

BAB I

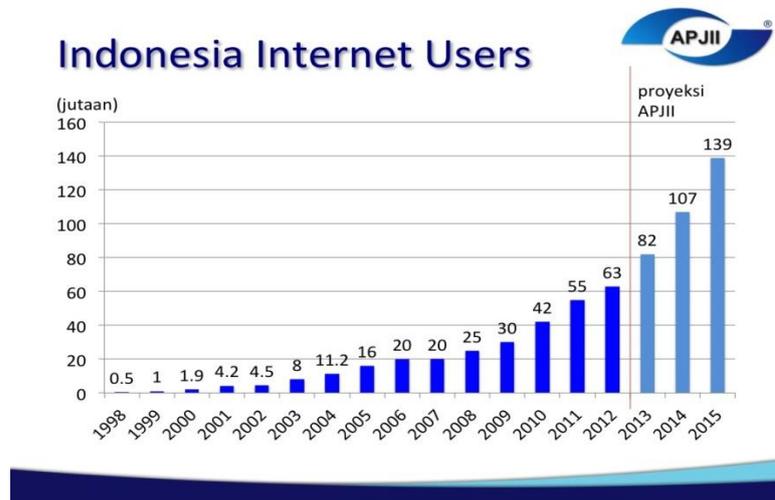
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Masyarakat pada saat ini hakikatnya sedang berada dalam satu peralihan memasuki abad baru yang dijuluki dengan abad komunikasi berbasis teknologi. Perkembangan komunikasi berbasis teknologi tersebut telah membawa dampak pada perkembangan komunikasi massa. Sehingga arus informasi dapat berjalan cepat dan mampu menembus ruang dan waktu antara tempat yang berbeda. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi tersebut menghantarkan manusia pada satu kemudahan untuk berhubungan antara yang satu dengan yang lain.

Seiring dengan perkembangannya komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, hal ini ditandai dengan munculnya media baru yang telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Media baru dipahami sebagai sarana komunikasi dan informasi yang terhubung lewat internet sehingga kehadiran media baru semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Hal ini ditandai dengan meningkatnya pengguna internet sebagai jaringan penghubung antar pengguna media baru. Berikut merupakan data pengguna internet di Indonesia dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2015.

Gambar 1.1
Data Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber : Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2016

Berdasarkan data tersebut diatas, menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Hal ini menandakan bahwa masyarakat semakin lama semakin bergantung pada internet dan menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupan mereka. Jika sebelumnya komunikasi dan interaksi awalnya hanya sebatas tatap muka, maka kini telah berubah menggunakan media sosial yang memungkinkan manusia dapat saling berkomunikasi secara langsung.

Media sosial Twitter dikenal sebagai salah satu media komunikasi modern yang menjadi pilihan masyarakat saat ini. Twitter merupakan situs jejaring sosial yang didirikan oleh 3 orang, yaitu Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan Williams pada bulan maret 2006, dan baru diluncurkan pada bulan Juli di Tahun yang sama. Twitter adalah situs jejaring *social Micro-blogging*, yang memfasilitasi orang-orang, sebagai pengguna, dapat memberikan update (pembaruan) informasi tentang diri pengguna, bisnis, dan lain sebagainya. Fasilitas yang diberikannya

meliputi pembagian media seperti foto, dan video, dan istilah *Tweet* yang hanya sebanyak 140 karakter per *Tweetnya*. (Waloeyoe, 2010:1)

Semua pengguna Twitter dapat mengirim dan menerima pesan melalui situs Twitter, aplikasi eksternal yang kompatibel (telepon seluler), atau dengan pesan singkat (SMS) yang tersedia di negara-negara tertentu. Melalui data yang diambil dari tribunnews.com bahwa saat ini Indonesia menduduki ranking pertama di Asia Tenggara sebagai pengguna layanan twitter. Jumlahnya mencapai 47.000.000 orang atau seperempat penduduk yang berada di Indonesia.

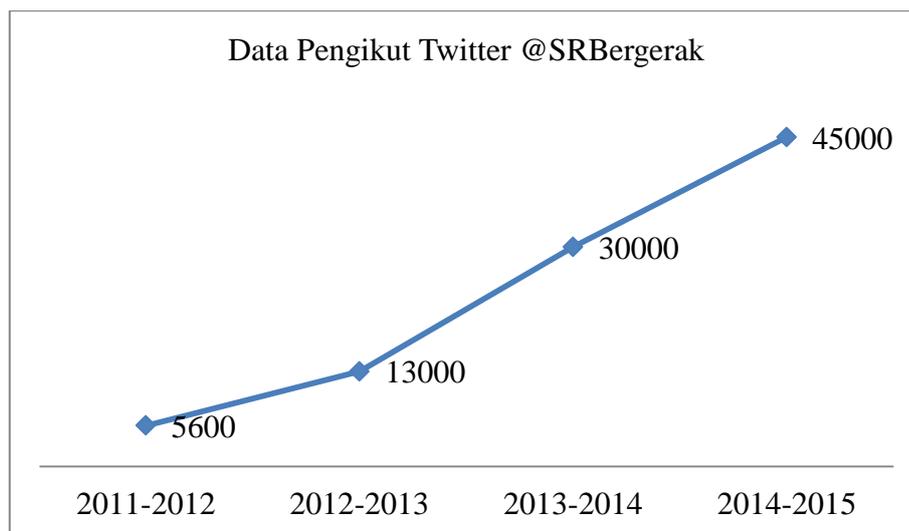
Tingginya popularitas Twitter menyebabkan layanan ini dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai sarana pembelajaran, kampanye politik, pemasaran produk, selain itu juga digunakan sebagai media informasi oleh para penggiat komunitas-komunitas, seperti komunitas pendidikan, sosial, kewirausahaan dan lainnya.

Komunitas sosial yang menggunakan media Twitter salah satunya yaitu Gerakan Sedekah Rombongan, dalam kegiatannya gerakan ini menggunakan media Twitter dengan akun @SRBergerak sebagai sarana menyampaikan pesan, informasi, juga sebagai sarana penggalangan dana dan menarik para donator.

Sedekah Rombongan merupakan gerakan sosial yang berdiri sejak 2011 lalu, digagas oleh seorang pengusaha muda bernama Saptuari Sugiharto. Gerakan ini fokus pada ranah dhuafa yang memiliki keterbatasan biaya dalam berobat, dengan slogan “menyampaikan titipan dari langit, tanpa rumit, sulit dan berbelit-belit” telah banyak dhuafa yang tertolong di seluruh penjuru Indonesia.

Sedekah rombongan adalah gerakan sosial berbasis internet yang tidak memiliki kantor tetap sebagaimana lembaga-lembaga lainnya. Para donator yang menitipkan sedekah kepada gerakan tersebut, hanya mengandalkan kepercayaan. Sejak awal berdiri gerakan ini memang memulai aksinya melalui media sosial khususnya Twitter. Saat ini followers twitter Sedekah Rombongan yang bernama #SRBergerak telah mencapai 45.000 pengikut. Berikut merupakan data pengikut twitter @SRBergerak Sedekah Rombongan.

Gambar 1.2
Data pengikut Twitter @SRBergerak dari tahun 2011 sampai dengan 2015



Sumber : Tim Media Sosial Sedekah Rombongan

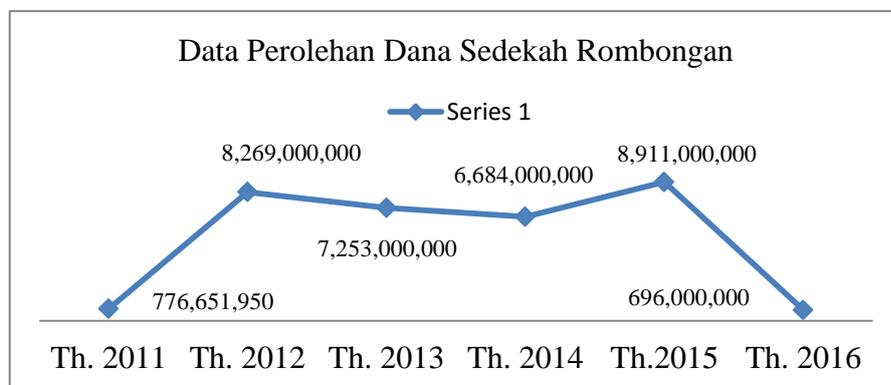
Melalui Twitter, penggalangan dana bantuan dapat dilihat lebih banyak orang. Sehingga bila banyak orang yang terketuk hatinya, maka bantuan yang diperlukan untuk kegiatan sosial lebih cepat terpenuhi.

Dengan jumlah followers Twitter @SRBergerak sebanyak 45.000 pengikut dan dibantu dengan memanfaatkan media lain yaitu melalui seminar-seminar , menghadiri undangan talkshow dari beberapa stasiun Televisi nasional

dan Radio lokal. saat ini Sedekah Rombongan tersebut telah memiliki armada MTSR (Mobil Tanggap Sedekah Rombongan) sebanyak 29 armada yang tersebar di seluruh Indonesia yang digunakan sebagai kendaraan pengantar para pasien yang akan berobat di Rumah Sakit. Selain itu, berdasarkan data yang tercantum pada www.sedekahrombongan.com, RSSR (Rumah Singgah Sedekah Rombongan) sampai dengan Februari 2016 mencapai 11 Rumah Singgah yang tersebar di Indonesia.

Hingga pada bulan februari 2016, telah tersalurkan dana sebanyak 32,72 Milliar. Penggalangan dana tersebut dilakukan dengan strategi komunikasi tertentu, seperti melampirkan foto pasien, foto ketika sedang evakuasi atau proses pengobatan pasien di twitter @SRBergerak. Dengan bukti foto/gambar tersebut, @SRBergerak mampu menarik banyak donatur untuk menitipkan sedekahnya. Berikut merupakan data dana yang terkumpul dan tersalurkan dari tahun 2011 sampai dengan 2016.

Gambar 1.3
Data perolehan dana Sedekah Rombongan
dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2016



Sumber : www.sedekahrombongan.com

Sedekah Rombongan telah berhasil mengumpulkan dana sebanyak 32,72 Milyar dan tersalurkan kepada kurang lebih 15.765 dhuafa sakit yang memiliki kekurangan biaya untuk berobat.

Sedekah Rombongan bukan menjadi gerakan sosial pertama yang menggunakan Twitter sebagai sarana komunikasi penggalangan dana sosial. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan di lapangan, jika dibandingkan dengan komunitas sejenis Sedekah Rombongan masih merupakan gerakan sosial yang perkembangannya stabil dan followersnya terus meningkat dari tahun ke tahun. Berikut daftar followers dari 4 komunitas/gerakan sosial yang menggunakan media Twitter sebagai cara penggalangan dananya.

Tabel 1.1
Daftar followers gerakan sosial yang menggunakan Twitter sebagai strategi penggalangan dananya per oktober 2016

No.	Nama Gerakan	Akun Twitter	Jumlah Followers
1	Sedekah Rombongan	@SRBergerak	47,5K
2	Makelar Sedekah	@MakelarSedekah	39,3K
3	Laskar Sedekah	@LaskarSedekah	5,6K
4	Sedekah Harian	@SedekahHarian	41K

Sumber : Olahan Peneliti 2016

Dari data di atas, akun @SRBergerak memiliki jumlah followers yang sangat banyak jika dibandingkan dengan gerakan/komunitas sejenis yang menggunakan media Twitter sebagai cara penggalangan dananya.

Selain beberapa nama dari tabel 1.1 diatas, saat ini masih banyak komunitas sosial yang sejenis, namun masih menggunakan strategi komunikasi konvensional. Sehingga dana yang terkumpul pun tidak maksimal. Jika setiap komunitas sosial di Indonesia memiliki strategi komunikasi penggalangan dana yang efektif, maka

dana dan kebutuhan untuk komunitas tersebut pun akan lebih mudah terpenuhi, sehingga akan lebih banyak lagi masyarakat kurang mampu yang akan terbantu.

Realitas tersebut menjadi alasan utama yang mendorong penulis untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Gerakan Sedekah Rombongan di akun Twitter @SRBergerak yang memiliki jumlah followers yang cukup banyak sehingga berpengaruh terhadap banyaknya dana yang terkumpul. Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul, “Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Pada Gerakan Sosial Sedekah Rombongan Melalui Akun Twitter @SRBergerak”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah yang diambil adalah

1. bagaimana Strategi Komunikasi yang diterapkan oleh Gerakan Sosial Sedekah Rombongan
2. bagaimana tahapan-tahapan Penggalangan dana yang dilakukan gerakan sosial Sedekah Rombongan dan tingkat keberhasilan melalui akun Twitter @SRBergerak

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi gerakan Sedekah Rombongan dalam melakukan penggalangan dana melalui akun Twitter @SRBergerak

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dan memberikan masukan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi pengetahuan khususnya dibidang ilmu komunikasi dan pemasaran.

1.4.2 Manfaat praktis

Dalam penelitian ini peneliti berharap hasil dari penelitian dapat memberikan manfaat bagi masyarakat tentang bagaimana strategi komunikasi penggalangan dana yang dilakukan oleh gerakan sosial Sedekah Rombongan.

1.5 Tahapan Penelitian

Tabel 1.2
Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan																		
	Februari				Maret				April				Mei				Juni		
Mencari Informasi Awal	■	■	■	■															
Pengumpulan Data					■	■	■	■											
Penelitian Data					■	■	■	■											
Pengolahan Data									■	■	■	■							
Menyusun Laporan									■	■	■	■							

