

ABSTRAK

Kemiskinan merupakan salah satu permasalahan yang masih belum dapat teratasi oleh Indonesia. Dengan demikian, masyarakat disini memiliki peran penting dalam membantu pemerintah untuk menanggulangi tingginya angka kemiskinan yang terjadi di Indonesia. Salah satunya adalah dengan adanya sebuah gerakan yang nyata untuk membawa suatu perubahan, yaitu adanya gerakan sosial. Ada berbagai gerakan sosial di Indonesia, salah satunya yang menarik untuk peneliti teliti adalah Gerakan Berbagi Nasi. Gerakan Berbagi Nasi adalah gerakan sosial yang didirikan oleh Danang Nugroho dan Azhar Pangesti pada November 2012 di Bandung. Di usia awal yang masih cukup terbilang muda, Gerakan Berbagi Nasi ini mampu menjadi gerakan yang besar, di mana gerakan ini dapat terbentuk di 90 kota di Indonesia, salah satunya di kota Jakarta, Cikarang, dan Bekasi. Terbentuknya Gerakan Berbagi Nasi di Jakarta, Cikarang, dan Bekasi tidak terlepas dari adanya strategi komunikasi yang dimilikinya. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Gerakan Berbagi Nasi pada terbentuknya gerakan di kota Jakarta, Cikarang, dan Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Studi kasus digunakan pada penelitian ini karena dianggap mampu menyelidiki tujuan dari penelitian ini. Dari rangkaian proses penelitian, hasil yang diperoleh peneliti bahwa Gerakan Berbagi Nasi tidak memiliki strategi komunikasi yang khusus, di mana ia hanya menggunakan media sosial Facebook dan Twitter sebagai strategi komunikasinya. Selain itu, penggunaan pesan juga sangat diperhatikan pada media sosial yang digunakan Gerakan Berbagi Nasi. Penyusunan pesannya sendiri ada tiga, yaitu pesan yang informatif, persuasif, dan edukatif.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Gerakan Sosial, Studi Kasus, Media Sosial