH (STUDI DESKRIPTIF ORGANISASI SEDEKAH ROMBONGAN)” dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Strata 1 (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Tanpa bantuan dari berbagai pihak, tidak mungkin bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas petunjuk dan bimbingan yang telah penulis terima selama melakukan penyusunan skripsi ini kepada:

1. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan izin untuk keperluan penelitian penulis.
2. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi
3. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu bermanfaat kepada penulis.
4. Koordinator utama dan koordinator sosial media Organisasi Sedekah Rombongan dan seluruh staf yang bersedia memberikan data untuk kepentingan penelitian penulis.
5. Kedua orang tua penulis, terimakasih telah memberikan semangat dan doa restu baik moril maupun materil.
6. Teman-teman di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, terimakasih atas kebersamaannya selama ini.

7. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Etika Akademik.....	iv
Moto dan Persembahan.....	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar.....	x
Daftar Bagan	xii
Abstrak	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	6
1. Penelitian Sebelumnya.....	6
2. Kerangka Konsep.....	9
a. Media Baru.....	9
b. Media Sosial.....	11
c. Organisasi Sosial	15
F. Metodologi Penelitian.....	18
1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian	18
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	18
3. Narasumber Penelitian.....	19
4. Teknik Pengumpulan Data.....	19

5. Teknik Analisis Data	20
-------------------------------	----

BAB II PROFIL SEDEKAH ROMBONGAN

A. Profil Sedekah Rombongan.....	22
B. Aktifitas Sedekah Rombongan.....	24
C. Struktur Organisasi Sedekah Rombongan	31

BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Aktivitas Sosial Media Sedekah Rombongan.....	33
1. Facebook	33
2. Twitter	39
3. Instagram	45
B. Konten Sosial Media Sedekah Rombongan.....	48
C. <i>Maintenance</i> Sosial Media Sedekah Rombongan.....	56
D. Analisis Pemanfaatan Media sosial sebagai Sarana Bersedekah.....	62

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Keterbatasan Penelitian.....	75
C. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA	77
-----------------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Informasi Nomor Rekening Sedekah Rombongan.....	25
Gambar 2.2 Laporan Keuangan yang Diunggah di Website Sedekah Rombongan	26
Gambar 2.3 Mobil MTSR	27
Gambar 2.4 Pasien sedang Perjalanan ke Rumah Sakit dengan menggunakan Mobil MTSR.....	27
Gambar 2.5 Rumah Singgah Sedekah Rombongan di Yogyakarta	28
Gambar 2.6 <i>Hotline List</i> Sedekah Rombongan.....	29
Gambar 2.7 Saptuari menjadi Narasumber di Acara Kick Andy Metro TV.....	30
Gambar 2.8 Pemberitaan Kegiatan Sedekah Rombongan yang dimuat di Harian Jawa Pos	30
Gambar 2.9 Informasi Kurir Sedekah Rombongan.....	32
Gambar 2.10 Informasi Kurir Sedekah Rombongan.....	32
Gambar 3.1 Halaman Utama <i>Facebook</i> Sedekah Rombongan	34
Gambar 3.2 Kegiatan Penyaluran Bantuan Kursi Roda ke RSUD	35
Gambar 3.3 Informasi Perkembangan Pasien yang Dibantu oleh Sedekah Rombongan.....	35
Gambar 3.4 Penyerahan Bantuan Dana bagi Pasien Kurang Mampu	36
Gambar 3.5 Informasi Bantuan bagi Korban Kebakaran di Halaman <i>Facebook</i>	38
Gambar 3.6 Penyaluran Bantuan bagi Korban Kebakaran	38
Gambar 3.7 Halaman Depan Akun Twitter Sedekah Rombongan	40
Gambar 3.8 Informasi Kondisi Jalan Menuju Rumah Sakit	41
Gambar 3.9 Pendampingan Pasien yang Kontrol di Rumah Sakit	42
Gambar 3.10 Pendampingan Kurir Bersama dengan Pasien	43
Gambar 3.11 Sedekah Rombongan Membantu Trauma Healing Korban Gempa Lombok	44
Gambar 3.12 Bantuan Bagi Masyarakat Berupa Hewan Kurban	44

Gambar 3.13 Sedekah Makan Siang bagi Pendamping Pasien dan Kurir	45
Gambar 3.14 Keadaan Pasien yang Membutuhkan Bantuan	46
Gambar 3.15 Penyerahan Bantuan Sedekah Rombongan	47
Gambar 3.16 <i>Quote</i> Kehidupan Islam	49
Gambar 3.17 <i>Quote</i> Kehidupan Islam.....	50
Gambar 3.18 Kesan Kurir Sedekah Rombongan	51
Gambar 3.19 Kesan Kurir Sedekah Rombongan	52
Gambar 3.20 Komentor Kemensos pada saat Menghadiri Milad Sedekah Rombongan.....	53
Gambar 3.21 Pesan dari Koordinator Utama Sedekah Rombongan	5
Gambar 3. 22 Komentor Tokoh tentang Sedekah Rombongan.....	55
Gambar 3.23 Konten Kreatif di Akun Twitter Sedekah Rombongan.....	56
Gambar 3.24 Konten <i>Writer</i> Media Sosial Sedekah Rombongan.....	60
Gambar 3.25 Konten Grafis Media Sosial Sedekah Rombongan.....	61
Gambar 3.26 Konten Grafis Media Sosial Sedekah Rombongan.....	61
Gambar 3.27 Konten Grafis Media sosial Sedekah Rombongan.....	62
Gambar 3.28 Informasi di Instagram Sedekah Rombongan tentang Bantuan terhadap Yayasan Tunanetra.....	66

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Struktur Organisasi Sedekah Rombongan	31
---	----

ABSTRAK

Augasta Eka Rasa Putra. 11321064. Pemanfaatan media sosial sebagai Sarana dalam Membangun Kesadaran Bersedekah (Studi Deskriptif Organisasi Sedekah Rombongan). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2018.

Sedekah Rombongan adalah organisasi non profit yang membantu masyarakat tidak mampu dalam bidang kesehatan, pendidikan dan sosial kemasyarakatan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana dalam membangun kesadaran bersedekah pada Organisasi Sedekah Rombongan.

Jenis penelitian adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Data disajikan secara deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan sosial media oleh Organisasi Sedekah Rombongan dilakukan dengan menggunakan media sosial *facebook, twitter dan instagram*. *Facebook* banyak masyarakat yang dulunya mempunyai akun facebook sehingga informasi dapat tersebar dengan luas. Akun *twitter* memberikan informasi yang *real time*. Penggunaan media sosial Instagram karena pada saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Penggunaan media sosial tersebut bertujuan agar informasi tentang manfaat sedekah dan pesan Islami dapat tersebar luas kepada masyarakat.

Kata Kunci: Media Sosial, Sedekah Rombongan, Kesadaran Bersedekah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan bermasyarakat pada saat ini, terdiri dari banyak golongan masyarakat, ada golongan masyarakat yang mampu dan tidak mampu. Budaya hedonism dan individualisme yang ada pada masyarakat saat ini telah menimbulkan ketimpangan ekonomi yang meresahkan masyarakat. Hal tersebut dapat terlihat dari banyak masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan, anak-anak putus sekolah, gizi buruk dan lain sebagainya. Fenomena ini sungguh memprihatinkan dimana banyak terjadi di masyarakat dan kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat dan juga pemerintah daerah setempat.

Pemerintah telah membuat suatu peraturan untuk menanggulangi kemiskinan, salah satunya dengan adanya bantuan sosial bagi warga masyarakat miskin. Akan tetapi hal tersebut banyak yang tidak tepat sasaran, dan bagi warga masyarakat yang mendapatkan bantuan sosial tersebut menjadikan masyarakat menjagakan dana bantuan tersebut sehingga tidak mau untuk berusaha dengan cara memanfaatkan bantuan sosial tersebut untuk suatu kegiatan yang produktif. Mayoritas warga masyarakat menggunakan bantuan sosial tersebut untuk keperluan konsumtif.¹

Melihat fenomena yang terjadi dalam masyarakat tersebut maka penting adanya suatu gerakan yang dilakukan untuk membantu golongan masyarakat yang tidak mampu yang tepat sasaran dan tepat guna. Hal tersebut dikarenakan pada saat ini terdapat pihak-pihak yang memanfaatkan keadaan dengan mengumpulkan dana dari masyarakat dengan alasan untuk bantuan masyarakat miskin, akan tetapi tidak tepat sasaran.

¹ “Bansos membuat masyarakat miskin semakin banyak”, diakses melalui <http://www.republika.co.id/berita/nasional/politik/15/08/26/ntok7n335-aturan-bansos-pemerintah-bikin-masyarakat-miskin-makin-banyak>, pada tanggal 30 Agustus 2015.

Seperti yang kita ketahui dalam masyarakat bahwa banyak oknum yang memanfaatkan peluang pengumpulan dana untuk keuntungan pribadi. Hal tersebut tentu saja akan merugikan dan memberikan keuntungan bagi pihak yang tidak bertanggungjawab. Oleh karena itu pada saat ini banyak organisasi yang bergerak di bidang sosial salah satunya adalah menyalurkan zakat, ataupun sedekah dari warga masyarakat yang mampu untuk diberikan kepada yang berhak. Pada saat ini kesadaran dari masyarakat untuk bersedekah cukup tinggi. Hal tersebut dikarenakan tingkat pendidikan dari masyarakat yang cukup tinggi pada saat ini dan kesadaran untuk saling membantu berbekal pendidikan agama yang baik maka banyak yang sudah mulai untuk menyisihkan sebagian rejeki untuk membantu masyarakat miskin secara tepat sasaran.²

Pada saat ini banyak sekali terdapat organisasi non profit yang bergerak di bidang sosial yaitu dengan menyalurkan bantuan zakat, sedekah dari para donatur untuk disalurkan kepada pihak yang membutuhkan. Organisasi tersebut berdiri secara terstruktur dan mempunyai struktur kepengurusan yang jelas dan laporan pertanggungjawaban kepada para donatur secara transparan dan berkala. Salah satu organisasi non profit yang bergerak di bidang sosial tersebut adalah Organisasi Sedekah Rombongan. Sedekah Rombongan adalah organisasi non profit yang seluruh relawannya tidak dibayar dan juga menyampaikan sedekah dari para donatur 100% tanpa potongan bensin, pulsa, gaji, biaya operasional, dll. Organisasi Sedekah Rombongan memiliki slogan “Menyampaikan Titipan Langit Tanpa Rumit, Sulit dan Berbelit-belit”.

Kemunculan dari organisasi Sedekah Rombongan tidak disengaja karena niat bersedekah seorang wirausahawan lulusan wirausaha Bank Mandiri yang berasal dari Yogyakarta yaitu Saptuari Sugiharto yang merupakan pemilik dari Kedai Digital sebagai pemrakarsa munculnya organisasi Sedekah Rombongan. Pada awalnya, Saptuari Sugiharto hanya menulis di *blog*, akan tetapi sekarang

² “Manfaat Bersedekah”, diakses melalui http://www.kompasiana.com/alimukti37/fenomena-keajaiban-sedekah_5510eff7813311d438bc7536, pada tanggal 30 Agustus 2015.

organisasi Sedekah Rombongan semakin maju pesat, tentunya dengan bantuan banyak orang yang tulus ikut membantu Sedekah Rombongan agar banyak orang dapat tertolong dengan cepat. Istilah membantu orang ini terkenal dengan nama filantropi, filantropi ialah tindakan seseorang yang mencintai sesama manusia, sehingga menyumbangkan waktu, uang, dan tenaganya untuk menolong orang lain. Istilah ini umumnya diberikan pada orang-orang yang memberikan banyak dana untuk amal.³

Untuk memperkenalkan gerakan tersebut, maka Sedekah Rombongan memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan organisasinya dimana mengajak masyarakat untuk bersedekah. Dalam penelitian ini penulis tertarik melakukan penelitian terkait dengan pemanfaatan *social media* sebagai sarana untuk membangun kesadaran bersedekah pada Organisasi Sedekah Rombongan dikarenakan pada saat ini *social media* memberikan pengaruh yang cukup besar dalam penyampaian suatu informasi kepada khalayak luas.

Melalui pesan yang disampaikan melalui sosial media tersebut, maka Sedekah Rombongan berusaha untuk membangun kesadaran dari masyarakat untuk bersedekah. Dalam hal ini Sedekah Rombongan menyampaikan informasi secara langsung kepada masyarakat dengan menggunakan media komunikasi berupa media sosial. Diharapkan dengan adanya penyampaian pesan atau informasi tentang sedekah secara kontinu atau terus menerus kepada masyarakat maka masyarakat dapat tercapai suatu kesadaran untuk melakukan ajakan bersedekah dan masyarakat apabila akan bersedekah dapat menggunakan jasa layanan dari Sedekah Rombongan.

Melalui penggunaan sosial media tersebut, secara tidak langsung organisasi Sedekah Rombongan juga melakukan kegiatan memperkenalkan organisasinya kepada masyarakat sebagai lembaga non profit yang bergerak di bidang pengumpulan sedekah dari masyarakat, sehingga tercipta suatu

³ “Pengertian Filantropi, diakses melalui http://filantropis.ma.web.id/id3/1634-1523/Filantropis_22932_filantropis-ma.html, pada tanggal 18 Mei 2017.

kesadaran merek dari masyarakat tentang Organisasi Sedekah Rombongan sebagai pionir dalam organisasi sedekah di Indonesia.

Sedekah Rombongan membuat akun facebook yang berupa *fanspage* yang dapat diakses melalui <https://www.facebook.com/sedekahrombongan>. Pengguna lain akun *facebook* bila ingin melihat *update* atau menyatakan kesukaan dengan organisasi Sedekah Rombongan tersebut bisa langsung mengklik *like* dan otomatis terdaftar sebagai pengikut dari akun *facebook* Sedekah Rombongan. Pada saat ini akun *facebook* Sedekah Rombongan sudah disukai atau dilike oleh 12.000 pengguna *facebook*. Berikut ini merupakan contoh dari pesan yang disampaikan melalui akun *facebook* Sedekah Rombongan:

Ini adalah sedekah jalanan...
Ini tentang obat yang belum terbeli...
Tentang Beras dan Lauk yang belum terbayar...
Tentang Susu dan Makanan Bayi yang habis esok hari
Tentang Uang Sekolah yang Tertunda
Bangunan Panti, Pondok & Tempat tinggal bersama yang harus ditambah luasnya

Kalimat diatas adalah salah satu kalimat yang ditujukan bagi pengikut dari akun *facebook* Sedekah Rombongan. Diharapkan dengan adanya pesan-pesan moral yang disampaikan, maka masyarakat ataupun pengikut dari akun *facebook* tersebut dapat menambah pengetahuan tentang sedekah dan mengetahui informasi yang terkait dengan kegiatan dari Organisasi Sedekah Rombongan. Dalam akun *facebook*nya Sedekah Rombongan mengupdate berbagai aktifitas kegiatan relawan, pemberian bantuan, *quotes*” tentang kehidupan dll. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya komentar-komentar yang saling memberikan informasi.

Selain menggunakan akun *facebook*, Sedekah Rombongan juga menggunakan media sosial berupa *twitter*. Akun *twitter* Sedekah Rombongan memiliki *followers* mencapai 41.000 orang. Dalam akun *twitter*nya, Sedekah Rombongan juga selalu *update* tentang kegiatan Sedekah Rombongan dan tweet tentang kalimat motivasi untuk bersedakah dan salin tolong menolong. Setiap menit, admin dari akun *twitter* Sedekah Rombongan melakukan update

informasi yang dapat dibaca oleh pengikut dari akun *twitter* tersebut. Selanjutnya media sosial lainnya yang dipergunakan oleh Sedekah Rombongan adalah dengan menggunakan *instagram*. *Instagram* merupakan jejaring sosial berbagi foto yang banyak dipakai masyarakat Indonesia. *Instagram* dari Sedekah Rombongan disebut dengan “*supdate*”. *Instagram* Sedekah Rombongan sama halnya dengan *facebook* dan *twitter* selalu mengupdate kegiatan kurir dari Sedekah Rombongan dan kegiatan lainnya dari organisasi ini. Melalui foto-foto kegiatan yang dilakukan oleh Sedekah Rombongan mempunyai tujuan yaitu mengajak seluruh masyarakat di Indonesia agar bersedekah untuk membantu sesama. Pengikut dari akun *instagram* Sedekah Rombongan berjumlah lebih dari 2200 pengikut.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pemanfaatan *Social Media* Sebagai Sarana dalam Membangun Kesadaran Bersedekah (Studi Deskriptif Organisasi Sedekah Rombongan)”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana pemanfaatan *social media* sebagai sarana dalam membangun kesadaran bersedekah pada Organisasi Sedekah Rombongan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan *social media* sebagai sarana dalam membangun kesadaran bersedekah pada Organisasi Sedekah Rombongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah kajian ilmu pengetahuan khususnya mengenai pemanfaatan media komunikasi khususnya melalui *social media*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi Organisasi Sedekah Rombongan untuk meningkatkan pemanfaatan *social media* sebagai sarana untuk membangun kesadaran bersedekah

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan hasil penelusuran penulis dapat diketahui bahwa terdapat beberapa penelitian yang hampir serupa dengan penelitian yang penulis lakukan. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nur (2004) dengan judul “Evaluasi terhadap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Sosial NGO untuk Isu-isu Anti Kekerasan terhadap Perempuan (Studi Kasus Kampanye Anti Kekerasan terhadap Perempuan Cut Nyak Dien Yogyakarta dan Solidaritas Perempuan untuk Hak Asasi Manusia Surakarta).⁴ Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagai sebuah organisasi yang tidak berorientasi ke arah profit, Spekham Surakarta dan Cut Nyak Dien Yogyakarta menjalankan program-program *social marketing/social campaign* untuk memperjuangkan keadilan terhadap perempuan, dan secara spesifik mengkampanyekan anti kekerasan terhadap perempuan. Strategi untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan dengan menggabungkan dua pendekatan yaitu *social marketing* dan

⁴ Tri Hastuti Nur (2004) dengan judul “Evaluasi terhadap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Sosial NGO untuk Isu-isu Anti Kekerasan terhadap Perempuan (Studi Kasus Kampanye Anti Kekerasan terhadap Perempuan Cut Nyak Dien Yogyakarta dan Solidaritas Perempuan untuk Hak Asasi Manusia Surakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 1 Nomor 1 Juni 2004.

advokasi, karena masalah kekerasan terhadap perempuan berkaitan juga dengan *policy* dan perlunya memperkuat jaringan/sekutu untuk mengkampanyekannya. Berbagai pesan melalui media sudah dilakukan seperti dialog interaktif radio, newsletter, kalender, pembatas buku, buku panduan, dan sebagainya.

Penelitian selanjutnya oleh Oktavijani (2013) dengan judul “Peranan Organisasi Gerakan Pemuda Ansor (GPA) dalam Penanaman Moral Generasi Muda di Kecamatan Purwodadi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa organisasi GPA mempunyai peran dalam penanaman nilai moral pada generasi muda di kecamatan Purwodadi yang mana penanaman nilai moral dilaksanakan melalui pembiasaan dan keteladanan yaitu dengan membiasakan para anggota berbahasa jawa halus, membiasakan menghormati dan menghargai orang lain serta membiasakan sholat tepat waktu serta melalui keteladanan Pembina dan pengurus organisasi GPA untuk senantiasa bersikap sopan, berkata jujur, disiplin, dan menjaga kebersihan lingkungan. Nilai moral yang ditanamkan meliputi nilai moral keagamaan yaitu dengan shalat, puasa dan mengerti kandungan Al-Qur’an dan nilai moral sosial yaitu dengan membimbing para anggota GPA untuk bersikap tolong menolong dengan orang lain.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kristian (2013) dengan judul “Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif pada Lembaga Sosial (Non Profit)”.⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran juga diperlukan dalam lembaga sosial (nonprofit) untuk menghasilkan sesuatu. Sesuatu yang dihasilkan dari proses komunikasi dalam lembaga sosial (non-profit) dapat berupa manfaat-manfaat praktis bagi masyarakat. Dalam menjalankan fungsi-fungsi yang seharusnya dimiliki oleh suatu institusi/ lembaga sosial itulah, komunikasi pemasaran dapat berperan aktif. Namun kenyataannya, hal tersebut tidak selalu berjalan mulus karena berbagai macam faktor dari setiap komunikator

⁵ Gredi Kristian (2013). “Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif pada Lembaga Sosial (Non Profit)”. *Jurnal JIBEKA*. Volume 7 Nomor 3 Agustus 2013: 17-25.

sebagai masing-masing individu yang juga memiliki beragam karakter. Apabila komunikasi pemasaran dan perannya tidak berjalan sesuai dengan fungsinya dalam pencapaian fungsi lembaga sosial tersebut maka timbullah disfungsi. Disfungsi dapat diartikan sebagai fungsi negatif dari lembaga yang terlihat pada kemantapan norma dan nilai.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Suwarso (2016) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Organisasi Non-Profit (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Indonesia AIDS Coalition Dalam Kampanye ODHA Berhak Sehat Periode 2011-2014).⁶ Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh IAC dalam kampanye OBS baik *downstream strategy* maupun *upstream strategy* belum cukup maksimal dalam mencapai tujuan kampanye. Masih dibutuhkan upaya-upaya untuk mengoptimalkan pengelolaan kampanye, salah satunya dengan melakukan evaluasi dan pengembangan terhadap aplikasi *mobile AIDS Digital* yang sebenarnya sangat potensial dalam mendukung kegiatan kampanye OBS.

Kedudukan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini merupakan penelitian komunikasi yang membahas mengenai penyampaian pesan suatu organisasi kepada khalayak dan fokus pada pemanfaatan *social media* sebagai sarana untuk membangun kesadaran bersedekah pada Organisasi Sedekah Rombongan. Persamaan lain selanjutnya dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti mengenai komunikasi pemasaran pada organisasi sosial. Persamaan penelitian ini dengan empat penelitian sebelumnya adalah dari segi metode penelitian yang sama-sama menggunakan teknis analisis data deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah terletak pada objek penelitiannya. Oleh karena itu penelitian ini adalah asli milik penulis.

⁶ Widha Anistya Suwarso. Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Organisasi Non-Profit (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Indonesia AIDS Coalition Dalam Kampanye ODHA Berhak Sehat Periode 2011-2014). *Tesis*. Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: UGM.

2. Kerangka Konsep

a. Media Baru

Media konvensional meliputi televisi, radio, majalah, koran dan film pada saat ini mulai menjadi media nomor dua dibandingkan dengan media yang berbasis internet. Pada saat ini peran internet sangat penting dalam membentuk media baru (*new media*) karena lebih cepat, mudah diakses dan biaya murah.

Banyak pendapat disampaikan terkait dengan pengertian dari media baru. Diantaranya oleh Creeber dan Martin yang menyatakan bahwa media baru merupakan produk komunikasi dengan teknologi yang terdapat dalam suatu komputer digital.⁷ Definisi lainnya menyebutkan bahwa media baru merupakan media yang menggunakan internet yang berbasis teknologi dan mempunyai karakter fleksibel, interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.⁸

McQuail menyatakan bahwa akses yang mudah antara satu orang pengguna dengan pengguna lainnya, interaktif dan dapat dipergunakan siapa saja, dan dalam waktu dan tempat dimanapun merupakan ciri dari media baru.⁹ Internet merupakan bentuk dari media baru yang berkembang pada saat ini. Untuk pengoperasian dari internet tersebut dibutuhkan layanan provider yang memberikan akses data internet sesuai dengan kebutuhan pengguna. Penggunaan internet memiliki cara dan layanan yang telah ditentukan.¹⁰

Kadava merinci kemampuan internet untuk penyebaran informasi dan melaporkan peristiwa, yang meliputi:

- 1) Fasilitas website untuk promosi/organisasi atau aktivitas tertentu,

⁷ Creeber G. dan Martin R. 2009. *Digital Cultures*. New York: Open University Press, hlm. 6.

⁸ Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia, hlm. 13.

⁹ Denis McQuail. 2011. *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika, hlm. 43.

¹⁰ *Ibid*, hlm. 44.

- 2) Penggunaan *blogging*, *micro-blogging*, video, dan sistem operasi berbagi foto (misalnya, *Twitter*, *Blogger*, *YouTube*, *Flickr*),
- 3) Membuat informasi tentang konten internet berupa video, foto atau *link* yang dapat diakses oleh publik melalui email dan jejaring sosial (misalnya, *MySpace*, *Facebook*).¹¹

Terdapat tiga kemampuan dari internet yang dinyatakan oleh Kadava yaitu mendapatkan informasi yang dibutuhkan, menyebarkan informasi dan menyampaikan informasi, melakukan koordinasi dalam suatu pembuatan keputusan. Kemampuan pertama internet yang mengakses informasi-informasi berhubungan dengan aktivitas-aktivitas digitalisasi tertentu. Media baru yang tersaji dalam media *online* menyediakan berbagai peralatan yang membantu memonitor, menganalisa, dan memvisualisasi informasi-informasi. Di dalam media *Twitter.com*, perilaku digital aktivisme dapat ditunjukkan dengan menulis *tweet*, *retweet*, *reply*, dan *expand*. Teknologi internet dapat digunakan oleh para aktivis untuk menyebarkan konten-konten pribadi maupun konten kampanye massal untuk tujuan promosi, penyampaian pesan kepada khalayak luas.¹²

Komunikasi dalam masyarakat pada saat ini sudah mulai berubah sejak adanya internet. Cara berkomunikasi antara individu satu dengan individu yang lainnya mulai berubah yang dilakukan dengan menggunakan media internet sehingga tidak bertatap muka langsung. Internet membantu komunikasi jarak jauh sehingga lebih mudah untuk berbagi informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu wilayah ke wilayah lainnya bahkan sampai ke belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Pada saat ini mengakses internet merupakan suatu kebutuhan yang dapat diakses melalui komputer, laptop dan *handphone*.

¹¹ Mary Joyce (ed). 2010. *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change*. NewYork:IDEbate Press, hlm. 106.

¹² *Ibid*, hlm. 107.

Denis McQuail memberikan beberapa ciri mengenai internet, sebagai berikut:¹³

- 1) Internet merupakan teknologi yang berbasis komputer;
- 2) Internet memiliki karakter yang fleksibel;
- 3) Internet merupakan komunikasi yang interaktif;
- 4) Internet dapat dipergunakan untuk fungsi publik dan privat;
- 5) Pengguna internet dapat menggunakannya dimana-mana/tidak tergantung lokasi asalkan terjangkau oleh layanan internet;
- 6) Internet dapat diakses individu sebagai komunikator;
- 7) Internet dipergunakan sebagai media komunikasi massa dan pribadi.

Internet memiliki akses yang cepat, efisien dan murah sehingga dapat dipergunakan oleh siapa saja yang membutuhkan. Pengguna dapat mendapatkan informasi dengan cepat. Internet juga mempunyai kelemahan diantaranya adalah masalah jaringan, jika jaringan lancar maka pengguna dapat mendapatkan akses informasi dengan cepat dan lengkap. Sesuai dengan pola komunikasi, maka internet merupakan alat penyampai pesan dari komunikator selaku penyalur pesan kepada pengguna internet. Internet memiliki sifat transaksional, maksudnya adalah sebagai sarana saling berinteraksi antara satu individu dengan lainnya secara berkesinambungan.¹⁴

b. Media Sosial

Media sosial (*social media*) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*). Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar

¹³ Denis McQuail, *op.cit*, hlm. 45.

¹⁴ *Ibid.*

ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".¹⁵

Media sosial adalah media pergaulan yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan internet. Pengguna media sosial dapat berkomunikasi, menjalin pertemanan, mengirim pesan antar satu pengguna ke pengguna media sosial lainnya. Kaplan dan Michael Haenlein menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah aplikasi yang berbasis internet dan teknologi Web 2.0 yang dapat memuat pertukaran sebuah pesan atau konten.¹⁶

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut:

- 1) Pesan dapat disampaikan pada banyak orang
- 2) Pesan atau informasi yang dapat disampaikan bebas
- 3) Pesan dapat lebih cepat sampai
- 4) Waktu untuk berinteraksi ditentukan oleh yang menerima pesan

Media sosial yang populer digunakan di Indonesia antara lain:

- 1) *Facebook*

Facebook mempunyai banyak fitur-fitur paling utama. *Facebook* bersifat informatif yaitu *update* status, kapanpun pengguna facebook dapat mengupdate status lewat *facebook* dan tidak hanya dengan kata-kata tetapi juga bisa mengupdate disertai foto. Fitur *facebook* diantaranya adalah:

- a) *Message facebook*, ini adalah salah satu fitur dimana kita bias mengirim pesan ke orang lain secara pribadi, di message facebook ini kita bisa mengirim pesan ataupun data lainnya layaknya mengirim file menggunakan email.
- b) *Group Facebook*, melalui grup di facebook, artinya kita dapat memanggil beberapa teman di akun facebook untuk masuk

¹⁵ Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein. 2010. *Users of the world, united The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons 53(1): 59–68.

¹⁶ Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein. 2010. *Users of the world, united The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons 53(1): 59–68.

group dan group ini tidak bisa dilihat oleh orang lain tanpa persetujuan admin. Grup ini berfungsi untuk tempat bercerita beberapa orang contohnya grup kelas, pekerjaan dan lainnya, jadi antar pengguna facebook bisa selalu berdiskusi walaupun tidak sedang bersamaan di satu tempat.

2) Twitter

Twitter adalah salah satu jenis dari media sosial yang dapat mengirimkan pesan, pesan tersebut disebut dengan tweets. Tweets mempunyai karakteristik yaitu tulisan dengan maksimal karakter sebanyak 140 karakter. Keterbatasan dari karakter yang dimiliki oleh twitter menjadi kemenarikan tersendiri, karena lebih efektif dan ringkas.¹⁷

3) Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dapat dipergunakan untuk *upload* foto, dan mulai tahun 2015 dapat untuk *upload* video serta dapat dibagikan kepada pengguna instagram lainnya. Instagram mempunyai kemenarikan yaitu dapat melakukan pemotongan foto menjadi bentuk persegi dan hasilnya seperti menggunakan Kodak Instamatic dan polaroid.¹⁸

Pada pertengahan 2015, instagram kembali mengupgrade fitur terbarunya yaitu *cropping*, dimana ciri khas intagram sekarang bisa mengunggah foto *landscape*, *potrait* dan lainnya, termasuk video dengan format *landscape* atau dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada piranti bergerak. Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru, dan telepon genggam Android apapun dengan sistem operasi versi 2.2 (Froyo) ke atas. Aplikasi ini dapat diunggah melalui Apple App Store dan Google

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*

Play secara gratis. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar.¹⁹

Media sosial pada saat ini dijadikan sebagai sarana komunikasi antar satu orang dengan yang lainnya. Dalam hal ini beberapa macam media sosial yang ada dipergunakan sesuai dengan kebutuhan untuk menjalin komunikasi dan eksistensi penggunanya. Pengguna media sosial dapat berkirim pesan kepada orang lain melalui media sosial baik secara privat maupun dapat di *share* ke pengguna yang lain tergantung kebutuhan dari penggunanya. Dalam menjalin komunikasi dengan orang melalui media sosial memang aspek privasi menjadi kurang terjaga, hal tersebut dikarenakan pengguna lain juga dapat mengetahui apa yang kita sampaikan melalui media sosial tersebut. Pengguna media sosial yang menjadi *follower* juga dapat memberikan komentar ataupun tanggapan terkait dengan apa yang disampaikan melalui media sosial baik berupa pernyataan ataupun foto.

Melalui media sosial maka informasi ataupun pesan dapat dengan cepat dapat sampai kepada orang lain. Hal tersebut dikarenakan pesan terupdate secara *real time*. Penggunaan media sosial juga mempermudah seseorang untuk mendapatkan teman baru bahkan untuk mencari teman lama untuk dapat berkomunikasi kembali. Penggunaan media sosial mempermudah komunikasi karena dengan media internet yang dipergunakan untuk mengakses media sosial biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan media lainnya seperti telepon.

Melalui media sosial, komunikasi yang terjalin adalah komunikasi dua arah. Dalam hal ini terjalin hubungan timbal balik antara pengguna dengan *followernya*. Pengguna dapat memposting pernyataan ataupun foto, dan *follower* dapat menanggapi, begitu juga dengan pengguna dapat membalas tanggapan dari *followernya*. Oleh

¹⁹ *Ibid.*

karena itu hal tersebut menunjukkan terjadi *feed back* secara aktif antar pengguna media sosial sehingga terjalin komunikasi yang efektif.

c. Organisasi Sosial

Organisasi merupakan sebuah perkumpulan orang yang saling berinteraksi satu dengan yang lainnya dan mempunyai tujuan yang sama. Pada sebuah organisasi terdiri dari beberapa unit atau bagian yang terbentuk untuk dapat saling berkoordinasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi.²⁰

Organisasi dibentuk karena ada tujuan tertentu, visi dan misi dari para anggotanya. Adanya tujuan yang sama antar anggota tersebut menyebabkan antar anggota mempunyai keterikatan satu dengan yang lainnya. Keterikatan antar anggota ini tidak mewajibkan anggota organisasi untuk ikut terus menerus menjadi anggota seumur hidup. Dalam organisasi apabila tidak ada kesamaan visi dan misi antar anggota, rentan sekali terjadi perubahan.²¹

Polak dalam Budiyanto menyatakan bahwa organisasi sosial merupakan kumpulan dari individu-individu yang punya tujuan, kepentingan, minat yang sama.²² Berdasarkan sumber dananya, organisasi dapat dibedakan diantaranya adalah organisasi nirlaba yaitu organisasi yang dibiayai oleh masyarakat melalui donasi atau sumbangan. Organisasi nirlaba atau organisasi non-profit adalah suatu organisasi yang bersasaran pokok untuk mendukung suatu isu atau perihal didalam menarik perhatian publik untuk suatu tujuan yang tidak

²⁰ Darsono. 2006. *Budaya Organisasi: Kajian Organisasi Bisnis, Ekonomi, Sosial, dan Politik*. Jakarta: Diadit Media, hlm. 44.

²¹ M. Steers Richard. 1995. *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga, hlm. 14.

²² Hari Budiyanto, dkk. 2008. *Organisasi Sosial*. Seminar FKIP UMS Surakarta. Tersedia dalam <http://www.scribd.com/doc/9406552/Organisasi-Sosial-Masyarakat>.

komersial, tanpa ada perhatian terhadap hal-hal yang bersifat mencari laba.²³

Organisasi nirlaba adalah organisasi yang tidak menggunakan keuntungan ataupun aset organisasi untuk kepentingan anggota organisasi atau pimpinannya. Akan tetapi terdapat beberapa pengecualian diantaranya adalah 1) Organisasi berhak memberikan kompensasi kepada pekerjanya/karyawan atas kinerja yang dilakukan; 2) Organisasi nirlaba diperkenankan untuk mencari keuntungan yang dipergunakan untuk pendanaan kegiatan organisasi lainnya. Pendapatan yang diperoleh organisasi nirlaba tidak dikenai pajak. Organisasi nirlaba yang menerima bantuan dari donatur wajib untuk memberikan pelaporan penggunaan dananya yang dipergunakan untuk kegiatan yang disyaratkan oleh para penyandang dana.²⁴

Perbedaan antara organisasi profit dan non-profit terlihat pada tujuannya. Organisasi profit mempunyai orientasi pada keuntungan, sedangkan organisasi non-profit tidak berorientasi untung. Pada organisasi non-profit, aset yang berharga adalah SDM (Sumber Daya Manusia) karena manusia yang berperan penting dalam organisasi ini.²⁵

Organisasi nirlaba tujuan utamanya adalah mencari keuntungan dan hal itu adalah ukuran kesuksesan. Hal tersebut berbeda dengan organisasi non-profit dimana keberhasilan dapat dilihat dari seberapa banyak dari masyarakat yang terbantu atas pelayanan dari organisasi tersebut. Organisasi non-profit menggunakan segala sumber daya yang dimiliki dengan efektif dan efisien untuk kesejahteraan masyarakat.²⁶

Berdasarkan pada uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa organisasi nirlaba tidak berorientasi pada keuntungan dan hal tersebut yang membedakan dengan organisasi lainnya. Akan tetapi antara

²³ Ardana, Komang, dkk. 2008. *Perilaku Keorganisasian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, hlm. 21.

²⁴ *Ibid.*

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*, hlm. 23.

organisasi nirlaba dengan yang bukan mempunyai persamaan yaitu pada karakteristiknya yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari ekonomi dan menggunakan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan dari organisasi.

Menurut Priyono, organisasi nirlaba di Indonesia dibagi menjadi empat golongan besar yaitu sebagai berikut:²⁷

- 1) Lembaga keagamaan yaitu lembaga yang bergerak dibidang keagamaan seperti Nahdlatul Ulama, Muhammadiyah;
- 2) Organisasi kesejahteraan sosial seperti BKKBN (Badan Koordinasi Kegiatan Kesejahteraan Nasional)
- 3) Organisasi kemasyarakatan yaitu organisasi sosial yang berdasarkan profesi seperti Organisasi Keluarga Berencana Indonesia
- 4) Lembaga swadaya masyarakat diantaranya yayasan-yayasan amal dan filantropis

Banyak kegiatan yang dilakukan oleh organisasi nirlaba/sosial ini yang ditujukan untuk kepentingan masyarakat luas. Kegiatan tersebut umumnya juga melibatkan masyarakat sekitar. Kegiatan dari organisasi nirlaba diantaranya fokus pada pendidikan, kesehatan dan sosial kemasyarakatan.

- 1) Bidang Pendidikan

Bidang pendidikan yang menjadi fokus kegiatan dari organisasi nirlaba diantaranya adalah pembangunan sekolah, penyediaan peralatan sekolah, bantuan biaya pendidikan bagi siswa yang tidak mampu secara finansial.

- 2) Bidang Kesehatan

Bidang kesehatan yang menjadi fokus kegiatan dari organisasi nirlaba diantaranya adalah membantu terselenggaranya fasilitas kesehatan bagi masyarakat yang belum terjangkau layanan

²⁷ Priyono Tjiptoherijanto. 1996. *Sumber Daya Manusia Dalam Pembangunan. Nasional*. Jakarta: FE UI, hlm. 30.

kesehatan yang dilakukan dengan penyelenggaraan layanan kesehatan gratis, membantu masyarakat yang tidak mampu untuk berobat.

3) Bidang Sosial Kemasyarakatan

Bidang soaial kemasyarakatan yang menjadi fokus kegiatan dari organisasi nirlaba diantaranya adalah menyelenggarakan kegiatan donor sosial, membantu masyarakat dalam menyediakan air bersih, menyalurkan infak dan sodaqoh dari warga masyarakat kepada yang membutuhkan, bakti sosial dll.²⁸

F. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Artinya penelitian ini menjelaskan realitas dengan apa adanya tanpa ada yang diubah. Penulis menganalisa dan melukiskannya sesuai dengan apa yang dilihat lewat observasi dan juga apa yang didapat lewat wawancara dan dokumen-dokumen yang didapat.²⁹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong yang dimaksud dengan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.³⁰ Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian terhadap pemanfaatan *social media* sebagai sarana untuk membangun kesadaran bersedekah pada Organisasi Sedekah Rombongan.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dilaksanakan pada bulan Oktober 2016. Untuk lokasi penelitian ini adalah di Yogyakarta.

²⁸ Hari Budiyanto, dkk, *opcit*.

²⁹ Agus Salim. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana, hlm. 89.

³⁰ Lexy J Moleong. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hlm. 6.

3. Narasumber Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menetapkan narasumber penelitian yaitu 1 (satu) orang Direktur dari Organisasi Sedekah Rombongan dan 1 (satu) orang bagian tim marketing Organisasi Sedekah Rombongan. Pemilihan narasumber penelitian tersebut adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu.³¹ Kriteria narasumber dalam penelitian ini adalah pihak yang mengetahui secara langsung mengenai pemanfaatan *social media* sebagai sarana untuk membangun kesadaran bersedekah pada Organisasi Sedekah Rombongan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan:

a. Wawancara

Menurut Burhan yang dimaksud dengan teknik wawancara adalah sebagai berikut ini:

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan yang diwawancarai (*interviewee*).³²

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada narasumber penelitian. Teknik wawancara yang penulis pergunakan adalah wawancara mendalam dan terstruktur. Sebelum melakukan wawancara penulis menyiapkan pedoman wawancara yang telah dipersiapkan sebelumnya.

³¹ Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, hlm. 46.

³² Bungin Burhan. 2001. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm. 108.

b. Dokumentasi

Moleong mengemukakan yang dimaksud dengan dokumentasi adalah sebagai berikut:

Dokumentasi adalah teknik yang dilakukan untuk mendapatkan dokumen. Dokumen adalah setiap bahan yang tertulis.³³

Dokumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Struktur Organisasi dari Organisasi Sedekah Rombongan
- 2) Data informasi/pesan yang disampaikan oleh Organisasi Sedekah Rombongan melalui *social media*

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Kasiran yang dimaksud dengan deskriptif adalah analisis hasil penelitian yang menggunakan data berupa kata-kata tertulis atau kalimat dari subjek yang diamati.³⁴ Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis dengan tahap yang dimulai dengan pengumpulan data, pemilihan data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan serta rekomendasi penelitian yang terkait dengan pemanfaatan *social media* sebagai sarana untuk membangun kesadaran bersedekah pada Organisasi Sedekah Rombongan.

Langkah-langkah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data tersebut penulis ambil dari lapangan dan dikumpulkan sebagai bahan untuk menjawab pokok permasalahan penelitian.

³³ Moleong, *op.cit.*, hlm. 216.

³⁴ Kasiran. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: UIN Press, hlm. 15.

b. Pemilihan Data

Setelah data penulis kumpulkan dari lapangan, maka data selanjutnya adalah dengan melakukan tahap pemilihan data. Data-data yang telah terkumpul, penulis pilih sesuai dengan pokok permasalahan yang diambil.

c. Penyajian Data

Penulis dalam melakukan tahap penyajian data mendasarkan analisis pada data yang telah dipilih, yang kemudian disajikan secara deskriptif dalam bentuk narasi yang saling berkesinambungan antar pokok permasalahan.

d. Pengambilan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan dilakukan setelah tahap penyajian data selesai. Dalam penelitian ini kesimpulan diambil dengan menjawab rumusan masalah yang ada. Selain kesimpulan penulis juga memberikan saran atau rekomendasi untuk penelitian ini.

BAB II

PROFIL SEDEKAH ROMBONGAN

A. Profil Sedekah Rombongan

Sedekah Rombongan adalah organisasi yang didirikan oleh Saptuari Sugiarto yang lahir di Yogyakarta, 8 September 1979. Saptuari Sugiarto adalah seorang pengusaha Yogyakarta yang merupakan pemilik Kedai Digital sebuah usaha percetakan yang memiliki lebih dari 60 cabang di lebih dari 36 kota. Saptuari Sugiharto adalah alumnus Fakultas Geografi UGM dan menikah dengan Sitaresmi Dewi Hapsari. Saptuari Sugiarto sebagai seorang pengusaha muda telah mendapatkan beberapa penghargaan diantaranya adalah:

- a. Pemenang Wirausaha Muda Mandiri pada tahun 2007
- b. Pemenang Indonesia *Small Medium Bisnis Entrepreneur Award* pada tahun 2008
- c. Pemenang *Most Promising Asia Pasific Entrepreneur Award* pada tahun 2009
- d. Pemenang *Young Entrepreneur Indonesia Franchise Award* pada tahun 2010³⁵

Saptuari Sugiharto adalah *social entrepreneur* yang berasal dari Yogyakarta penggagas Sedekah Rombongan. Sedekah Rombongan adalah organisasi atau perkumpulan yang dibentuk untuk membantu masyarakat yang kurang mampu. Bantuan yang diberikan kepada masyarakat yang kurang mampu dan membutuhkan tersebut berasal dari donatur Sedekah Rombongan. Organisasi Sedekah Rombongan menerima donasi dalam bentuk dana uang tunai ataupun bantuan dalam bentuk apapun misal bantuan tenaga, pikiran ataupun yang barang-barang untuk disalurkan kepada yang membutuhkan. Untuk donasi dalam bentuk uang maka Sedekah Rombongan sudah menyediakan no rekening di bank yang

³⁵ Akun facebook Sedekah Rombongan.

diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin ikut serta memberikan sumbangan dapat melalui no rekening yang telah disediakan.

Sedekah Rombongan didirikan karena melihat banyak keprihatinan yang terjadi di masyarakat, dimana banyak masyarakat yang sakit dan kurang mampu akan tetapi tidak mendapatkan perhatian dari warga masyarakat sekitar ataupun pemerintah daerah. Melihat fenomena tersebut maka pendiri Sedekah Rombongan ini tergerak untuk membantu masyarakat yang membutuhkan. Tentu saja dengan kemampuan sendiri tidak dapat maksimal dan tidak dapat banyak warga masyarakat yang terbantu. Oleh karena itu pendiri Sedekah Rombongan mengajak masyarakat luas untuk ikut serta bergabung membantu di Sedekah Rombongan.

Perkumpulan tersebut dinamakan Sedekah Rombongan dikarenakan organisasi tersebut fokus pada kegiatan mengumpulkan sedekah dari beberapa orang untuk dikumpulkan bersama yang kemudian disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat yang dibantu dengan menggunakan dana Sedekah Rombongan berasal dari informasi yang diperoleh dari warga masyarakat yang kemudian memposting informasi tersebut ke dalam *twitter* ataupun *facebook* Sedekah Rombongan. Dalam memberikan sumbangan yang diperoleh dari para donatur maka Sedekah Rombongan tidak akan membeda-bedakan, masyarakat yang benar-benar membutuhkan bantuan akan segera diberikan bantuan.

Jumlah *follower* media sosial Sedekah Rombongan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sampai pada bulan Maret 2016 jumlah *follower* di akun Facebook berjumlah 29.000 dengan nama akun Sedekah Rombongan, Twitter mempunyai followe sejumlah 69.000 dengan nama akun @SRbergerak dan Instagram sejumlah 8.000. Berbagai macam tanggapan diberikan dalam kolom komentar di media sosial baik *facebook* maupun *twitter* yang mayoritas *follower* memberikan dukungan atas kegiatan yang dilakukan oleh Sedekah Rombongan. Terdapat juga *follower* yang bertanya terkait dengan keikutsertaan dalam Organisasi Sedekah Rombongan.

Tidak hanya masyarakat umum saja melainkan jajaran pemerintahan ikut terkesima melihat aktivitas sosial dari Sedekah Rombongan yang peduli akan sesamanya. Bisa dilihat antusias di media sosial yang bisa dilihat di tiga media sosial *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. *Follower* dari media sosial Sedekah Rombongan selain ikut berkomentar dan menanggapi terkait dengan posting pesan yang disampaikan juga dapat meneruskan pesan dari Sedekah Rombongan melalui akun media sosialnya agar pesan dapat semakin dibaca oleh masyarakat luas.

B. Aktifitas Sedekah Rombongan

Aktifitas dari Sedekah Rombongan dapat dilihat dari akun twitter ataupun facebook yang dimiliki oleh Sedekah Rombongan tersebut. Untuk media sosial twitter masyarakat umum yang ingin melihat kegiatan dari kelompok Sedekah Rombongan dapat melakukan follow ke akun @SRbergerak yang merupakan akun resmi dari Sedekah Rombongan. Selain melalui akun twitter juga dapat melihat kegiatan dari Sedekah Rombongan melalui website yang dapat diakses di www.sedekahrombongan.com. Melalui media tersebut maka Sedekah Rombongan memberikan kisah inspiratif untuk sesama, menuliskan kegiatan yang telah dilakukan dengan bantuan dana dari masyarakat untuk disalurkan kepada yang membutuhkan.

Kegiatan dari Sedekah Rombongan tersebut diantaranya adalah:

1. Bantuan ke Panti Asuhan
2. Memberikan bantuan kepada orang sakit terutama bagi yang tidak mampu
3. Bantuan pendidikan bagi anak usia sekolah yang tidak mampu,
4. Bantuan kepada lansia, janda tua yang membutuhkan
5. Bantuan ke pondok pesantren yang sedang dibangun
6. Mushola/masjid yang sedang dibangun
7. Bantuan kebutuhan akan alat ibadah seperti Al-Quran, sarung, mukena dll.³⁶

³⁶ Hasil wawancara dengan Koordinator utama dari Organisasi Sedekah Rombongan

Bagi masyarakat yang akan melakukan sedekah dapat mengirimkan uangnya melalui nomor rekening yang juga diakses melalui website Sedekah Rombongan. Berikut ini merupakan gambar dari informasi nomor rekening Sedekah Rombongan:

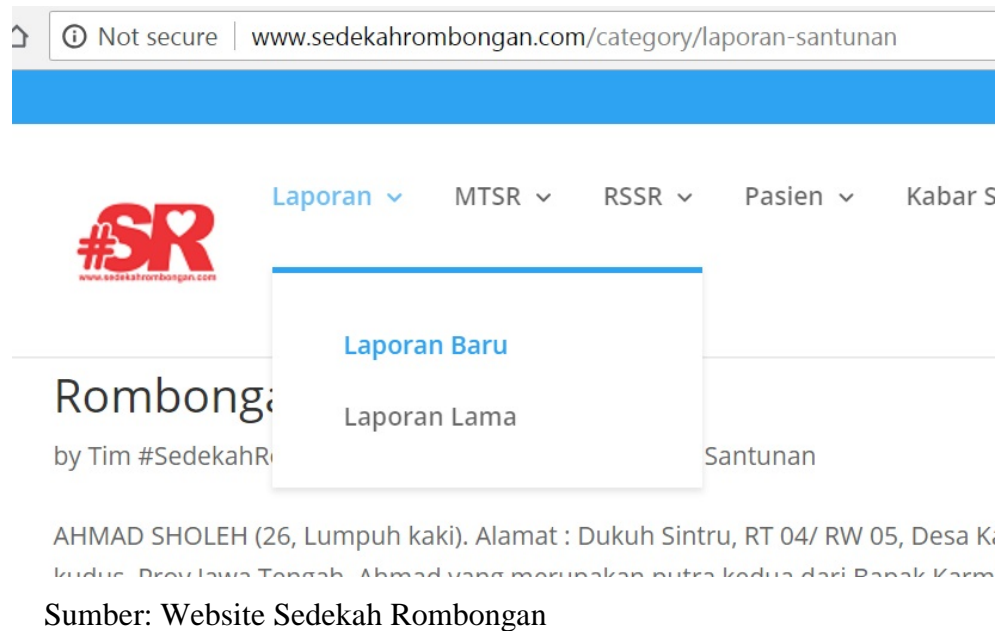
Gambar 2.1 Informasi Nomor Rekening Sedekah Rombongan



Sumber: Website Sedekah Rombongan

Setelah selesai memberikan bantuan kepada yang membutuhkan maka Sedekah Rombongan juga melaporkan rincian dana yang dipergunakan yang dapat diakses melalui website ataupun media sosial dari Sedekah Rombongan. Berikut adalah gambar dari laporan keuangan yang diunggah di website Sedekah Rombongan:

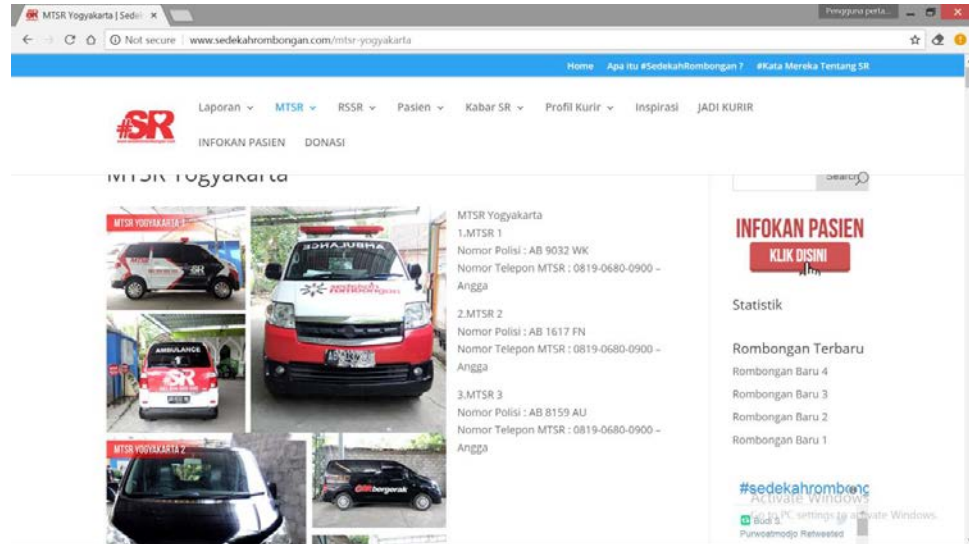
Gambar 2.2 Laporan Keuangan yang Diunggah di Website Sedekah Rombongan



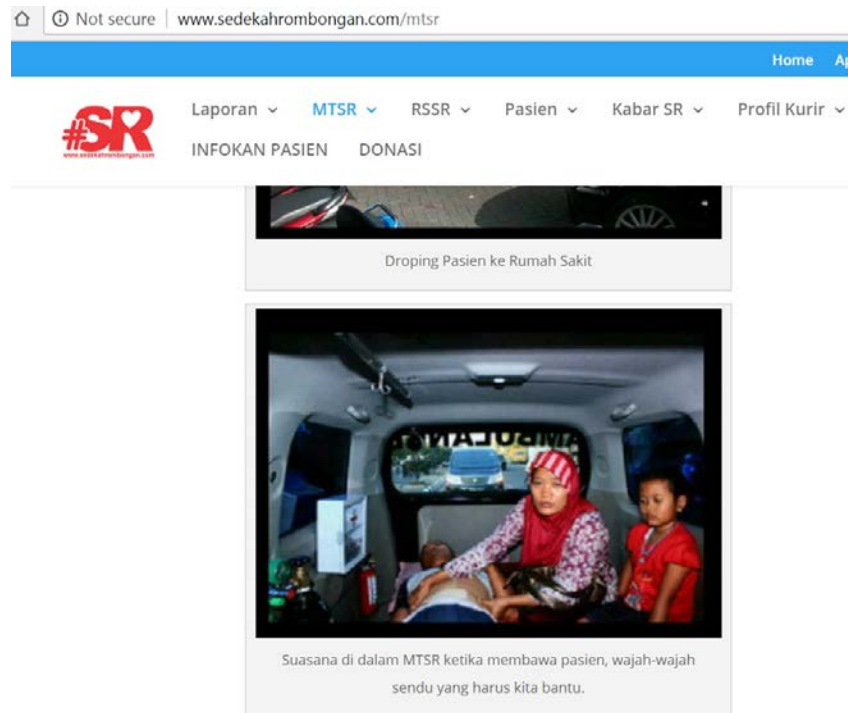
Pihak Sedekah Rombongan selalu melakukan update data terkait dengan laporan keuangan baik uang masuk dan keluar yang digunakan untuk membantu pasien. Hal ini dikarenakan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada para donatur yang telah bersedia membantu untuk keperluan pasien dan masyarakat yang membutuhkan. Untuk melaksanakan kegiatan memberikan bantuan kepada yang membutuhkan tersebut maka Sedekah Rombongan memiliki banyak Motor Tempur Sedekah Rombongan (MTSR) berupa mobil dan sepeda motor. MTSR tersebut merupakan sumbangan dari para dermawan yang ingin membantu sesama. MTSR ada diantaranya di Yogyakarta, Jakarta, Gunung Kidul, Purwokerto, Bogor, Tasik, Surabaya, Jember, Malang dan Riau.

Berikut ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh Sedekah Rombongan dengan menggunakan mobil, salah satunya adalah untuk membawa pasien ke rumah sakit:

Gambar 2.3 Mobil MTSR



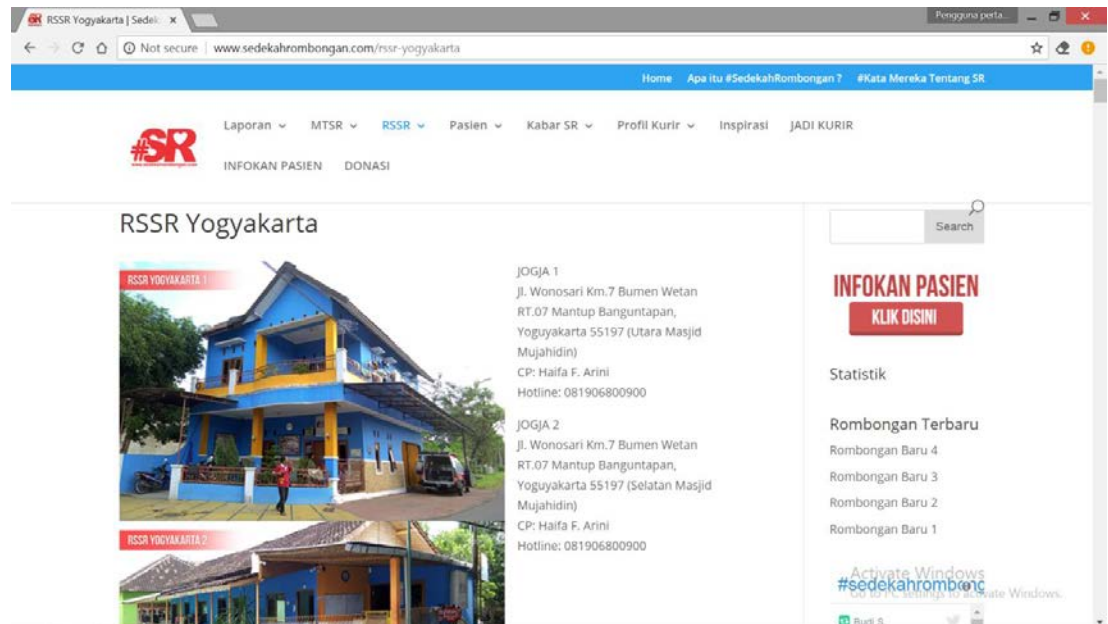
Sumber: Website Sedekah Rombongan
Gambar 2.4 Pasien sedang Perjalanan ke Rumah Sakit dengan menggunakan Mobil MTSR



Sumber: Website Sedekah Rombongan

Sedekah Rombongan tidak hanya ada di Yogyakarta akan tetapi sudah tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Organisasi Sedekah Rombongan juga memiliki Rumah Singgah berjumlah 16 yang tersebar di 6 provinsi di Indonesia. Rumah Singgah merupakan basecamp bagi para kurir dan sekaligus tempat istirahat atau tindakan pertama bagi target yang akan dibantu. Berikut ini adalah gambar dari salah satu rumah singgah yang ada di wilayah Yogyakarta:

Gambar 2.5 Rumah Singgah Sedekah Rombongan di Yogyakarta



Sumber: Website Sedekah Rombongan

Bagi masyarakat yang membutuhkan Sedekah Rombongan memberikan informasi terkait dengan *hotline list* yang sewaktu-waktu dapat dihubungi. Berikut ini merupakan informasi terkait dengan *hotline list*:³⁷

³⁷ www.sedekahrombongan.com

Gambar 2.6 Hotline List Sedekah Rombongan



Hotline List
Rumah Singgah Sedekah Rombongan

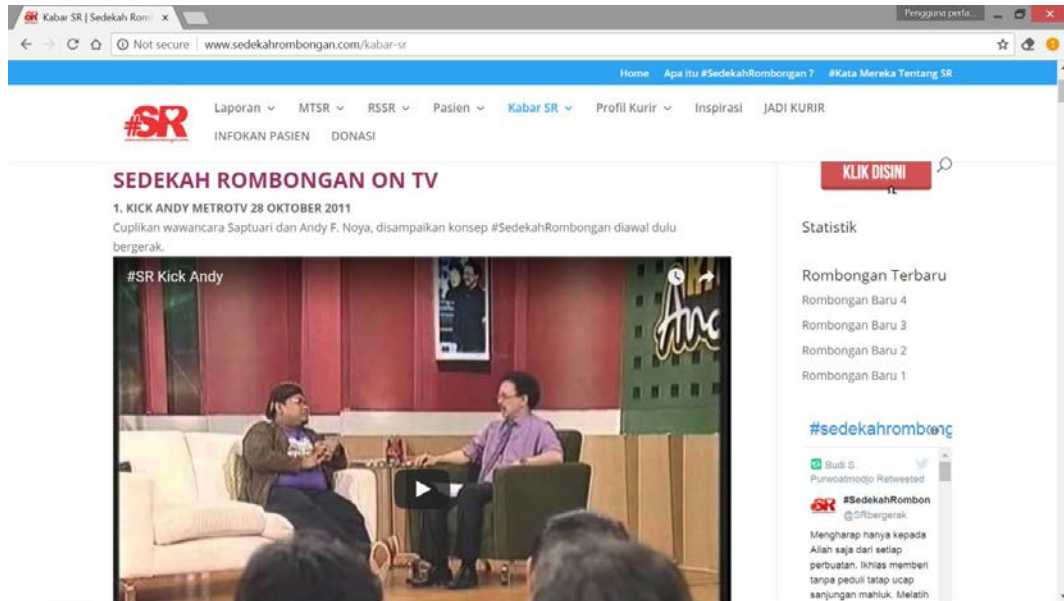
JOGJA 1 & 2 Hotline: 081906800900	JAKARTA 1 & 2 Hotline: 081519911911	SEMARANG Hotline: 085981911911
BANDUNG Hotline: 081514911911	SURABAYA Hotline: 085882911911	LAMPUNG Hotline: 081398340252
SOLO Hotline: 082133905850	PURWOKERTO Hotline: 081513911911	SORONG Hotline: 082198688377
MALANG Hotline: 081235780878	MAGETAN Hotline: 085856353023	WONOGIRI Hotline: 085290032077
JEMBER Hotline: 081556788990	RIAU Hotline: 085364697422	24 JAM

Social media icons: Facebook (Sedekah Rombongan), Twitter (@SRbergerak), Instagram (@SRupdate), and Website (www.sedekahrombongan.com)

Sumber: Website Sedekah Rombongan

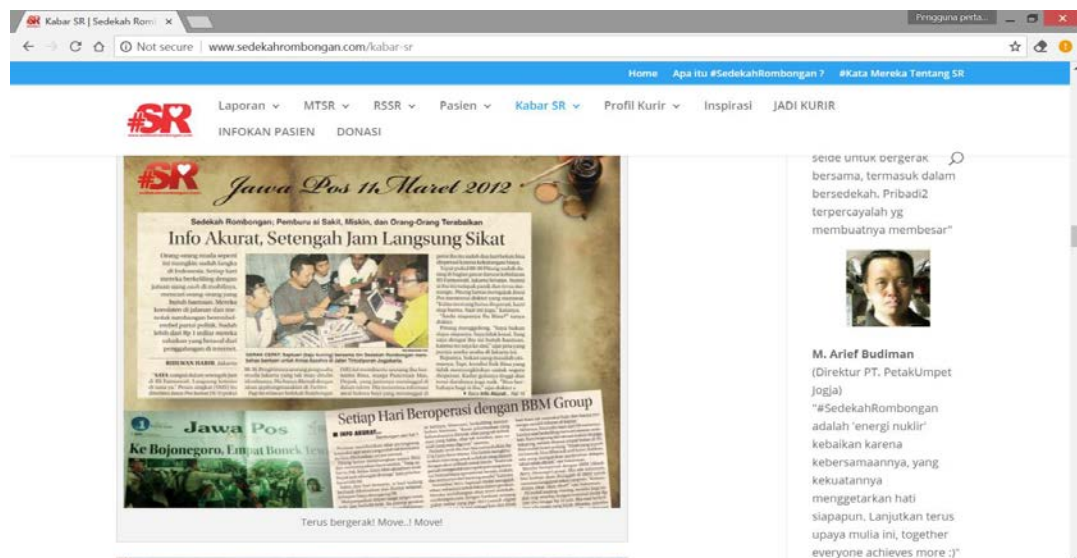
Sedekah Rombongan dengan kegiatan sosialnya menarik perhatian banyak pihak, diantaranya adalah media cetak dan elektronik yang kemudian memberitakan aktivitas yang dilakukan oleh Sedekah Rombongan. Seperti halnya pimpinan Sedekah Rombongan yang diwawancarai oleh media elektronik nasional dalam acara Kick Andy di Metro TV seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.7 Saptuari menjadi Narasumber di Acara Kick Andy Metro TV



Sumber: Website Sedekah Rombongan

Gambar 2.8 Pemberitaan Kegiatan Sedekah Rombongan yang dimuat di Harian Jawa Pos

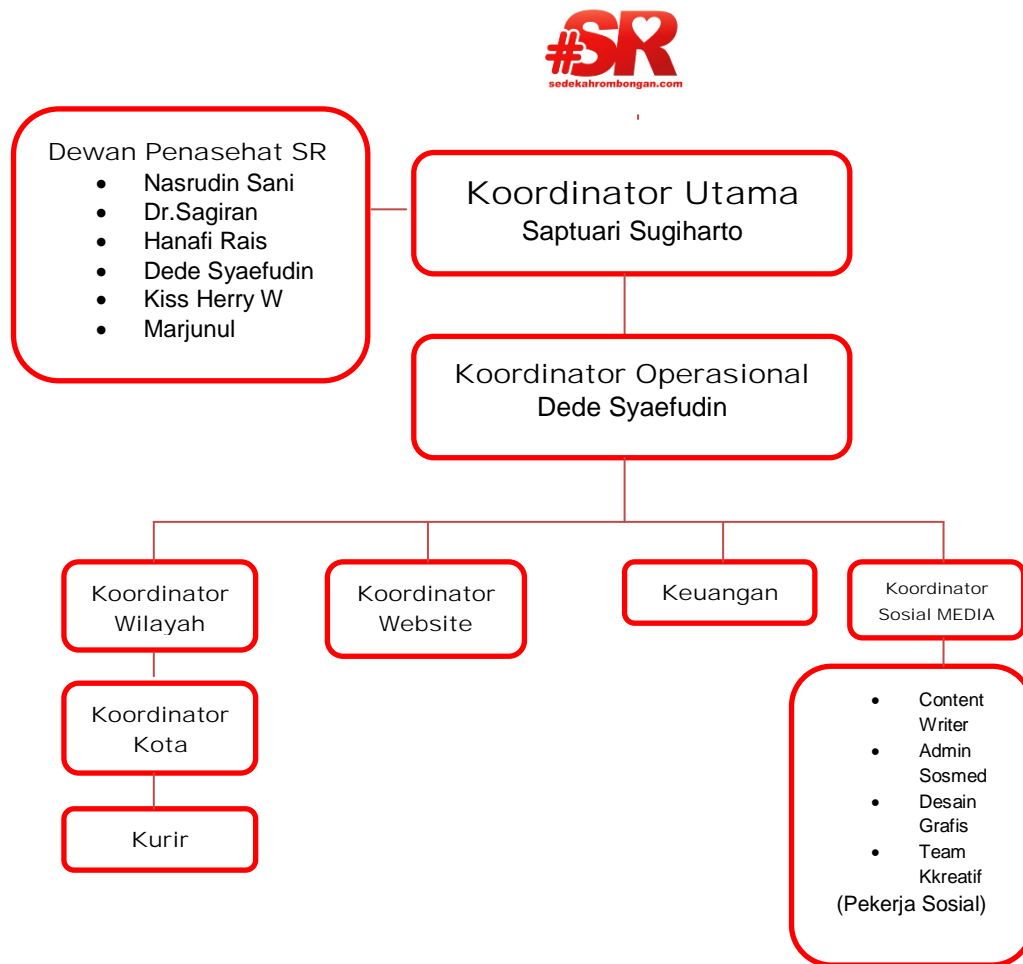


Sumber: Website Sedekah Rombongan

C. Stuktur Organisasi Sedekah Rombongan

Berikut ini merupakan struktur organisasi dari Sedekah Rombongan:³⁸

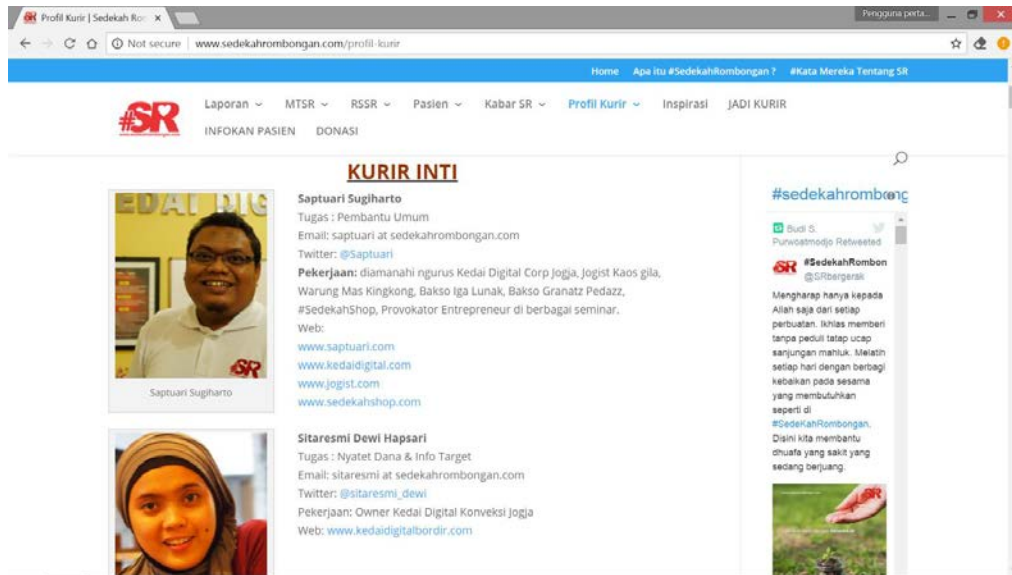
Bagan 2.1 Struktur Organisasi Sedekah Rombongan



³⁸ Data Dokumentasi Sedekah Rombongan

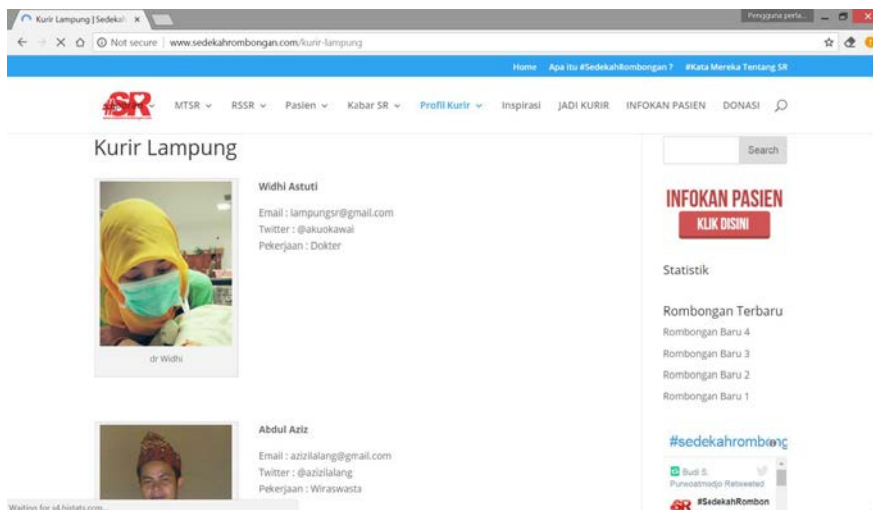
Berikut ini adalah kurir inti dari Sedekah Rombongan yaitu Saptuari Sugiharto dan Sitaresmi Dewi Hapsari, dan juga terdapat kurir lainnya yang berada di daerah yang diinfokan melalui website Sedekah Rombongan:

Gambar 2.9 Informasi Kurir Sedekah Rombongan



Sumber: Website Sedekah Rombongan

Gambar 2.10 Informasi Kurir Sedekah Rombongan



Sumber: Website Sedekah Rombongan

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Aktivitas Media sosial Sedekah Rombongan

1. *Facebook*

Berdasarkan hasil observasi penulis pada akun media sosial Sedekah Rombongan yaitu *facebook* dapat diketahui bahwa terdapat beberapa posting terkait dengan kegiatan dari Sedekah Rombongan. Pemilihan *facebook* untuk posting informasi kegiatan Sedekah Rombongan dilatarbelakangi karena *facebook* memiliki kelebihan dibandingkan dengan akun media sosial lainnya. *Facebook* dapat melakukan *upload* foto dan kalimat yang hendak ditulis tidak dibatasi oleh karakter, dapat memuat artikel dan dapat memberikan *link* suatu artikel sehingga *follower* dapat juga membaca artikel tersebut dengan mengklik *link* tersebut. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Facebook : Memilih facebook karena facebook ini ibarat KTP ke dua jaman sekarang, hamper semua orang mempunyai facebook dari anak anak sampai yang tua. Sifat facebook yang sudah mewajari ini menjadikan Sedekah Rombongan pusat info social media pertama setelah website yaitu facebook, disini kita bisa mengifokan kegiatan dan aktifitas bebas tanpa batas seperti di twitter batas kata ataupun di Instagram batas kata dan juga ruang gerak yang dibatasi akun tersebut, sedangkan di facebook walau ada batasnya tapi tetap bisa memuat artikel, menglinkkan artikel dan banyak lainnya. (Hasil wawancara dengan Koordinator social media dari Organisasi Sedekah Rombongan, pada tanggal 27 Maret 2016)

Berikut ini adalah halaman utama dari *facebook* Sedekah Rombongan:

Gambar 3.1 Halaman Utama *Facebook* Sedekah Rombongan



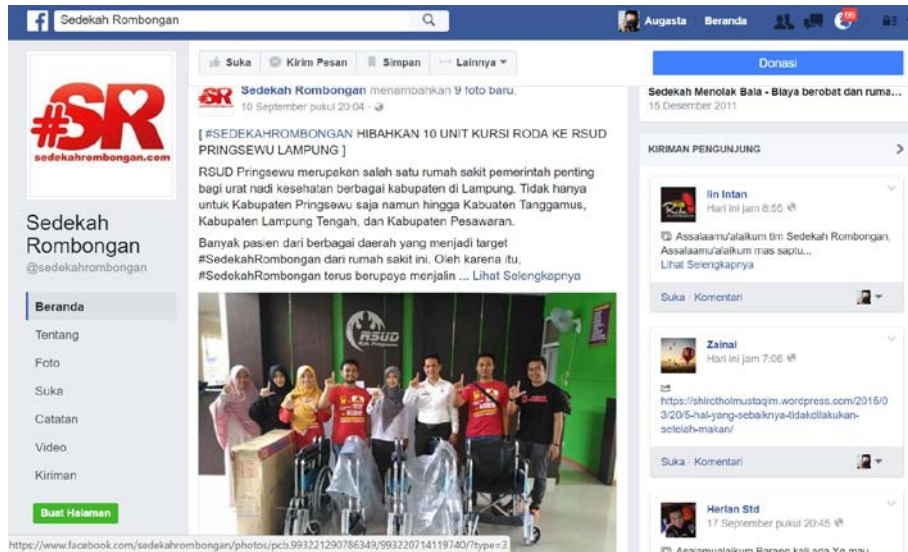
Sumber: Facebook Sedekah Rombongan, 20

Berikut ini merupakan kegiatan dari Sedekah Rombongan yang di *upload* di akun *facebook*:

a. Kegiatan *Facebook* Sedekah Rombongan di Bidang Kesehatan

Beberapa kegiatan yang telah dilakukan oleh Sedekah Rombongan diantaranya adalah membantu pasien yang membutuhkan pengobatan di rumah sakit, membantu kebutuhan pasien seperti kursi roda, obat-obatan dll. Berikut ini adalah gambar yang di *upload* melalui halaman *facebook*:

Gambar 3.2 Kegiatan Penyaluran Bantuan Kursi Roda ke RSUD



Sumber: Facebook Sedekah Rombongan, 2018

Gambar 3.3 Informasi Perkembangan Pasien yang Dibantu oleh Sedekah Rombongan



Sumber: Facebook Sedekah Rombongan, 2018

Gambar tersebut di atas adalah informasi yang disampaikan oleh Sedekah Rombongan melalui akun *facebook* terkait dengan perkembangan target yang sudah didampingi pihak Sedekah Rombongan, disertai informasi target dari nama, alamat, penyakit yang diderita, biografi orangtua dan sang anak dan juga perkembangan pendampingan Sedekah Rombongan kepada sang target. Kegiatan lain dari Sedekah Rombongan adalah dengan memberikan bantuan uang untuk biaya pengobatan pasien yang kurang mampu. Seperti halnya pada gambar berikut ini:

Gambar 3.4 Penyerahan Bantuan Dana bagi Pasien Kurang Mampu



Sumber: Facebook Sedekah Rombongan, 2018.

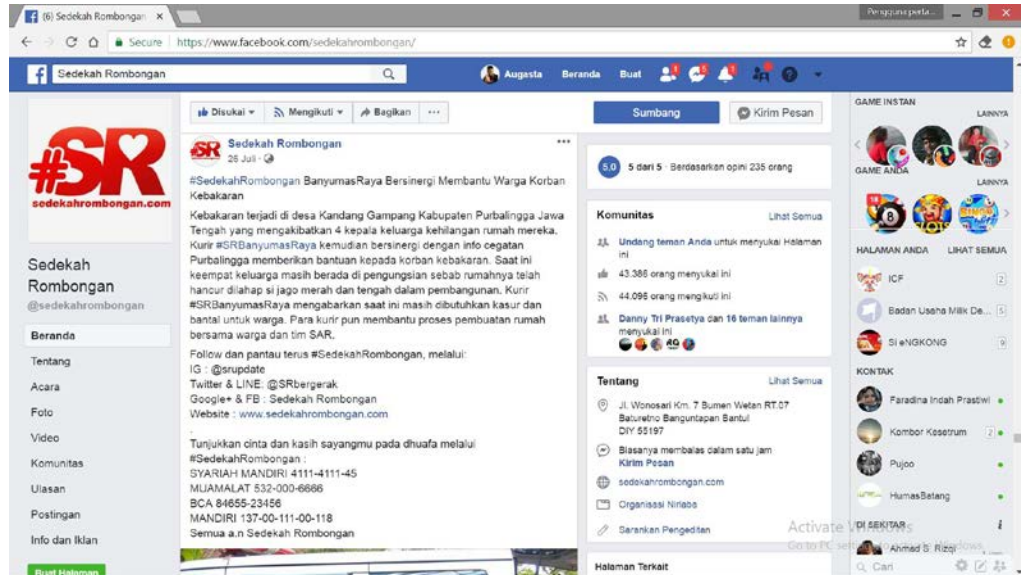
Gambar di atas merupakan informasi penyaluran dana dari Sedekah Rombongan kepada target disertai berapa jumlah dana yang diterima. Biasanya kurir akan menuliskan nominal yang diberikan dan kepada siapa dan alasan apa untuk memberikan bantuan ke target, setelah target menerima bantuan tidak putus sampai disitu melainkan akan ada pendampingan lagi sampai

benar benar target sembuh atau membaik. Kegiatan dari Sedekah Rombongan yang diinformasikan melalui akun facebook disampaikan secara lengkap dan jelas. Berdasarkan tiga gambar tersebut di atas Sedekah Rombongan menginformasikan beberapa aktifitas kegiatan yang dilaksanakan di lapangan, informasi terkait target (penerima bantuan), hibah, penyaluran dana, pendampingan, sampai perkembangan rinci tentang target.

b. Kegiatan *Facebook* Sedekah Rombongan di Bidang Kemasyarakatan dan Pendidikan

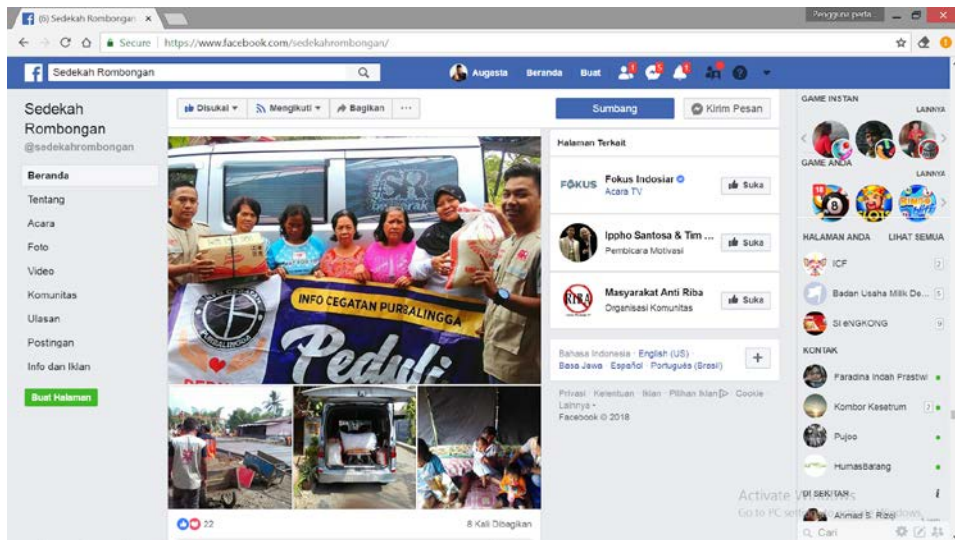
Sedekah Rombongan melakukan kegiatan untuk kepentingan masyarakat dan juga pendidikan bagi anak-anak yang berasal dari golongan ekonomi kurang mampu. Hal tersebut dilakukan dengan memberikan bantuan penyediaan alat tulis bagi anak usia sekolah. Berikut adalah kegiatan di bidang kemasyarakatan yaitu menyalurkan bantuan bagi masyarakat di Purbalingga yang tengah tertimpa bencana kebakaran.

Gambar 3.5 Informasi Bantuan bagi Korban Kebakaran di Halaman Facebook



Sumber: Facebook Sedekah Rombongan, 2018.

Gambar 3.6 Penyaluran Bantuan bagi Korban Kebakaran



Sumber: Facebook Sedekah Rombongan, 2018.

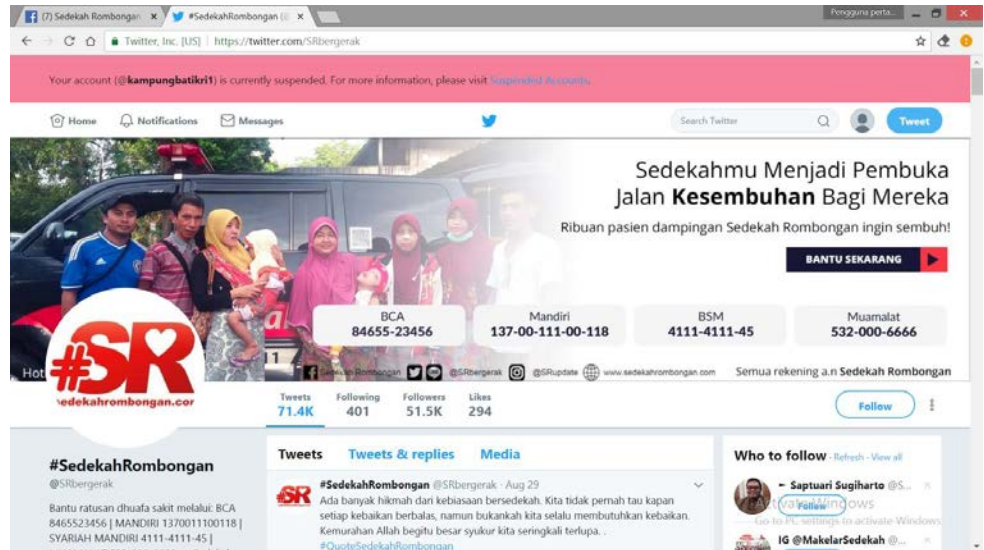
2. *Twitter*

Selain dengan media *facebook*, untuk menginformasikan kondisi atau keadaan yang sedang dilakukan oleh Sedekah Rombongan melalui kurirnya, maka kurir dari Sedekah Rombongan senantiasa *update* perkembangan kegiatan yang dilakukan pada saat ini melalui akun *twitter*. Banyak laporan *real time* tentang kegiatan dari kurir Sedekah Rombongan yang dilaporkan melalui media sosial *twitter*. Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan pada akun media *twitter* dapat diketahui bahwa setiap lima belas menit sekali ada informasi atau pesan yang disampaikan terkait dengan kondisi atau kegiatan yang tengah dilaksanakan. Kurir dalam melaporkan kegiatannya tersebut berada dalam pengawasan kordinator utama. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis dengan Koordinator Media sosial dari Organisasi Sedekah Rombongan berikut ini:

“Twitter : Memilih twitter karena sifatnya yang uptodate dan hamper 15 menit atau setengah jam sekali mengupdate kegiatan kurir di Indonesia, khusus twitter ini beberapa admin kurir di kota kota bisa mengakses sendiri untuk mengupdate kegiatannya. Tentunya dengan pengawasan coordinator utama. (Hasil wawancara dengan Koordinator social media dari Organisasi Sedekah Rombongan, pada tanggal 27 Maret 2016)

Berikut ini adalah halaman depan dari akun *twitter* Sedekah Rombongan:

Gambar 3.7 Halaman Depan Akun Twitter Sedekah Rombongan



Sumber: Twitter Sedekah Rombongan, 2018.

Pada penelitian ini penulis menyajikan beberapa informasi laporan kegiatan. Berikut ini beberapa informasi yang ada di lapangan yang secara *real time* dilaporkan oleh kurir Sedekah Rombongan pada saat melaksanakan kegiatan di lapangan

a. Kegiatan Sedekah Rombongan di Bidang Kesehatan

Sedekah Rombongan melakukan kegiatan membantu pasien yang akan menuju ke rumah sakit menggunakan ambulance milik organisasi Sedekah Rombongan. Berikut adalah kegiatan yang diunggah melalui akun twitter:

Gambar 3.8 Informasi Kondisi Jalan Menuju Rumah Sakit



Sumber: Twitter Sedekah Rombongan, 2018.

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa kurir Sedekah Rombongan pada malam hari tengah dalam perjalanan ke Rumah Sakit untuk mengantar pasien. Dalam *caption* foto yang disertakan dituliskan bahwa kondisi jalan yang dilalui terjal dan bergelombang serta penuh debu.

Gambar 3.9 Pendampingan Pasien yang Kontrol di Rumah Sakit



Sumber: Twitter Sedekah Rombongan, 2018

Berdasarkan gambar tersebut di atas dapat diketahui bahwa kurir Sedekah Rombongan tengah menginformasikan bahwa pasien sedang didampingi untuk melakukan kontrol di Rumah Sakit. Hal tersebut sekaligus menunjukkan bahwa bantuan yang diberikan oleh Sedekah Rombongan tidak hanya pada saat pengobatan saja akan tetapi sampai dengan pasien sembuh. Berikut ini merupakan kegiatan lain dari Sedekah Rombongan yang diupload di *twitter*. Sedekah Rombongan juga melakukan program pendampingan bagi pasien yang akan melakukan kontrol ataupun berobat dan memberikan fasilitas antar jemput bagi yang membutuhkan. Hal tersebut dimaksudkan untuk tetap menjalin hubungan silaturahmi kepada pasien. Pasien yang telah sembuh ada yang kemudian bergabung menjadi kurir Sedekah Rombongan dan membantu mencari target masyarakat yang

membutuhkan bantuan. Berikut ini merupakan gambar dari kegiatan tersebut:

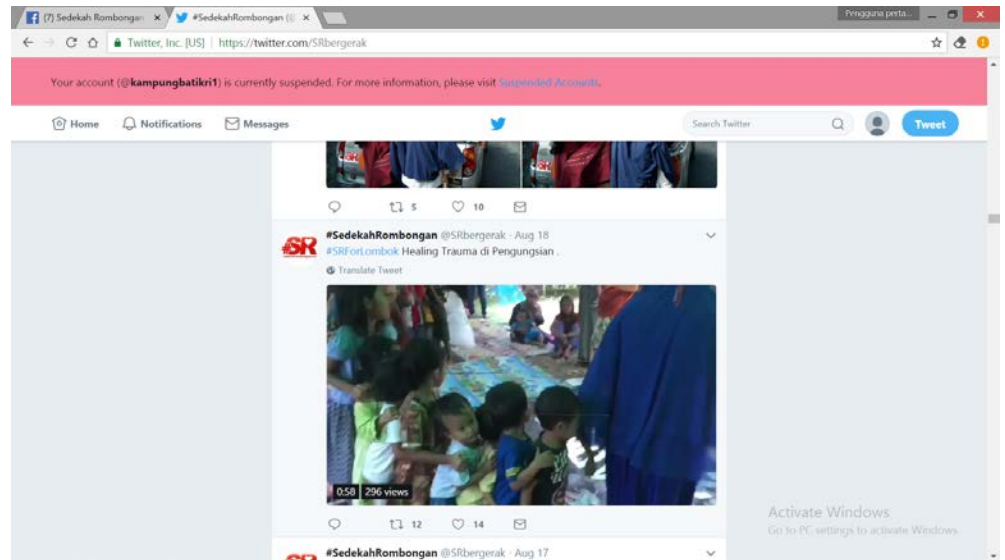
Gambar 3.10 Pendampingan Kurir Bersama dengan Pasien



Sumber: Twitter Sedekah Rombongan, 2018

Sedekah Rombongan melakukan kegiatan di bidang kemasyarakatan dan pendidikan. Diantaranya adalah membantu korban pengungian yang ada di Lombok dan juga menyerahkan hewan kurban kepada yang membutuhkan. Pada setiap kegiatan di bidang kemasyarakatan maka pihak Sedekah Rombongan juga menyelipkan kegiatan di bidang kesehatan, sehingga kegiatan kemasyarakatan dan pendidikan menjadi satu kegiatan yang dilakukan secara bersamaan.

Gambar 3.11 Sedekah Rombongan Membantu Trauma Healing Korban Gempa Lombok



Sumber: Twitter Sedekah Rombongan, 2018

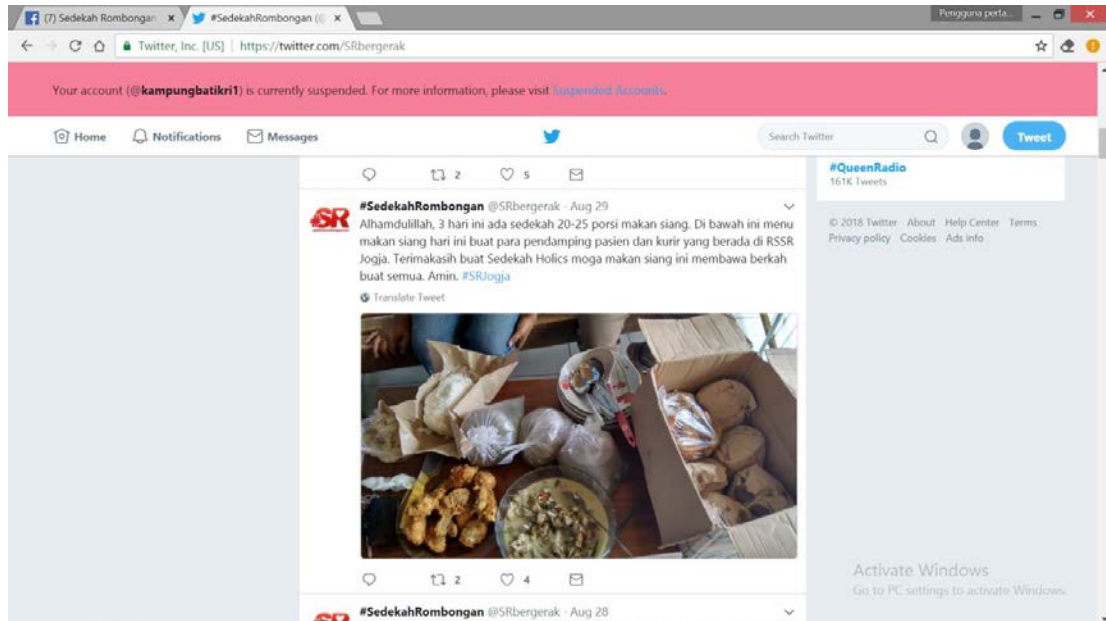
b. Kegiatan Twitter Sedekah Rombongan di Bidang Kemasyarakatan dan pendidikan

Gambar 3. 12 Bantuan Bagi Masyarakat Berupa Hewan Kurban



Sumber: Twitter Sedekah Rombongan, 2018

Gambar 3.13 Sedekah Makan Siang bagi Pendamping Pasien dan Kurir



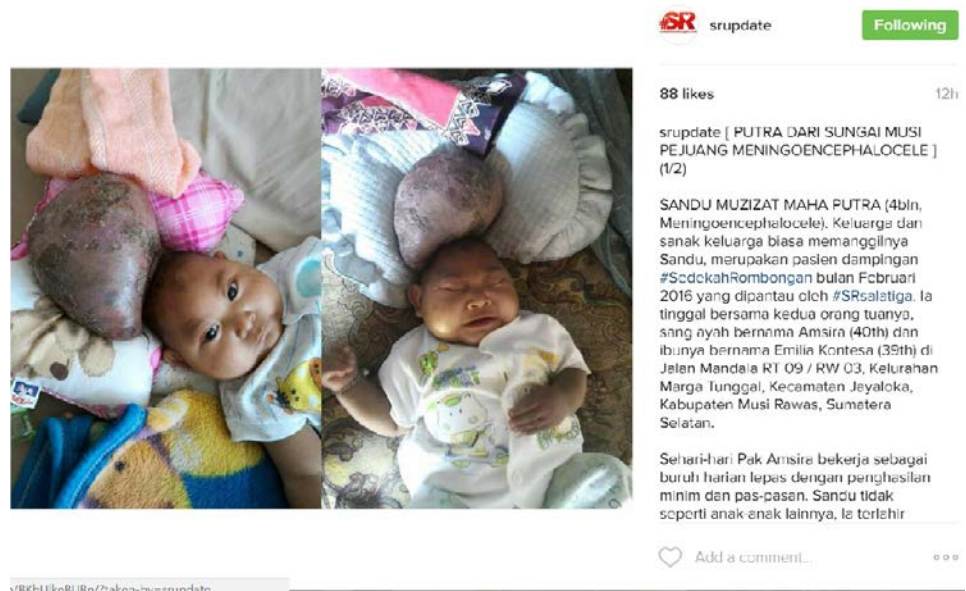
Sumber: Twitter Sedekah Rombongan, 2018

3. Instagram

Akun media sosial selanjutnya yang dipergunakan oleh Sedekah Rombongan untuk menginformasikan kegiatannya adalah dengan instagram. Berikut ini merupakan beberapa kegiatan yang diinformasikan melalui instagram:

a. **Kegiatan Instagram Sedekah Rombongan di Bidang Kesehatan**

Gambar 3.14 Keadaan Pasien yang Membutuhkan Bantuan



Sumber: Instagram Sedekah Rombongan, 2018.

Gambar tersebut menunjukkan informasi terkait dengan kondisi dari pasien yang pada saat ini tengah dibantu oleh Sedekah Rombongan dan juga terus membutuhkan bantuan dari donatur sampai dengan sembuh nantinya. Dalam informasi tersebut disertakan juga nama pasien, penyakit yang diderita, alamat orang tua dan kondisi latar belakang orang tua dari pasien.

b. Kegiatan Instagram Sedekah Rombongan di Bidang Kemasyarakatan dan Pendidikan

Gambar 3.15 Penyerahan Bantuan Sedekah Rombongan



Sumber: Instagram Sedekah Rombongan, 2018.

Gambar tersebut di atas berisikan informasi terkait dengan penerimaan bantuan dari Sedekah Rombongan. Dalam keterangannya disebutkan juga pihak yang menerima bantuan. Hal tersebut dilakukan agar *follower* mengetahui kegiatan dari Sedekah Rombongan dan juga sebagai bentuk laporan kepada donatur. Pemilihan media sosial instagram sebagai media untuk penyampaian pesan Sedekah Rombongan berdasarkan instagram pada saat ini tengah banyak diminati oleh masyarakat untuk menginformasikan foto maupun video. Instagram merupakan media sosial yang berkonsentrasi terhadap

sharing fotografi ini dapat digunakan menjadi saran lainnya salah satunya berbagi informasi yang dilakukan pihak Sedekah Rombongan di akun instagramnya SRUPDATE. Di akun ini Sedekah Rombongan hanya memposting inti-inti informasi yang kebanyakan foto atau gambar yang di unggah sudah di edit dan ditata ulang bahasa di *caption* nya agar terlihat menarik dan memikat *follower* untuk ikut prihatin dan ikut membantu. Dan juga agar *follower* secara tidak langsung tertarik. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis dengan Koordinator Media sosial dari Organisasi Sedekah Rombongan berikut ini:

“Memilih Instagram karena mengikuti perkembangan social media sekarang, sejak tahun 2013 akhir booming akun Instagram sampai puncaknya menurut saya di tahun 2014. Sehingga kita memutuskan untuk membuat aku SR di Instagram, info diinstagram ini lebih menginfokan inti inti info saja, disertai poster atau foto-foto yang sudah ada layout desain agar terlihat menarik, karena ya kita kembali ke fungsi instgaram sendiri sebagai sarana share fotografi dan komunitas. (Hasil wawancara dengan Koordinator social media dari Organisasi Sedekah Rombongan, pada tanggal 27 Maret 2016)

B. Konten Kreatif Sosial Media Sedekah Rombongan

Selain pelaporan kegiatan aktivitas kurir, bagian kreatif media sosial juga ikut andil membuat konten konten yang menarik, agar apa yang dipdate tidak monoton pelaporan kurir, pendampingan dan kegiatan seputar Sedekah Rombongan, berikut konten konten yang dibuat oleh tim kreatif Sedekah Rombongan di sosial media:

Berikut adalah gambar-gambar dari konten kreatif yang di *upload* oleh admin media sosial instagram Sedekah Rombongan:

Gambar 3.16 *Quote* Kehidupan Islam



Sumber: Instagram Sedekah Rombongan, 2018.

Gambar di atas menunjukkan *quote* tentang kehidupan beragama islam, tentang sedekah dan pastinya tidak sekedar quotes yang menarik tetapi juga dipadu dengan visual yang sepadan dan tetap dibagian poster ada informasi akun sosmed lainnya, karena tidak hanya diposting di akun instagram melainkan diposting di akun lainnya juga. Berikut ini juga merupakan quote yang diposting di akun instagram:

Gambar 3.17 Quote Kehidupan Islam



Sumber: Instagram Sedekah Rombongan, 2018.

Sama seperti yang sebelumnya team kreatif Sedekah Rombongan membuat Quotes tentang kehidupan beragama Islam, tentang sedekah, dan pastinya tidak sekedar quotes yang menarik tetapi juga dipadu dengan visual yang sepadan. Selain itu caption yang dibuat disertakan juga hadist atau kisah nabi sesuai konten gambar yang dibuat. Pembuatan quote yang disertai dengan gambar visual yang menarik ada tujuannya. Pembuatan poster dengan visual yang bagus dan kekinian diharapkan agar media sosial ini bisa berbaur dengan semua kalangan, dan tentunya dibalik semua visual ini bisa menggambarkan ajakan kepada folowers agar lebih bisa bersedekah. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis dengan Koordinator Media sosial dari Organisasi Sedekah Rombongan tentang apa saja pesan yang disampaikan berikut ini:

“Menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk bersedekah dengan cara membuat konten mengajak dengan kreatif konten” (Hasil wawancara dengan Koordinator social media dari Organisasi Sedekah Rombongan, pada tanggal 27 Maret 2016)

Selain berupa *quote* dalam akun instagram tim kreatif dari media sosial Sedekah Rombongan juga menampilkan kesan dari para kurir yang tergabung dalam Sedekah Rombongan. Berikut ini merupakan gambar dari kesan kurir Sedekah Rombongan:

Gambar 3.18 Kesan Kurir Sedekah Rombongan



Sumber: Instagram Sedekah Rombongan, 2018.

Gambar 3.19 Kesan Kurir Sedekah Rombongan



Sumber: Instagram Sedekah Rombongan, 2018.

Gambar di atas merupakan konten yang diberi nama **inspirededkurir**, yaitu konten yang dibuat oleh tem kreatif yang menggambarkan bagaimana kesan dan pesan yang dirasakan kurir dari Sabang sampai Merauke setelah bergabung dengan Sedekah Rombongan. Diharapkan dengan adanya konten inspiredkurir ini bisa menggerakkan hati followers ikut terlibat langsung dan bergabung dengan Sedekah Rombongan, karena yang sudah diketahui secara umum jika suatu hal akan terasa mudah dan ringan jika dikerjakan bersama sama atau secara gotong royong, tentunya agar Sedekah Rombongan menjadi organisasi sosial yang selalu bermanfaat kedepannya. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis dengan Koordinator Media sosial dari Organisasi Sedekah Rombongan berikut ini:

“SR harus membesar, makin banyak relawan dan donaturnya, menjadi warisan untuk generasi kedepan yang peduli pada kemanusiaan” (Hasil wawancara dengan Koordinator utama dari Organisasi Sedekah Rombongan, pada tanggal 27 Maret 2016

Konten kreatif selanjutnya bertajuk *peoplesaid* yang merupakan komentar dari tokoh penting terkait dengan aktivitas dari Sedekah Rombongan. Berikut ini merupakan konten *peoplesaid* tersebut:

Gambar 3.20 Komentar Kemensos pada saat Menghadiri Milad Sedekah Rombongan



Sumber: Instagram Sedekah Rombongan, 2018.

Gambar 3.21 Pesan dari Koordinator Utama Sedekah Rombongan



Sumber: Instagram Sedekah Rombongan, 2018.

Gambar di atas adalah konten pesan atau amanah dari koordinator utama untuk meyakinkan para donatur dan pihak yang terlibat di Sedekah Rombongan bahwa semua amanah dan bertanggung jawab. Selain itu juga ada konten yang dibuat berdasarkan komentar atau tanggapan tokoh nasional terkait dengan kegiatan dari Sedekah Rombongan:

Gambar 3. 22 Komentar Tokoh tentang Sedekah Rombongan



Sumber: Instagram Sedekah Rombongan, 2018.

PKonten #peoplesaid memberikan info tentang komentar dari beberapa tokoh salah satunya dikalangan ustadz seperti ustadz Felix. Dari konten peoplesaid ini kita bisa melihat bahwa banyak yang mendukung Sedekah Rombongan untuk maju lebih besar dan berkembang, Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis dengan Koordinator Media sosial dari Organisasi Sedekah Rombongan berikut ini:

“Iya sudah bisa membangun, misal dari followers megajak kerjasama, ikut jadi doatur, jadi kurir, terus ikut share info yang di sampaikan team SR , Sampai kemensos dan guernur jateng ingin tau lebih dalam dengan mengadakan audiensi. (Hasil wawancara dengan Koordinator utama dari Organisasi Sedekah Rombongan, pada tanggal 27 Maret 2016

Gambar 3.23 Konten Kreatif di Akun Twitter Sedekah Rombongan



Sumber: Twitter Sedekah Rombongan, 2018.

Gambar di atas adalah gambar mengenai konten kreatif tentang 10 hikmah dari sedekah. Selain itu juga ada pesan untuk selalu bersyukur atas nikmat yang telah diberikan oleh Allah.

C. Maintenance Media sosial Sedekah Rombongan

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Koordinator utama dari Organisasi Sedekah Rombongan dapat diketahui bahwa pihak yang terlibat dalam aktivitas media sosial Sedekah Rombongan adalah admin Sedekah

Rombongan dan masyarakat dalam hal ini adalah *follower* dari media sosial Sedekah Rombongan. Sedekah Rombongan mulai menggunakan sarana media sosial sejak bulan November 2011.

Admin media sosial Sedekah Rombongan berjumlah 1 orang. Admin tersebut bertugas untuk melakukan *update* data dan kegiatan Sedekah Rombongan melalui media sosial. Sedekah Rombongan menginformasikan informasi terkait dengan kegiatan-kegiatannya adalah dengan memberikan informasi setiap kegiatan Sedekah Rombongan di media sosial dan kegiatan seminar. Informasi yang diberikan secara berkesinambungan diharapkan dapat menggugah hati masyarakat yang menjadi *follower* untuk bergabung dalam Organisasi Sedekah Rombongan. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Cara Organisasi Sedekah Rombongan mengajak masyarakat untuk dapat bergabung dalam kegiatan Organisasi Sedekah Rombongan adalah dengan selalu aktif menginfokan kegiatan SR Di media sosial dan seminar saya” (Hasil wawancara dengan Koordinator utama dari Organisasi Sedekah Rombongan, pada tanggal 27 Maret 2016)

Secara rutin admin dari Sedekah Rombongan melakukan *upload* kegiatan ataupun *quote* berisikan ajakan untuk bersedekah dan makna hidup agar *follower* menjadi selalu diingatkan akan manfaat berbuat kebaikan. Dari setiap *upload* kegiatan tersebut maka *follower* dari akun media sosial Sedekah Rombongan memberikan *feedback* atau tanggapan, komentar terkait dengan foto, keterangan yang diberikan sehingga ada interaksi antara admin dengan *follower*.

Setiap hari, admin Sedekah Rombongan melakukan cek semua data yang ada di media sosial Sedekah Rombongan. Admin melihat ada tidaknya tanggapan dari *follower* terkait dengan postingan hari sebelumnya, karena admin juga tidak dapat selalu *update* selama 24 jam untuk membalas komentar atau pesan dari *follower*. Jika ada maka admin akan segera

membalas komentar dan pesan dari *follower*. Selanjutnya, admin juga melakukan posting foto kegiatan yang terbaru yang diterima dari tim yang berada di lapangan beserta memberikan keterangan terkait dengan foto yang diposting tersebut. Selain foto kegiatan, admin juga melakukan *posting quote* tentang Islam dan manfaat sedekah bagi sesama.

Dalam organisasi sosial, kebanyakan tidak ada relawan yang digaji untuk melakukan kegiatan organisasi. Tetapi dengan mengikuti perkembangan jaman sebuah organisasi perlu beberapa aspek yang bisa mendorong kemajuan organisasinya. Salah satu kendalanya adalah banyak orang yang hanya beberapa waktu saja bisa menyisihkan waktunya untuk organisasi yang dikutinya, karena tentu namanya orang juga mempunyai urusan pribadinya dari pekerjaan, rumah tangga dll. Oleh karena itu Sedekah Rombongan mempekerjakan pekerja sosial yang digaji. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis dengan Koordinator Media sosial dari Organisasi Sedekah Rombongan berikut ini:

“Dulu dipegang sendiri oleh beberapa orang yang benar benar relawan, tetapi dengan beriringnya waktu dan kebutuhan team SR merekrut pekerja social yang khusus untuk menangani social media , dalam team sosmed ada 3 orang yang digaji Rp 1.8/bulan” (Hasil wawancara dengan Koordinator social media dari Organisasi Sedekah Rombongan, pada tanggal 27 Maret 2016)

Untuk *maintenance* semua sudah terbagi dalam perkerjaannya masing, masing seperti yang tertera di struktur organisasi. Koordinator media sosial bertugas mengawasi semua alurnya. Semua kordinator wilayah mempunyai akses masuk ke *social media* twitter kecuali facebook dan instagaram hanya beberapa orang saja karena semua kordinasi melalui grup Whats App. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis dengan Koordinator Media sosial dari Organisasi Sedekah Rombongan berikut ini:

“Kordinasi antar lini, sesuai struktur (Group WA Kordinator, WA Srnasional, WA Sosmed SR, WA DEWAN PENASEHAT SR) ini

misa membuat kordinator atau pun pihak SR cepat menyelesaikan masalah atau hamatan” (Hasil wawancara dengan Koordinator social media dari Organisasi Sedekah Rombongan, pada tanggal 27 Maret 2016)

Hasil wawancara penulis dengan Koordinator media sosial dari Organisasi Sedekah Rombongan dapat diketahui bahwa dalam tim media sosial terdapat beberapa tim yang bertugas untuk melakukan *maintenance* media sosial agar dapat terus berisikan informasi dan kegiatan terbaru dari organisasi Sedekah Rombongan. Dalam tim media sosial terdapat beberapa team khusus membuat konten-konten dan *maintenance*, antara lain:

1. Konten writer

Tim khusus konten writer ini mempunyai tugas untuk membuat dan menampung konsultasi kalimat yang akan di posting di media sosial. Konten tersebut diantaranya dapat berupa cerita tentang Islam yang dapat diketahui melalui gambar di bawah ini:

Gambar 3.24 Konten *Writer* Media Sosial Sedekah Rombongan



Sumber: Facebook Sedekah Rombongan, 2018.

Gambar di atas menunjukkan konten *writer* yang memuat konten cerita tentang renungan di hari Jumat di akun media sosial facebook Sedekah Rombongan.

2. Admin

Admin khusus ini memegang semua admin media sosial Sedekah Rombongan dan mensortir apa apa saja yang akan diposting kiriman dari kurir di seluruh Indonesia

3. Desain grafis

Team Sedekah Rombongan mempunyai desain grafis sendiri yang bertugas membuat semua konten grafis di media sosial Sedekah Rombongan seperti contohnya dibawah ini:

Gambar 3.25 Konten Grafis Media Sosial Sedekah Rombongan



Sumber: Instagram Sedekah Rombongan, 2018

Gambar 3.26 Konten Grafis Media Sosial Sedekah Rombongan



Sumber: Instagram Sedekah Rombongan, 2018.

Gambar 3.27 Konten Grafis Media sosial Sedekah Rombongan



Sumber: Instagram Sedekah Rombongan, 2018.

D. Analisis Pemanfaatan Media sosial sebagai Sarana Bersedekah

Media baru merupakan media yang menggunakan internet yang berbasis teknologi dan mempunyai karakter fleksibel, interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.³⁰ Menurut McQuail ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, memiliki akses terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktif, memiliki kegunaan yang beragam dan dapat dipergunakan kapan saja dan dimana saja.³¹ Media baru/media online memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan

³⁰ Mondry, *op.cit*, hlm. 13.

³¹ Denis McQuail. 2011. *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika, hlm. 43.

sebuah informasi terbaru dan *ter-update*. Pada saat ini media baru dengan menggunakan fasilitas internet tersebut banyak dimanfaatkan oleh organisasi ataupun instansi untuk keperluan pemasaran ataupun kegiatan penyampaian pesan organisasinya agar cepat sampai kepada masyarakat.

Penggunaan media baru sebagai sarana penyampaian pesan dikarenakan dengan media baru tersebut tidak membutuhkan biaya yang mahal, pesan akan cepat sampai kepada targetnya serta dapat dengan mudah untuk dipantau. Pada saat ini penyampaian pesan melalui media baru dilakukan dengan media sosial. Media sosial (*social media*) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*).³² Sudah beberapa tahun ini banyak bermunculan social media yang datangnya bermacam social media ini membawa fitur fitur yang menguntungkan bagi masyarakat atau penggunanya. Adanya social media membuat kebutuhan komunikasi kita semakin cepat dan efisien contoh kecilnya surat menyurat yang tadinya butuh beberapa hari bahkan berbulan bisa hanya dengan hitungan detik bisa sampai dengan pemesanan cepat dari fitur social media. Media sosial banyak membantu para penggunanya untuk menunjang aktifitas sehari hari untuk berbagi informasi dan tempat *sharing* dengan kelompoknya masing masing. Karena dengan adanya media sosial ini kita bisa membangun *networking*, didalam media sosial banyak komunitas komunitas menggunakannya sebagai ajang *sharing* dan berkomunikasi, tidak sebatas lingkup komunitas tersebut saja tetapi semua orang berhak bergabung.

Untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat yang menjadi segmen sasaran maka Sedekah Rombongan melihat adanya peluang komunikasi. Komunikasi tersebut terkait dengan aktivitas komunikasi yang dilakukan guna

³² Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein, *opcit*, hlm. 59–68.

menarik minat masyarakat terhadap tujuan dari organisasi. Sedekah Rombongan melihat bahwa pada saat ini adalah era digital sehingga informasi dapat semakin cepat sampai kepada masyarakat melalui pemanfaatan internet. Berbagai macam aplikasi yang dipergunakan dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan kepada segmen sasaran. Sedekah Rombongan dalam penyampaian pesannya menggunakan media sosial di internet.

Sedekah Rombongan menyampaikan kegiatan organisasi sosialnya kepada masyarakat tanpa memungut biaya atau imbalan kepada masyarakat yang dibantu karena Sedekah Rombongan termasuk dalam kategori organisasi nirlaba. Organisasi nirlaba atau organisasi non-profit adalah suatu organisasi yang bersasaran pokok untuk mendukung suatu isu atau perihal didalam menarik perhatian publik untuk suatu tujuan yang tidak komersial, tanpa ada perhatian terhadap hal-hal yang bersifat mencari laba.³³ Bidang kegiatan yang disampaikan terkait dengan organisasi sosial yang dilakukan adalah bidang kesehatan, bidang pendidikan, dan sosial kemasyarakatan, begitu juga dengan bidang sosial yang dilakukan oleh Sedekah Rombongan dibagi menjadi 3 bidang:

1. Bidang Pendidikan

Sedekah Rombongan memberikan bantuan dalam bidang pendidikan seperti membantu biaya sekolah bagi yang tidak mampu, memberi bantuan membeli peralatan sekolah dll. Tentu tidak spesifik untuk membeli kebutuhan sekolah melainkan ketika ada seorang target yang mempunyai anak, secara naluri kurir akan merekomendasikan untuk membantu biaya pendidikan.

2. Bidang Kesehatan

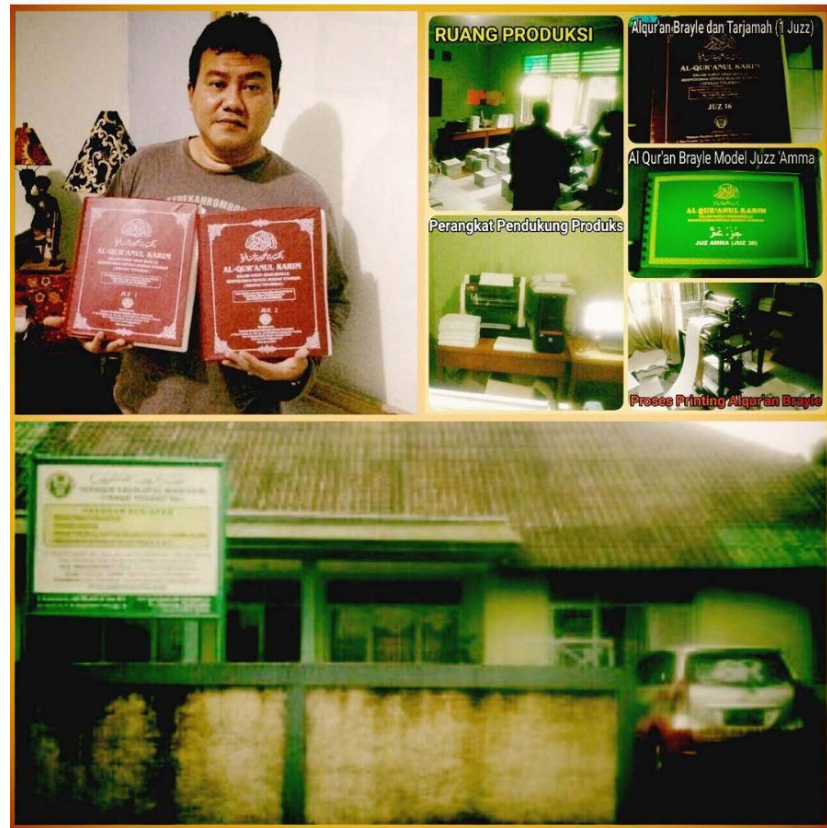
Bidang kesehatan merupakan bidang yang paling banyak memberikan kegiatan bagi Sedekah Rombongan. Sedekah Rombongan membantu

³³ Ardana, Komang, dkk, *opcit*, hlm. 21.

pasien yang tidak mampu untuk berobat sampai pada saat proses penyembuhan sampai pasien dinyatakan sembuh karena didalam bidang kesehatan ini bantuan tidak semata diberikan setelah itu pasien atau target ditinggalkan begitu saja tidak, melainkan pasien akan diberi pendampingan dari pertama *chek up*, pemeriksaan, operasi atau penanganan serius jika memang diharuskan, pemulihan, kontrol, sampai sembuh total akan didampingi oleh kurir Sedekah rombongan.

3. Bidang Sosial Kemasyarakatan

Bidang sosial kemasyarakatan dilakukan oleh Sedekah Rombongan dengan membantu pembangunan masjid, membantu penyediaan sarana ibadah atau membantu penggalangan dana atau posko darurat untuk musibah bencana alam. Kompleks permasalahan sosial bermacam-macam akan tetapi bisa kita lihat *respect* Sedekah Rombongan pada Yayasan Raudlatul Makfukin yang merupakan taman tunanetra berbasis Islam yang berada di Jalan RAYA Puspitek, Gang Rais No. 10A RT.2/5, Kampung Jati, Kelurahan Buaran, Serpong, Tangerang Selatan. Tidak focus terhadap isu tertentu saja tetapi Sedekah Rombongan mencoba meringankan masalah social lainnya salah satunya seperti yang dilakukan di yayasan ini:



Gambar 3.28 Informasi di Instagram Sedekah Rombongan tentang Bantuan terhadap Yayasan Tunanetra

Sumber: Instagram Sedekah Rombongan, 2018.

Organisasi nirlaba yang menerima bantuan dari donatur wajib untuk memberikan pelaporan penggunaan dananya yang dipergunakan untuk kegiatan yang disyaratkan oleh para penyandang dana.³⁴ Hal itu juga yang dilakukan oleh Sedekah Rombongan dalam menyampaikan laporan dana yang masuk dari para donatur, dana donatur dilaporkan secara rutin secara terbuka

³⁴ *Ibid.*

salah satunya juga menggunakan media sosial. Hal tersebut agar masyarakat yang ikut serta menjadi donatur mengetahui pemanfaatan dana yang masuk.

Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan penting sebagai alat (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator/penyalur pesan (*source*) kepada komunikan/penerima pesan (*receiver*).³⁵ Dalam hal ini sebagai komunikator adalah organisasi Sedekah Rombongan yang menyampaikan pesan organisasinya yaitu kegiatan dan pesan-pesan tentang Islam terutama manfaat dari bersedekah. Pesan yang disampaikan ditujukan kepada masyarakat secara umum/masyarakat luas terutama yang dapat mengakses media sosial Sedekah Rombongan yaitu *followernya*. Maka dari itu penting bagi sedekah rombongan untuk membentuk team khusus untuk social media, karena seperti kita tahu social media atau media dapat membentuk opini publik.

Tentunya untuk bisa membuat opini masyarakat baik dan tertarik dengan kegiatan Sedekah Rombongan, perlu adanya team atau ahli yang memang mendalami dibidang tersebut dan sedekah rombonganpun seperti yang kita ketahui memperkejakan pekerja sosial untuk tim sosial medianya. Sedekah Rombongan memiliki tim media sosial sebanyak 3 orang yang bertugas menangani media sosial Sedekah Rombongan dengan gaji masing-masing sebesar Rp. 1.800.000,00/bulan. Adanya tim yang sudah membidangi media sosial maka Sedekah Rombongan bisa membuat konten konten kreatif dan menarik agar *followers* bisa ikut bergabung dengan Sedekah Rombongan menjadi donator ataupun kurir

Sedekah Rombongan melihat pada saat ini penggunaan internet sudah semakin meluas. Masyarakat sudah sangat familiar dengan keberadaan media sosial seperti *facebook, twitter, instagram*. Penggunaan media sosial dapat dengan mudah untuk menarik atensi dari masyarakat untuk melihat pesan

³⁵ Denis McQuail, *op.cit*, hlm. 45.

yang akan disampaikan oleh Sedekah Rombongan. Sedekah Rombongan melihat peluang yang ada di masyarakat. Sedekah Rombongan melihat bahwa dinamika di masyarakat tengah berkembang pemanfaatan internet untuk penyampaian pesan. Dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada masyarakat, pihak Sedekah Rombongan memanfaatkan keberadaan dari media internet yaitu melalui aplikasi *instagram*, *facebook* dan *twitter*. Sedekah Rombongan menggunakan *instagram*, *facebook* dan *twitter* untuk menyampaikan kegiatan dan pesan Islami kepada masyarakat secara umum dan *followers* nya. *Followers* yang tertarik akan pesan atau informasi yang disampaikan untuk bertanya lebih jauh tentang pesan tersebut ataupun ikut memberikan tanggapan dalam kolom komentar. Hal tersebut sesuai dengan sifat internet yaitu sebagai media transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus-menerus) dan ada umpan balik (*feedback*) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut.³⁶ Dalam internet ini termasuk bebas siapa aja bebas untuk berinteraksi, namun pastinya terdapat sarana berkomunikasi di internet yang banyak, salah satunya social media. Media sosial sendiri sekarang sudah banyak bermunculan, dan bahkan mengerucut ke kebutuhan masyarakat tersendiri seperti social media yang fungsi utamanya hanya untuk share video, fungsi utamanya hanya untuk share foto dan tapi juga ada untuk share semuanya dari kalimat atau cerita, foto, *video*, *file*, *voice* dll.

Berikut analisis penulis terkait dengan media sosial yang dipergunakan oleh Sedekah Rombongan:

1. *Facebook*

Facebook merupakan bagian dari media sosial yang banyak diikuti oleh khalayak pada saat ini. *Facebook* mempunyai banyak fitur-fitur paling utama. *Facebook* bersifat informatif yaitu *update* status, kapanpun pengguna

³⁶ Denis McQuail, *op.cit*, hlm. 45.

facebook dapat mengupdate status lewat *facebook* dan tidak hanya dengan kata-kata tetapi juga bisa mengupdate disertai foto.³⁷ Kemudahan dalam penggunaan *facebook* tersebut yang membuat Sedekah Rombongan memilih aplikasi media sosial tersebut. Hal tersebut dikerenakan untuk menyampaikan pesan dan foto tentang kegiatan yang sedang dilakukan oleh tim Sedekah Rombongan di lapangan, mengingat di *facebook* tidak ada batasan kata yang akan ditulis sehingga admin leluasa dalam menuliskan pesan yang akan disampaikan. Selanjutnya dalam *facebook* juga admin dapat *upload* beberapa foto kegiatan disamping pesan yang ditulis. Melalui *facebook* pula, pihak Sedekah Rombongan dapat mengetahui tanggapan dari *follower* terkait dengan pesan yang diposting baik dalam bentuk *likes* maupun komentar. Admin media sosial Sedekah Rombongan juga dapat memberikan balasan terkait dengan komentar dari *followers* sehingga terjalin komunikasi yang interaktif. Banyaknya fasilitas dari *Facebook* membuat *team social media* sedekah Rombongan bisa leluasa membuat konten, seperti yang dijelaskan di atas dengan adanya tidak ada batasan teks dan foto membuat *facebook* bisa meng *upload* cerita pasien yang panjang dan disertai foto-fotonya. Kegiatan media sosial di *facebook* menjadi induk dari semua informasi untuk semua sosial media, karena disini segala konten ada.

2. *Twitter*

Twitter merupakan situs yang bisa mengirim dan membaca pesan seperti blog pada umumnya dan pesan tersebut dinamakan *tweets*.³⁸ Kelemahan dari *twitter* ini adalah kalimat yang dapat ditulis adalah terbatas sehingga tidak banyak pesan yang disampaikan. Pihak Sedekah Rombongan menggunakan *twitter* sebagai media sosial yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa pemanfaatan *twitter* untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang kegiatan dari

³⁷ Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein, opcit, hlm. 59–68

³⁸ *Ibid.*

Sedekah Rombongan ataupun kurir dari Sedekah Rombongan yang bekerja di lapangan. Oleh karena itu pesan yang disampaikan melalui *twitter* adalah *real time*, sehingga dapat diketahui secara langsung oleh pengikut dari akun *twitter* Sedekah Rombongan. Selain itu pesan yang disampaikan juga terbatas akan tetapi setiap *tweets* yang disampaikan didukung dengan foto yang mendukung. Di *twitter* semua wakil kurir dari kota di seluruh ondonesia mendapatkan hak akses, karena seperti yang sudah dijelaskan di sifatnya *real time* untuk menggambarkan kegiatan kurir saat menemui target. Tidak hanya berkicau tentang penyaluran dana saja, melainkan juga kondisi menuju jalan dan hal lainnya yang berhubungan dengan target.

3. *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.³⁹ Hasil penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa Sedekah Rombongan menggunakan *instagram* untuk menyampaikan pesan organisasinya kepada masyarakat yang menjadi pengikut *instagram*nya. Pesan yang disampaikan adalah terkait dengan kegiatan yang tengah dilakukan, laporan perkembangan keadaan pasien, tanggapan dari kurir tentang keikutsertaannya di Sedekah Rombongan, tanggapan pasien atas bantuan dari Sedekah Rombongan. Selain berisikan informasi tentang kegiatan dari Sedekah Rombongan, akun *instagram* juga berisikan materi konten berupa *quote* yang berisikan pesan moral/nasihat tentang Islam dan keutamaan sedekah, ada juga komentar atau tanggapan dari tokoh nasional tentang kegiatan dari Sedekah Rombongan. Konten yang di *upload* dalam akun *instagram* dibuat semenarik mungkin karena *instagram* identik dengan foto yang diunggah sehingga foto yang diunggah juga dapat menyampaikan pesan kepada masyarakat (*followers*). Oleh karena itu

³⁹ *Ibid.*

organisasi Sedekah Rombongan memiliki tim desain grafis untuk membuat konten kreatif yang menarik. Karena di akun instargam team harus bermain seecara visual yang baik. Penggunaan instagram merupakan salah satu bentuk pengikutan perkembangan sosial media, sekarang banyak media sosial bermunculan dan salah satunya *instagram* yang sekarang banyak di gandrungi oleh masyarakat khususnya generasi muda.

Tujuan Sedekah Rombongan dalam menyampaikan komunikasi kepada masyarakat terutama melalui media sosial bertujuan agar pesan atau informasi kegiatan dapat cepat tersampaikan. Kecenderungan masyarakat dalam memanfaatkan sarana internet membawa perubahan juga pada komunikasi Sedekah Rombongan. Pemanfaatan sarana internet yaitu melalui media sosial Sedekah Rombongan membuat team social media harus bisa menyesuaikan dari segi materi untuk disampaikan kepada masyarakat. Oleh karena itu pesan yang disampaikan harus real time sehingga cepat diketahui, pesan harus disampaikan secara jelas agar tidak membingungkan bagi yang membaca pesan serta pesan harus ada tujuannya. Diharapkan dengan upaya yang dilakukan oleh Sedekah Rombongan dalam berinteraksi dengan memanfaatkan media baru melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran dari masyarakat untuk bersedekah dengan pesan yang disampaikan secara terus menerus sehingga berpengaruh masyarakat terutama followers yang membaca pesan.

Tentunya Sedekah Rombongan melalui ketiga social medianya secara khusus menyajikan *quote* terhadap setiap foto gambar yang di *upload*. Hal tersebut dilakukan untuk membuat *followers* tertarik dan bertanya terkait dengan kegiatan yang dilaksanakan. Ketertarikan dari *followers* yang bertanya melalui akun media sosial tersebut maka sudah ada indikasi bahwa *followers* tertarik dengan pesan atau kegiatan yang disampaikan Sedekah Rombongan dan selanjutnya Sedekah Rombongan menanggapi komentar atau tanggapan

dari *followernya*. *Follower* yang memiliki ketertarikan lebih lanjut biasanya akan bergabung dalam kegiatan Sedekah Rombongan baik menyebarkan informasi, menjadi kurir ataupun bergabung menjadi donatur Sedekah Rombongan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan analisis data yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

Pemanfaatan media sosial oleh Organisasi Sedekah Rombongan yaitu dipergunakan untuk menyampaikan kegiatan dari Sedekah Rombongan dan pesan Islami melalui *facebook*, *twitter* dan *instagram*. Media sosial yang menggunakan layanan internet tersebut merupakan salah satu bentuk dari media baru yang memiliki karakteristik cepat, fleksibel, interaktif, informatif dan dapat mudah digunakan. Oleh karena itu Sedekah Rombongan menggunakan ketiga layanan media sosial tersebut untuk saling melengkapi satu sama lain karena masing-masing memiliki keunggulan tersendiri. Berikut ini merupakan kegiatan media sosial yang dilakukan oleh Sedekah Rombongan:

1. Organisasi Sedekah Rombongan memiliki akun *facebook* dengan nama “Sedekah Rombongan”. Penggunaan *facebook* dikarenakan media sosial ini yang pertama kali ada dan banyak masyarakat yang dulunya mempunyai akun facebook sehingga informasi dapat tersebar dengan luas. Akun *facebokk* tersebut menampilkan pesan/kegiatan dari Sedekah Rombongan yang telah berlangsung dan akan dilaksanakan. Beberapa kegiatan yang diupload di facebook diantaranya adalah kegiatan penyaluran bantuan di rumah sakit, informasi perkembangan pasien, Selain itu *facebook* juga berisi *quote* tentang Islam, sedekah dan juga kesan dari tokoh nasional tentang Sedekah Rombongan. Melalui akun

facebook tersebut *follower* dapat memberikan tanggapan, pertanyaan dalam kolom komentar dan mendapatkan *feedback* dari admin media sosial Sedekah Rombongan sehingga terjalin komunikasi yang interaktif.

2. Organisasi Sedekah Rombongan memiliki akun *twitter* dengan nama @SRbergerak. Media sosial tersebut digunakan karena *twitter* memiliki keunggulan dengan postingan yang *real time* dan memfokuskan pada “cuitan” atau pesan secara tertulis yang singkat dan efisien. Melalui *twitter* jumlah organisasi Sedekah Rombongan mulai dikenal pada awal berdirinya. Akun tersebut berisikan informasi kegiatan dari kurir Sedekah Rombongan di lapangan secara *real time* seperti kegiatan tentang perjalanan dari kurir yang mengantarkan pasien, kurir yang sedang membantu pasien berobat di rumah sakit. Selain berisikan foto kegiatan juga dituliskan keterangan secara singkat tentang informasi foto, karena keterbatasan karakter tulisan pada akun *twitter*.
3. Organisasi Sedekah Rombongan memiliki akun *instagram* dengan nama srupdate. Penggunaan Instagram dimulai pada tahun 2014 dimana awal dari kemunculan media sosial Instagram. Instagram digunakan oleh Sedekah Rombongan karena pada saat ini media sosial tersebut telah banyak digunakan oleh masyarakat/pengguna Instagram sehingga informasi dapat tersebar luas. Pada akun *instagram* tersebut menampilkan foto dan poster kegiatan Sedekah Rombongan. Setiap foto dan poster yang ditampilkan berisikan keterangan yang lengkap sehingga *followers* dapat mengetahui makna dari foto atau poster yang diunggah. Beberapa foto yang diunggah diantaranya adalah penyampaian informasi keadaan pasien yang akan dibantu oleh Sedekah Rombongan dengan disertai foto pasien, kondisi pasien, penyakit yang diderita, alamat, identitas orang tua.

Penggunaan ketiga akun media sosial tersebut dapat secara aktif menyampaikan pesan atau kegiatan dari Organisasi Sedekah Rombongan

sebagai organisasi sosial. berbagai bidang pendidikan seperti membantu biaya sekolah bagi yang tidak mampu, memberi bantuan membeli peralatan sekolah dll. Bidang kesehatan merupakan bidang yang paling banyak memberikan kegiatan bagi Sedekah Rombongan, di bidang ini selain diberi bantuan dana juga diberi pendampingan sampai benar benar sembuh. Dalam bidang sosial kemasyarakatan, Sedekah Rombongan dengan membantu pembangunan masjid, membantu penyediaan sarana ibadah, yayasan sosial atau membantu penggalangan dana atau posko darurat untuk musibah bencana alam. Dalam penggunaan media sosial tersebut Sedekah Rombongan memiliki admin sehingga dapat *memaintenance* akun media sosial sehingga berisikan informasi yang terbaru seperti *update* pemberian dana langsung, kegiatan kurir, dan bahkan kita melihat kegiatan kurir di Indonesia secara *realtime* di sosial media. Dengan konten-konten yang dibuat team social media sedekah rombongan dan keunggulan atau karakteristik media social media masing-masing dapat memberikan jawaban atas pertanyaan atau tanggapan dari *followers* sehingga tercipta komunikasi yang interaktif.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu terbatas menganalisis mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana dalam membangun kesadaran bersedekah pada Organisasi Sedekah Rombongan melalui *facebook, twitter dan instagram*. Penelitian ini tidak meneliti secara mendalam mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Sedekah Rombongan dan terkait dengan aspek manajemen Sedekah Rombongan sebagai organisasi sosial. Kelemahan penelitian ini adalah tidak melakukan wawancara terhadap *followers* dari akun media sosial Sedekah Rombongan sehingga tidak didapatkan data terkait dengan *feedback* dari masyarakat setelah menerima

pesan/informasi mengenai kegiatan dari Sedekah Rombongan melalui media sosial.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sedekah Rombongan untuk ke depannya dapat melakukan posting pesan ataupun kegiatan yang sudah dilaksanakan pada jam-jam tertentu atau *primetime*, dimana *follower* banyak membuka media sosial *facebook* dan *instagram* seperti pada siang hari, malam hari sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada *followers* terkecuali pesan yang hendak disampaikan secara *real time* yang disampaikan melalui akun *twitter*.
2. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian terkait dengan komunikasi organisasi dari Sedekah Rombongan sehingga dapat bertahan sampai dengan saat ini dengan misi sosialnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budyanto, Hari dkk. 2008. Organisasi Sosial. Seminar FKIP UMS Surakarta. Tersedia dalam <http://www.scribd.com/doc/9406552/Organisasi-Sosial-Masyarakat>.
- Burhan, Bungin. 2001. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Creeber G. dan Martin R. 2009. *Digital Cultures*. New York: Open University Press.
- Darsono. 2006. *Budaya Organisasi: Kajian Organisasi Bisnis, Ekonomi, Sosial, dan Politik*. Jakarta: Diadit Media.
- Joyce, Mary (ed). 2010. *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change*. New York: IDEBATE Press.
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein. 2010. Users of the world, united The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1)
- Kasiran. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: UIN Press.
- Komang, Ardana dkk. 2008. *Perilaku Keorganisasian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kristian, Gredi. 2013. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif pada Lembaga Sosial (Non Profit). *Jurnal JIBEKA*. Volume 7 Nomor 3 Agustus 2013: 17-25.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia.
- Nur, Tri Hastuti. 2004. Evaluasi terhadap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Sosial NGO untuk Isu-isu Anti Kekerasan terhadap Perempuan (Studi Kasus Kampanye Anti Kekerasan terhadap Perempuan Cut Nyak Dien Yogyakarta dan Solidaritas Perempuan untuk Hak Asasi Manusia Surakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 1 Nomor 1 Juni 2004.
- Oktavijani, Lia. 2013. Peranan Organisasi Gerakan Pemuda Anshor (GPA) dalam Penanaman Moral Generasi Muda di Kecamatan Purwodadi. Skripsi. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.

- Richard, M. Steers. 1995. *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarso, Widha Anistya. Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Organisasi Non-Profit (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Indonesia AIDS Coalition Dalam Kampanye ODHA Berhak Sehat Periode 2011-2014). *Tesis*. Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: UGM.
- Tjiptoherijanto, Priyono. 1996. *Sumber Daya Manusia Dalam Pembangunan Nasional*. Jakarta: FE UI.

Sumber Internet:

“Bansos membuat masyarakat miskin semakin banyak”, diakses melalui <http://www.republika.co.id/berita/nasional/politik/15/08/26/ntok7n335-aturan-bansos-pemerintah-bikin-masyarakat-miskin-makin-banyak>, pada tanggal 30 Agustus 2015.

Manfaat Bersedekah”, diakses melalui http://www.kompasiana.com/alimukti37/fenomena-keajaiban-sedekah_5510eff7813311d438bc7536, pada tanggal 30 Agustus 2015.

**PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA* SEBAGAI SARANA UNTUK
MEMBANGUN KESADARAN BERSEDEKAH (STUDI KASUS
ORGANISASI SEDEKAH ROMBONGAN)**

PEDOMAN WAWANCARA

Ditujukan Kepada: Koordinator utama dari Organisasi Sedekah Rombongan

Saptuari, Yogyakarta

1. Apa yang menjadi misi dari Organisasi Sedekah Rombongan?

SR harus membesar, makin banyak relawan dan donaturnya, menjadi warisan untuk generasi kedepan yang peduli pada kemanusiaan

2. Apa saja kegiatan dari Organisasi Sedekah Rombongan?

Mencari donator, menolong orang yang membutuhkan atau pun segai sasarannya Panti Asuhan Anak Cacat, Panti Asuhan Bayi Terlantar, Panti Asuhan Yatim Piatu, Janda-Janda tua dhuafa, Anak-Anak/Dewasa/Orangtua Sakit dan tidak mampu, Biaya sekolah Anak Yatim dan Duafa, Pondok Pesantren yang sedang dibangun/kekurangan, Mushola/Masjid yang sedang dibangun, Kebutuhan alat ibadah (Quran, Sarung, Mukena dll, kebanyakan menolong orang yang sakit dan juga ada beberapa sudah sakit kurang mampu dan mempunyai hutang ke renternir pun kita bayar tapi bayar pokoknya saja. demi menegakan hokum anti riba. Dan kegiatan yang sudah sesuai struktur organisasi.

3. Siapa saja yang dapat ikut terlibat dalam kegiatan Organisasi Sedekah Rombongan?

Semua lapisan masyarakat bisa ikut menjadi kurir

4. Bagaimana cara Organisasi Sedekah Rombongan mengajak masyarakat untuk dapat bergabung dalam kegiatan Organisasi Sedekah Rombongan?

Selalu aktif menginfokan kegiatan SR Di social media dan seminar saya

5. Apakah Organisasi Sedekah Rombongan menggunakan sarana media sosial untuk menyampaikan pesan kegiatan Organisasi Sedekah Rombongan? Jika iya sebutkan media sosial apa saja yang digunakan?

Iya menggunakan , sama yang seperti dijelaskan mas indra

6. Sejak kapan Organisasi Sedekah Rombongan memanfaatkan media sosial tersebut?

November 2011

7. Mengapa Organisasi Sedekah Rombongan memilih media sosial tersebut untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat (sebutkan alasan masing-masing misal apabila menggunakan *twitter*, *facebook*, dan *instagram*)?

Sama seperti yang dijelaskan mas indra

8. Berapa jumlah pengikut (*follower*) dari masing-masing media sosial yang digunakan?

Facebook 29k dengan nama facebook Sedekah Rombongan, Twitter 64k dengan nama akun @SRbergerak dan Instagram 8K dengan nama akun srupdate

9. Pesan apa saja yang disampaikan melalui sosial media tersebut?

Yang jelas pesan untuk menyadarkan bahwa masih banyak diluarsana yang perlu pertolongan kita, kita harus bersyukur akan nikmat kesehatan dan lainnya yang sudah allah berikan kepada kita, dan yang terakhir pesan untuk mengajak gabung menjadi kurir dan donatur

10. Setiap kapan pesan tersebut di *upload* di media sosial?

Ada yang real time dan ada yang endak

11. Bagaimana *feedback* yang diperoleh dari masyarakat (*follower*) atas pesan yang disampaikan?

Sangat bagus terbukti sedekah rombongan sudah menyebar ke kota kota dan sudah menyampaikan hamper 41 M bantuan

12. Apakah *follower* dengan cepat memberikan tanggapan atas pesan yang diupload oleh Organisasi Sedekah Rombongan melalui media sosial?

Iya cepat , kadang langsung memberi kan target berikutnya

13. Apakah pihak Organisasi Sedekah Rombongan juga senantiasa aktif untuk membalas pesan atau *feedback* dari masyarakat (*follower*) yang tertarik dengan pesan yang disampaikan?

Iya aktif

14. Apakah dengan memanfaatkan media sosial tersebut pesan organisasi dapat cepat sampai kepada masyarakat (*followernya*)?

Sangat cepat, karena social media sekarang seakan kaya kebutuhan , yang tua tua pun sekarang punya facebook

15. Apa saja yang diupload oleh Organisasi Sedekah Rombongan dalam penyampaian pesan di media sosial? (misal foto kegiatan, *caption*, *quote* dan lain sebagainya jika ada mohon sebutkan)?

Sama seperti jawaban mas indra,

16. Apakah Organisasi Sedekah Rombongan mempunyai petugas admin khusus untuk *memaintenance* media sosial? Jika mempunyai, apa saja yang menjadi tugas dari petugas tersebut?

Ada sudah dijelaskan di struktur

17. Selain menggunakan media sosial, apakah Organisasi Sedekah Rombongan juga menggunakan media *offline* dalam menyampaikan pesan organisasi?

Ada majalah, dan seminar

18. Jika iya, apa saja media *offline* yang digunakan?

Majalah dan seminar

19. Bagaimana perbandingan pemanfaatan media *offline* dan *online* terhadap tujuan dari organisasi?

85% 15%

20. Apakah pemanfaatan media sosial tersebut sudah dapat membangun kesadaran bersedekah masyarakat terutama yang menjadi *follower* untuk mendukung kegiatan Organisasi Sedekah Rombongan?

Sudah dapat membangun , yang jelas kita selalu measukan konten konten yang menarik seperti quote”

21. Apa saja faktor penghambat dalam penggunaan media sosial sebagai sarana membangun kesadaran bersedekah masyarakat?

Sekarang menurut saya gak ada , karena sudah ditangani sama ahlinya

22. Jika terdapat hambatan, bagaimana pihak Organisasi Sedekah Rombongan mengatasi hambatan tersebut?

Konsultasi dengan yang ahlinya dan dewan penasehat

23. Apa saja faktor pendukung dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun kesadaran bersedekah masyarakat?

Testimoni dari orang luar atau folowers, Tokoh tokoh, public fugur, dll dan uyang pasti keupdatean kita sendiri sebagai kurur

PEDOMAN WAWANCARA

Ditujukan Kepada: Koordinator Sosial media dari Organisasi Sedekah Rombongan :

Nama : Indra Destriawan

Alamat : Jl.Gajah mada Gg.Blekok NO:10 Batang

Nomor HP :

1. Apakah Organisasi Sedekah Rombongan menggunakan sarana media sosial untuk menyampaikan pesan kegiatan Organisasi Sedekah Rombongan?Jika iya sebutkan media sosial apa saja yang digunakan?

Twitter, Facebook, Instagram, Line

2. Sebagai petugas admin khusus untuk *memaintenance* media sosial? Apa saja yang menjadi tugas dari saudara?

Posting, Campaign, Desain Poster, Story telling, Menjalin komunikasi dengan donator, Mengkordinir team admin

3. Apa saja yang diupload oleh Organisasi Sedekah Rombongan dalam penyampaian pesan di media sosial? (misal foto kegiatan, *caption*, *quote* dan lain sebagainya jika ada mohon sebutkan)?

Cerita pasien, Quote motivasi, foto kegiatan, Cerita relawan / kurir,

4. Sejak kapan Organisasi Sedekah Rombongan memanfaatkan media sosial tersebut?

November 2011

5. Mengapa Organisasi Sedekah Rombongan memilih media sosial tersebut untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat (sebutkan alasan masing-masing misal apabila menggunakan twitter, facebook, dan instagram)?

Twitter : Memilih twitter karena sifatnya yang uptodate dan hamper 15 menit atau setengah jam sekali mengupdate kegiatan kurir di Indonesia, khusus twitter ini beberapa admin kurir di kota kota bisa mengakses sendiri untuk mengupdate kegiatannya. Tentunya dengan pengawasan coordinator utama

Facebook : Memlilih facebook karena facebook ini ibarat KTP ke dua jaman sekarang, hamper semua orang mempunyai facebook dari anak anak sampai yang tua. Sifat facebook yang sudah mewajari ini menjadikan sedekah rombongan pusat info social media pertama setelah website yaitu facebook, disini kita bisa mengifokan kegiatan dan aktifitas bebas tanpa batas seperti di twitter batas kata ataupun di Instagram batas kata dan juga ruang gerak yang dibatasi akun tersebut, sedangkan di facebook walau ada batasnya tapi tetap bisa memuat artikel, menglinkkan artikel dan banyak lainnya.

Instagram : Memilih Instagram karena mengikuti perkembangan social media sekarang, sejak tahun 2013 akhir booming akun Instagram sampai puncaknya menurut saya di tahun 2014. Sehingga kita memutuskan untuk membuat aku SR di Instagram, info diinstagram ini lebih menginfokan inti inti info saja, disertai poster atau foto-foto yang sudah ada layout desain agar terlihat menarik, karena ya kita kembali ke fungsi instgaram sendiri sebagai sarana share fotografi dan komunitas.

6. Berapa jumlah pengikut (*follower*) dari masing-masing media sosial yang digunakan?

Facebook 29k dengan nama facebook Sedekah Rombongan, Twitter 64k dengan nama akun @SRbergerak dan Instagram 8K dengan nama akun srupdate

7. Pesan apa saja yang disampaikan melalui sosial media tersebut?

-Bahwa banyak disekitar kita yang butuh bantuan tetapi tidak terjamah,

- Mengajak masyarakat Indonesia untuk turut aktif membantu orang orang yang kurang mampu khususnya untuk berobat yang layak dll.

- Menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk bersedekah dengan cara membuat konten mengajak dengan kreatif konten

8. Bagaimana *feedback* yang diperoleh dari masyarakat (*follower*) atas pesan yang disampaikan?

- Masyarakat ikut aktif menggulirkan isu, misal ikut share informasi, memberi informasi target pasien

9. Apakah *follower* dengan cepat memberikan tanggapan atas pesan yang diupload oleh Organisasi Sedekah Rombongan melalui media sosial?

Cepat dan tanggap, kadang kita tidak suruh menginfokan balik ke folwersnya mereka sendiri tetapi mereka langsung berinisiatif membagoikan informasinya ke folowers mereka sendiri.

10. Bagaimana respon dari petugas admin media sosial Organisasi Sedekah Rombongan dalam memberikan respon atas *feedback* dari *follower* yang menanggapi pesan yang di upload di media sosial?

Cepat, untuk membalas komentar biasanya dalam hitungan menit langsung dibalas, untuk sasaran target pasien 1 sampai 2 hari langung respon tergantung jarak

11. Apakah dengan memanfaatkan media sosial tersebut pesan organisasi dapat cepat sampai kepada masyarakat (*followernya*)?

Jauh lebih cepat dari pada menggunakan media konveional , hemat ,efektif , efesian, dan sesuai target

12. Selain menggunakan media sosial, apakah Organisasi Sedekah Rombongan juga menggunakan media *offline* dalam menyampaikan pesan organisasi?

Iya, Majalah “tembus langit” yang terbit tiap bulan berisikan tentang penyalurn bantuan, informasi perkembangan sedekah rombongan. Seminar,

13. Jika iya, apa saja media *offline* yang digunakan?

Majalah “tembus langit”, seminar ataupun talkshow

14. Bagaimana perbandingan pemanfaatan media *offline* dan *online* terhadap tujuan dari organisasi?

Online 80% offline 20%

15. Apakah pemanfaatan media sosial tersebut sudah dapat membangun kesadaran bersedekah masyarakat terutama yang menjadi *follower* untuk mendukung kegiatan Organisasi Sedekah Rombongan?

Iya sudah bisa membangun, misal dari followers mengajak kerjasama, ikut jadi doatur, jadi kurir, terus ikut share info yang di sampaikan team SR , Sampai kemensos dan guernur jateng ingin tau lebih dalam dengan mengadakan audiensi.

16. Apakah dengan pemanfaatan media sosial dan atas pesan yang disampaikan melalui media sosial tersebut *follower* dari Organisasi Sedekah Rombongan menjadi semakin meningkat? (Dapat disertai dengan jumlah perkembangan *follower* di media sosial setiap tahunnya, mulai pertama kali aktif di media sosial sampai pada saat ini)

Iya semakin meningkat dengan bertambahnya followers atau pengikut

17. Apa saja faktor penghambat dalam penggunaan media sosial sebagai sarana membangun kesadaran bersedekah masyarakat?

Dulu dipegang sendiri oleh beberapa orang yang benar benar relawan, tetapi dengan berirignya waktu dan kebutuhan team SR merekrut pekerja social yang khusus untuk menangani social media , dalam team sosmed ada 3 orang yang digaji Rp 1.8/bulan

18. Jika terdapat hambatan, bagaimana pihak Organisasi Sedekah Rombongan mengatasi hambatan tersebut?

- Kordinasi antar lini, sesuai struktur (Group WA KORDINATOR, WA SRNASIONAL, WA SOSMED SR, WA DEWAN PENASEHAT SR) ini misa membuat kordinator atau pun pihak SR cepat menyelesaikan masalah atau hamatan
- 3 bulan sekali mengadakan kordinasi nasional berpindah pindah (khusus kordinator)
- 1 Tahun sekali ,mengadakan acara Milad (Semua dating)

19. Apa saja faktor pendukung dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun kesadaran bersedekah masyarakat?

- Testimoni dari orang luar atau folowers, Tokoh tokoh, public fugur, dll