

## **New Media Dalam Gerakan Sosial**

(Studi Kasus pada Pemanfaatan Instagram dan Website dalam gerakan sosial memberi dengan membeli oleh Komunitas Regional Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) )

### **SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Konsentrasi Public Relations  
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh  
**HERDITA MULYAWATI**  
NIM. 6662122095

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**  
**KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS**  
**UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**  
**SERANG - BANTEN**  
**2018**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Herdita Mulyawati

NIM : 6662122095

Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 16 Oktober 1994

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*NEW MEDIA DALAM GERAKAN SOSIAL (Studi Kasus Pada Pemanfaatan Instagram dan Website dalam Gerakan Sosial Memberi dengan Membeli oleh Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ))*" adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat maka gelar keserjanaan saya bisa dicabut.

Serang, 13 Juni 2018



Herdita Mulyawati

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Nama : Herdita Mulyawati  
NIM : 6662122095  
Judul Skripsi : NEW MEDIA DALAM GERAKAN SOSIAL  
(Studi Kasus Pada Pemanfaatan Instagram dan Website dalam  
Gerakan Sosial Memberi dengan Membeli oleh Komunitas  
Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ))

Serang, Juni 2018

Skripsi Ini Telah Disetujui untuk Disajikan

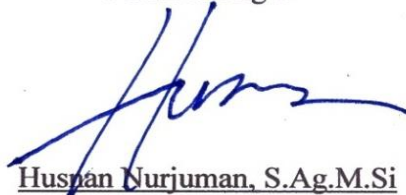
Menyetujui,

Pembimbing 1



Prof. Dr. H. A. Sihabudin, M.Si  
NIP. 196507042005011002

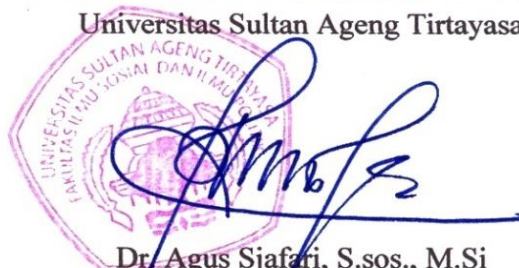
Pembimbing 2



Husnan Nurjuman, S.Ag.M.Si  
NIP. 197808252010121003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



Dr. Agus Sjafari, S.sos., M.Si  
NIP. 197108242005011002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Herdita Mulyawati

NIM : 6662122095

Judul Skripsi : NEW MEDIA DALAM GERAKAN SOSIAL  
(Studi Kasus Pada Pemanfaatan Instagram dan Website dalam  
Gerakan Sosial Memberi dengan Membeli oleh Komunitas  
Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ))

Telah Diuji di Hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, tanggal 10 Juli  
2018 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, 10 Juli 2018

Ketua Penguji :

Ari Pandu Witantra, S.sos, M.I.Kom  
NIP. 198204222006041002



(.....)

Anggota :

Darwis Sagita, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198305162008121002



(.....)

Anggota :


Husnan Nurjuman, S.Ag.M.Si  
NIP. 197808252010121003



(.....)

Mengetahui,

Dekan FISIP UNTIRTA



Dr. Agus Sjaferi, S.sos., M.Si  
NIP. 197108242005011002

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Rahmi Winangsih, Dra., M.Si  
NIP. 1968101920050120001

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قُلْ لَوْ عَسَى اللَّهُ مَا تَلَوْتُهُ عَلَيْكُمْ وَلَا أَدْرَاكُمْ بِهِ فَقَدْ لَبِثْتُ فِيكُمْ عُمُرًا مِّن قَبْلِهِ أَفَلَا تَعْقِلُونَ (١٦)

“Say, "If Allah had willed, I would not have recited it to you, nor would He have made it known to you, for I had remained among you a lifetime before it. Then will you not reason?"  
( Al-Qur'an 10;16 )

“Bila Dunia Membuatmu Kecewa... Karena Semua Cita-Citamu Tertunda! Percayalah !  
Segalanya telah diatur semesta agar kita mendapatkan yang TERINDAH.”  
( Catatan Kecil – Adera 2016 )

*Skripsi ini kupersembahkan untuk Mama dan Papaku tercinta  
Yang tak pernah kehabisan alasan untuk terus melimpahkan  
Doa, Dukungan, dan Kasih sayangnya untukku...  
Tidak ada kata yang tepat untuk mengungkapkan  
Betapa beruntungnya aku memiliki orang tua seperti kalian.  
Terima Kasih Ma, Pa...*

## ABSTRAK

**Herdita Mulyawati. NIM. 6662122095. Skripsi. New Media Dalam Gerakan Sosial “Studi Kasus pada Pemanfaatan Instagram dan Website dalam gerakan sosial memberi dengan membeli oleh Komunitas Regional Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ)”**

Komunitas "Ketimbang Ngemis Jakarta" merupakan komunitas yang memanfaatkan media baru dalam gerakan sosial untuk berinteraksi dan membuat jaringan komunikasi, media yang digunakan adalah Instagram dan Website. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan pemanfaatan media baru yang digunakan Ketimbang Ngemis Jakarta dalam setiap tahapan gerakan sosial menurut Macionis (2014). Teori yang digunakan dalam skripsi ini adalah teori mediamorfosis milik Roger Fidler (2003). Adapun jenis penelitian ini yaitu kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif dan paradigma post-positivis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media baru Instagram dan Website yang dilakukan Ketimbang Ngemis Jakarta pada tahap kemunculan berupa (1) penyebaran isu dengan pesan persuasif, (2) penulisan caption dan pembagian waktu posting, (3) adanya kuis atau challenge. Pada tahap pengabungan berupa (1) postingan *Live-report*, (2) partisipasi public figure atau Selebgram, (3) penggunaan fitur *Hastag*. Pada tahap formalisasi berupa (1) pembuatan halaman *Website*, (2) *instalive* dan *instastory*. Dan pada tahap hasil atau penurunan berupa (1) perubahan tampilan feed Instagram, (2) memperbanyak tampilan artikel pada halaman *Website*. Dimana, dalam pemanfaatan *instagram* dan *website* yang dilakukan Ketimbang Ngemis Jakarta memberikan dampak yang positif baik bagi para followers maupun bagi sosok mulia yang merasa terbantu dan diapresiasi.

Kata kunci : Media baru, Gerakan Sosial Baru, Teori Mediamorfosis.

## ABSTRACT

**Herdita Mulyawati. NIM. 6662122095. Thesis. New Media In Social Movement "Case Study on utilizes Instagram and Website in a social movement gives by buying from regional community Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ)"**

The community "Ketimbang Ngemis Jakarta" is a community that utilizes new media in social movements to interact and make communication networks. The medias used are Instagram and Website. The aim of the research was to describe the utilization of some new medias used by Ketimbang Ngemis Jakarta in running every stage social movements by Macionis (2014). The theory used in this thesis is the mediamorfosis theory by Roger Fidler (2013). The type of this research is qualitative with descriptive case study method and post-positivist paradigm. The results of this study indicate that the use of new media Instagram and Website by the Community "Ketimbang Ngemis Jakarta" at the emergence stage is (1) spreading issues with persuasive messages, (2) writing caption and dealing posting time, (3) have a quiz or challenge. At the coalescence stage is (1) Live-Repost posting, (2) public figure or selebgram participation, (3) use of Hastag. At the bureaucratization stage is (1) have Website page, (2) instastory and instalive. And at the decline stage is (1) change display Instagram feed, (2) more display of articles on the page Website. In utilization instagram and website done by Ketimbang Ngemis Jakarta giving a positive impact for both followers and for Sosok Mulia who feel helped and appreciated.

Keywords: New Media, New Social Movement, Mediamorfosis Theory

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warohamtulloh Wabarokatuhu.*

AlhamdulillahRobbil'Alamiin, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas barokah-Nya yang selalu menyertai dalam menyelesaikan tugas akhir dari pendidikan S1 saya, dimulai dari awal pengumpulan ide, pembuatan tugas akhir, seminar proposal, seminar komprehensif hingga akhirnya saya mampu menyelesaikan penelitian tugas akhir ini dengan judul “NEW MEDIA DALAM GERAKAN SOSIAL (Studi Kasus Pada Pemanfaatan Instagram dan Website dalam Gerakan Sosial Memberi dengan Membeli oleh Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ))”.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan lapang dada saya menerima semua kritik ataupun saran dari para akademisi atau yang membaca skripsi ini.

Saya juga menyadari bahwa keberhasilan penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik bantuan doa, motivasi, maupun bimbingan. Karena tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat kemudahan serta Hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Kedua Orang tua tercinta Bapak Mulyanto dan Ibu Herlina Dachmayatie, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta kepercayaan yang begitu berharga



bagi saya, serta bantuan baik secara moril maupun materil yang tak terhitung dan selalu diupayakan tucurah untuk saya tanpa kekurangan sedikitpun.

3. Bapak Prof. Dr. Sholeh Hidayat, M.Pd selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa beserta staff dan jajarannya.
4. Bapak Dr. Agus Sjafari, S.Sos.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa beserta staff dan jajarannya.
5. Ibu Dr. Rahmi Winangsih, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Bapak Darwis Sagita, S.I.Kom.,M.I.Kom selaku Wakil Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu dan mendorong agar segera menyelesaikan skripsi in tepat waktu.
6. Bapak Prof. Dr. H. A. Sihabudin, M.Si sebagai pembimbing satu dan Bapak Husnan Nurjuman, S.Ag.M.Si sebagai pembimbing dua skripsi saya di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan serta masukan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama saya duduk di bangku kuliah. Pak Ari, Pak Darwis, Pak Yoki, Pak Rangga, Pak Jaiz (Papap), Bu Naniek, Bu Andin, Miss Nia dan banyak lagi, terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang pernah dibagikan kepada saya.
8. Bang Abdul Choliq Akbar selaku CEO dan Kak Misbiroh selaku Secretary I Ketimbang Ngemis Jakarta yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber dalam pengumpulan data skripsi ini.

9. Bang Taufi dan Kak Dian selaku followers yang berpartisipasi dalam gerakan sosial KNJ, serta Nenek Soleha dan Abah Omon selaku sosok mulia KNJ yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penyusunan skripsi ini.
10. Keluarga Besar Raden Dachlan WiraDisatra terima kasih untuk doa dan semangat yang diberikan, Khususnya untuk Mama Nany, Papa tea, Teh Ocha, Ka Alfred, A'Ochi, dan dua ponakan tercantik Alike Aluna.
11. Keluarga HOTTEST-ku yang menemani dalam kepenatan skripsi dengan koreaan yaitu Nida Humaidah, Eon Maw, Eon Ika, Eon Tiwi, Eon Hana, Welas, Oppa Hadi, dan Fanboy terima kasih untuk doa dan semangat yang diberikan serta hiburan dikala sedang penat berskripsi.
12. Keluarga Besar UNTIRTA TV dan Lab. terima kasih untuk doa dan semangat yang diberikan yaitu Deni, Haryati, Nissa, Fika, A'Galuh, Ardi, Rahel, Sarah, Teh Pingkan, Teh Sylvi, Pipit, Enna, Fitra, Jalal, Adam, Mba Dede, Teh Helen, Teh Apri, Bang Hegar, Bang Benny, Bang Iwan serta keluargaku yang lainnya di UNTIRTA TV dan lab. Ilmu Komunikasi Untirta.
13. Sahabat SMA tersayang "GENK KKITA" yaitu Nadia Nur Maemunah, Friska Handania Rois, Risma Okataviani, Riskha Ikhwanda P.A. Terima kasih buat doa dan pertanyaan cerewet kapan lulus kapan nikahnya ahaha.
14. Sahabat-sahabat seperjuangan dari semester 1-7 perkuliahan yaitu ayel, Nabila Haidi Sauramani (Bila), Fitri Nuraini (Eneng), Titi Mulyati, Fuji Afdi Nigsih (Fufu), Izzatuhnillah, Putri Dwi Lestari (PDL). Terima kasih atas suka dan dukanya dalam menemani serta membantu menyelesaikan tugas-tugas selama masa perkuliahan.

15. Sahabat-sahabat seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi yaitu Mety Try Fatmawati, Nida Nurul Hidayah, Annisa Putri Aminda, Hasyiyati Mahyar, Resti Kurniawan, Roy Sandi Marbun. Terima kasih sudah berjuang bersama dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
16. Terima kasih 2PM (Kim Minjun, Ok Taecyeon, Nichkun, Jang Wooyoung, Hwang Chansung, dan mybroo Lee Junho). Terima kasih juga 방탄소년단-BTS (Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Jeon Jungkook, dan mydestiny Kim Taehyung). Terima kasih untuk suara, dan tingkah kalian yang selalu berhasil mengubah mood jadi bagus. Khususnya BTS dan Kim Taehyung untuk video-videonya yang tak pernah habis diberikan dan menemani saat penat skripsi melanda, sampai jumpa di Seoul yaa amin.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga karya kecil ini dapat menjadi langkah yang positif dikemudian hari, dan bisa bermanfaat bagi semua pihak.

*Wassalamu'alaikum Warohmatulloh Wabarokatuhu.*

Serang, 13 Juni 2018

Herdita Mulyawati

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 LatarBelakang .....	1
1.2 RumusanMasalah .....	9
1.3 IdentifikasiMasalah .....	9
1.4 TujuanPenelitian .....	10
1.5 ManfaatPenelitian .....	11
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Komunikasi Massa .....	13
2.2 <i>New media</i> .....	16
2.3 Internet sebagai media komunikasi baru ( <i>New media</i> ) .....	18
2.3.1 <i>Instagram</i> .....	19
2.3.2 <i>Website</i> .....	23

2.4 Teori Mediamorfosis .....	26
2.5 Gerakan Sosial Baru.....	29
2.4.1 Tahapan Gerakan Sosial .....	32
2.6 Komunitas.....	34
2.6.1 <i>Cybercommunity</i> .....	35
2.6.2 Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) .....	36
2.7 KerangkaBerpikir .....	39
2.8 PenelitianTerdahulu .....	42
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
3.1 Pendekatandan Metodologi Penelitian .....	50
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	52
3.3 Lokasi Penelitian.....	53
3.4 Sumber Data.....	54
3.5 Informan Penelitian.....	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.7 Teknik Analisis Data.....	58
3.8 JadwalPenelitian.....	63
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>64</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	64
4.1.1 Profil Ketimbang Ngemis Jakarta.....	64
4.1.2 Logo Ketimbang Ngemis Jakarta .....	65
4.1.3 Visi dan Misi Ketimbang Ngemis Jakarta .....	66
4.1.4 Struktur Organisasi Ketimbang Ngemis Jakarta .....	66
4.2 Hasil Penelitian .....	71
4.2.1 Tahap Kemunculan (Emergence) .....	72
4.2.2 Tahap Pengabungan (Coalescence) .....	83
4.2.3 Tahap Formalisasi (Bureaucratization).....	97
4.2.4 Tahap Hasil atau Penurunan (Decline) .....	110
4.3 Pembahasan Penelitian.....	118
4.3.1 Pemanfaatan New Media pada Gerakan Sosial yang dilakukan Ketimbang Ngemis Jakarta dalam perseptif Teori Mediamorfosis .....	119
4.3.2 Pemanfaatan New Media pada Gerakan Sosial yang dilakukan Ketimbang Ngemis Jakarta dalam perseptif New Social Movement .....	124
<b>BAB V. PENUTUP .....</b>	<b>128</b>
5.1 Kesimpulan .....	128
5.2 Saran.....	129
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>131</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>133</b>

## DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Hubungan CyberCommunity dan RealComunity .....	35
Bagan 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian.....	38
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta .....	67

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Perbedaan Gerakan Sosial Lama dan Gerakan Sosial Baru.....30
Tabel 2.2	Perbandingan Penelitian Sebelumnya.....46
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian .....63

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pemberitaan media mengenai pengemis di Jakarta .....	2
Gambar 4.1 Logo Ketimbang Ngemis Jakarta.....	65
Gambar 4.2 Postingan konten foto pesan persuasif pada instagram @ketimbang.ngemis.jakarta.....	76
Gambar 4.3 Postingan informasi sosok mulia pada instagram @ketimbang.ngemis.jakarta.....	79
Gambar 4.4 Postingan KNJ Challenge pada instagram @ketimbang.ngemis.jakarta.....	81
Gambar 4.5 Postingan kegiatan live report pada instagram @ketimbang.ngemis.jakarta.....	86
Gambar 4.6 Postingan @ketimbang.ngemis.jakarta yang viral dan di Re-posting ulang oleh akun @Juliaperez.....	88
Gambar 4.7 Berita dampak dari postingan akun @ketimbang.ngemis.jakarta yang direposting oleh akun artis @juliaperrezz.....	88
Gambar 4.8 Tampilan postingan donasi yang diposng ulang oleh akun selebgram atau public figure.....	91
Gambar 4.9 Postingan penjualan marchendaise pada instagram @ketimbang.ngemis.jakarta.....	93
Gambar 4.10 Tampilan postingan-postingan yang menggunakan hastag #memberidenganmembeli.....	94
Gambar 4.11 Postingan penyebaran lokasi #KNJCampingproject .....	100
Gambar 4.12 Screenshot Live kegiatan #KNJCampingproject di InstaLive.....	100
Gambar 4.13 Tampilan keseluruhan halaman utama website <a href="http://Ketimbangngemisjakarta.org">Ketimbangngemisjakarta.org</a> .....	104
Gambar 4.14 Tampilan informasi kontak di halaman website <a href="http://Ketimbangngemisjakarta.org">Ketimbangngemisjakarta.org</a> .....	109
Gambar 4.15 Screenshoot Pembaharuan tampilan akun instagram @ketimbang.ngemis.jakarta.....	111



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Biodata Informan Kunci.....	134
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Informan Kunci .....	136
Lampiran 3 Biodata Informan Pendukung .....	158
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan Pendukung .....	162
Lampiran 5 Dokumentasi .....	170
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian .....	172
Lampiran 7 Abesensi Bimbingan Skripsi.....	173
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup .....	175

# **BAB. I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Ketimbang Ngemis Jakarta atau KNJ merupakan komunitas regional Jakarta dari Ketimbang Ngemis yang sebelumnya didirikan oleh Rizki Pratama, seorang remaja yang pertama kali mencetuskan gerakan sosial ini menjadi sebuah komunitas di *Instagram* (@ketimbang.ngemis), pada Juni 2015. Tidak membutuhkan waktu lama, banyak generasi muda yang ikut terinspirasi untuk membuat gerakan sosial serupa di daerah mereka masing-masing, salah satunya pada 18 Juni 2015 dengan munculnya komunitas regional Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ). Komunitas ini bergerak pada bidang sosial untuk membantu dan mengapresiasi para sosok mulia, yakni mereka yang tetap berusaha dalam keterbatasan usia maupun fisik untuk terus - menerus mencari nafkah bagi diri sendiri maupun keluarga dan menolak untuk mengemis.<sup>1</sup>

Kegiatan dari gerakan sosial yang dilakukan oleh komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta dipelopori karena adanya fenomena Pengemis di kota-kota besar seperti Jakarta, yang bukan lagi sebuah rahasia. Di setiap sudut jalan dan lampu merah dapat dengan mudah sekali dijumpai. Mulai dari usia belia hingga lansia, mengemis layaknya profesi yang ramai peminatnya. Merujuk data Dinas Sosial DKI Jakarta, Jakarta adalah salah

---

<sup>1</sup> Diakses pada 5 Desember 2016 jam 13.45 WIB dari [www.ketimbangngemisjakarta.org](http://www.ketimbangngemisjakarta.org)

satu kota dengan jumlah pengemis terbanyak dengan total pengemis pada tahun 2016 lalu adalah sebanyak 173 pengemis. Di Jakarta Barat, misalnya. Ada sekitar 4-19 orang pengemis, Jakarta Pusat 31 orang pengemis dan Jakarta Selatan dengan jumlah terbanyak, yakni 76 orang pengemis.<sup>2</sup>

Selain itu juga adanya pemberitaan di media massa pun, baik offline maupun online banyak yang memberitakan tentang pengemis yang kaya atau menyimpan banyak uang saat tertangkap razia, memperlihatkan bahwa mengemis masih menjadi jalan keluar yang dianggap mudah bagi sejumlah orang di tengah-tengah masyarakat. Tidak ada jalan lain yang bisa dilakukan untuk mencari nafkah menjadi alasan utamanya, tidak sedikit pula yang memilih menjadi pengemis lantaran malas.



Gambar 1.1 Pemberitaan media mengenai pengemis di Jakarta  
Sumber : Media Online

<sup>2</sup> Diakses pada 5 Januari 2017 jam 14.33 WIB dari [dinsos.jakarta.go.id](http://dinsos.jakarta.go.id)

Hal ini lah yang membuat hadirnya komunitas regional Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat Jakarta khususnya, bahwa masih banyak orang-orang ditengah keterbatasan fisik ataupun usianya yang tetap berusaha untuk menghidupi kebutuhannya tanpa mengemis. Sehingga munculah pesan yang menjadi tagline dalam melakukan gerakan sosial memberi dengan membeli oleh komunitas ini, yaitu “*Say NO to ‘MENGEMIS’: Belilah Walau Tidak Butuh Sekalipun*”.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti adanya *internet* membuat berkomunikasi menjadi lebih mudah. Memperluas network dan berkumpul bersama orang-orang yang memiliki kesamaan baik dalam hal hobi hingga bertukar cara pandang akan suatu isu dapat dengan mudah dilakukan dengan hanya membentuk akun komunitas melalui media *internet*. Dimana saat ini komunitas yang terbentuk melalui media *internet* ini dikenal sebagai komunitas dunia maya (*cybercommunity*). Seperti halnya yang sedang peneliti teliti saat ini, komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta atau KNJ adalah komunitas yang memiliki hubungan antara *cyber community* dan *real community* atau komunitas yang berada diantara dunia maya dan dunia nyata yang saling mempengaruhi. Dimana apa yang terjadi di dunia maya, tidak dapat dilepaskan begitu saja dengan kenyataan di dunia nyata. Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta membentuk *cybercommunity* melalui media *internet* untuk mendukung segala aktifitas gerakan sosialnya yang terjadi didunia nyata.

Untuk menggerakkan kegiatan – kegiatan dalam gerakan sosialnya, Ketimbang Ngemis Jakarta memanfaatkan penggunaan *internet* yang merupakan bentuk dari media baru (*new media*). Keberadaan *new media* saat ini, memang terlihat lebih unggul dibandingkan media-media lainnya seperti media cetak dan elektronik. Pengguna *new media* pun terus bertambah tiap tahunnya. Seperti survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan *Internet* Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke *internet*. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke *internet*. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna *internet* pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna *internet*. Data tersebut menunjukkan bahwa *internet* merupakan media yang secara konsisten terus tumbuh secara signifikan dari tahun ke tahun.<sup>3</sup>

Dengan banyaknya pengguna *internet* di Indonesia, pemanfaatan *new media* dalam gerakan sosial tidak memerlukan proses yang panjang dalam menjangkau publiknya atau massanya. Karena kecepatan penyebaran informasi yang tersampaikan oleh *new media* pun sangat cepat, serta bisa diakses dimanapun dan kapanpun. Ketika di dunia nyata perlu proses yang panjang untuk mengumpulkan massa dalam mendukung

---

<sup>3</sup> Diakses pada tanggal 13 Desember 2016 jam 22.33 WIB dari :  
<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>

aksi atau gerakan sosial tersebut, dengan memanfaatkan *new media* tidak memerlukan proses yang panjang dalam mengumpulkan massa dan tidak memerlukan banyak waktu dan biaya dalam penyebaran informasi terkait suatu aksi atau gerakan sosial yang akan maupun sedang dilakukan.

Dengan adanya proses komunikasi melalui *new media*, Ketimbang Ngemis Jakarta mampu dengan cepat berbagi informasi mengenai keberadaan sosok mulia Ketimbang Ngemis serta mampu meningkatkan kesadaran audiens tentang pentingnya keberadaan aktivitas ini yang nantinya pun dapat mengajak audiens untuk ikut berpartisipasi baik secara langsung dengan cara membeli barang atau jasa yang mereka tawarkan maupun tidak langsung dengan cara memberikan donasi. Disinilah komunikasi memiliki peranan penting dimana komunikasi tersebut disebar-luaskan melalui penggunaan media baru. Penggunaan media baru seperti pembuatan *website*, dan situs jejaring sosial *Instagram* ini bertujuan untuk memperoleh dukungan dari warga Jakarta khususnya.

Pada pelaksanaannya, penggunaan *new media* sebagai sarana gerakan sosial juga telah banyak dilakukan, antara lain seperti gerakan sosial Koin Prita, Akademi Berbagi, IndonesiaUnite dan sebagainya. Gerakan-gerak tersebut tidak hanya mengumpulkan pengikut melalui online tetapi perubahan yang mereka lakukan dapat dilihat secara nyata, seperti pengumpulan koin, membuka kelas gratis, dan menunjukan kehebatan Indonesia melalui Hastag setiap ada isu yang terjadi. Sejak saat itulah, puluhan gerakan sosial yang menggunakan media sosial sebagai

medium penyebarannya semakin banyak terjadi di Indonesia. Gerakan sosial tersebut tidak selalu merujuk kepada kondisi perpolitikan di Indonesia, melainkan merupakan bentuk ketidakpuasan publik terhadap kondisi sosial yang terjadi di masyarakat dengan topik yang beragam mulai dari kesehatan, pendidikan sampai lingkungan. Sesuai dengan pernyataan Damar Juniarto, pendiri Forum Demokrasi Digital, yang menyatakan bahwa gerakan netizen ditahun 2016 ini, mulai beranjak dari sekedar selfie menjadi melek dengan lingkungan sekitarnya, kemudian membuat perubahan. Social media sebagai penggerak perubahan sosial melahirkan banyak gerakan sosial yang semakin berkembang setiap ada isu tertentu yang menarik perhatian orang banyak.<sup>4</sup>

Untuk dapat melihat secara keseluruhan bagaimana pemanfaatan media sosial dalam gerakan sosial, pada penelitian ini menggunakan konsep tahap - tahapan dalam gerakan sosial menurut Macionis (2014). Dimana, terbagi menjadi empat tahapan proses gerakan sosial yang terdiri dari<sup>5</sup> :

1. *Emergence* (Tahap Kemunculan)
2. *Coalescence* (Tahap Pengabungan)
3. *Bureaucratization* (Tahap Formalisasi)
4. *Decline* (Tahap Penurunan atau hasil akhir dari gerakan sosial untuk berhasil atau melanjutkannya)

Menilik kembali dari berbagai persoalan dan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa penggunaan media baru mampu digunakan untuk

---

<sup>4</sup> Diakses pada tanggal 13 Desember 2016 jam 23.55 WIB dari [www.demokrasidigital.net/](http://www.demokrasidigital.net/)

<sup>5</sup> Macionis, John J. (2014). *Sociology, 15th Ed.* New Jersey: Pearson. Hal 686

menunjang pelaksanaan kampanye pada suatu aksi gerakan sosial. Untuk mempelajari lebih dalam mengenai penggunaan media baru dalam gerakan sosial, peneliti berkonsentrasi pada pemanfaatan penggunaan media baru dalam gerakan sosial yang dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta. Gerakan sosial yang dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta yang berawal dari media sosial Instagram yang mencoba menggerakkan para pengikutnya khususnya masyarakat Jakarta untuk berbagi foto serta kisah mengenai sosok mulia ketimbang ngemis yang mereka temui dan melakukan tindakan nyata dengan membantunya melalui membeli dagangan mereka maupun memberikan donasi. Dimana, penggunaan Instagram sebagai media sosial yang digunakan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta akan berhubungan mengenai fitur yang ada seperti foto, video berdurasi 1 menit, konten, Link, Share, Tag Foto, Follow/Following, Repost, Hastag, Eksplor, dan yang terbaru adalah fitur InstaStory dan InstaLive yang membuat setiap gerakan sosial yang dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta dapat tersampaikan langsung kepada para pengikut akunnya.

Penggunaan media sosial Instagram digunakan untuk menyebarkan informasi secara luas dan cepat, serta untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Hingga 5 desember 2016, Berdasarkan data yang diperoleh dari akun Instagram @ketimbang.ngemis.jakarta sudah memiliki 64 ribu pengikut (followers) yang kedepannya pasti akan terus bertambah



dan saat ini menjadi akun dengan pengikut (followers) terbanyak setelah akun Ketimbang Ngemis pusat.<sup>6</sup>

Selain media sosial Instagram, Ketimbang Ngemis Jakarta juga memberikan informasi seputar kegiatan-kegiatan gerakan sosialnya kepada audiens lewat tulisan, artikel dengan foto maupun video dan beberapa dokumen yang berasal dari berbagai media sosial miliknya dirangkum melalui website resminya yang baru saja diluncurkan pada 12 Desember 2016. Dimana website Ketimbang Ngemis Jakarta beralamatkan pada [www.ketimbangngemisjakarta.org](http://www.ketimbangngemisjakarta.org).

Bagi peneliti, Ketimbang Ngemis Jakarta sangat menarik untuk diteliti karena Ketimbang Ngemis Jakarta mampu menunjukkan eksistensinya dengan melakukan kegiatan-kegiatan gerakan sosial melalui *new media* pada media sosial seperti instagram. Terlebih Ketimbang Ngemis Jakarta juga, mampu menarik perhatian media massa dari radio hingga pertelevisian yang menjadi perwakilan contoh dari seluruh komunitas regional ketimbang ngemis diberbagai daerah untuk lebih memperkenalkan komunitas dan gerakan sosial yang dilakukan. Sehingga, untuk membuktikan keseriusannya, Ketimbang Ngemis Jakarta membuat website sebagai media identitas mereka dimana komunitas Ketimbang Ngemis di kota-kota lain di Indonesia belum ada satupun yang memiliki alamat website sendiri serta hanya terbatas pada penggunaan akun Instagram saja.

---

<sup>6</sup> Diakses pada 5 Januari 2017 jam 15.00 WIB dari [instagram.com/ketimbang.ngemis.jakarta](https://www.instagram.com/ketimbang.ngemis.jakarta)

Dalam kegiatannya, komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta tentu tidak terlepas oleh adanya penggunaan *new media* sebagai sarana untuk berkomunikasi bagi para anggotanya dan siapapun yang ingin terlibat di dalamnya. Penelitian ini akan membahas bagaimana setiap tahapan gerakan sosial (*social movement*) dalam perkembangannya pada era *new media*. Konsep gerakan sosial yang telah dikenal sejak lama mengalami banyak pergeseran semenjak digunakannya *new media* sebagai medium penyebarannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran pemanfaatan *new media* dalam gerakan sosial memberi dengan membeli yang dilakukan oleh komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Untuk mempertajam masalah-masalah yang ada didalam latar belakang masalah, maka didalam penelitian ini dirumuskan, sebagai berikut : ***“Bagaimana Pemanfaatan New Media pada Instagram dan Website dalam Gerakan Sosial Memberi dengan Membeli oleh Komunitas Regional Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) ?”***

## **1.3. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah peneliti kemukakan diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemanfaatan *new media* dalam gerakan sosial memberi dengan membeli oleh Komunitas Regional Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) pada tahap kemunculan (*Emergence*) ?
2. Bagaimana pemanfaatan *new media* dalam gerakan sosial memberi dengan membeli oleh Komunitas Regional Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) pada tahap penggabungan (*Coalescence*) ?
3. Bagaimana pemanfaatan *new media* dalam gerakan sosial memberi dengan membeli oleh Komunitas Regional Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) pada tahap formalisasi (*Bureaucratization*) ?
4. Bagaimana pemanfaatan *new media* dalam gerakan sosial memberi dengan membeli oleh Komunitas Regional Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) pada tahap hasil atau penurunan (*Decline*) ?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari terjadinya permasalahan-permasalahan penelitian, sehingga secara garis besar tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pemanfaatan *new media* dalam gerakan sosial memberi dengan membeli oleh Komunitas Regional Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) pada tahap kemunculan (*Emergence*).
2. Untuk mengetahui pemanfaatan *new media* dalam gerakan sosial memberi dengan membeli oleh Komunitas Regional Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) pada tahap penggabungan (*Coalescence*).

3. Untuk mengetahui pemanfaatan *new media* dalam gerakan sosial memberi dengan membeli oleh Komunitas Regional Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) pada tahap formalisasi (*Bureaucratization*).
4. Untuk mengetahui pemanfaatan *new media* dalam gerakan sosial memberi dengan membeli oleh Komunitas Regional Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) pada tahap hasil atau penurunan (*Decline*).

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

#### **1. Manfaat Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dan bahan pembelajaran dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya yang membahas tentang pemanfaatan *new media* terutama pada komunitas yang melakukan gerakan yang bersifat sosial.

#### **2. Manfaat Secara Praktis**

Selain manfaat secara teoritis, manfaat lainnya adalah manfaat secara praktis dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat khususnya aktivis, organisasi atau komunitas lainnya yang memanfaatkan penggunaan *new media* sebagai saluran komunikasi dalam melakukan gerakan sosial. Selain itu juga, diharapkan agar pengguna *new media* menyadari dan

mulai menggunakan kekuatan dari *new media* untuk mengkomunikasikan perubahan sosial disekitarnya yang bukan hanya sekedar untuk eksistensi diri semata.

- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih koleksi berupa bahan pustaka dan bacaan bagi mahasiswa Universitas Sultan Angeng Tirtayasa khususnya bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi.

## **BAB. II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Komunikasi Massa**

Pengertian komunikasi massa yang dikemukakan oleh Bittner secara sederhana menyatakan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dengan definisi tersebut diketahui bahwa penyampaian pesan pada komunikasi massa harus menggunakan media massa. Maka walaupun komunikator menyampaikan pesan didepan khalayak banyak selagi komunikator tidak menggunakan media massa, maka hal tersebut bukanlah komunikasi masa. Definisi lain mengenai komunikasi massa juga diungkapkan oleh Gerbner. Menurut Gerbner, komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.<sup>7</sup>

Lebih lanjut, seperti yang diungkapkan pada bagian komunikasi, bahwa sebuah komunikasi terdapat elemen atau unsur-unsur yang mendukung untuk terjadinya komunikasi, maka begitu pula dengan komunikasi massa. Nuruddin mengungkapkan bahwa elemen komunikasi pada komunikasi berlaku pula dalam komunikasi massa. Dimana terdapat komunikator mengirimkan pesan melalui saluran kepada komunikan. Perbedaan komunikasi massa dan komunikasi adalah jumlah pesan yang

---

<sup>7</sup> Ardianto, dkk. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Rekatana Media. Hal 3

berlipat-lipat.<sup>8</sup> Dari uraian-uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut :

#### 1. Komunikator (Pengirim Pesan)

Sebuah proses komunikasi dimulai oleh komunikator sebagai sang pengirim pesan. Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber (source) atau pengirim pesan yaitu dimana gagasan, ide atau pikiran berasal yang kemudian disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan. Sumber tadi sering pula disebut komunikator. Sumber atau komunikator bisa jadi individu, lembaga, atau mungkin sebuah komunitas. Aristoteles menyebutkan komunikator yang baik memiliki karakter sebagai ethos. Secara sederhana Ethos merupakan konsep Kredibilitas dari komunikator. Ethos ditujukan untuk proses komunikasi persuasi, dimana efek dari komunikasi itu adalah untuk mengubah perilaku.<sup>9</sup>

Pada penelitian ini berfokus pada sumber (penggagas gerakan sosial memberi dengan membeli) menjadi berpengaruh terhadap komunikan. seperti yang disebutkan oleh Cangara, bahwa seorang komunikator harus memiliki kepercayaan (*credibility*), daya tarik (*attractive*), dan kekuatan (*power*).<sup>10</sup>

#### 2. Pesan

Secara sederhana, Cangara mendefinisikan pesan sebagai sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Definisi

---

<sup>8</sup> Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Grafindo. Hal 95

<sup>9</sup> Ardianto, dkk. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Rekatana Media. Hal 33

<sup>10</sup> Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. Hal 91

tersebut menyebutkan bahwa pesan merupakan sesuatu yang dikirim oleh komunikator. Pesan tersebut dapat diterima dengan baik, apabila apa yang dibuat oleh sumber dapat dimengerti oleh penerima.<sup>11</sup> Pesan sendiri memiliki beragam konsep, yaitu berupa, sebagai isyarat yang disampaikan, sebagai bentuk struktural, sebagai pengaruh sosial, sebagai refleksi diri, dan sebagai kebersamaan.

Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada pesan yang memiliki konsep sebagai pengaruh sosial. Dalam penyusunan pesannya, terbagi menjadi dua model. Pertama penyusunan pesan yang bersifat informatif, dan penyusunan yang bersifat persuasif. Pada penelitian ini mengenai bagaimana pemanfaatan *Instagram* dan *Website* mampu mempengaruhi khalayak luas untuk berpartisipasi dalam gerakan sosial memberi dengan membeli ini, maka pola penyusunan pesan yang digunakan adalah pola yang bersifat persuasif. Dimana Cangara berpendapat bahwa pola penyusunan pesan yang bersifat *persuasive* memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap, dan pendapat khalayak. Penyusunan pesan melalui teknik persuasi menjadi lima yaitu, *Fear Appeal*, *Emotional Appeal*, *Reward Appeal*, *Motivational Appeal*, *Humorous Appeal*.<sup>12</sup>

### 3. Medium (Saluran)

Cangara mendefinisikan medium dengan menggunakan kata lain yaitu, media. Dimana Cangara mendefinisikan media sebagai alat

---

<sup>11</sup> Ibid. Hal 24

<sup>12</sup> Ibid. Hal 116-117



yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Selain itu, Rogers (1960) mengartikan saluran komunikasi adalah media yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok yang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan mereka.<sup>13</sup> Media yang digunakan pada penelitian ini adalah bentuk dari *New media* (media baru).

## 2.2. *New Media*

Menurut Roger Fidler (2003) dalam bukunya “Mediamorfosis”, media baru atau *new media* merupakan perubahan media lama (*old media*) yang bertransformasi dan beradaptasi melalui suatu rangkaian proses yang disebut dengan *mediamorphosis*. Dimana, *new media* atau media baru sering disebut juga Transformasi media konvensional ke media online atau media daring (media dalam jaringan) yang memudahkan khalayak dalam mencari dan mendapatkan informasi secara cepat, real time dan bersifat mobile, tidak bisa diperoleh di media konvensional. Khalayak dapat memanfaatkan teknologi internet untuk mengakses informasi dari manapun dan kapanpun secara cuma-cuma.<sup>14</sup>

Media baru menyanggah sebutan “baru” karena menggunakan teknologi yang diperbarui dari media konvensional. Dari segi teknis, media baru menggunakan teknologi yang lebih canggih. Dari segi komunikasi, teknologi tersebut memunculkan fungsi-fungsi baru dalam

---

<sup>13</sup> Ibid. Hal 25

<sup>14</sup> Sihabudin, Ahmad. 2017. *Mediamorfosis Pers di Era Digital*. Diakses pada 16 Maret 2017 jam 10.19 WIB dari <http://epaper.kabar-banten.com/read.php?page=20170215>

pengiriman pesan, yang tidak dapat ditemui pada media konvensional. Pembaruan tersebut berdampak pada tipe penggunaannya. Jika media konvensional telah menyentuh hampir semua lapisan masyarakat, media baru masih terbatas pada kalangan tertentu. Pengguna media baru kebanyakan berasal dari kalangan menengah atas dari segi penghasilan dan tingkat pendidikan. Pengguna yang berasal dari kalangan menengah atas dari segi penghasilan dan tingkat pendidikan biasanya berada pada usia produktif atau dewasa. Namun pada kenyataannya, pengguna aktif media baru tidak terbatas pada orang dewasa, melainkan juga kaum muda.

Media baru telah diposisikan sebagai bagian penting dari kehidupan kaum muda. Hal ini dikarenakan, media baru dibutuhkan untuk mendukung proses komunikasi dengan teman dan anggota keluarga pada kaum muda. Di usia muda, seseorang belum dikenakan tanggung jawab untuk bekerja, sehingga membangun hubungan sosial dengan orang lain masih menjadi suatu aktivitas yang menyenangkan.<sup>15</sup> Pada situasi inilah media sosial online disukai dan memegang peranan penting dalam kehidupan mereka. Penelitian ini akan turut menyentuh pembahasan mengenai kaum muda sebagai pengguna media sosial, terkait dengan objek gerakan sosial memberi dengan membeli yang banyak melibatkan kaum muda dari komunitas regional ketimbang ngemis Jakarta (KNJ). Dimana gerakan sosial yang dilakukan melalui *new media* lebih cepat mendapatkan daya tarik massa (viral).

---

<sup>15</sup> Kaveri Subrahmanyam & David Smahel. 2011. *Digital Youth : The Role of Media In Development*. London: Springer. Hal 32

### 2.3. Internet sebagai media komunikasi baru (New Media)

Internet sebagai media baru seperti awalnya memang hanya digunakan untuk memindahkan edisi cetak menjadi edisi online supaya lebih mudah dibaca oleh banyak orang tanpa harus mengeluarkan biaya mahal dan distribusipun semakin mudah. Namun dengan munculnya aplikasi web 2.0 (word,wide,web) menyadarkan semakin banyak praktisi media dan internet akan keunggulan lain media baru ini. Media ini menjadi baru bukan hanya karna kemudahan distribusi, pengarsipan, dan biayanya murah, tetapi lebih karna kemampuannya yang dapat mengirimkan konten multimedia dan kemudahan interaksi antara pembaca dan penulis.

Pada dasarnya, *new media* muncul pada 1980-an didasari adanya perkembangan teknologi komputer. Sedangkan bentuk-bentuk yang berbeda dari media sering disebut *new media*, dan masing-masing memiliki kemampuan yang berbeda dari generasi sebelumnya yakni media lama. Perkembangan *new media* berada di luar spekulasi bahkan melebihi kemampuan media lama. Hal ini dikarenakan berbagai bentuk *new media* mampu membuka interaksi secara luas dan tak terbatas bahkan hingga menciptakan ruang publik baru. Teknologi pada *new media* mampu berikan pada publik secara teknik untuk melakukan lebih dari sekedar menerima informasi. Mereka dapat merespon pesan yang mereka terima, pilih pesan mana mereka ingin menerima, atau bahkan mengirimkan pesan mereka sendiri. Sedangkan bentuk-bentuk media komunikasi baru mulai

dari *website* hingga situs-situs jejaring sosial seperti *instagram* merupakan beberapa bagian penting dari kehidupan di dalam internet sekarang ini.

### **2.3.1. Instagram**

*Instagram* adalah sebuah bentuk dari *new media* (media sosial) untuk berbagi foto dan video, menyediakan pengguna untuk mengambil foto dan video dengan menerapkan filter digital serta memberikan keterangan yang sering disebut *caption* dan pengguna dapat berbagai foto atau video yang diunggah ke *instagram* pada media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan situs media lainnya. *Instagram* diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada October 2010 dari *Facebook Inc.*<sup>16</sup>

Nama *instagram* berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti halnya kamera polaroid yang lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dan memberikan keterangan informasi pada foto tersebut (*caption*) melalui jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Selain itu dalam

---

<sup>16</sup> Frommer, Dan. 2011. *Here's How To Use Instagram*. Business Insider.

membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya didalamnya *instagram* saja, melainkan dapat berbagi foto ataupun video melalui media sosial lainnya. Hal inilah yang disebut *instagram* sebagai *new media*.<sup>17</sup>

Ada beberapa hal bahwa *instagram* berhubungan dengan *new media*, yaitu adanya komunitas *instagram*. Dimana aktifitas dari pengguna lebih sering untuk menyukai sebuah foto ataupun video dan memberikan komentar terhadap foto ataupun video tersebut. Dari situlah para pengguna yang secara berkelanjutan berkomunikasi antara satu sama dengan lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila antara pengguna saling mengetahui bahwa mereka berada di satu lokasi yang sama. Hal inilah yang pada awalnya menjadi permulaan dari komunitas-komunitas *Instagram*. Dengan adanya komunitas tersebut semangat mendapatkan sebuah tanggapan dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting ketika mengunggah foto.<sup>18</sup>

Untuk menjang *instagram* sebagai *new media*, tentu *Instagram* mempunyai sejumlah fitur-fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan penggunanya, diantaranya yaitu :

#### 1. Kamera

Yang pertama adalah fitur kamera, dimana lewat *instagram* pengguna tidak hanya bisa mengunggah foto dari

---

<sup>17</sup> Diakses pada tanggal 5 Januari 2017 jam 19.55 WIB dari [www.wikipedia.org/wiki/instagram](http://www.wikipedia.org/wiki/instagram)

<sup>18</sup> Diakses pada tanggal 5 Januari 2017 jam 19.55 WIB dari [www.wikipedia.org/wiki/instagram](http://www.wikipedia.org/wiki/instagram)

galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi caption baru membagikannya.

## 2. Editor (Efek Foto)

*Instagram* punya tool editor yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang dijepret lewat kamera perangkatnya. Di sini akan dijumpai 10 tool editor tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan. Di update terbaru *instagram* tidak lagi mengharuskan foto berwujud kotak, tapi sudah mendukung pilihan portrait dan juga landscape. Memberikan keleluasaan kepada pengguna saat ingin membagikan foto dengan sudut tangkapan lebih lebar.

## 3. Tag dan Hastag

Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, *instagram* juga punya fitur *tag dan hashtag*. Dimana yang fungsi tag untuk menandai teman dan hastag mengelompokkan foto dalam satu label dan menjadikan ciri foto khas dengan hastag yang unik untuk membantu menjadi viral.

## 4. Caption

*Caption* berfungsi layaknya deskripsi sebagai arti dan keterangan dari sebuah gambar, karena foto tanpa keterangan menjadi tidak lengkap dan sulit dipahami, di sinilah pengguna

bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan *hashtag*.

#### 5. *Followers* (Pengikut)

Fitur ini merupakan fitur yang sangat amat disukai untuk para pengguna *instagram*. Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun *instagram* seseorang ataupun akun *instagram* anda yang diikuti seseorang. Semakin banyak pengikut di *instagram*, maka akun *instagram* tersebut akan semakin populer dan dikenal banyak orang.

#### 6. Integrasi ke jejaring sosial

Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, *instagram* juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* dan *Flickr*. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

#### 7. *Insta Stories* dan *Insta Live*

Fitur ini merupakan kedua fitur terbaru yang diluncurkan oleh *instagram*. Pada fitur *insta stories* memungkinkan penggunanya berbagi foto ataupun video bersifat sementara hanya dalam waktu 24 jam. Sedangkan untuk *insta live* yang baru diluncurkan Januari 2017 ini, membuat

penggunanya dapat melakukan live video dengan pengguna lainnya.<sup>19</sup>

### 2.3.2. Website

*Website* yang dikenal sebagai situs web atau hanya situs merupakan satu set halaman web yang memiliki topik saling berkaitan dan terkadang disertai juga dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis berkas-berkas lainnya. Menurut Yuhefizar, *website* adalah keseluruhan halaman- halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Domain adalah sebuah nama unik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau lembaga atau organisasi yang bisa diakses melalui internet. Sebuah *website* biasanya dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan. Hubungan diantara satu halaman web dengan yang lainnya disebut hyperlink. Sedangkan teks yang menghubungkan media tersebut disebut hypertext.<sup>20</sup>

Beberapa *website* dipandang secara spesifik bersifat dinamis, dimana isi konten yang terdapat dalam situs tersebut dapat diperbarui secara berkala. Hal inilah yang merupakan salah satu faktor yang memberikan daya tarik pada audiens untuk senantiasa mengakses sebuah *website*. Selain itu, sebuah *website* dapat

---

<sup>19</sup> Diakses pada tanggal 5 Januari 2017 jam 21.17 WIB dari <https://dailysocial.id/post/apaituinstagram?number=2015091777844>

<sup>20</sup> Yuhefizar, dkk. 2009. *Cara Mudah Membangun Website Interaktif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Hal 2



menginformasikan dan menyebarkan pesan secara luas dan cepat tanpa membutuhkan biaya tinggi dan waktu yang lama. Hal ini memberikan pandangan bahwa penggunaan *website* dapat dipandang sebagai media komunikasi yang efektif dan efisien. Selain itu *website* juga bersifat interaktif, yaitu menawari pengguna *website* dengan berbagai macam cara untuk bisa bergabung dalam kegiatan dan sumber secara online. Mengadopsi dari ranah pemasaran online, Kotler dan Armstrong memperkuat pandangan tersebut dengan terdapat tujuh C (7C) rancangan *website* yang efektif agar mudah digunakan, tampak profesional, dan menarik secara fisik antara lain<sup>21</sup> :

- (a) *Context* (tata letak dan rancangan *website*),
- (b) *Content* (teks, gambar, suara, dan video yang menjadi isi *website*),
- (c) *Community* (konten pada *website* yang memungkinkan terjadinya komunikasi antarpengguna),
- (d) *Customization* (kemampuan *website* untuk menyesuaikan dirinya sendiri kepada pengguna berbeda atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan *website*),
- (e) *Communication* (konten *website* yang memungkinkan terjadinya komunikasi antara *website* dengan pengguna, pengguna dengan *website*, atau komunikasi dua arah),

---

<sup>21</sup> Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga. Hal 246

- (f) *Connection* (tingkat hubungan *website* dengan *website*),
- (g) *Commerce* (kapabilitas *website* untuk memungkinkan transaksi perdagangan).

John Vivian juga menambahkan jika kekuatan *website* di dalam internet, antara lain terletak pada<sup>22</sup> :

1. Isi

Inti dari pesan media massa adalah nilai dari isi. Pengukuran tradisional atas keunggulan suatu bentuk komunikasi dapat dipakai, contohnya akurasi, kejelasan, dan koherensi.

2. Daya Navigasi

Daya navigasi menunjukkan apakah *website* mempunyai link internal sehingga pengguna dapat dengan mudah berpindah dari satu halaman ke halaman yang lain. Selain itu, dapat berpindah dari beberapa lokasi di *website* tersebut.

3. Link Eksternal

Link internal menunjukkan ada hubungan dengan *website* lain di jaringan global.

4. Intuitif untuk dipakai

*Website* terbaik mempunyai tambahan navigasi untuk berkeliling di seputar situs secara efisien dan lancar. Peta *website*, termasuk link-link merupakan aspek cakupannya.

5. Waktu loading

---

<sup>22</sup> Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Media Group. Hal 277

*Website* yang baik memanfaatkan internet sebagai media visual, sehingga pada saat yang sama halaman web harus dapat dengan cepat dibuka agar pengguna tidak menunggu lama.

Pembahasan di atas mulai dari kelebihan *website*, rancangan efektivitas *website*, dan kekuatan *website* memperlihatkan beberapa poin yang menjelaskan daya tarik untuk senantiasa mengakses sebuah *website*. Penggunaan *website* dapat dipandang tidak hanya menginformasikan dan menyebarkan pesan secara cepat dan luas. Terlebih, *website* juga mampu membuka peluang untuk berinteraksi melalui konten yang disediakan pemilik *website*. Beberapa hal tersebut menjadikan *website* sebagai sarana komunikasi efektif dan efisien untuk membagi semua informasi, semua kegiatan, serta apapun yang dibutuhkan atau diinginkan pemilik *website* tersebut.

#### **2.4. Teori Mediamorfosis**

Mediamorfosis berasal dari kata “mediamorphosis” yang berarti transformasi media komunikasi, biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi. Mediamorfosis bukanlah sekedar teori sebagai cara berfikir yang terpadu tentang evolusi teknologi media komunikasi. istilah mediamorfosis ini

pertama kali dipresentasikan oleh Roger Fidler untuk membantu memahami jenis perubahan di bidang media.<sup>23</sup>

Roger Fidler mengemukakan prinsip yang melatari gagasan mediamorfosis yang merupakan suatu perubahan. Teori tersebut berusaha menjelaskan pengaruh media baru terhadap media lama yang bisa digolongkan sebagai “teori komunikasi siber” (Severin, Tankard, 2008; 19). Konsepsi Fidler (1997) ini merupakan kerangka perubahan media untuk menghindari keusangan berkaitan dengan keharusan memanfaatkan praktik digitalitas untuk merangkul banyak aliran komunikasi dua arah antara media dengan audiens (Scott, Glees Ward, 2006:6).<sup>24</sup>

Teori mediamorfosis bukanlah sekedar teori sebagai cara berpikir terpadu tentang evolusi teknologi media komunikasi. Dari pada mempelajari setiap bentuk secara terpisah, mediamorfosis mendorong kita untuk memahami semua bentuk sebagai bagian dari sebuah sistem yang saling terkait, dan mencatat berbagai kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk-bentuk yang muncul di masa lalu, masa sekarang dan yang sedang dalam proses kemunculannya. Beberapa prinsip kunci mediamorfosis berasal dari tiga konsep yaitu<sup>25</sup> :

---

<sup>23</sup> Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*. Yogyakarta: Bentang Budaya. Hal 34

<sup>24</sup> Sihabudin, Ahmad. 2017. *Mediamorfosis Pers di Era Digital*. Diakses pada 16 Maret 2017 jam 10.19 WIB dari <http://epaper.kabar-banten.com/read.php?page=20170215>

<sup>25</sup> Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*. Yogyakarta: Bentang Budaya. Hal 36 - 43

1. Koevolusi adalah perubahan dari penggunaan bahasa lisan dan tulisan sebagai bahasa sehari-hari berevolusi membangun kelas baru dalam bahasa yang dikenal dengan bahasa digital. Bahasa merupakan unsur yang dominan dalam koevolusi karena terdapat sebuah simbol, tanda, kode yang digunakan oleh komunikator sebagai perubahan atau evolusi dalam komunikasi.
2. Konvergensi adalah penggabungan atau pengintegrasian media-media berteknologi yang memberikan fungsi baru dalam memudahkan seseorang untuk melakukan proses komunikasi. seperti media telepon genggam digabungkan dengan perekaman video yang menghasilkan video call yang berfungsi untuk memudahkan seseorang dalam berkomunikasi.
3. Kompleksitas adalah permasalahan atau kerumitan dalam proses komunikasi Menurut Roger Fidler, dengan adanya kompleksitas dalam mediamorfosis berdampak pada transformasi suatu media dan memberikan gagasan-gagasan baru dalam menghidupkan sistem-sistem media massa. Penemuan-penemuan baru pada media komunikasi tersebut tidak dapat diprediksi karena berproses dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, kompleksitas juga terjadi karena tekanan dari faktor internal maupun eksternal dalam proses komunikasi.

Dari uraian di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa teori mediamorfosis adalah teori perubahan media menjadi baik dari sebelumnya. Perubahan media ini terjadi karena adanya kebutuhan yang penting dan

inonvasi sosial serta teknologis. Perubahan dalam penggunaan media pun dapat dilihat pada banyaknya kalangan masyarakat yang mulai menggunakan media online untuk dapat membantu sesamanya dengan munculnya komunitas-komunitas untuk melakukan pergerakan sosial. Dulu awalnya kegiatan sosial atau gerakan sosial ini hanya terbatas oleh kalangan yang hanya ada di daerah itu saja tanpa bisa menggerakkan dan memberitahu orang yang diluar daerah tersebut untuk ikut terlibat atau berpartisipasi, setelah kemajuan teknologi maka perubahan pun terjadi sehingga mereka berpindah menggunakan media online sebagai media penyebaran informasi. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses berbagi informasi tanpa terhalang ruang dan waktu, serta tidak memerlukan banyak biaya yang harus dikeluarkan. Sehingga penggunaan media online sangat efisien dan efektif untuk mendapatkan massa pendukung lebih banyak dan lebih cepat. Media online dalam hal ini *website* maupun media sosial seperti *instagram* memberikan kemudahan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan.

#### **2.4. Gerakan Sosial Baru**

Gerakan Sosial lahir pada mulanya sebagai suatu kelompok orang yang tidak puas terhadap suatu kondisi atau keadaan. Kelompok itu semula tidak terorganisasi dan tidak terarah, serta tidak memiliki perencanaan yang matang. Orang-orang saling membagi duka, dan mengeluh. Pemimpin dan organisasi dari kebanyakan gerakan, biasanya muncul tidak lama setelah situasi keresahan sosial tercipta. Setelah mengalami tahap penurunan

kegiatan, kadang kala gerakan itu sempat menciptakan organisasi permanen, dan seringkali pula gerakan itu hilang begitu saja tanpa bekas yang berarti.<sup>26</sup>

Gerakan sosial dapat diklasifikasikan menjadi dua tipe yaitu gerakan sosial lama (*old social movement*) dan gerakan sosial baru (*new social movement*). Istilah ini dikembangkan oleh Sosiolog Prancis, Alan Touraine pada 1975 dan Sosiolog Italia yang bernama Alberto Melucci pada 1980. Gerakan sosial lama (*old social movement*) berfokus pada isu yang berkaitan dengan materi dan biasanya terkait dengan kepentingan satu kelompok saja, seperti perlawanan atau perjuangan kelas buruh dalam menuntut keadilan mereka. Gerakan sosial baru (*new social movement*) berkaitan dengan masalah ide atau nilai, dimana isu dan agenda yang diperjuangkan gerakan sosial baru mencakup tataran kepentingan yang lebih luas dibandingkan gerakan sosial lama. Gerakan sosial baru berfokus pada isu identitas, gaya hidup, budaya dan sebagainya. Pendekatan gerakan sosial baru menekankan pada pemahaman sisi kultural gerakan sosial serta memandangnya sebagai suatu perjuangan produksi makna dan identitas kolektif baru, seperti gerakan lingkungan, gerakan kesetaraan gender, gerakan anti rasis, dan gerakan gaya hidup alternatif. Dalam Gerakan Sosial Baru, terdapat slogan yang berbunyi “*There are many Alternative*” (ada banyak alternative).<sup>27</sup>

Gerakan sosial baru berbeda dengan gerakan sosial lama, dimana terdapat beberapa pertimbangan dan ciri yang dianggap dapat

---

<sup>26</sup> Kartodirdjo, S. 1992. *Ratu Adil*. Jakarta: Sinar Harapan.

<sup>27</sup> Amalia Pulungan dan Royseptia Abimanyu. 2005. *Bukan Sekedar Anti Globalisasi*. Jakarta: IGJ dan WALHI. Hal. ix

membedakannya, sebagaimana perbedaan Gerakan sosial baru dengan gerakan sosial lama menurut Pichardo dan Singh berikut<sup>28</sup> :

Tabel 2.1  
Perbedaan Gerakan Sosial Lama dan Gerakan Sosial Baru

No.	Indikator	Gerakan Sosial Lama	Gerakan Sosial Baru
1.	Ideologi dan Tujuan	Berorientasi pada antikapitalisme, revolusi kelas, dan perjuangan kelas.	Berorientasi pada perubahan identitas, norma, dan gaya hidup yang mendukung tujuan dari gerakan sosial baru.
2.	Taktik dan Pengorganisasian	Melakukan aksi politik secara langsung, mengikuti model pengorganisasian serikat buruh industri dan model politik kepartaian.	Berinovasi untuk mempengaruhi opini publik, memobilisasi opini publik untuk mendapatkandaya tawar politik.
3.	Partisipan dan Aktor	Partisipan dan aktor berasal dari golongan-golongan tertentu, kaum marginal dan teralienasi.	Berasal dari berbagai basis sosial yang melintasi kategori-kategori seperti gender, pendidikan, okupasi, dan kelas. Aktornya berasal dari kaum intelektual, kelas menengah, akademisi bahkan mahasiswa.
4.	Medan dan Area	Terbatas dan hanya fokus pada isu-isu ekonomi, sosial, dan politik.	Melintasi batas-batas region: dari aras lokal hingga internasional, sehingga terwujud menjadi gerakan transnasional. Fokus gerakan sosial baru adalah isu-isu sosialkultural.

Tabel 2.1 diatas menggambarkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara Gerakan Sosial Lama dan Gerakan Sosial Baru dengan melihat dari empat karakteristik, yaitu: 1) Ideologi dan tujuan; 2) Taktik dan

<sup>28</sup> Suharko. 2006. *Gerakan Sosial: Konsep, Strategi, Aktor, Hambatan dan Tantangan Gerakan Sosial di Indonesia*. Jakarta: Averroes Press. Hal 9



Pengorganisasian; 4) Partisipan dan Aktor; 4) Medan dan Area. Martin (2001) menyatakan bahwa Teori New Social Movement (Gerakan Sosial Baru) relevan digunakan karena gerakan sosial baru fokus pada perubahan pada kultur masyarakat serta penyelesaian masalah. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teori New Social Movement (Gerakan Sosial Baru) juga, karena gerakan sosial yang berkembang pada saat ini adalah gerakan sosial baru dimana fokusnya tidak lagi pada perubahan negara, melainkan perubahan pada masyarakat dan bagaimana gerakan mampu menyelesaikan permasalahan di masyarakat. New Social Movement (Gerakan Sosial Baru) merupakan konsep teori tentang Gerakan Sosial Baru dengan menggunakan kelompok (organisasi) sebagai unit analisis, keterlibatan anggota juga diperhitungkan namun dengan batasan tertentu. Dalam gerakan sosial baru memiliki semacam siklus kehidupan yakni diciptakan, tumbuh, mencapai sukses atau gagal, terkadang bubar, dan berhenti atau hilang eksistensinya.

#### **2.4.1. Tahapan dalam Gerakan Sosial**

Konsep dalam gerakan sosial menurut Macionis (2014) terbagi menjadi empat tahapan proses gerakan sosial yang terdiri dari<sup>29</sup> :

1. Tahap Kemunculan (*Emergence*), pada tahapan ini gerakan sosial didorong oleh penyebaran isu-isu dan sebuah persepsi bahwa segalanya tidak baik sehingga terjadi ketidakpuasan yang meluas dalam masyarakat;

---

<sup>29</sup> Macionis, John J. 2014. *Sociology, 15th Ed.* New Jersey: Pearson. Hal 686

2. Tahap Pengabungan (*Coalescence*), tahap dimana keberadaan gerakan sosial sudah jelas tujuannya dan harus dapat membuat isu tersebut diterima dan menyebar di masyarakat. Tahap ini ditandai dengan aksi untuk mengembangkan strategi bagaimana mencapai publiknya. Dalam tahap ini juga terjadi suatu aksi untuk menarik publikasi dari media massa dan perhatian publik, serta adanya kemungkinan aliansi dengan kelompok-kelompok lain dengan kepentingan yang sama untuk mengoptimalkan sumber daya yang diperlukan;
3. Tahap Formalisasi (*Bureaucratization*), Pada tahapan ini sebuah gerakan sosial menjadi mapan baik secara organisasi maupun sistem pelaksanaannya. Gerakan sosial tidak lagi bergantung pada individu pemimpin melainkan mengacu pada sebuah sistem yang mampu menggerakkan organisasi, siapapun pemimpinnya. Tahap ini ditandai dengan kemapanan aksi yang rutin akan mereka lakukan; dan
4. Tahap Hasil atau Penurunan (*Decline*), ini merupakan tahapan terakhir dari sebuah gerakan sosial di mana ada lima alasan mengapa sebuah gerakan sosial mengalami kemunduran yaitu: gerakan sosial telah mencapai tujuannya, terjadi pertentangan dalam internal organisasi, mengalami tekanan/represi dari pihak eksternal; dan gerakan tersebut masuk dalam kelembagaan sehingga tidak ada tantangan dari status-quo.

## 2.6. Komunitas

Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berarti "kesamaan", kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti "sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak". Komunitas sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Pengertian Komunitas Menurut Kertajaya Hermawan adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values.<sup>30</sup>

Proses pembentukannya bersifat horisontal karena dilakukan oleh individu-individu yang kedudukannya setara. Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional. Kekuatan pengikat suatu komunitas, terutama, adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya, didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial-ekonomi. Disamping itu secara fisik suatu komunitas biasanya diikat oleh batas lokasi atau wilayah geografis. Masing-masing komunitas, karenanya akan memiliki cara dan mekanisme yang berbeda dalam menanggapi dan

---

<sup>30</sup> Kertajaya Hermawan. 2008. *Arti Komunitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal 40

menyikapi keterbatasan yang dihadapainya serta mengembangkan kemampuan kelompoknya.<sup>31</sup> Namun seiring dengan adanya perkembangan teknologi, khususnya internet dan social media, membuat berkomunikasi menjadi lebih mudah. Memperluas network dan berkumpul bersama orang-orang yang memiliki kesamaan hobi, latar belakang, atau keahlian dapat dengan mudah dilakukan dengan hanya membentuk komunitas melalui akun media sosial, yang saat ini sedang bermunculan fenomena komunitas yang semakin umum dikenal sebagai komunitas dunia maya (*cybercommunity*). Dimana terciptalah terciptalah bentuk konektivitas baru antar manusia yang tidak lagi terbatas oleh kehadiran fisik dan letak geografis.

### **2.6.1 Cybercommunity**

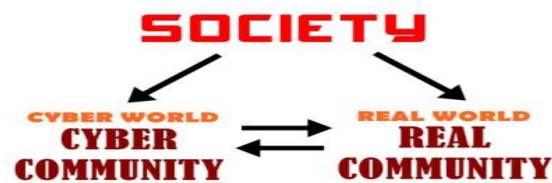
*Cyber* adalah kebudayaan yang terbentuk karena semakin membudayanya aktifitas manusia menggunakan elektronisasi. Sedangkan *Community* adalah masyarakat atau kelompok-kelompok orang yang menempati sebuah wilayah (territorial) tertentu, yang hidup secara relatif lama, saling berkomunikasi, memiliki symbol-simbol dan aturan tertentu serta system hukum yang mengontrol tindakan anggota masyarakat, memiliki system stratifikasi, sadar sebagai bagian dari anggota masyarakat tersebut serta relatif dapat menghidupi dirinya sendiri. Maka *Cyber Community* adalah sekumpulan manusia yang saling melakukan komunikasi, bertukar informasi, menjalankan hidup melalui media

---

<sup>31</sup> Soenarno. 2002. *Makalah Kekuatan Komunitas Sebagai Pilar Pembangunan Nasional*. Jakarta

elektronik, dikarenakan semakin membudayanya aktifitas manusia menggunakan elektronik.<sup>32</sup>

Persoalan cyber seperti perumpamaan “ruang waktu” bahwa manusia memiliki kehidupan baru diatas dunia nyata. Hal ini dapat terlihat dari skema berikut :



Bagan 2.1 Hubungan CyberCommunity dan RealCommunity  
Sumber Burhan Burgin (2009 : 296)

Skema di atas menerangkan mengenai hubungan cyber community dan real community dimana kedua komunitas yang berada antara dunia maya dan dunia nyata. Skema di atas menunjukkan bahwa antara cyber world dan cyber community saling berpengaruh artinya dunia nyata memiliki pengaruh terhadap dunia maya. Fenomena tersebut mengandung arti bahwa apa yang terjadi di dunia maya, tidak dapat dilepaskan begitu saja dengan kenyataan di dunia nyata. Hal ini semakin diperjelas dengan kenyataan yang memperlihatkan bahwa yang berinteraksi di dunia maya adalah benar-benar individu manusia.<sup>33</sup>

## 2.6.2 Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ)

Ketimbang Ngemis Jakarta atau KNJ merupakan komunitas regional Jakarta dari Ketimbang Ngemis yang sebelumnya

<sup>32</sup> Bungin Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal 296

<sup>33</sup> Bungin Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal 297

didirikan oleh Rizki Pratama, seorang remaja yang pertama kali mencetuskan gerakan sosial ini menjadi sebuah komunitas di *Instagram* (@ketimbang.ngemis), pada Juni 2015. Tidak membutuhkan waktu lama, banyak generasi muda yang ikut terinspirasi untuk membuat gerakan sosial serupa di daerah mereka masing-masing, salah satunya pada 18 Juni 2015 dengan munculnya komunitas regional Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ). Komunitas ini bergerak pada bidang gerakan sosial untuk membantu dan mengapresiasi para sosok mulia, yakni mereka yang tetap berusaha dalam keterbatasan usia maupun fisik untuk terus - menerus mencari nafkah bagi diri sendiri maupun keluarga dan menolak untuk mengemis.<sup>34</sup>

Komunitas untuk gerakan sosial lahir dari situasi yang dihadapi masyarakat karena adanya ketidakadilan dan sikap sewenang-wenang terhadap rakyat. Dengan kata lain, komunitas gerakan sosial lahir sebagai reaksi terhadap sesuatu yang tidak diinginkan rakyat. Karena komunitas adalah sekelompok orang yang saling berbagi lingkungan, perhatian, masalah, serta memiliki ketertarikan yang sama terhadap suatu topik seperti topik tren sosial. Yang dimaksud dengan tren sosial adalah kondisi sosial yang mengkondisikan munculnya atau terlahirnya sebuah gerakan. Saat ini perkembangan teknologi seiring dengan perkembangan

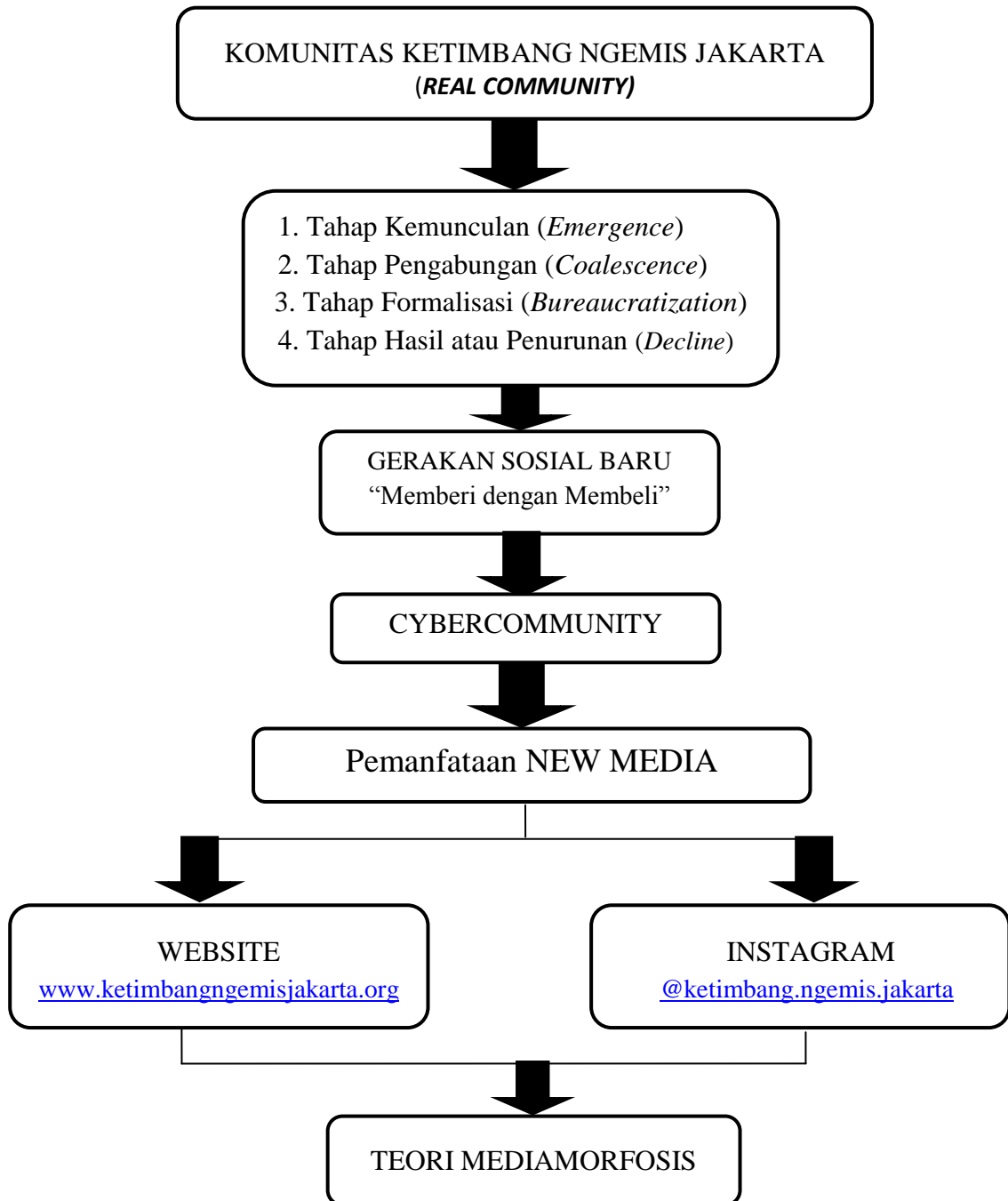
---

<sup>34</sup> Diakses pada 5 Desember 2016 jam 13.45 WIB dari [www.ketimbangngemisjakarta.org](http://www.ketimbangngemisjakarta.org)

komunikasi seperti dengan berkembangnya Komunitas online di Indonesia yang membentuk sebuah budaya komunikasi baru di masyarakat. Budaya komunikasi dari komunitas online ini juga dapat membentuk suatu aksis sosial ataupun gerakan sosial ditengah masyarakat. Melalui pemanfaatan transformasi media yang sekarang dikenal *new media*, komunitas didunia nyata kini memiliki ruang publik yang lebih besar lagi untuk membuat gerakan-gerakan yang dilakukannya memicu masyarakat yang lebih luas lagi cangkupannya, dan menjadi cara instant untuk menyadarkan orang sekitar melalui jaringan media (media daring).

Gerakan-gerakan sosial yang dilakukan komunitas online ini pada umumnya merupakan kegiatan positif yang nyata dengan tujuan membuat suatu perubahan yang lebih baik didalam masyarakat. Beberapa contoh gerakan sosial yang dilakukan oleh komunitas online yaitu gerakan sosial berinternet sehat oleh komunitas Bandung Blog Vaganza, gerakan sosial berbagi ilmu oleh komunitas Akademi Berbagi Bekasi, dan juga yang menjadi objek penelitian yaitu Komunitas ketimbang ngemis jakarta yang merupakan salah satu komunitas online yang melakukan gerakan sosial melalui pemanfaatan *new media* pada halaman situs komunitas (*website* : [www.ketimbangngemisjakarta.org](http://www.ketimbangngemisjakarta.org)) dan pada situs jejaring sosial *instagram* (@ketimbang.ngemis.jakarta).

## 2.7. Kerangka Berpikir



Bagan 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian



Ketimbang Ngemis Jakarta atau KNJ adalah bagian dari komunitas Ketimbang Ngemis yang beregional seluruh kegiatannya di Jakarta. Komunitas ini bergerak pada bidang gerakan sosial untuk membantu dan mengapresiasi para sosok mulia, yakni mereka yang tetap berusaha dalam keterbatasan usia maupun fisik untuk terus - menerus mencari nafkah bagi diri sendiri maupun keluarga dan menolak untuk mengemis. Untuk melihat keseluruhan gerakan sosial yang dilakukan oleh Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta, peneliti menggunakan konsep tahapan dari Macionis (2014). Dimana proses gerakan sosial terbagi menjadi 4 tahapan yaitu, tahapan pertama adalah tahap kemunculan (*Emergence*), pada tahapan ini gerakan sosial didorong oleh penyebaran isu-isu dan sebuah persepsi bahwa segalanya tidak baik sehingga terjadi ketidakpuasan yang meluas dalam masyarakat. Tahap kedua adalah tahap penggabungan (*Coalescence*), tahap dimana keberadaan gerakan sosial sudah jelas tujuannya dan harus dapat membuat isu tersebut diterima dan menyebar di masyarakat. Tahap ini ditandai dengan aksi untuk mengembangkan strategi bagaimana mencapai publiknya. Dalam tahap ini juga terjadi suatu aksi untuk menarik publikasi dari media massa dan perhatian publik, serta adanya kemungkinan aliansi dengan kelompok-kelompok lain dengan kepentingan yang sama untuk mengoptimalkan sumber daya yang diperlukan. Tahap ketiga adalah tahap formalisasi (*Bureaucratization*), Pada tahapan ini sebuah gerakan sosial menjadi mapan baik secara organisasi maupun sistem pelaksanaannya. Gerakan sosial tidak lagi bergantung pada individu pemimpin melainkan

mengacu pada sebuah sistem yang mampu menggerakkan organisasi, siapapun pemimpinnya. Tahap ini ditandai dengan kemapanan aksi yang rutin akan mereka lakukan, dan Tahap akhir yaitu tahapan hasil atau penurunan (*Decline*), ini merupakan tahapan terakhir dari sebuah gerakan sosial di mana ada lima alasan mengapa sebuah gerakan sosial mengalami kemunduran yaitu: gerakan sosial telah mencapai tujuannya, terjadi pertentangan dalam internal organisasi, mengalami tekanan/represi dari pihak eksternal; dan gerakan tersebut masuk dalam kelembagaan sehingga tidak ada tantangan dari status-quo.<sup>35</sup>

Dari masing-masing tahapan gerakan sosial tersebut, peneliti dapat mengetahui bentuk dari gerakan sosial yang dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta yang merupakan bentuk dari gerakan sosial baru. Dimana gerakan sosial baru berfokus pada isu-isu yang berkembang dimasyarakat dan memiliki slogan yang berbunyi “There are many Alternative” (ada banyak alternative).<sup>36</sup> Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta mencoba menyebarkan isu serta informasi sosok mulia dengan membentuk cyber community melalui pemanfaatan media baru (*New Media*) yaitu *Website* dan *Instagram*.

Pemanfaatan media baru (*New Media*) pada *Instagram* dan *Website* yang dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta akan diteliti dari setiap tahapan gerakan sosial, dimulai dari tahap kemunculan, tahap penggabungan, tahap formalisasi hingga ketahap hasil atau penurunan. Keseluruhan

---

<sup>35</sup> Macionis, John J. (2014). *Sociology, 15th Ed.* New Jersey: Pearson. Hal 686

<sup>36</sup> Amalia Pulungan dan Royseptia Abimanyu. 2005. *Bukan Sekedar Anti Globalisasi.* Jakarta: IGI dan WALHI. Hal. ix

penelitian ini juga mengacu pada teori mediamorfosis, dimana Mediamorfosis bukanlah hanya sekedar teori sebagai cara berfikir yang terpadu tentang evolusi teknologi media komunikasi. Roger Fidler mengemukakan prinsip yang melatari gagasan mediamorfosis adalah suatu perubahan. Teori tersebut berusaha menjelaskan pengaruh media baru terhadap media lama yang bisa digolongkan sebagai “teori komunikasi siber” (Severin, Tankard, 2008; 19). Konsepsi Fidler (1997) ini merupakan kerangka perubahan media untuk menghindari keusangan berkaitan dengan keharusan memanfaatkan praktik digitalitas untuk merangkul banyak aliran komunikasi dua arah antara media dengan audiens (Scott, Glees Ward, 2006:6).<sup>37</sup>

## 2.8. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan, diantaranya ada penelitian yang dilakukan oleh Dibyareswari Utami Putri, dari Universitas Indonesia. Dengan judul penelitian “Peran Media Baru Dalam Membentuk Gerakan Sosial (Studi Kasus Pada Individu Yang Terlibat Dalam Indonesia Unite di Twitter). Penelitian ini dilakukan pada tahun 2012 dengan menggunakan pendekatan secara kualitatif dengan paradigma post-positivist.

---

<sup>37</sup> Sihabudin, Ahmad. 2017. *Mediamorfosis Pers di Era Digital*. Diakses pada 16 Maret 2017 jam 10.19 WIB dari <http://epaper.kabar-banten.com/read.php?page=20170215>

Penelitian yang dilakukan oleh Dibyaeswari Utami Putri membahas tentang kekuatan media baru yaitu social media seperti twitter yang bertujuan untuk melihat sejauh mana Twitter sebagai social media memiliki kekuatan dalam membangun kebersamaan untuk tindakan kepedulian sosial dalam membentuk gerakan sosial IndonesiaUnite. Latar belakang dari penelitian ini adalah reaksi dari pemboman hotel J.W Marriot dan Ritz Carlton Jakarta yang menimbulkan rasa nasionalis dengan terbentuknya IndonesiaUnite. Penelitian ini menggunakan konsep media baru dan CMC sebagai kerangka pemikiran, dimana dalam penelitian ini sudah mampu menjelaskan komunikasi yang banyak digunakan sekarang ini yang dapat menjelaskan bahwa Twitter sebagai social media dalam Internet mempunyai kekuatan yang besar untuk membentuk gerakan sosial yang solid dan bertahan hingga sekarang.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa IndonesiaUnite menumbuhkan rasa kebersamaan dalam kelompok sehingga melekatkan groupthink syndrome yang positif. Sebagai wujud dari groupthink syndrome, mereka realisasikan dengan membuat kaos, pin, akun, harian #IndonesiaUnite, dan lain-lain, dengan tujuan memulihkan citra Indonesia. Dengan menggunakannya merupakan salah satu motivasi utama mereka membagi rasa kebanggaan yang mereka miliki sehingga orang lain ikut merasakan rasa bangga itu sehingga dapat menimbulkan rasa persatuan dan kebersamaan dalam melawan ancaman keberlangsungan hidup mereka

terkait suatu isu. Hal ini mengindikasikan Twitter memiliki kekuatan besar dalam membentuk gerakan sosial.

Dan, penelitian berikutnya yang menurut peneliti berkaitan dan relevan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah penelitian yang berjudul Media Sosial Sebagai Sarana Pendukung Gerakan Sosial (Studi tentang Pemanfaatan Facebook dan Twitter Oleh Akun Pandji dan Kitabisa untuk Mendukung Project Pembangunan Masjid di Tolikara). Penelitian ini dilakukan oleh Fachri Aulia, dari Universitas Sebelas Maret dan baru saja dilakukan pada tahun 2016.

Latar belakang penelitian yang dilakukan oleh Fachri Aulia berawal dari sebuah peristiwa terbakarnya masjid di Tolikara pada saat perayaan Idul Fitri tahun 2015. Dimana menjadi sebuah berita yang menyedihkan dan muncul sentiment negatif antar umat beragama. Berselang satu hari kemudian muncullah proyek untuk membangun kembali masjid di Tolikara yang digagas oleh Pandji Pragiwaksono dan [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com). Hanya dengan menggunakan media sosial, Twitter dan Facebook, proyek ini berhasil mengumpulkan dana sebesar 300 juta rupiah hanya dalam waktu 3 hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proyek ini dapat berjalan dengan sukses hanya dengan memanfaatkan media sosial, Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang berarti peneliti mendeskripsikan apa yang sebenarnya terjadi. Pengumpulan data dilakukan mulai dari wawancara dengan pihak [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com), penggalang dana dan beberapa donatur serta ditambah dengan fakta dan data yang telah

dikumpulkan melalui studi pustaka, dan studi dokumen. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Facebook dan Twitter dapat dimanfaatkan untuk menyebarluaskan proyek yang diusung oleh Pandji dan Situs penggalangan dana, Kitabisa. Facebook dan Twitter secara cepat dengan mengalirkan informasi mengenai penggalangan dana ini. Kemampuan Facebook dan Twitter ini juga didukung oleh faktor-faktor dari segi komunikator dan komunikannya sendiri. Faktor tersebut adalah (1) Rasa saling tolong menolong, (2) Momentum dan Waktu, (3) Ide yang tepat, (4) sosok yang berpengaruh erat kaitannya dengan komunikator, (5) Serta Fitur yang memudahkan di media sosial untuk membuat proyek ini viral. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara umum, sebuah proyek sosial di media baru, mampu menjadi viral dan sukses asal memiliki beberapa faktor, seperti faktor-faktor yang ditemukan saat penelitian. Media baru menjadi sebuah alat yang cukup mumpuni untuk masa depan dimana semua akan menjadi digital.

**Tabel 2.2**

**Perbandingan Penelitian Sebelumnya**

<b>NAMA PENELITI</b>	<b>Dibyareswari Utami Putri</b>	<b>Fachri Aulia</b>	<b>Herdita Mulyawati</b>
<b>JUDUL</b>	PERAN MEDIA BARU DALAM MEMBENTUK GERAKAN SOSIAL (Studi Kasus pada Individu yang Terlibat dalam Dalam IndonesiaUnite di Twitter)	MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PENDUKUNG GERAKAN SOSIAL (Studi tentang Pemanfaatan Facebook dan Twitter Oleh Akun Pandji dan Kitabisa untuk Mendukung Project Pembangunan Masjid di Tolikara).	NEW MEDIA DALAM GERAKAN SOSIAL (Studi Kasus pada Pemanfaatan Instagram dan Website dalam gerakan sosial memberi dengan membeli oleh Komunitas Regional Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) )
<b>TAHUN</b>	2012	2016	2018
<b>METODE PENELITIAN</b>	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

<b>TEORI</b>	CMC, New Media, <i>Groupthink syndrome</i>	New media, Model Komunikasi banyak tahap	New Media, Mediamorfosis, New Social Movement
<b>HASIL PENELITIAN</b>	<p>Twitter sebagai social media memiliki kekuatan dalam membangun kebersamaan untuk tindakan kepedulian sosial dalam membentuk gerakan sosial IndonesiaUnite.</p> <p>Penelitian ini menggunakan konsep media baru dan CMC sebagai kerangka pemikiran, dimana dalam penelitian ini sudah mampu menjelaskan komunikasi yang banyak digunakan sekarang ini yang dapat menjelaskan bahwa Twitter sebagai social media dalam Internet mempunyai kekuatan yang besar untuk membentuk gerakan sosial yang solid dan bertahan hingga sekarang. Dimana, dalam pemanfaatan</p>	<p>Proyek Pembangunan Masjid di Tolikara dapat berjalan dengan sukses hanya dengan memanfaatkan media sosial. Facebook dan Twitter dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan proyek yang diusung oleh Pandji dan Situs penggalangan dana, Kitabisa. Facebook dan Twitter secara cepat dengan mengalirkan informasi mengenai penggalangan dana ini. Kemampuan Facebook dan Twitter ini juga didukung oleh faktor-faktor dari segi komunikator dan komunikannya sendiri. Faktor tersebut adalah (1) Rasa saling tolong menolong, (2) Momentum</p>	



	<p>twitter dapat membuat IndonesiaUnite menumbuhkan rasa kebersamaan dalam kelompok sehingga melekatkan groupthink syndrome yang positif.</p>	<p>dan Waktu, (3) Ide yang tepat, (4) sosok yang berpengaruh erat kaitannya dengan komunikator, (5) Serta Fitur yang memudahkan di media sosial untuk membuat proyek ini viral. Pada penelitian ini disadari bahwa Media baru menjadi sebuah alat yang cukup mumpuni untuk masa depan dimana semua akan menjadi digital.</p>	
<b>PERSAMAAN</b>	<p>Penelitian sama-sama tentang Kekuatan Media Sosial pada Gerakan Sosial</p>	<p>Penelitian sama-sama tentang Kekuatan Media Sosial pada Gerakan Sosial</p>	<p>Penelitian sama-sama tentang Kekuatan Media Sosial pada Gerakan Sosial</p>
<b>PERBEDAAN</b>	<p>Meneliti tentang Peran Media Baru (Twitter) dalam membentuk Individu yang Terlibat Pada Gerakan Sosial</p>	<p>Meneliti tentang Pemanfaatan Media Sosial (Facebook dan Twitter) Sebagai Sarana Pendukung Gerakan Sosial</p>	<p>Meneliti tentang New media untuk menggerakan Gerakan Sosial melalui Pemanfaatan Media Sosial (Website dan Instagram)</p>

<b>SUMBER</b>	Skripsi perpustakaan Universitas Indonesia	Skripsi perpustakaan Universitas Sebelas Maret	Skripsi Perpustakaan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
---------------	--	--	---

## **BAB. III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan dan Metode Penelitian**

Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial *instagram* dan *website* dalam gerakan sosial oleh Komunitas Regional Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>44</sup>

Sedangkan metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah studi kasus deskriptif. Menurut Mulyana (2004:201) studi kasus pun mempunyai definisi sebagai uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau juga suatu situasi sosial. Peneliti menggunakan metode studi kasus deskriptif juga dikarenakan dapat mencapai kedalaman fenomena objek penelitian. Di samping itu juga, Yin (2003:1) berpendapat bahwa metode penelitian studi kasus adalah metode yang tepat untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa”. Studi kasus dirasa penting dalam penelitian ini karena meneliti satu orang

---

<sup>44</sup> Moleong, Lexy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya. Hal 6

subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu, dalam hal ini adalah media-media baru yang digunakan Komunitas regional Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) sebagai objek penelitian. Penelitian ini memberikan gambaran jelas dan sistematis mengenai pemanfaatan media baru dalam upaya gerakan sosial melalui media sosial *instagram* dan *website*. Informasi yang terkumpul di sini juga dianalisa lebih mendalam mengenai bagaimana pola pemanfaatan serta perkembangan penggunaan media tersebut hingga saat ini.

Peneliti dalam melakukan penelitian ini juga akan menggunakan paradigm post – positivis. Menurut Salim dalam buku Paradigmanya adalah basis kepercayaan utama dari system berfikir, basis dari ontology, epistemology, dan metodologi. Dalam pandangan filosof, paradigma merupakan pandangan awal yang membedakan, memperjelas dan mempertajam orientasi berfikir seseorang. Hal ini membawa konsekuensi praktis terhadap perilaku, cara berfikir, intepretasi dan kebijakan dalam pemilihan masalah. Paradigm member representasi dasar yang sederhana dari informasi pandangan yang kompleks sehingga orang dapat memilih untuk bersikap atau mengambil keputusan.<sup>45</sup>

Sedangkan penjelasan paradigma post – positivis ini berbicara bukan hanya terlibat, terasa dan teraba saja tetapi mencoba memahami makna dibalik yang ada. Realitas sosial menurut paradigma ini adalah suatu gejala yang utuh yang terkait dengan konteks, bersifat kompleks,

---

<sup>45</sup> Djaman Satori & Aan Komariah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. Hal 9

dinamis dan penuh makna. Oleh karena itu, mengetahui keberadaannya tidak dalam bentuk ukuran akan tetapi dalam bentuk eksplorasi untuk dapat mendeskripsikannya secara utuh.<sup>46</sup> Karena dengan menggunakan paradig post – positivis ini, peneliti berusaha untuk memahami tentang Pemanfaatan *instagram* dan *website* dalam Gerakan Sosial Memberi dengan Membeli Oleh Komunitas Regional Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ). Selain itu peneliti tidak hanya mengolah data mentahnya saja, tetapi peneliti lebih mencari tahu di setiap kejadian apa yang menyangkut penelitian ini.

### **3.2. Ruang Lingkup Penelitian**

Setiap manusia memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu hal. Untuk itu perlu diberikan batasan untuk menghindari penafsiran yang keliru atas judul penelitian ini. Untuk menghindari kesalah pahaman dalam menginterpretasi, sekaligus memudahkan pembaca dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis merasa perlu untuk mencantumkan batasan masalah dalam penelitian ini, sehingga tidak menimbulkan kesimpangsiuran dalam pembahasan selanjutnya. adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti memfokuskan penelitian ini pada pemanfaatan *instagram* dan *website* oleh komunitas regional Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) dalam melakukan gerakan sosial memberi dengan membeli. Hal ini

---

<sup>46</sup> *Ibid.* Hal 12

dimaksudkan agar peneliti dapat fokus dalam satu bagian. Sehingga data yang diperoleh valid, spesifik, mendalam dan memudahkan peneliti untuk menganalisis data yang diperoleh.

2. Peneliti mengobservasi pada pemanfaatan *new media* yang digunakan oleh komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta yang terdiri situs jejaring sosial *instagram* (akun @ketimbang.ngemis.jakarta) dari hingga website ([www.ketimbangngemisjakarta.org](http://www.ketimbangngemisjakarta.org)) pada setiap tahapan-tahapan gerakan sosial memberi dengan membeli.
3. Peneliti mewawancarai atau menggali informasi dari informan baik dari anggota Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) maupun informan luar.

Penelitian ini mendeskripsikan pemanfaatan *instagram* dan *website* oleh komunitas regional Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) dalam melakukan gerakan sosial memberi dengan membeli.

### **3.3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Jakarta dan juga di tempat berkumpulnya komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) yaitu Taman Menteng, Jakarta Pusat. Serta beberapa tempat lain karena penelitian ini tidak bisa fokus disatu tempat. Dengan tujuan untuk menggambarkan perencanaan serta penyebaran informasi yang dilakukan oleh anggota komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) di 5 (lima) wilayah kota Jakarta, yaitu Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Timur dan Jakarta Pusat.

### 3.4. Sumber Data

Menurut Lofland (1984), Sumber data dari penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.<sup>47</sup> Sehingga dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Adapun data yang menjadi sumber data primer adalah melalui wawancara dari informan penelitian dan juga melalui pengamatan langsung (observasi) peneliti pada kegiatan gerakan sosial memberi dengan membeli yang dilakukan oleh komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ), sedangkan yang menjadi sumber data sekunder antara lain company profile, dan informasi media yang memiliki relevansi dengan masalah penelitian dan layak dijadikan referensi, dokumentasi intern dalam melakukan penelitian. Dengan menggunakan dokumentasi untuk memperoleh data-data, selain itu juga menggunakan riset perpustakaan untuk mencari data atau informasi riset melalui membaca buku-buku referensi yang berhubungan dengan masalah penelitian.

### 3.5. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spadley dinamakan “Social Situation” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen, yaitu : tempat (place), pelaku (actors) dan aktifitas (activity) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut, dapat

---

<sup>47</sup> Moleong, Lexy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya. Hal 157

dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin diketahui “apa yang terjadi” didalamnya.<sup>48</sup> Pada istilah kualitatif juga tidak menggunakan istilah sample. Sample pada penelitian kualitatif disebut sebagai informan atau subyek penelitian, yaitu orang-orang yang dipilih diwawancarai atau diobservasi sesuai tujuan penelitian. Informan disebut sebagai subyek penelitian karena informan dianggap aktif mengkonstruksi realitas bukan sekedar objek yang hanya mengisi kuesioner.<sup>49</sup>

Adapun yang menjadi key informan dalam penelitian yaitu Anggota komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta, yang dianggap memiliki informasi terkait dengan baik. Informan Kunci tersebut adalah :

1. Abdul Choliq Akbar (CEO Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarat dan Pergerak gerakan sosial Memberi dengan Membeli)
2. Misbiroh (Secretary I dan Penanggung Jawab Media *Online* Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarat)

Dan yang menjadi informan untuk membantu melengkapi data dalam penelitian ini adalah :

1. Diana Sari Putri (Masyarakat Umum dan Followers KNJ )
2. Taufik Muharrom (Masyarakat Umum dan Followers KNJ )
3. Nenek Soleha (Sosok Mulia Ketimbang Ngemis Jakarta)
4. Abah Omon (Sosok Mulia Ketimbang Ngemis Jakarta)

---

<sup>48</sup> Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: R&D Alfabeta. Hal 215

<sup>49</sup> Rachmat Kriyantono. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. Hal 296



Dalam penelitian ini dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan penelitian. Adapun yang menjadi kriteria peneliti dalam memilih ketiga informan tersebut, diantaranya adalah (1) Informan yang telah bergabung dengan “Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta” sejak lama, (2) Informan yang memiliki informasi penting terkait “Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta” dapat memberi informasi dengan baik mengenai perkembangan dan pergerakan gerakan sosial memberi dengan membeli melalui pemanfaatan *new media*, (3) Informan yang mengerti aspek-aspek komunikasi dengan berdasarakan pada latar belakang pendidikan serta pengalamannya yang memiliki keterkaitan langsung terhadap gerakan sosial memberi dengan membeli dan, (4) Berasal dari level atau posisi yang berbeda di komunitas Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta dengan tanggung jawab tugas yang berbeda agar peneliti dapat melakukan perbandingan hasil wawancara keduanya apakah membentuk pola jawaban yang sama dan saling mendukung atau tidak.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian deskriptif dan bersifat studi kasus ini, terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan, antara lain:

#### **1. Observasi Langsung**

Observasi langsung adalah teknik pengumpulan data di mana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung terhadap

gejala-gejala subjek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan di dalam situasi sebenarnya maupun dilakukan di dalam situasi buatan yang khusus diadakan. Peneliti akan melakukan observasi langsung melalui mengamati perkembangan dan pemanfaatan akun *instagram* dan *website* komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta.

## 2. *Interview* (Wawancara)

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini bertipe open ended. Tipe open ended yaitu peneliti mengajukan pertanyaan pada narasumber mengenai fakta yang berkaitan dengan objek dan hal tersebut diluar opini peneliti terhadap objek bersangkutan. Interview guide kemudian disusun sebagai kemudahan dalam perolehan data ketika wawancara berlangsung. Dalam wawancara tersebut, peneliti akan melakukan in-depth interview dan sesuai dengan tipe wawancara open ended. Beberapa kriteria narasumber atau pihak yang berperan sebagai informan utama adalah CEO Komunitas dan Penggerak gerakan sosial Memberi dengan Membeli, serta Public Relations dan Penanggung Jawab Media *Online* Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ).

## 3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengambil materi-materi pustaka yang relevan sesuai dengan

penelitian. Studi pustaka dapat bersumber dari buku, majalah, tesis, jurnal, dokumen pribadi ataupun dokumen resmi, dan artikel online dari internet yang sesuai dengan penelitian.

#### 4. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah teknik terakhir dalam pengumpulan data sekunder yang bersifat tercetak (printed) yang bertujuan untuk melengkapi data-data tambahan penelitian, seperti foto-foto kegiatan yang berkaitan dengan mewawancarai narasumber, surat keterangan penelitian, surat ketersediaan sebagai informan, serta tulisan-tulisan ataupun screenshot dan lainnya yang tentu memiliki hubungan dengan pemanfaatan *new media* (*instagram* dan *website*) yang dilakukan oleh komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) dalam melakukan gerakan sosial memberi dengan membeli.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan untuk menjawab pernyataan penelitian dengan jawaban-jawaban yang tepat. Untuk itu peneliti perlu menggunakan teknik analisis data yang tepat pula dalam proses penelitiannya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis deskriptif kualitatif. Dalam penelitian deskriptif,

peneliti berfokus memberikan sebuah deskripsi secara akurat atau memberi gambaran karakteristik dari sebuah situasi atau fenomena.<sup>50</sup>

Teknik Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan melakukan analisis secara rinci terhadap data yang telah diperoleh di lapangan berupa kata-kata. Adapun langkah yang peneliti gunakan dalam menganalisis data sesuai dengan pendapat yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman melalui prosedur dan tahapan-tahapan berikut<sup>51</sup> :

1. Pengumpulan data : Dalam penelitian kualitatif ini, proses pengumpulan data bergerak dari lapangan/ranah empiris dalam upaya membangun teori dari data. Proses pengumpulan data ini diawali dengan memasuki lokasi penelitian. Dalam hal ini peneliti mendatangi tempat penelitian yaitu Taman Menteng, Jakarta Pusat. Tempat berkumpulnya (*Basecamp*) Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta, dengan membawa izin formal penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan menemui orang-orang yang ditargetkan sebagai informan penelitian. Pada proses selanjutnya baru dilakukan pengumpulan data dengan teknik wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan lengkap di lapangan.

---

<sup>50</sup> Johnson, Burke dan Larry. 2012. *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. California. Hal. 336.

<sup>51</sup> Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: R&D Alfabeta. Hal 59

2. Reduksi data : Pemilihan data dan pemusatan perhatian kepada data-data yang benar-benar dibutuhkan sebagai data utama dan data yang sifatnya hanya pelengkap saja. Data yang diperoleh dari lokasi penelitian (data lapangan) dituangkan dalam uraian atau laporan yang lengkap dan terinci. Laporan lapangan direduksi, dirangkum, difokuskan pada hal-hal yang penting.
3. Klasifikasi data : Data yang telah terkumpul selama penelitian kemudian dikelompokkan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menggambarkan pemanfaatan new media dalam gerakan sosial yang dilakukan oleh komunitas ketimbang ngemis jakarta (KNJ).
4. Penyajian data : Penyajian data dimaksud agar memudahkan bagi peneliti untuk melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian.
5. Penarikan kesimpulan : Setelah melakukan penyajian data maka kesimpulan awal dapat dilakukan. Penarikan kesimpulan ini juga dilakukan selama penelitian berlangsung. Sejak awal kelengkapan serta dalam proses pengumpulan data peneliti berusaha melakukan analisis dan mencari makna dari data yang telah terkumpulkan. Kesimpulan yang ingin peneliti sampaikan adalah mengenai Pemanfaatan *new media* (*instagram* dan *website*) oleh komunitas ketimbang ngemis jakarta dalam mengerjakan gerakan sosial memberi dengan membeli.

Menurut Denim sebagaimana dikutip Ardianto, proses kerja sebagai kerja ilmiah, apakah ilmu eksakta atau ilmu sosial, memuatkan objektivitas. Sebuah proses kerja ilmiah disebut memenuhi kriteria apabila persyaratan kesahihan (validitas) dan realibilitas terpenuhi. Karena penelitian kuantitatif dan kualitatif merupakan bentuk kerja ilmiah, setiap penelitian memerlukan objektivitas, validitas dan reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan pertanyaan apakah penelitian yang dilakukan dapat diulangi atau direplika oleh peneliti lain. Bila ia, menggunakan metode yang sama, apakah hasilnya akan sama. Jadi reliabilitas menunjukkan adanya konsistensi, yakni memberikan hasil yang konsisten untuk kesamaan hasil sehingga dapat dipercaya. Denim dikutip Ardianto dalam bukunya metodologi penelitian untuk PR, reliabilitas dalam penelitian kualitatif harus diartikan sebagai penelitian yang dapat dipercaya dan dilakukan dengan penuh kejujuran. Ini berarti bahwa semua materi penelitian seperti catatan data lapangan, fotografi, dan dokumen harus bisa dicek akurasinya, baik dalam proses pembuatan maupun materinya.<sup>52</sup>

Beberapa faktor yang menentukan reliabilitas menurut Nasution adalah (a) status dan kedudukan peneliti dikalangan anggota kelompok yang diselediki serta hubungan pribadinya dengan partisipan (b) pilihan informan (c) situasi dan kondisi sosial yang mempengaruhi informasi yang diberikan (d) definisi konsep yang dikembangkan dan dirumuskan dapat berbeda-beda menurut tiap-tiap peneliti dan dengan sendirinya

---

<sup>52</sup> Elvinaro Ardianto. Q-Aness, Bambang. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung : Simbosa. Hal 193

mempersulit replikasi (e) metode pengumpulan data yang tidak diuraikan dengan jelas dan terinci akan mempersulit replikasi. Untuk mendapatkan tingkat keterpercayaan atau kebenaran hasil penelitian, ada berbagai cara yang dapat dilakukan, yakni (a) memperpanjang masa observasi (b) mengamati terus menerus (c) triangulasi.<sup>53</sup>

Tujuan triangulasi adalah mengecek kebenaran dan tertentu dengan membandingkan dengan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan, dan dilakukan dengan menggunakan teknik berbeda. Triangulasi dapat juga dilakukan dengan menggunakan teknik berbeda, misalnya observasi, wawancara dan dokumen. Triangulasi tidak sekedar menilai kebenaran data, tetapi juga menyelidiki validitas tafsiran kita mengenai data tersebut. Maka itu, triangulasi bersifat reflektif. (d) membicarakannya dengan orang lain (e) menganalisis kasus negative (f) menggunakan referensi (g) mengadakan member check.<sup>54</sup> Maksudnya, agar informasi yang kita peroleh dan gunakan dalam penulisan skripsi ini sesuai dengan apa yang dimaksud oleh informan.

---

<sup>53</sup> Ibid. Hal 196

<sup>54</sup> Ibid. Hal 197

### 3.8. Jadwal Penelitian

Tabel 3.1  
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan				
		2017				
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1.	Konsultasi Usulan Penelitian					
2.	Observasi Awal					
3.	Pengajuan Judul					
4.	Bimbingan Bab. 1 – 3					
5.	Sidang Outline					
No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan				
		2017		2018		
		Mei - Okt	Nov	Des - Juni	Juli	
6.	Observasi & Wawancara					
7.	Sidang Komprehensif					
8.	Bimbingan Bab. 4 -5					
9.	Sidang Skripsi					
9.	Revisi Skripsi					



## **BAB. IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Profil Ketimbang Ngemis Jakarta**

Ketimbang ngemis Jakarta atau lebih dikenal KNJ merupakan bagian dari komunitas Ketimbang Ngemis yang sebelumnya didirikan oleh Rizki Pratama, seorang remaja asal Yogyakarta, pada 16 Juni 2015. Ketimbang Ngemis Jakarta didirikan oleh Yona Luverina dkk. Berawal dari ketertarikan Yona pada akun Ketimbang Ngemis serta memiliki tujuan yang sama, pada 18 Juni 2015 Ketimbang Ngemis Jakarta terbentuk menjadi bagian dari ketimbang ngemis pusat. Saat ini, ketimbang ngemis sudah tersebar di 42 kota di Indonesia.

Ketimbang Ngemis Jakarta adalah Komunitas yang bergerak pada bidang sosial untuk membantu dan mengapresiasi para sosok mulia, yakni mereka yang tetap berusaha dalam keterbatasan usia mau pun fisik untuk terus-menerus mencari nafkah bagi diri sendiri mau pun keluarga dan menolak untuk mengemis. Sehingga muncul motto dari komunitas ini, yakni “Say No to Ngemis”. Ketimbang Ngemis Jakarta ( KNJ ) pada awal berdiri hanya memiliki beberapa follower saja dan belum dikenal banyak orang dengan kerja keras dan keinginan yang

kuat serta pemanfaatan *media-social Instagram* yang berbeda bukan untuk memposting foto narsisme melainkan memposting foto untuk memberikan kesadaran serta memperlihatkan sosok mulia yang tetap berusaha ditengah keterbatasan, dengan membantu mempromosikan dagangan mereka. Komunitas ketimbang Ngemis Jakarta pun tumbuh dengan pesat. Hingga untuk lebih memberikan informasi mengenai sosok mulia, pada tanggal 12 Desember 2016 membuat website resmi yang beralamatkan [www.ketimbangngemisjakarta.org](http://www.ketimbangngemisjakarta.org). Website ini menjadi identitas dan keseriusan dari Ketimbang Ngemis Jakarta serta menjadi website pertama yang dibuat diantara komunitas ketimbang ngemis regional lainnya.

#### 4.1.2. Logo Ketimbang Ngemis Jakarta



Gambar 4.1. Logo Ketimbang Ngemis Jakarta

### **4.1.3. Visi dan Misi Ketimbang Ngemis Jakarta**

Suatu gerakan sosial dalam menjalankan kiprah dan fungsinya dalam masyarakat tentu memiliki suatu visi dan misi, sebagai landasan dan patokan bagaimana mengembangkan serta memajukan gerakan tersebut seperti halnya visi dan misi Ketimbang Ngemis Jakarta. Berikut ini dijabarkan mengenai visi dan misi Ketimbang Ngemis Jakarta, yaitu :

#### **VISI :**

Menjadi sarana media dan komunitas yang dapat berguna bagi masyarakat demi mewujudkan karakteristik manusia yang mandiri dan selalu berusaha.

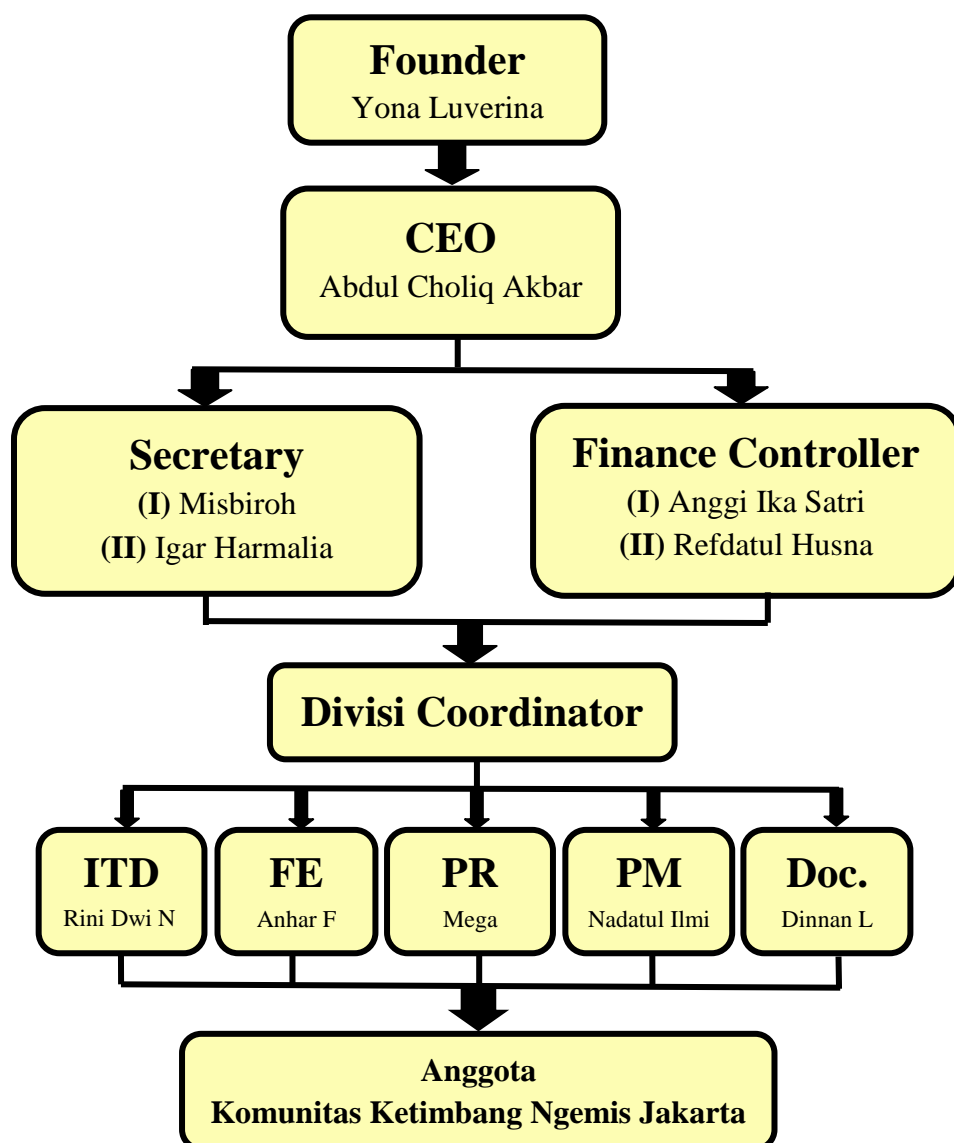
#### **MISI :**

1. Memberikan informasi melalui media sosial mengenai keberadaan sosok mulia di Jakarta.
2. Membantu para sosok mulia dengan cara ikut memasarkan barang dagangannya.
3. Menjadi tempat penyalur dan memberi kesempatan kepada para donatur untuk ikut menyalurkan donasinya kepada penerima donasi.

### **4.1.4. Struktur Organisasi Ketimbang Ngemis Jakarta**

Untuk mencapai visi serta misinya, banyak pihak yang ikut terlibat dalam mengembangkan serta memajukan komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta. Komunitas Ketimbang Ngemis

Jakarta layaknya organisasi pada umumnya membutuhkan struktur untuk efisiensi proses penyampaian pesan dan pengambilan keputusan, sehingga lebih terarah, karena memiliki beberapa tingkatan yang sesuai dengan pemberian tugasnya masing-masing. Berikut struktur organisasi Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) :



Bagan 4.1 Struktur Organisasi Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta  
(Sumber: Halaman Website [ketimbangngemisjakarta.org](http://ketimbangngemisjakarta.org) )

Nama –nama pengurus di atas adalah penanggungjawab Ketimbang Ngemis Jakarta periode 2017-2018. Ketimbang Ngemis Jakarta pertama kali didirikan oleh Yona Luverina dan saat ini dikoordiansi oleh seorang CEO atau pemimpin didalam komunitasnya oleh Abdul Choliq Akbar. Abdul Choliq Akbar dibantu oleh dua orang sekretaris untuk menyelesaikan tugas-tugas harian, baik yang rutin maupun yang khusus. Ketimbang Ngemis Jakarta merupakan komunitas yang melakukan gerakan sosial dan bagaimanapun suatu gerakan sosial memerlukan pendanaan, dalam hal ini Ketimbang Ngemis Jakarta memiliki dua orang *finance control* yang bertugas mengontrol setiap biaya yang akan dikeluarkan untuk setiap kegiatan gerakan sosial oleh Ketimbang Ngemis Jakarta.

Ketimbang Ngemis Jakarta juga memiliki koordinator divisi yang masing-masing menaungi satu tim divisi. Setiap tim yang dipimpin oleh koordinatornya masing-masing melakukan tugas yang telah disesuaikan dengan bidangnya, dalam prakteknya pekerjaan mereka saling membantu antarkoordinator dengan sistem saling meng-cover. Akan tetapi tanggung jawab pekerjaan utama tetap berada pada masing-masing koordinator. Selain itu, aktivitas koordinasi lebih banyak dilakukan melalui *online* dari mulai menyebarkan informasi, berkampanye untuk gerakan sosial, serta menjaring *volunteer*, sedangkan pertemuan

*offline* juga akan dilakukan apabila diperlukan. Berikut adalah pembagian tugas dan peran tiap divisi dalam Ketimbang Ngemis Jakarta, antara lain:

- Divisi *Internal Team Development* (ITD)

Merupakan divisi yang khusus mengurus hubungan internal Ketimbang Ngemis Jakarta. Team divisi ini bertugas untuk melakukan perekrutan volunteer dan member, mempersatukan dan mengembangkan antar divisi melalui ide-ide kreatif.

- Divisi *Field Executor* (FE)

Merupakan divisi yang bertugas melakukan survey dan bertanggungjawab atas kegiatan penyerahan donasi serta menjadi sumber informasi data para sosok mulia.

- Divisi *Public Relation* (PR)

Merupakan divisi yang menjadi sumber informasi para sahabat Ketimbang Ngemis Jakarta dan internal team, memastikan sosial media selalu update setiap harinya baik mengenai sosok mulia maupun kegiatan yang dilakukan serta mempersiapkan promosi kegiatan yang akan atau sedang dilakukan Ketimbang Ngemis Jakarta. Divisi Public Relations juga bertugas untuk mendesain informasi yg didapat dari internal team.

Didalam divisi ini dalam mengupdate media sosialnya dibagi lagi menjadi tim media sosial seperti *instagram* dan tim *website*.

- Divisi *Purchasing & Merchandising* (PM)

Merupakan divisi yang mengatur pembelanjaan donasi. Donasi yang diberikan untuk solia selain donasi tunai, ada kebutuhan lainnya yaitu sembako dan pakaian. Serta membantu pembuatan merchandise dan menjualnya untuk dipergunakan sebagai dana operasional / event yang diselenggarakan Ketimbang Ngemis Jakarta.

- Divisi *Documentation* (DOC)

merupakan divisi yang memiliki tugas untuk mengumpulkan dokumen mengenai seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta seperti menjadi notulensi gathering, membuat dan mengedit video serta mengabadikan setiap kegiatan yang dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta termasuk survey dan penyerahan donasi. Team ini merupakan pusat data dokumentasi dari Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta.

## 4.2. Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan dan sekaligus menganalisis data yang telah didapatkan selama pengumpulan data melalui pembahasan untuk menjawab rumusan masalah penelitian tentang bagaimana pemanfaatan *New media* pada *Instagram* dan *Website* dalam gerakan sosial memberi dengan membeli oleh Komunitas Regional Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ). Hasil penelitian ini didapat dari proses pengumpulan data melalui observasi *non partisipan*, wawancara mendalam terstruktur, studi pustaka serta studi dokumentasi.

Setelah melewati beberapa proses, akhirnya penulis menemukan beberapa hasil temuan yang dapat penulis sajikan dan analisis, Peneliti menguraikan hasil penelitian dengan mengacu kepada identifikasi masalah yang peneliti buat yakni pemanfaatan *New media* dalam gerakan sosial memberi dengan membeli oleh Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) pada tahap kemunculan (*Emergence*), tahap pengambungan (*Coalescence*), tahap formalisasi (*Bureaucratization*), dan terakhir tahap kemunduran (*Decline*). Pemanfaatan *Instagram* dan *Website* ini dianalisis melalui setiap tahapan gerakan sosial berdasarkan Macionis (2014). Dimana, keseluruhan penelitian ini menggunakan pendekatan pada teori *mediamorfosis* milik Roger Fidler (1997).

### 4.2.1. Tahap Kemunculan (*Emergence*)

Pada tahapan ini awal mulanya muncul gerakan sosial didorong oleh penyebaran isu-isu dan sebuah persepsi bahwa



segalanya tidak baik sehingga terjadi ketidakpuasan yang meluas dalam masyarakat.<sup>55</sup> Pada Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta penyebaran isu-isu mengenai membantu mereka atau yang sering Ketimbang Ngemis Jakarta sebut sebagai sosok mulia (Solia) yaitu mereka yang menolak untuk mengemis ditengah keterbatasan fisik maupun usia dan tetap berusaha dengan menawarkan barang atau jasa ini berawal dari seorang remaja yang bernama Rizki Pratama. Seperti hasil wawancara mendalam mengenai bagaimana awal mula terbentuknya komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta kepada informan kunci Bang Oliy selaku CEO dari komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta adalah sebagai berikut :

“Awal mulanya banget tuh dari hobi Bang Rizki, dia hobi memotret. Nah, awalnya Bang Rizki sedang memotret disekitar Kota Jogja, kemudian ada seorang ibu yang masih sehat badannya mengemis. Selang beberapa saat kemudian Bang Rizki juga melihat mbah-mbah yang sudah tua renta tapi masih berusaha untuk jualan, bukan mengemis. Karena hal tersebut akhirnya dia bikin akun instagram untuk sekedar berbagi hasil fotonya dan berniat membantu mempromosikan jualan para mbah-mbah yang dia foto di akun Instagram-nya. Ternyata menjadi viral dan responnya sangat antusias dari para pemuda diberbagai daerah. Salah satunya Yona sama beberapa temen juga yang pengen bikin ketimbang ngemis ada dikota Jakarta. Karena kita mau menggerakkan wilayah jakarta, karena memang belum ada dan juga kan emang udah terkenal banget tuh di Jakarta banyak pengemisnya hehe. Makanya kita mau tunjukkan bahwa masi ada loh orang ditengah keterbatasan mereka masi berusaha tanpa mengemis. Selain itu juga yang kita tau akun Ketimbang Ngemis itu cuma sekedar membantu memposting dari kisah-kisah yang mengharukan belum ada

---

<sup>55</sup> Macionis, John J. 2014. Sociology, 15th Ed. New Jersey: Pearson. Hal 686

gerakan atau terjun ke lapangan buat bantu langsung, nah dengan kita buat gini kan kita bisa survey, sharing dan langsung mendatangi yang mau kita bantu. Jadi ga cuma posting doang tapi ada gerakan aksi nyatanya gitu.”<sup>56</sup>

Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta berawal dari media sosial instagram, dan bersama Ketimbang Ngemis Pusat memanfaatkan media sosial instagram dengan cara yang berbeda yaitu sebagai media promosi bagi mereka yang berani say no to mengemis. Sejak awal pendirian hingga sekarang ini, Ketimbang Ngemis Jakarta aktif menggunakan instagram dalam memberikan informasi mengenai sosok mulia ketimbang ngemis dan berinteraksi dengan publik online-nya. Kak Iroh selaku Sekertaris I dari komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta yang juga berkoordinasi dengan tim public relations (PR) dalam memanfaatkan media sosial, mengungkapkan latar belakang memilih media sosial instagram sebagai media publikasi dari komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta, yaitu :

“Selain memang KNJ sendiri kan dari awal berdiri tahun 2015 hingga saat ini, kita tuh terbentuk dari media sosial instagram. Dan karena pada dasarnya juga Ketimbang Ngemis Jakarta membidik anak-anak muda dan karakteristik anak-anak muda itu untuk sekarang ini nih, mereka lagi lebih in-nya pada penggunaan media sosial instagram dan kebanyakan mengakses melalui gadget, dan kebanyakan juga cenderung hanya mengambil paketan sosial media. Sehingga Ketimbang Ngemis Jakarta berkeinginan mampu hadir di channel-channel mereka, karena kita juga ingin mengarahkan kekepoaan anak muda yang ingin tau dengan ikut memanfaatkan media sosial kearah yang ga hanya nartistic saja tapi juga menggunakan

---

<sup>56</sup> Wawancara dengan Key Informan Abdul Choliq Akbar pada 2 September 2017 pukul 19.00 WIB

media sosial untuk kegiatan atau aksi sosial, hal ini sangat membantu dalam penyebar KNJ sendiri sehingga membentuk jaringan KNJ yang sudah terbilang termasuk kuat selama 3 tahun berdiri ini.”<sup>57</sup>

Dari pernyataan Ka Iroh, bahwa Ketimbang Ngemis Jakarta berdiri pada tahun 2015 dan komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta di mulai dari media sosial instagram, dimana menjadi alat promosi yang membantu penyebaran informasi mengenai keberadaan solia di kota Jakarta. Bila diamati juga, peneliti melihat terdapat juga alasan lain pemilihan media sosial instagram secara umum bagi komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta yaitu dikarenakan kemudahan dan murah nya biaya yang dikenakan untuk menciptakan dan menggunakan berbagai media tersebut. Media sosial seperti instagram ini memiliki kelebihan untuk menyebarkan informasi bahkan pembentukan jaringan komunikasi. Efektivitas pesan yang tersebar cepat dan luas serta yang terpenting adanya keinginan kuat untuk bisa mengenalkan komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta dengan gerakan sosial “Memberi dengan membeli” oleh Ketimbang Ngemis Jakarta kepada dunia luar, khususnya menjaring masyarakat para anak muda Jakarta yang terdapat di media online. Pada tahap kemunculan gerakan sosial ini peneliti juga menemukan bahwa pemanfaatan new media yang dilakukan komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta masi sebatas pada pemanfaatan pada akun

---

<sup>57</sup> Wawancara dengan Key Informan Misbiroh pada 2 September 2017 pukul 15.30 WIB

instagram @ketimbang.ngemis.jakarta. Dimana pemanfaatan instagram tersebut dapat terlihat melalui penggunaan pesan persuasif, strategi penulisan caption dan pembagian waktu posting, hingga adanya kuis atau challenge, yang semua pemanfaatan instagram ditahap kemunculan ini dilakukan untuk lebih menarik perhatian publik online atau followersnya agar setiap informasi yang disebarakan dapat diterima dulu dengan baik oleh publik online atau followersnya .

#### **1) Pemanfaatan New Media pada Instagram melalui Pesan Persuasif**

Pada tahap awal kemunculannya Ketimbang Ngemis Jakarta melakukan pemanfaatan instagram masih berupa membuat konten-konten foto tertulis maupun melakukan pemostingan ulang pada postingan dari ketimbang ngemis pusat yang bertuliskan ajakan atau pesan persuasif untuk bersama-sama menyebarkan informasi mengenai sosok mulia ketimbang ngemis. Dimana hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan perhatian publik agar dapat memperbesar followers pada akun instagram Ketimbang Ngemis Jakarta sehingga memiliki nilai akan kepercayaan publik pada akun tersebut. Hal ini dapat terlihat pada pernyataan ka Iroh mengenai tahap awal menyebarkan informasi atau pesan untuk mengkampanyekan gerakan sosial Ketimbang Ngemis Jakarta di Instagram, yaitu:

“Waktu awal-awal menggunakan instagram KNJ lebih sering berbagi konten dengan akun ketimbang ngemis pusat untuk menggiring followers dari daerah jakarta mengikuti akun kami. Karena akun dari ketimbang ngemis pusat hanya berisi informasi dari berbagai kegiatan yang dilakukan ketimbang ngemis berbagai daerah. Selain itu juga, kita menggunakan pesan persuasif disetiap postingan. Dimana, pesan persuasif yang kita gunakan dari waktu awal penggunaan instagram itu masi berupa ajakan buat bantu sebarin akun @ketimbang.ngemis.jakarta agar bisa dikenal dan dapat perhatian dari publik dulu yaa hingga kita memiliki followers dan bisa bertambah, dari adanya pertambahan followers tersebut dapat memperlihatkan mulai terbukanya perhatian publik kepada akun kita, sehingga akun kita yang memang bertujuan sebagai alat promosi dagangan solia dapat dimanfaatkan dengan baik karena memiliki nilai dari perhatian publik tersebut.”<sup>58</sup>

Berikut merupakan postingan pertama pada pemanfaatan instagram oleh akun @ketimbang.ngemis.jakarta :



Gambar 4.2

Postingan konten foto pesan persuasif pada *instagram* @ketimbang.ngemis.jakarta

Dari pernyataan Ka iroh dan postingan pertama dari Ketimbang Ngemis Jakarta dapat terlihat bahwa pada pemanfaatan instagram melalui konten foto pesan persuasif pada

<sup>58</sup> Wawancara dengan Key Informan Misbiroh pada 2 September 2017 pukul 15.30 WIB

awal pembentukan gerakan sosial ini mampu menarik perhatian publik atau followersnya dan membuat isu dapat diterima serta berkembang cepat secara terpusat. Dimana, pada pesan persusif tersebut Ketimbang Ngemis Jakarta juga mengajak followers untuk tidak hanya berbagi informasi mengenai sosok mulia ketimbang ngemis tetapi juga mengajak followersnya untuk membantu mempromosikan mengenalkan akun Ketimbang Ngemis Jakarta, sehingga isu-isu yang tersebar tidak simpang siur dan terpusat pada akun Ketimbang Ngemis Jakarta.

## **2) Pemanfaatan New Media pada Instagram melalui Strategi penulisan caption dan pembagian waktu posting.**

Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta agar dapat semakin menyentuh publik atau followersnya melalui kisah-kisah dari para sosok mulia dengan penulisan caption atau pesan-pesan untuk menyampaikan informasi membutuhkan strategi khusus sehingga mampu menarik publik untuk ikut berpartisipasi dan ingin mencari tau lebih dalam. Di Instagram Ketimbang Ngemis Jakarta tidak asal menuliskan pesan-pesan yang akan disampaikan. Ketimbang Ngemis Jakarta mempunyai beberapa strategi khusus yang digunakan pada akun instagram-nya. Penjelasan tersebut dijelaskan oleh Kak Iroh yang juga bagian koordinator dari admin media sosial instagram, sebagai berikut :

“Kita ada strategi khusus agar pesan atau informasi bisa diterima oleh followers maupun public yang membacanya di Instagram yaa dari cara tata bahasa penulisannya agak formal, santai, asik tapi harus tetap santun ya. Terus juga kata-kata seperti bercerita ketemu dengan solia-nya gitu. Setiap memberitahu alamat keberadaan solianya juga dengan jelas agar yang membaca dan ingin ikut membantu bertemu solia juga dapat dengan mudah menemukannya. Hal ini juga sama buat followers kita yang mau memberitahu keberadaan solia tapi biasanya kita ada tim lagi buat ngecek keberadaan solianya dulu, apakah benar keberadaan solianya didaerah tersebut dan apakah solianya memang pantas untuk kita bantu. Karena ada beberapa kasus juga, dimana keberadaan solianya yang berpindah-pindah dan sulit dicek keberadaannya dan ada juga yang solianya sudah terbilang cukup mapan dalam segi ekonominya. Jadi ketika posting tentang solia memang benar-benar solia yang perlu dibantu dan sudah pasti keberadaannya ada didaerah tersebut, selain itu juga agar followers kita percaya dengan informasi yang kita sebarakan bukan berita hoax atau bohong gitu. Terus biasanya kita juga posting dengan menyapa dan quote penyemangat yang bisa nyentuh yang bacanya juga, kaya jangan banyak ngeluh, mereka aja yang sudah tua masi semangat dan kuat mencari nafkah hayoo hehe”<sup>59</sup>

Dari pernyataan diatas, strategi khusus yang digunakan dalam instagram Ketimbang Ngemis Jakarta dimulai dari cara gaya penyampaiannya pada captions yang disampaikan oleh akun Ketimbang Ngemis Jakarta dengan penulisan agak formal, santai, asik tapi tetap santun dan seperti bercerita. Selain itu juga, penulisan caption dengan quote penyemangat dan menyapa juga digunakan dalam strategi Ketimbang Ngemis Jakarta agar dapat menyentu para pembaca postingannya tersebut. Dan dengan memberikan alamat yang sudah dikroscek oleh tim dari Ketimbang Ngemis Jakarta dapat memudahkan

---

<sup>59</sup> Wawancara dengan Key Informan Misbiroh pada 2 September 2017 pukul 15.30 WIB

para pembaca yang ingin menemui langsung serta membantu membeli barang dagangan sosok mulia. Hal ini dapat terlihat pada screenshot postingan berikut :



Gambar 4.3

Postingan informasi sosok mulia pada *instagram*  
 @ketimbang.ngemis.jakarta

Pada proses penyebaran informasi juga agar pesan yang disampaikan dapat diterima diwaktu yang pas oleh publiknya, Ketimbang Ngemis Jakarta memiliki strategi khusus lainnya seperti kapan saja waktu dipublikasikan postingan-postingan tersebut. Ka Iroh menjelaskan sebagai berikut :

“..... biasanya kita memposting informasi gitu lebih kepada pemilihan diwaktu-waktu prime-time ya. Kaya pas pagi kira-kira jam setengah delapanan. Ketika orang sedang berangkat kerja, berangkat kuliah gitu, misalnya dia lagi di kereta, bus atau mobil, sedang macet, dan disaat seperti itu bertemu solia, dan ketika membuka instagram melihat postingan kita merasa tersentuh dan lebih aware bisa ikut membantu dengan membeli dagangan mereka kan. Dan waktu makan siang jam dua belasaan sama pas waktu orang pulang kantor gitu.”<sup>60</sup>

<sup>60</sup> Wawancara dengan Key Informan Misbiroh pada 2 September 2017 pukul 15.30 WIB



Pemanfaatan akun instagram pada tahapan kemunculan oleh komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta dilakukan dengan membagi waktu untuk memposting setiap informasi yaitu waktu-waktu prime-time, sehingga sampai kepada publiknya atau tepat sasaran. Dimana waktu prime-time terbagi atas waktu pagi hari dijamnya berangkat kekantor, siang hari dijam makan siang, dan malam hari dijam pulang kantor. Selain itu, komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta juga memanfaatkan akun instagram melalui pembuatan pesan pada caption dengan penulisan agak formal, santai, asik tapi tetap santun dengan memeriksa terlebih dahulu setiap informasi tentang keberadaan solia yang akan disampaikan.

### **3) Pemanfaatan New Media pada Instagram melalui adanya Kuis atau Challenge.**

Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta juga memiliki kegiatan utama dalam menyebarkan informasi mengenai sosok mulia dan untuk lebih menarik banyaknya publik yang berpartisipasi dalam proses penyebaran informasi, Ketimbang Ngemis Jakarta mengadakan kuis ataupun challenge di akun instagram-nya @ketimbang.ngemis.jakarta. Seperti pernyataan dari Bang Oliy mengenai kegiatan utama Ketimbang Ngemis Jakarta berikut :

“.....kegiatan Ketimbang Ngemis Jakarta selain menginformasikan dan menyebarkan tentang sosok mulia di

berbagai media sosial kami. KNJ juga senantiasa melakukan aktivitas dan menjangring dukungan dari para followers akun kita seperti adanya kuis atau challenge agar lebih memancing follower atau publik kita untuk berpartisipasi dalam berbagi informasi sosok mulia, dan ada juga survei maupun eksekusi donasi gitu....”<sup>61</sup>

Pernyataan dari bang Oliq diatas pun ditambahkan oleh Kak Iroh selaku Sekertaris I dari komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta yang juga berkoordinasi dengan tim PR dalam memanfaatkan media sosial bahwa:

“... untuk mendorong penyebaran isu atau informasi gitu biasanya kita adain kuis atau challenge gitu. Kan lagi musim tuh challenge-challenge di media sosial. Nah, kalau di KNJ biasanya challenge cari foto atau video tentang solia gitu terus diberi captions yang informatif mengenai keberadaan sosok mulia. Nah, hadiahnya biasanya ada yang didonasikan buat solia ada juga yang buat pemenang itu sendiri gitu. Hal ini juga mendorong masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam berbagi informasi tentang solia yang mereka temui didaerah masing-masing sih.”<sup>62</sup>

Sesuai dengan pernyataan Ka iroh, dimana untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam berbagi informasi, komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta sering mengadakan challenge atau kuis yang berhadia terlihat pada gambar berikut :



Gambar 4.4

Postingan KNJ Challenge pada *instagram*  
@ketimbang.ngemis.jakarta

<sup>61</sup> Wawancara dengan Key Informan Abdul Choliq Akbar pada 2 September 2017 pukul 19.00 WIB

<sup>62</sup> Wawancara dengan Key Informan Misbiroh pada 2 September 2017 pukul 15.30 WIB

Pemanfaatan new media pada tahap kemunculan yang dilakukan Ketimbang Ngemis Jakarta masih sebatas pada penggunaan akun instagram untuk mendorong penyebaran isu-isu yang dapat meluas didalam masyarakat online-nya. Keberhasilan pemanfaatan instagram ditahap awal kemunculan ini terlihat pada adanya perhatian publik dengan bertambahnya followers atau pengikut akun @Ketimbang.ngemis.Jakarta. Hal ini dapat terlihat pada pernyataan dari salah satu followers akun @ketimbang.ngemis.jakarta mengenai bagaimana dapat mengetahui adanya komunitas Ketimbang Ngemis jakarta, Bang Taufik menjawab :

“Tau KNJ dari Instagram, dapet tag postingan temen di Instagram yang nyebarin keberadaan kakek-kakek, nenek-nenek yang masi jualan dan nolak mengemis gitu, terus langsung kepoin postingannya dari situ langsung tertarik buat cari tau terus lebih dalam informasi itu.”<sup>63</sup>

Dan pernyataan lainnya dari Kak Diana yang juga dari followers aktif akun @ketimbang.ngemis.jakarta, mengatakan :

“Awalnya saya mengetahui Ketimbang Ngemis Jakarta itu dari media sosial Instagram dan langsung saya follow hehehe, karena pas saya pertama kali tau saya merasa langsung tersentuh sama setiap postingannya dan ingin ikut membantu menyebarkan informasi solia juga lewat akun pribadi saya.”<sup>64</sup>

Dari kedua statement tersebut juga bisa terlihat bahwa ketertarikan dimulai dari pertama kali melihat dan membaca

---

<sup>63</sup> Wawancara dengan Informan Pendukung Taufik Muharrom pada 4 Juni 2017 pukul 19.22 WIB

<sup>64</sup> Wawancara dengan Informan Pendukung Diana Sari pada 20 Agustus 2017 pukul 16.30 WIB

postingan pada akun instagram Ketimbang Ngemis Jakarta. Dan dengan adanya kekuatan dari pesan persuasif untuk saling menyebarkan akun @ketimbang.ngemis.jakarta maupun berbagi informasi solia memiliki kekuatan dalam mencapai perhatian publiknya. Keberhasilan ditahap awal ini sebagai penentu keberlangsungan komunitas dan kegiatan gerakan sosialnya ditahap berikutnya, dimana saat isu yang tersebar sudah dapat diterima oleh publiknya maka diperlukan mulai melakukan aksi nyata dari gerakan sosial tersebut ditahap berikutnya.

#### **4.2.2. Tahap Pengambungan (*Coalescence*)**

Tahapan setelah emergence, yaitu tahap dimana keberadaan gerakan sosial sudah jelas tujuannya dan harus dapat membuat isu tersebut diterima dan menyebar di masyarakat. Tahap ini ditandai dengan aksi untuk mengembangkan strategi bagaimana mencapai publiknya. Pemimpin dalam gerakan ini akan menentukan kebijakan, serta taktik yang akan digunakan. Dalam tahap ini juga terjadi suatu aksi untuk menarik publikasi dari media massa dan perhatian publik, serta adanya kemungkinan aliansi dengan kelompok-kelompok lain dengan kepentingan yang sama untuk mengoptimalkan sumber daya yang diperlukan.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Macionis, John J. 2014. *Sociology*, 15th Ed. New Jersey: Pearson. Hal 686

Setelah ditahap awal kemunculan isu, Ketimbang Ngemis Jakarta lebih aktif pada pemanfaatan instagram dalam hal penyebaran informasi mengenai sosok mulia untuk dapat menarik perhatian publik sehingga informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik. Maka, ditahap pengabungan ini komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta mulai mempertegas keberadaan gerakan sosialnya yaitu memberi dengan membeli dengan masih melakukan pemanfaatan new media pada akun instagram @ketimbang.ngemis.jakarta. Bersamaan dengan semakin diterima Ketimbang Ngemis Jakarta ditengah publiknya, maka untuk lebih dapat meyakinkan dan menjanging banyaknya masyarakat yang bergabung baik online maupun offline. Pemanfaatan instagram pada tahap ini berupa :

**1) Pemanfaatan New Media pada Instagram melalui postingan Live report kegiatan**

Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta setelah berhasil mendapat perhatian publik mulai mempertegas keberadaan gerakan sosialnya yaitu memberi dengan membeli melalui pengembangan strategi untuk mencapai publiknya. Strategi yang dilakukan untuk mencapai publik yang tidak hanya dengan melakukan penyebaran informasi saja, karena untuk keberhasilan dari gerakan sosial diperlukannya aksi atau kegiatan nyata yang menunjang gerakan tersebut dapat berjalan

dan diterapkan dengan baik oleh masyarakat. Maka, Ketimbang Ngemis Jakarta memulainya dengan melakukan sosialisasi mengenai gerakan sosial memberi dengan membeli pada acara-acara yang selalu ramai dikunjungi masyarakat Jakarta salah satunya yaitu carfreeday yang diadakan setiap hari minggu di bundaran HI. Melalui kegiatan ini komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta melakukan suatu aksi sosialisasi untuk dapat bertemu publiknya secara langsung dan mengajak mereka untuk mendukung bahkan berpartisipasi dalam gerakan sosial memberi dengan membeli. Pada aksi sosialisasi ini juga Ketimbang Ngemis Jakarta mengajak salah satu penyanyi remaja ibu kota yaitu 5romeo, sehingga mampu menarik perhatian lebih publiknya. Sesuai dengan pernyataan dari Bang Olik berikut :

“.....Selanjutnya, setelah melihat antusias masyarakat Jakarta atau followers KNJ yang begitu besar, kami mulai melakukan kampanye atau sosialisasi berupa tindakan nyata dengan mengajak masyarakat Jakarta untuk melakukan gerakan sosial memberi dengan membeli ini. Dan biasanya kita lakukan di acara CFD di bundaran HI dan kadang-kadang juga ada temen artis yang mau ikutan membantu serta berpartisipasi buat mensosialisasikannya salah satunya waktu awal kita melakukan sosialisasi ada 5romeo. Karena sosialisasi dari publik figure bisa sangat menarik perhatian publik yaa. Selain itu juga kita ada diskusi terbuka, maupun kegiatan lainnya dimana publik atau followers kita dapat bertemu secara langsung dan tanya-tanya langsung untuk mengetahui lebih dalam baik mengenai KNJ maupun solianya dan setiap selesai kegiatan pasti kita selalu adain evaluasi.”<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Wawancara dengan Key Informan Abdul Choliq Akbar pada 2 September 2017 pukul 19.00 WIB

Terlihat dari pernyataan Beliau, bahwa Ketimbang Ngemis Jakarta aktif melakukan sosialisasi untuk merangkul publik offline-nya dengan memanfaatkan bantuan dari keikutsertaan sosok *publik figure* didalamnya membuat pesan yang disampaikan mengenai gerakan sosial memberi dengan membeli dapat mudah diterima oleh publiknya. Selain itu juga, Ketimbang Ngemis Jakarta tetap memanfaatkan *instagram* sebagai *live report* setiap kegiatan sosialisasi dilakukan. Sebagaimana pernyataan Ka Iroh, bahwa :

“.....kita juga ada konten live report kegiatan gitu, waktu sebelum adanya insta story atau inta live dengan memposting foto maupun video kegiatan saat itu juga yang tujuannya sih agar followers kita juga bisa datang bergabung untuk melakukan sosialisasi bersama dengan tim KNJ atau kalo yang ga bisa hadir tetep bisa mengetahui kegiatannya dengan melihat postingan live report dari kita.”<sup>67</sup>



Gambar 4.5  
Postingan kegiatan *live report* pada *instagram*  
@ketimbang.ngemis.jakarta

<sup>67</sup> Wawancara dengan Key Informan Misbiroh pada 2 September 2017 pukul 15.30 WIB

Sebagaimana pernyataan dari Ka Iroh diatas, pemanfaatan instagram yang dilakukan Ketimbang Ngemis Jakarta dengan menggugah live report kegiatan bersamaan disaat kegiatan sedang dilakukan dapat membantu menjangkau publik online-nya untuk tetap mengetahui kegiatan yang sedang dilakukan meski hanya sebuah foto-foto kegiatan yang terposting.

## **2) Pemanfaatan New Media pada Instagram melalui partisipasi public figure atau Selebgram**

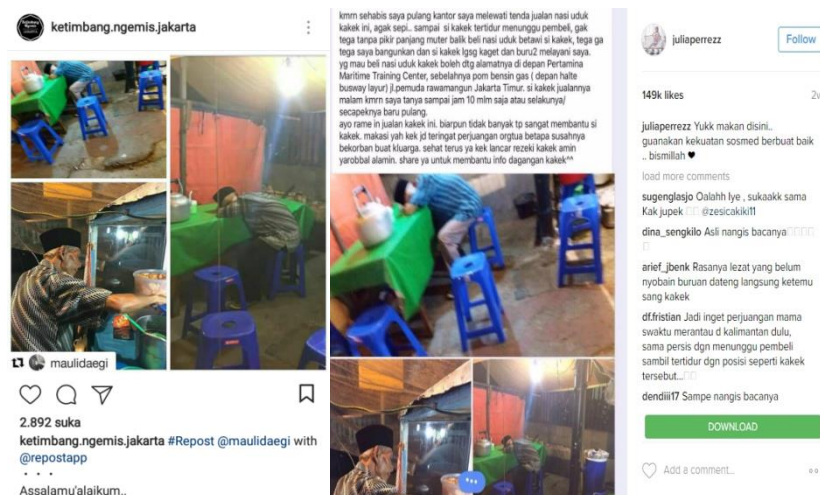
Adanya sosok *public figure* seperti artis, penyanyi, dan tokoh lainnya dalam sebuah gerakan sosial memiliki peran dalam mempengaruhi publik, serta sebagai salah satu contoh pelaku persuasi dan memberikan kontribusi dalam pembentukan opini publik. Pada gerakan sosial yang dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta adanya sosok *public figure* tidak hanya ada pada kegiatan offline yang mampu menarik perhatian publik tapi juga pada penyebaran informasi secara online yang diposting ulang oleh akun para *public figure* di media sosial *instagram*.

Public figure di instagram biasa terkenal dengan sebutan selebgram, dimana baik public figure maupun selebgram merupakan sosok yang memiliki perhatian publik lebih sehingga disetiap postingannya mampu memberikan



dampak baik secara online maupun offline. Seperti kegiatan pemostingan ulang yang dilakukan akun @juliaperrez yang merupakan seorang artis ibu kota yang membuat postingan mengenai sosok mulia dari Ketimbang Ngemis Jakarta tersebut viral, hingga menjadi pemberitaan baik online maupun offline.

Hal ini terlihat pada gambar berikut :



Gambar 4.6

Postingan @ketimbang.ngemis.jakarta yang viral dan di Re-posting ulang oleh akun @Juliaperrezz



Gambar 4.7

Berita dampak dari postingan @ketimbang.ngemis.jakarta yang direposting oleh akun artis @juliaperrezz  
 Sumber : <http://indonesiakeren.id/gara-gara-unggahan-di-sosial-media-kakek-penjual-nasi-uduk-kini-diserbu-pembeli>

Melalui screenshot postingan diatas memperlihatkan adanya pengaruh besar pada setiap postingan yang diposting ulang dari bantuan para public figure atau selebgram yang mampu menggerakkan publik baik secara online dengan ikut memposting ulang maupun secara offline dengan ikut datang dan membeli dagangan dari sosok mulia tersebut hingga dagangannya habis terjual. Sebagaimana pernyataan dari Ka Iroh berikut :

“.....Bantuan dari Selebgram ini biasanya dengan melakukan pemostingan ulang informasi yang ada di Instagram gitu. Walau fitur repostng ini melalui aplikasi tambahan karena fitur ini bukan fitur resmi instagram tapi sangat membantu yaa. Tidak hanya dalam menyebarkan pesan informasi mengenai solia maupun kampanye kegiatan gerakan sosial tetapi juga ikut memperkenalkan akun KNJ ke ranah yang lebih luas lagi. Seperti ketika postingan dari KNJ direposting sama public figure seperti artis atau selebgram, kita tidak pernah memaksakan atau meminta siapapun untuk mereposting tapi insyaallah ketika tersentuh pasti langsung reposting kan, apalagi kalau yang repostingnya artis yang memang memiliki massa tersendiri sehingga sangat berpengaruh dalam penyebran informasi yang dapat menyebabkan postingan tersebut lebih cepat viral dan membentuk opini publik yang juga dapat menggerakkan massa secara langsung dampaknya juga dapat terlihat kan. Jadi yaa fitur reposting ini memang merupakan fitur yang paling penting bagi KNJ dalam penyebaran informasi kaya memperlihatkan kekuatan dari mulut ke mulut laah tapi kalo reposting ini akun ke akun gitu. Dan salah satu kasus reposting yang paling viral dan berhasil yang perna tim KNJ alami itu waktu akun alm. Mba jupe merposting informasi solia kita itu dampaknya langsung danggan kakek diserbu pembeli hari itu juga hingga masuk pemberitaan media dan itu juga membuka peluang besar bagi kita jadi banyak yang tau tentang KNJ, banyak yang ikut donasi dan kita mulai diundang ke acara TV untuk

lebih memperkenalkan tidak hanya KNJ tapi juga mewakili visi dan misi seluruh Ketimbang Ngemis di Indonesia.”<sup>68</sup>

Dari pernyataan Ka Iroh diatas, pemanfaatan reposting atau postingan ulang baik yang dilakukan oleh followers dari Ketimbang Ngemis Jakarta maupun *public figure* dan *selebgram* sangat berpengaruh dalam penyebaran informasi hingga menggerakkan massa dan informasi-pun dapat dengan mudah tersebar. Melalui pemostingan ulang yang dilakukan *public figure* dan *selebgram* juga dapat memberikan dampak positif bagi Ketimbang Ngemis Jakarta Sendiri maupun Sosok mulianya yang langsung diserbu pembeli. Kegitaan mereposting informasi sosok mulia berasal dari kesadaran sendiri untuk membantu lewat penyebaran informasi. Sebagaimana terlihat pada pernyataan Ka Diana yang pernah melakukan penyebaran informasi dengan mereposting ulang informasi solia, yaitu :

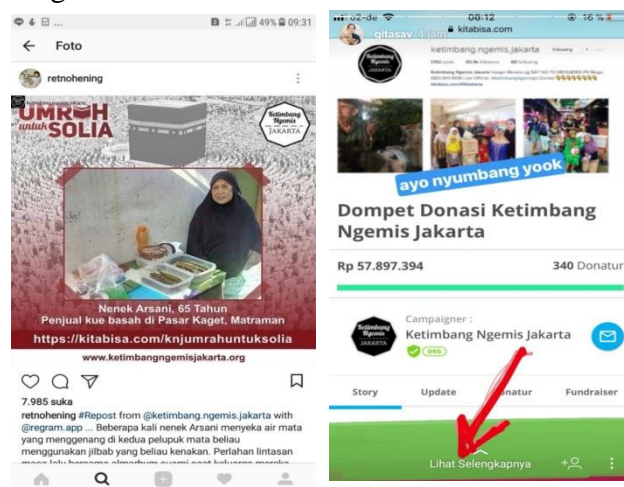
“...saya tertarik ikut merepost yaa karena saya merasa tergerak buat ngebantu mereka walau tidak secara langsung bagi saya dengan mereposting kan juga membantu agar dagangannya laris juga, siapa tau ada followers saya yang posisinya lagi dideket situ jadi bisa membantu secara langsung dengan membeli dagangannya kan hehe.”<sup>69</sup>

Pengaruh pemanfaatan instagram melalui pemostingan ulang yang dilakukan oleh public figure maupun selebgram sangat jelas terlihat dampaknya bagi Ketimbang Ngemis Jakarta yang mampu mendapatkan lebih banyaknya perhatian publik.

<sup>68</sup> Wawancara dengan Key Informan Misbiroh pada 2 September 2017 pukul 15.30 WIB

<sup>69</sup> Wawancara dengan Informan Pendukung Diana Sari pada 20 Agustus 2017 pukul 16.30 WIB

Dimana, dalam hal kegiatan donasi ini juga tidak terlepas dari dorongan para selebgram maupun public figure yang memposting ulang ajakan untuk berdonasi sehingga target dana dapat terkumpul dengan cepat bahkan melebihi target. Hal tersebut dapat terlihat pada screenshoot pemostingan ulang dari kedua selebgram berikut :



Gambar 4.8

Tampilan postingan donasi yang diposting ulang oleh akun selebgram atau public figure.

Ketimbang Ngemis Jakarta dapat mengumpulkan dana donasi dalam jumlah besar karena berhasil memperoleh kepercayaan publik melalui para tokoh public figure maupun selebgram. Kerja sama yang dilakukan Ketimbang Ngemis Jakarta dengan kitabisa.com dengan melakukan pengalangan dana dilakukan untuk proyek jangka panjang untuk membantu sosok mulia yang membutuhkan kebutuhan lebih seperti membantu perbaikan rumah sosok mulia yang memang kondisinya sudah tidak layak huni atau memberi apresiasi

dengan mengumrohkan sosok mulia tersebut. Sebagaimana pernyataan dari Bang Oliq berikut ini :

“.....untuk hubungan dengan kelompok saat ini sih yang kita ajak kerja sama tuh dari tim kitabisa.com. Melalui kerja sama dengan kitabisa.com, kita bisa mengalng dana donasi untuk difokuskan padaa sosok mulia yang memang membutuhkan bantuan lebih, kaya sosok mulia yang memang sudah tua dan tinggal sendirian tapi rumahnya tidaak layak huni itu kita bantu mengalngkan donasi lewat kitabisa.com. Jadi untuk proyek yang sifatnya membantu dalam jangka panjang KNJ berkejasama dengan Kitabisa.com, sedangkan untuk jangka pendeknya seperti eksekusi bulanan sosok mulia dan kegitan lainnya KNJ berkeja sama dengan shabat-shabat KNJ yaitu followers KNJ baik itu untuk ikut berpartisipasi bisa dengan menitipkan amanah langsung mentransfer ke nomer rekening yang ada di BIO akun instagram kita atau bisa juga bisa dengan membeli marchendaise, dimana keuntunganya untuk kegitan KNJ juga dan membantu mengkampanyekan gerakan melalui marchendaise gitu. Dan memang saya akui semua proyek ini dapat berjalan dengan baik dan sukses karena adanya bantuan dari public figure di Instagram yang ikut membantu menyebarkan informasi sehingga dapat dengan mudah memperoleh kepercayaan dari publik.”<sup>70</sup>

Menilih dari pernyataan Bang Oliq diatas, dapat diketahui bahwa untuk menjalankan proyek jangka panjangnya Ketimbang Ngemis Jakarta berkeja sama dengan Kitabisa.com. Sedangkan, untuk proyek jangka pendek nya seperti eksekusi bulanan solia dan kebutuhan akan kegiatan yang diselenggarakan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta memperoleh dari para followers atau yang disebut shabat KNJ baik dengan mentranferkan amanah berupa uang yang dapat dititipkan ke nomer rekening

---

<sup>70</sup> Wawancara dengan Key Informan Abdul Choliq Akbar pada 2 September 2017 pukul 19.00 WIB

yang tertulis di BIO Instagram @Ketimbang.ngemis.jakarta maupun dengan melakukan penjualan merchandise atau atribut yang berbentuk kampanye ajakan untuk melakukan gerakan sosial memberi dengan membeli. Dimana memang keseluruhan proyek baik jangka panjang maupun jangka pendeknya tidak terlepas dari adanya tokoh publik figure maupun selebgram yang mampu menggerakkan massa hingga mendapatkan kepercayaan publik. Sebagaimana terlihat pada screenshot penjualan merchandise yang juga digunakan oleh penyanyi 5romeo, berikut :



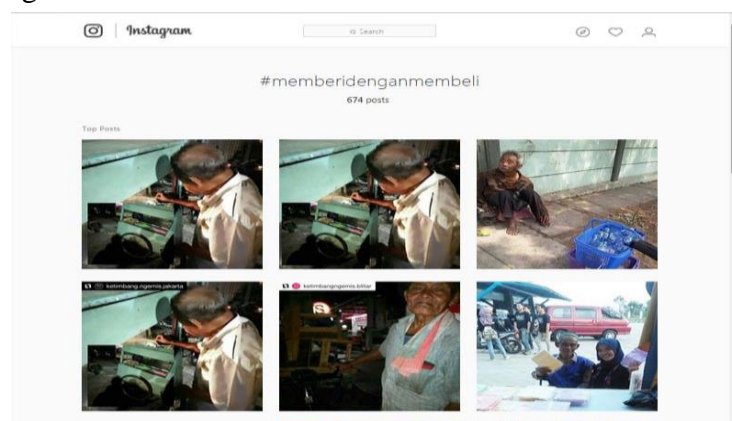
Gambar 4.9

Postingan penjualan merchandise pada instagram @ketimbang.ngemis.jakarta

### 3) Pemanfaatan New Media pada Instagram melalui fitur Hastag

Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta memanfaatkan fitur-fitur di Instagram untuk mempromosikan sekaligus mengkampanyekan gerakan sosial memberi dengan membeli,

selain adanya penggunaan pemostingan ulang yang memerlukan aplikasi tambahan terdapat juga salah satu fitur yang juga sangat membantu dalam mengkampanyekan gerakan sosial memberi dengan membeli yaitu melalui penggunaan hastag. Dimana melalui Melalui penggunaan hastag, komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta dapat memudahkan dalam mengkatagorikan postingan foto maupun video yang dibagikan, sehingga memudahkan juga bagi para followers-nya dalam melakukan pencarian kata terkait informasi tentang sosok mulia ketimbang ngemis. Dimana terlihat pada screenshoot pencarian melalui hastag berikut :



Gambar 4.10  
Tampilan postingan-postingan yang menggunakan hastag  
#memberidenganmembeli

Selain itu juga, penggunaan hastag dapat digunakan untuk mengamati postingan yang membuat isu atau informasi tersebut menarik perhatian publik melalui seberapa banyak postingan yang ada pada hastag tersebut yang menandakan banyaknya yang menyebarkan ulang informasi tersebut atau me-

repostnya. Pernyataan ini pun diperkuat dari pernyataan Ka iroh mengenai penggunaan fitur hastag pada instagram, yaitu:

“.....fitur yang paling penting lainnya tuh fitur Hastag dan yang paling sering dimanfaatkan. Dimana pemanfaatannya bagi KNJ lebih kearah mengkatagorisasi postingan foto maupun video yang kita bagikan, sehingga memudahkan juga bagi para followers-nya dalam melakukan pencarian kata dan penggunaan hastag juga biasanya kita manfaatkan untuk mengamati postingan yang menarik perhatian publik melalui seberapa banyak postingan yang ada pada hastag tersebut yang menandakan banyaknya yang menyebarkan ulang informasi tersebut atau me-repostnya lagi. Untuk kata hastag yang biasa kita gunakan itu ada hastag #Ketimbangngemisjakarta. Hastag ini untuk hastag umum disemua postingan kita wajib pakai hastag ini, terus awal tahun 2017 kita ada kegiatan yang mampu mendorong gerakan sosial memberi dengan membeli yaitu #KNJCampingProject atau #KNJSocialexperiment. Setiap kita mengadakan acara sosialisasi gitu kita pasti gunakan hastag itu, dan ada juga hastag yang memamang nama dari gerakan sosialnya yaitu hastag #memberidenganmembeli. Pemilihan kata pada semua hastag ini berguna sih bisa untuk memancing massa juga untuk mencari tau, kan anak muda jaman sekarang semakin keren hastagnya semakin banyak tuh yang akan tertarik terus pada cari tau deh hehe.”<sup>71</sup>

Sebagaimana pernyataan Ka Iroh mengenai pemanfaatan fitur hastag bagi Ketimbang Ngemis Jakarta selain untuk mengkatagorikan setiap postingan agar sesuai dengan nama kegiatan yang sedang dilakukan pada setiap postingan juga digunakan untuk memudahkan dalam untuk memancing massa mencari tau kegiatan yang dilakukan hanya dengan melakukan pencarian melalui penggunaan hastag. Hal tersebut juga dibenarkan melalui pernyataan kedua followers akun

---

<sup>71</sup> Wawancara dengan Key Informan Misbiroh pada 2 September 2017 pukul 15.30 WIB



@Ketimbang.ngemis.jakarta, Pernyataan dari Bang Taufik

berikut :

“Kalau menurut saya penggunaan hastagnya bagus yaa bisa buat memancing antusias juga kan disetiap ada kegiatan, pasti anak muda sekarang kan kalau ikut kegiatan pengen posting foto pake hastag gitu kan, kaya acara sekarang ini hastagnya KNJCampign Project dan saya ikut posting juga buat ikut memeriahkan kegiatan dengan hastag yang keren juga hehe.”<sup>72</sup>

Sedangkan pemanfaatan Hastag bagi dari Ka Dian berbeda dengan Bang Taufik, Hal ini terlihat dari pernyataannya berikut :

“Bagus yaa bisa membantu followersnya juga dalam mencari tau informasi keseluruhan melalui hastag karena hastagkan kaya sudah semuanya postingan ampe yang repost juga ada didalamnya sesuai dengan penggunaan nama yang hastag gunakan, kaya hastag memberi dengan membeli atau Ketimbang Ngemis Jakarta itu biasanya saya gunakan untuk mencari tau postingan apa yang lagi banyak direpost dan saya akan ikut repost juga.”<sup>73</sup>

Melalui pernyataan-pernyataan diatas dapat diketahui bahwa pemanfaatan hastag bagi Ketimbang Ngemis Jakarta dapat membantu dalam pencarian serta pengkatagorian setiap postingan. Serta untuk mendorong antusias dalam melakukan postingan saat kegiatan bagi anak muda zaman sekarang.

---

<sup>72</sup> Wawancara dengan Informan Pendukung Taufik Muharrom pada 4 Juni 2017 pukul 19.22 WIB

<sup>73</sup> Wawancara dengan Informan Pendukung Diana Sari pada 20 Agustus 2017 pukul 16.30 WIB

### 4.2.3. Tahap Formalisasi (Bureaucratization)

Pada tahapan ini sebuah gerakan sosial menjadi mapan baik secara organisasi maupun sistem pelaksanaannya. Gerakan sosial tidak lagi bergantung pada individu pemimpin melainkan mengacu pada sebuah sistem yang mampu menggerakkan organisasi, siapapun pemimpinnya. Tahap ini ditandai dengan kemapanan aksi yang rutin akan mereka lakukan.<sup>74</sup>

Pada Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta ditahapan ini mulai melakukan banyak aksi-aksi sosialnya yang rutin dilakukan dalam upaya mendorong terjadinya gerakan sosial memberi dengan membeli, dalam melakukan kegiatannya Ketimbang Ngemis Jakarta tidak luput juga dari pemanfaatan media sosial Instagram, bersamaan dengan adanya fitur baru pada instagram yang dapat membantu menyebarkan informasi kegiatan secara langsung baik bagi publik onlinenya maupun offlinenya. Pada tahap ini juga, untuk menunjukkan semakin seriusnya Ketimbang Ngemis Jakarta dalam menyebarkan informasi dan mencapai publik online-nya mulai melakukan pemanfaatan new media lainnya dengan membuat halaman website. Berikut hasil temuan pemanfaatan new media pada tahap formalisasi :

---

<sup>74</sup> Macionis, John J. 2014. *Sociology*, 15th Ed. New Jersey: Pearson. Hal 686

### **1) Pemanfaatan New Media pada Instagram melalui fitur instastory dan instalive**

Gerakan sosial yang dilakukan Ketimbang Ngemis Jakarta ditahap formalisasi menjadi lebih baik secara organisasi maupun sistem pelaksanaannya. Hal ini terlihat dengan adanya KNJCampingProject dan KNJSocialExperiment yang merupakan kegiatan dari Ketimbang Ngemis Jakarta yang baru terlaksana sejak awal tahun 2017 serta rutin dilakukan setiap bulannya, kegiatan ini merupakan suatu aksi dimana para anggota dari komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta bersama solia yang terpilih disetiap bulannya akan diberi apresiasi dengan tema yang berbeda-beda seperti berjualan bersama di 5 titik di kota Jakarta yaitu di Jakarta barat, selatan, utara, timur dan Jakarta Pusat. Melalui kegiatan ini komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta ingin mendekatkan para sosok mulia dengan masyarakat, sehingga masyarakat bisa lebih sadar bahwa didekat rumah, sekolah maupun kantornya ada solia yang bisa mereka bantu dengan membeli dagangannya atau bahkan memberikan donasi secara langsung.

Dalam melakukan kegiatan KNJCampaignProject maupun KNJSocial Experiment tidak luput dari pemanfaatan media sosial Instagram. Dimana media sosial Instagram diawal tahun 2017 juga memiliki fitur baru berupa siaran langsung

(Live Video) dan InstaStory atau video yang hanya dapat tampil 24jam dihalaman home. fitur baru tersebut pun dimanfaatkan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta untuk berbagi siaran video secara live disetiap kegiatan KNJCampaignProject maupun KNJSocialExperiment, pada siaran live video tersebut followers yang tidak bisa datang maupun hadir untuk mengikuti kegiatan bisa bertanya melalu kolom komentar dan akan mendapat jawaban secara langsung juga oleh para admin yang sudah ditugaskan mempublish kegiatan tersebut. Sebagaimana Pernyataan dari Kak Iroh, berikut:

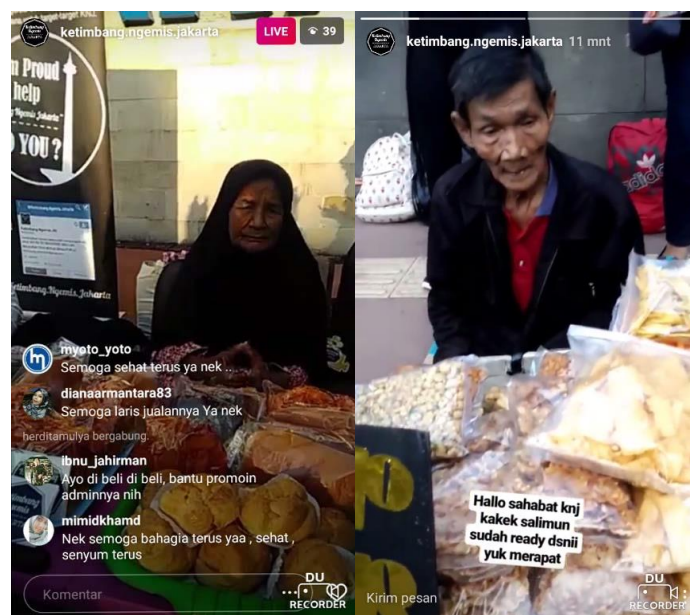
“.....Karena kebetulan juga pas awal kita adain kegiatan ini ada pembaharuan fitur instagram kaya instastory sama instalive gitu, nah dari situlah kita selalu live pas adain kegiatan itu biasanya juga saat kegiatan sedang dilaksanakan kita tersebar kedalam 5 titik dikota Jakarta, jadi untuk melakukan live video para admin akan saling menghubungi lewat kontak personal untuk mengetahui giliran daerah mereka untuk melakukan live jadi tidak berebutan buat live video-nya dan ada jeda biar ga live terus-terusan dan buat instastory juga sama seperti itu, saling menunggu waktu yang pas untuk mempostingnya bergantian. Jadi menurut saya sih dengan adanya instalive ini kita bisa melaporkan secara langsung kegiatan kita sama publik atau followers kita yaa yang sebelumnya kita hanya memposting foto kegiatan livereport sekarang followers kita yang ga bisa hadir saat kegiatan juga dapat melihat cuplikan langsungnya bahkan dapat mengomentari dan bertanya langsung dikolom komen di instalive kita dan langsung dapat jawaban langsung juga dari tim kita jadi yaa kita bisa ngelakuin kegiatannya baik secara offline maupun online kan.”<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Wawancara dengan Key Informan Misbiroh pada 2 September 2017 pukul 15.30 WIB



Gambar 4.11  
Postingan penyebaran lokasi #KNJCampingproject



Gambar 4.12  
Screenshot Live kegiatan #KNJCampingproject di InstaLive

Melalui pemanfaatan fitur terbaru pada instagram membuat Ketimbang Ngemis Jakarta lebih mudah untuk lebih dekat dengan para followers-nya serta memperlihatkan setiap kegiatannya yang dilakukan secara langsung dan dapat tanya-jawab secara langsung juga. Hal tersebut penting untuk menjaga

kredibilitas organisasi dan keberhasilan tujuan sebuah gerakan sosial. Media sosial instagram ini digunakan sebagai pengumpan berbagai macam informasi yang merujuk pada transparansi organisasi. Seperti pernyataan dari Informan pendukung yaitu Bang Taufik yang merupakan followers yang hadir saat acara KNJSocialExperiment, yaitu :

“Saya baru ikut kegiatan KNJ ini pertama kali karena sebelumnya saya hanya menonton melalui Live KNJ di Instagram. Setiap kali menonton siaran live atau insta storynya membuat saya ingin ikut berpartisipasi karena terlihat seru yaa, karena menurut saya kegiatan ini bagus yaa sangat positif buat mendorong anak muda agar lebih peka sama daerah sekitarnya terlebih membantu mereka yang sudah retan usianya tapi masi berjuang berkerja keras dengan berjualan daripada ngasi pengemis kan mending bantu mereka yang beneran ada usahanya kan. Terus yang saya dapet dari KNJ Social Experiment tuh banyak yaa selain bisa ngobrol langsung ama solia dari knj-nya, bisa kenal langsung ama anggota knj juga nambah temen juga sih dan kebetulan saya dari tanggerang pilih ikut kegiatan ini walau jauh bela-belain karena udah penasaran pengen ikutan karena sebelumnya ga bisa datang ada acara pribadi mulu jadi cuma bisa liat siaran langsungnya di siaran Live pas lagi kegiatan KNJ Social Experiment dilakukan hehe. Dan akhirnya bisa ikutan malah jadi tertarik buat gabung anggota juga hehe.”<sup>76</sup>

Sependapat dengan Bang Taufik, Ka Diana yang juga followers aktif Ketimbang Ngemis Jakarta yang ditemui di acara KNJSocialExperiment saat menemani solia berjualan di budaran HI mengungkap :

---

<sup>76</sup> Wawancara dengan Informan Pendukung Taufik Muharrom pada 4 Juni 2017 pukul 19.22 WIB

“Saya pernah berpartisipasi pada kegiatan KNJ Social Experiment gitu yang bantuin jual nenek-nenek di halte grogol, yang di HI juga pernah terus sama ini deh yang pemberian donasi ke solia hehe. Lumayan sering ikut berpartisipasi sih. Dan menurut saya kegiatannya sangat inspiratif sekali yaa selain kita bisa ngerasain susahnyanya jadi mereka berjualan dan juga bisa termotivasi buat berkeja keras dan juga buat ga gampang ngeluh kaya para sosok mulia ini. Buat saya sadar juga memang masi banyak meraka yang hidupnya sulit tapi lebih memilih untuk tidak mengemis dan itu yang membuat saya salute dan sangat suka mengikuti kegiatan ini, bikin saya tergerak untuk membantu dengan membeli walau mungkin tidak terlalu saya butuhkan hehe.”<sup>77</sup>

Melalui kedua pernyataan diatas dapat terlihat bahwa adanya antusias dari masyarakat bahkan yang berasal dari luar Jakarta untuk ikut berpartisipasi. Maka, dapat terlihat juga bahwa komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta semakin diterima masyarakat, dan diterimanya sebuah organisasi membuat organisasi menjadi semakin besar dan kompleks.

## 2) Pemanfaatan New media pada halaman website [ketimbangngemisjakarta.org](http://ketimbangngemisjakarta.org)

Pada tahapan ini juga Ketimbang Ngemis Jakarta mulai membuat halaman *website* yang merupakan salah satu bagian dari strategi dalam mengkampanyekan gerakan sosial memberi dengan membeli. Beberapa kelebihan dalam memanfaatkan website telah mampu mempengaruhi Ketimbang Ngemis Jakarta untuk menjadikannya sebagai salah satu media yang digunakan.

---

<sup>77</sup> Wawancara dengan Informan Pendukung Diana Sari pada 20 Agustus 2017 pukul 16.30 WIB

Karena adanya keunggulan bagi Ketimbang Ngemis Jakarta, website ini dapat mempermudah komunikasi dari pihak Ketimbang Ngemis Jakarta kepada publik dalam lingkup global. Selain itu pada ranah online, penggunaan website mampu menjadi brand image dan memiliki sesuatu yang lebih pada kepercayaan dan value (nilai). Hal inilah yang menjadikan menarik dalam hal pemanfaatan website sebagaimana yang diungkap oleh Bang oliq mengenai latarbelakang penciptaan website Ketimbang Ngemis Jakarta, yaitu:

“Pembuatan website ini jadi salah satu strategi kampanye untuk gerakan sosial kita yang baru saja launching awal tahun 2017 dan hal ini juga supaya dapat dijadikan poin plus untuk menilai kami lebih serius, dalam artian kami tidak hanya mengejar penyebaran informasi di media sosial saja, tetapi kami ingin adanya tindakan berkelanjutan setelah banyaknya perhatian antusia publik pada akun instagram kami. Dimana melalui konten website yang berisikan artikel, foto atau video yang menyangkut beberapa tindakan nyata lanjutan dari penyebaran informasi yang nantinya dapat digunakan untuk memancing orang untuk melihat, mau mengikuti, hingga melakukannya. Oyaa, nama website kita itu [ketimbangngemisjakarta.org](http://ketimbangngemisjakarta.org) yaa jadi pemilihan .org untuk menunjukkan domain organisasi atau lembaga non profit sehingga ini mampu menunjukkan jika Ketimbang Ngemis Jakarta sebagai salah satu lembaga non profit.”<sup>78</sup>

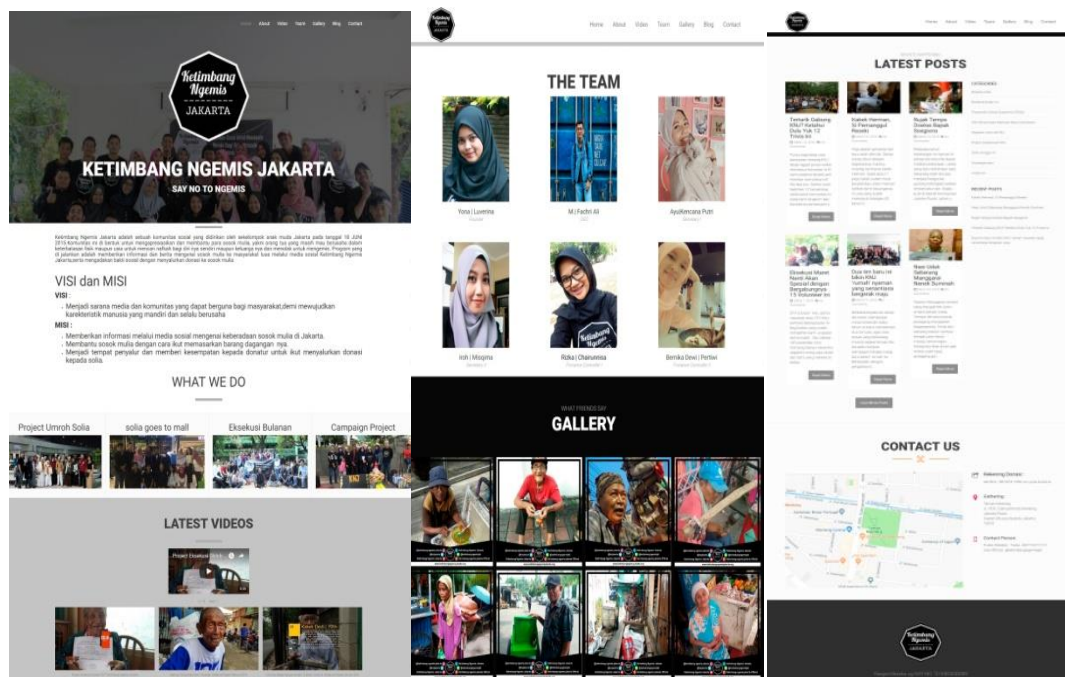
Pembuatan website [ketimbangngemisjakarta.org](http://ketimbangngemisjakarta.org) sebagai bentuk keseriusan dari komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta dalam melakukan penyebaran informasi mengenai sosok mulia yang tidak hanya melalui pemanfaatan pada akun

---

<sup>78</sup> Wawancara dengan Key Informan Abdul Choliq Akbar pada 2 September 2017 pukul 19.00 WIB



instagram saja. Ketimbang Ngemis Jakarta juga membuat website pada domain .org untuk menunjukkan bahwa mereka adalah bentuk dari organisasi atau lembaga non profit. Berikut adalah tampilan screenshoot dari halaman website [ketimbangngemisjakarta.org](http://ketimbangngemisjakarta.org) :



Gambar 4.13  
Tampilan keseluruhan halaman utama  
website [ketimbangngemisjakarta.org](http://ketimbangngemisjakarta.org)

Dari screenhoot diatas terlihat bahwa rancangan website ini juga sesuai dengan seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong. Rancangan yang pada dasarnya digunakan untuk menciptakan keefektifitasan website pemasaran, ternyata mampu digunakan dalam ranah penggunaan website bidang lain, dalam hal ini media gerakan sosial. Hal ini dapat terlihat secara langsung Pada halaman utama website dari

komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta dimana pemanfaatan *context* atau tata letak dengan model shortcut dari keseluruhan isi website yang dilakukan agar pengunjung website dapat mengetahui secara cepat dan mudah. Sehingga dengan mengklik satu kali isi yang dituju akan langsung muncul. Selain itu, Pemanfaatan pada *content* website Ketimbang Ngemis Jakarta bertujuan agar memudahkan publik atau followersnya untuk mengetahui lebih dalam mengenai cerita setiap eksekusi solia dan lebih mengenal tentang apa saja yang dilakukan Ketimbang Ngemis Jakarta, baik dari kegiatan maupun setiap anggota-nya dan juga untuk mewakili segala informasi yang dikomunikasikan secara lebih utuh dan jelas bila informasi dari media sosial kurang jelas karena adanya keterbatasan penulisan pada caption di Instagram. Walau pemanfaatan website dalam hal *Comumunication* maupun *Community* belum dimanfaatkan secara maksimal dan masi sebatas tanya jawab melalui kolom komentar di postingan artikel. Sebagaimana pernyataan Bang Oliq berikut :

“Untuk saat ini sih belum ada yaa, karena yaa website ini dibuat masi untuk difokuskan sebagai media informasi dan pengarsipan. Jika ingin melakukan komunikasi berupa interaksi dua arah, kami telah menyediakan media lain untuk menunjang hal tersebut, yaitu bisa melalui akun instagram kami atau chat pribadi dengan nomer admin yang sudah kami cantumkan.”<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Wawancara dengan Key Informan Abdul Choliq Akbar pada 2 September 2017 pukul 19.00 WIB

Dari pembahasan diatas dapat diketahui bahwa dalam menciptakan website yang efektif perlu adanya rancangan yang matang, yang salah satu caranya dengan memanfaatkan tujuh rancangan Kotler dan Armstrong. Namun, untuk membuat website yang efektif juga tidak harus selalu mengikuti ketujuh pemanfaatan rancangan website tersebut secara mendetail, akan tetapi disesuaikan dengan setiap fungsi penciptaan website. Hal ini terbukti dari bentuk website Ketimbang Ngemis Jakarta yang sesuai dengan beberapa pemanfaatan rancangan Kotler dan Armstrong, yakni context, content, customization, dan connection. Namun terdapat juga beberapa konsep rancangan yang tidak digunakan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta seperti communication, community dan commerce. Rancangan commerce jelas tidak digunakan oleh Earth Hour dikarenakan terdapat perbedaan fungsi website, bukan untuk pemasaran. Sedangkan pada rancangan communication dan community seperti memberikan fitur shout box atau chatting tidak dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta karena website dijadikan sebagai media identitas diri dan pengarsipan bagi Ketimbang Ngemis Jakarta. Melalui pemanfaatan rancangan website yang efektif mampu menjadi website [ketimbangngemisjakarta.org](http://ketimbangngemisjakarta.org) sebagai one stop places untuk publik mencari keseluruhan informasi tentang Ketimbang Ngemis Jakarta karena mungkin

ada beberapa masyarakat yang belum menggunakan media sosial dan lebih memilih untuk mencari melalui search engines. Hal ini dapat terlihat dari pernyataan mengenai bagaimana pemanfaatan website yang dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta bagi publiknya, Bang Taufik mengatakan :

“Sejauh ini pemanfaatan website cukup bagus, banyak artikel-artikel yang dipost juga di halaman websitenya jadi kalau ada info tentang solia yang kurang, biasanya buka ke halaman websitenya aja langsung terus bisa komen disana juga yaa bisa dibilang pemanfaatannya sama lah kaya media sosial instagramnya gitu cuma dengan website jadi lebih formal dan mendalam pada penyapaian informasinya.”<sup>80</sup>

Sedangkan menurut ka Diana sebagai berikut :

“Setau saya website juga baru launching yaa awal 2017 kemarin kan, saya sih jarang merhatiin website KNJ soalnya lebih suka mainin media sosial hehe tapi kalau menurut saya pemanfatan website bagus yaa jadi bisa ngeliatin kalau KNJ serius karena yang saya tau website kan berbayar ga kaya media sosial yang bisa dibuat dengan gratis hehe”<sup>81</sup>

Menurut kedua pernyataan informan pendukung yang merupakan followers dari komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta, pemanfaatan website [Ketimbangngemisjakarta.org](http://Ketimbangngemisjakarta.org) dapat membantu publiknya untuk mendapatkan informasi lebih mendalam apabila informasi yang diberikan di akun instagram @ketimbang.ngemis.jakarta kurang karena keterbatasan penulisan captions, maka banyak artikel-artikel yang dibuat dan dipost di website resmi Ketimbang Ngemis Jakarta. Selain itu

---

<sup>80</sup> Wawancara dengan Informan Pendukung Taufik Muharrom pada 4 Juni 2017 pukul 19.22 WIB

<sup>81</sup> Wawancara dengan Informan Pendukung Diana Sari pada 20 Agustus 2017 pukul 16.30 WIB

juga, pemanfaatan website dapat menunjukkan keseriusan Ketimbang Ngemis Jakarta dalam menyebarkan informasi tentang sosok mulia dan melakukan gerakan sosialnya. Hal ini dikarenakan dalam pembuatan website tidaklah dilakukan secara gratis dan cuma-cuma seperti pada pembuatan akun media sosial, sehingga pembuatan dan pemanfaatan website ini sangat memiliki nilai lebih bagi Ketimbang Ngemis Jakarta saat berada ditahapan Formalisasi (Bureaucratization) ini. Sedangkan pembiayaan pembuatan hingga keberlangsungan hidup website Ketimbang Ngemis Jakarta berasal dari uang kas seluruh anggota Ketimbang Ngemis Jakarta. Seperti yang Bang Oliq jelaskan bahwa :

“Untuk biaya website kira-kira biayanya 3 jutaan dan itu sudah termasuk penyewaan hosting selama 1 tahun, dimana sumber uang tersebut berasal dari uang kas pribadi seluruh member KNJ yang pengumpulannya setiap bulan sekali.”<sup>82</sup>

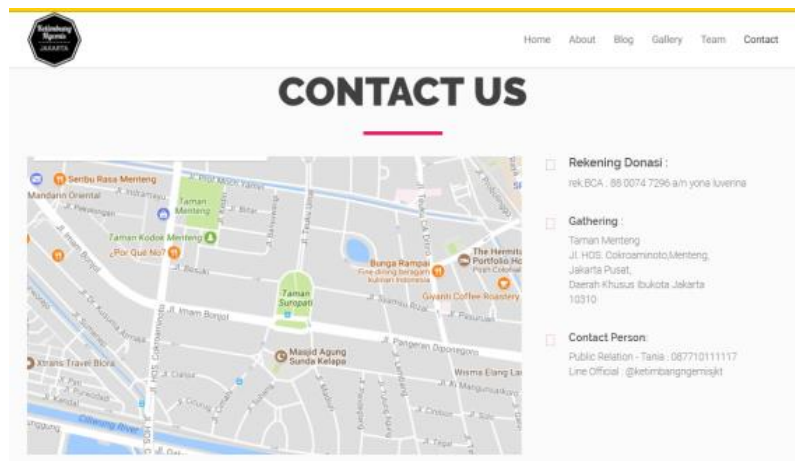
Saat ini setelah dua tahun dapat berkembang secara pesat dengan menggunakan berbagai media baru yaitu pemanfaatan instagram dan website. Sehingga dapat dikatakan berbagai penggunaan media baru yang dilakukan sebagai komunikasi utama baik identitas diri atau sarana berbagi dalam setiap perkembangannya. Perlu diketahui bahwa Ketimbang Ngemis Jakarta merupakan salah satu gerakan yang tergolong baru di Indonesia dan berada dipusat kota Jakarta sehingga dapat

---

<sup>82</sup> Wawancara dengan Key Informan Abdul Choliq Akbar pada 2 September 2017 pukul 19.00 WIB

dikatakan mewakili dan contoh bagi seluruh gerakan serupa diberbagai kota di Indonesia.

Selain itu, peneliti juga menemukan fakta jika Ketimbang Ngemis Jakarta belum memiliki lokasi tetap atau alamat tetap, atau dapat dibidang kantor dalam bentuk fisik nyata. Para anggota dari Ketimbang Ngemis Jakarta biasanya melakukan pertemuan dan berkumpul di taman-taman di Kota Jakarta, salah satunya di taman Menteng, Jakarta Pusat yang merupakan tempat berkumpul tetap saat ini bagi keseluruhan tim Ketimbang Ngemis Jakarta. Hal ini pun dicantumkan pada informasi kontak yang tercantum dihalaman website [Ketimbangngemisjakarta.org](http://Ketimbangngemisjakarta.org) sebagaimana gambar berikut :



Gambar 5.14  
Tampilan informasi kontak di halaman website  
[Ketimbangngemisjakarta.org](http://Ketimbangngemisjakarta.org)

#### 4.2.4. Tahap Hasil atau Penurunan (Decline)

Tahap terakhir dalam gerakan sosial, dimana ada beberapa alasan mengapa gerakan sosial mengalami kemunduran, yaitu gerakan sosial telah mencapai tujuannya, terjadi pertentangan dalam internal organisasi, mengalami tekanan dari pihak eksternal seperti adanya tekanan dari pemerintah yang otoriter, tidak adanya dana lagi dalam melakukan gerakan sosial, hingga gerakan tersebut masuk dalam kelembagaan sehingga tidak adanya tantangan dalam mempertahankan keadaan seperti keadaan sebelumnya (*status-quo*).<sup>83</sup>

Pada tahap hasil atau penurunan (Decline) ini komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta mulai sedikit terlihat hasil maupun penurunannya diawal tahun 2018. Pada tahap decline ini terlihat Ketimbang Ngemis Jakarta lebih berfokus pada kegiatan onlinenya yaitu selain penyebaran informasi dengan adanya pembaharuan tampilan disetiap postingan yang menggunakan framing dan memperkenalkan keseluruhan media social lainnya selain instagram dan website yang Ketimbang Ngemis Jakarta gunakan. Adanya kegiatan online Ketimbang Ngemis Jakarta lainnya pun terlihat pada kegiatan aksinya, dimana mengganti kegiatan aksi offlinenya dengan

---

<sup>83</sup> Macionis, John J. 2014. *Sociology*, 15th Ed. New Jersey: Pearson. Hal 686

pengumpulan dana untuk memberi apresiasi kepada sosok mulia melalui #KNJSpecialProject yang masi berkejasama dengan Kitabisa.com. Sedangkan kegiatan offline-nya mengalami penurunan seperti kegiatan aksi untuk mendorong gerakan sosial yang biasanya rutin setiap bulannya diadakan seperti pada kegiatan membantu menjual dagangan solia di #KNJCampaignProject maupun #KNJSocialExperiment yang belum diadakan lagi sejak awal tahun hingga pertengahan tahun 2018 ini. Dan berikut tampilan pembaharuan postingan instagram dan ajakan kegiatan donasi untuk apresiasi solia serta eksekusi donasi :



Gambar 5.15  
Screenshot pembaharuan tampilan akun instagram  
@ketimbang.ngemis.jakarta

Pada Halaman website [ketimbangngemisjakarta.com](http://ketimbangngemisjakarta.com) pun masih sama dengan pemanfaatan sebelumnya yaitu sebagai



pusat informasi dari Ketimbang Ngemis Jakarta yang lebih lengkap. Secara keseluruhan ditahap ini terlihat pemanfaatan new media instagram dan website merupakan gabungan dari tahap awal kemunculan hingga sekarang ini, hanya saja ditahap decline Ketimbang Ngemis Jakarta menikmati hasil dari kepercayaan publik dengan banyaknya peminat pada kegiatan donasi yang dilakukan baik itu untuk special project maupun eksekusi setiap bulannya.

Ketimbang Ngemis Jakarta masi tergolong baru dalam melakukan gerakan sosial memberi dengan membeli dan belum merasa mencapai tujuan dalam melakukan gerakannya. Sehingga masi dapat terlihat perkembangan-perkembangan yang dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta baik pada setiap informasi yang disebarkan melalui pemanfaatan new media maupun pada setiap kegiatan gerakan sosial yang dilakukan. Sebagaimana pernyataan yang dikatakan Bang Oliq saat ditanyai mengenai apakah Ketimbang Ngemis Jakarta sudah merasa puas dan mencapai tujuannya saat ini dan beliau menjawab sebagai berikut :

“Untuk saat ini bisa dibilang puas dengan banyaknya publik maupun followers kita yang terus bertambah dan mulai sadar dalam melakukan gerakan memberi dengan membeli serta selalu antusias disetiap kegiatan gerakan sosial yang kita lakukan sehingga banyak info mengenai sosok mulia yang viral, banyak akun-akun terkenal lainnya diluar akun ketimbang ngemis yaa yang ikut berbagi info soal sosok mulia juga dan puas juga karena kami KNJ dapat mewakili

seluruh Ketimbang Ngemis diberbagai kota saat diundang pada acara baik ditelevisi maupun diradio sebagai pembicara mengenai gerakan sosial ini sehingga kami bisa lebih memperkenalkan, mengkampanyekan secara lebih luas lagi yaa. Walaupun begitu merasa puas dengan apa yang kami capai sekarang bukan berarti membuat kami berhenti sampai disini. Karena kita akan selalu membuat target-target baru yang intinya ingin membantu mereka yang dalam keterbatasan tapi masi berkerja keras dan menolak mengemis dan ingin menyadarkan masyarakat juga, jadi selama masi ada sosok mulia tersebut kami akan terus berusaha untuk membantu baik dalam pemberian donasi maupun dengan terus menyadarkan masyarakat atau publik untuk lebih baik membantu dengan membeli dibanding membantu dengan memberi begitu saja kepada pengemis yang dapat menumbuhkan rasa pemalas dalam mendapatkan uang dan tidak mau berkerja keras. Yaa jadi, kami akan terus berkembang secara independent, dan memilih kerja sama dengan pihak yang tidak ada kepentingan politik atau pihak-pihak lain yang nantinya akan menyetir kegiatan dari komunitas ini yaa. dan kami juga akan terus membuat berbagai kegiatan yang insyaallah mampu mendorong kesadaran masyarakat agar lebih baik memberi atau membantu mereka yang sudah berusaha tanpa meminta-minta.”<sup>84</sup>

Dapat dilihat dari pernyataan Bang Oliq selaku CEO dari Ketimbang Ngemis Jakarta bahwa walau sudah merasa puas dengan pencapaiannya saat ini, Ketimbang Ngemis Jakarta tidak akan berhenti dan akan terus membuat target-target baru yang inti tujuannya untuk membantu para sosok mulia dan akan terus mengembangkan komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta sebagai wadah dalam membantu dan mengapresiasi sikap sosok mulia yang dalam keterbatasan fisik maupun usia tetap memilih berusaha dengan berjualan barang maupun jasa dibandingkan

---

<sup>84</sup> Wawancara dengan Key Informan Abdul Choliq Akbar pada 2 September 2017 pukul 19.00 WIB

harus mengemis. Selain itu, untuk menghindari adanya tekanan dari pihak eksternal Ketimbang Ngemis Jakarta melakukan pemilihan kerja sama dengan pihak-pihak eksternal. Dimana, Ketimbang Ngemis Jakarta berusaha untuk tidak menerima kerja sama dengan pihak-pihak yang mengandung unsur politik. Hal ini dikarenakan Ketimbang Ngemis Jakarta tidak ingin nantinya ada yang mengatas namakan bantuan yang diberikan dan menyetir kegiatan yang komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta lakukan.

Gerakan sosial yang telah dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta ini pun memberikan dampak yang baik bagi sosok mulia maupun publik atau followersnya. Hal ini dapat terlihat dari pernyataan informan pendukung yaitu Nenek Soleha dan Abah Omon sebagai sosok mulia yang diundang dan terlibat pada kegiatan #KNJCampaignProject. Berikut pernyataan Nenek Soleha yaitu:

“Alhamdulillah dagangan nenek sering habis sekarang ini, Nenek ga ngerti sama kegiatan kaya gini. Nenek mah maunya usaha sendiri yang penting halal aja tapi jadi seneng kalau masi banyak anak muda yang mau membantu nenek kaya gini.”<sup>85</sup>

Sedangkan menurut Abah omon ketika ditanyai mengenai kegiatan gerakan sosial memberi dengan membeli ini, mengungkapkan :

---

<sup>85</sup> Wawancara dengan Informan Pendukung Nenek Soleha pada 20 Agustus 2017 pukul 14.00 WIB

“Abah merasa sangat terbantu dengan adanya kegiatan semacam ini, makasih buat yang udah bantu Abah. Abah juga ga nyangka masi ada anak muda yang ngelakuin kegiatan seperti ini buat bantu kaya gini. Abah mah ga ngerti ama begituan (media sosial) tapi banyak pelanggan Abah yang dateng bilang Abah terkenal diIG Facebook gitu hehe, makasih yaa.”<sup>86</sup>

Pernyataan dari kedua informan pendukung yang merupakan sosok mulia dari Ketimbang Ngemis Jakarta, memperlihatkan bahwa gerakan memberi dengan membeli memberikan dampak positif bagi mereka yang tetep berusaha mencari uang ditengah keterbatasan usia maupun fisik tersebut. Dengan gerakan sosial ini dapat membantu meringankan beban ekonomi mereka dengan membantu membeli dagangan mereka sehingga dagangannya dapat laku terjual. Selain memiliki dampak positif bagi sosok mulia, gerakan ini juga bagi followers atau publik Ketimbang Ngemis Jakarta memiliki dampak yang positif juga dalam hal motivasi, sebagaimana pernyataan dari Ka Diana selaku followers @ketimbang.ngemis.jakarta yaitu :

“Kegiatan kaya gini tuh memiliki banyak dampak positifnya yaa kalau bagi saya dengan ikut kegiatan ini bahkan cuma ngeliat postingan yang dipost diakun KNJ menyadarkan saya untuk selalu bersyukur dengan uang yang saya dapat dan juga memotivasi saya untuk giat bekerja, masa mereka aja yang udah tua rentah masi semangat mencari nafkah saya yang masi muda malah males-malesan hehe.”<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Wawancara dengan Informan Pendukung Abah Omon pada 4 Juni 2017 pukul 17.30 WIB

<sup>87</sup> Wawancara dengan Informan Pendukung Diana Sari pada 20 Agustus 2017 pukul 16.30 WIB

Senada dengan Ka Diana, pernyataan Bang taufik yang juga merupakan followers @ketimbang.ngemis.jakarta pun sama, bahwa :

“Bagi saya sih ikut ini menyadarkan saya bahwa diluar sana masi banyak mereka yang masi berkerja keras diusia yang tidak muda lagi hebatnya lagi semangatnya jauh dibanding anak muda yang masi kuat tapi malah punya mental ngemis gitu. Ngeliat mereka jadi inget orang tua sendiri, seharus masa tua mereka tidak harus berkerja keras dalam mencari nafkah lagi kan”<sup>88</sup>

Gerakan sosial memberi dengan membeli yang dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta memiliki hasil yang berdampak positif baik bagi sosok mulia ketimbang ngemis maupun bagi para followers atau publiknya. Hal ini dapat dilihat dari respon pernyataan masing-masing informan pendukung diatas bahwa dampak positif bagi sosok mulia adalah dapat meringankan beban mereka dalam mencari nafkah sehingga dagangan mereka dapat cepat laku terjual dan apa yang mereka dagangannya pun banyak diketahui oleh banyak orang melalui penyebaran informasi pada pemanfaatan instagram dan website resmi KNJ. Sedangkan bagi publik atau followers Ketimbang Ngemis Jakarta dapat menyadarkan bahwa masi banyak mereka yang ditengah keterbatasan fisik maupun usia masih berusaha mencari nafkah dengan menawarkan barang maupun jasa dan menolak untuk mengemis, sehingga membuat para followers

---

<sup>88</sup> Wawancara dengan Informan Pendukung Taufik Muharrom pada 4 Juni 2017 pukul 19.22 WIB

maupun publiknya termotivasi untuk menghargai dan semangat dengan pekerjaannya. Selain itu juga membuat followers maupun publiknya sadar untuk lebih baik memberi dengan membeli walaupun tidak membutuhkan barang atau jasa yang ditawarkan sosok mulia daripada harus memberi kepada pengemis.

Di tahap hasil atau penurunan (*decline*) ini, selain Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta berhasil memberikan dampak positif baik bagi solia yang merasa terbantu maupun followersnya dari publik online maupun offline maka untuk menjaga agar keberadaan kegiatan gerakan sosial yang dilakukannya tidak mengalami kemunduran Ketimbang Ngemis Jakarta pun berusaha dengan selalu membuat target-target baru pada setiap kegiatan yang akan dilakukan, menjaga hubungan internal antar anggotanya dengan mengadakan evaluasi setiap selesai kegiatan dan adanya KNJ Outing. Serta menjaga hubungan eksternalnya dengan tidak sembarangan menerima kerja sama dengan pihak-pihak yang nanti akan membuat komunitas tersetir dengan urusan pihak tersebut. Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta berusaha untuk terus berkembang dan akan terus ada bukan hanya karena gerakan tersebut sudah menjadi viral di media sosial.

### 4.3. Pembahasan Penelitian

Dari hasil penelitian di lapangan yang dipaparkan diatas, peneliti mendapatkan suatu gambaran dan penjelasan mengenai perkembangan serta pola pemanfaatan *Instagram* maupun *Website* yang dilakukan oleh Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) pada gerakan sosial yang dilakukannya. Dimana Ketimbang Ngemis Jakarta berusaha untuk melakukan komunikasi yang efektif kepada pengguna atau pembaca (followers) sehingga dapat menjadi tertarik untuk ikut membantu mempromosikan dagangan solia maupun membantu dengan memberi melalui membeli dagangan solia secara langsung ataupun melalui donasi.

Dari hasil wawancara, peneliti juga menemukan fakta bahwa pemanfaatan *Instagram* merupakan media komunikasi awal mula terbentuk dan berkembangnya Ketimbang Ngemis Jakarta dan pemanfaatan *Website* sebagai bentuk media yang memperlihatkan keseriusan formalisasi Ketimbang Ngemis Jakarta kepada publiknya. Hal ini dikarenakan esensi dasar dari gerakan sosial adalah komunikasi, dan aksi dengan tujuan perubahan sosial tidak akan hadir begitu saja tanpa adanya komunikasi. Kaitannya dengan Ketimbang Ngemis Jakarta, bahwa keberadaan media baru seperti pemanfaatan *Instagram* maupun *Website* tidak dapat lepas dari elemen inti pada setiap proses gerakan sosial yang dilakukan Ketimbang Ngemis Jakarta. Hal ini dikarenakan media baru berperan penting bagi Ketimbang Ngemis Jakarta mulai dari kemunculan hingga perkembangan

gerakan sosial yang dilakukan Ketimbang Ngemis Jakarta membuahkan hasil atau mengalami penurunan dan hilang.

Melalui pemaparan pembahasan dari hasil penelitian diatas, peneliti akan menguraikan hasil penelitian mengenai bagaimana Pemanfaatan New Media dalam Gerakan Sosial Memberi dengan Membeli yang dilakukan oleh Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ) dengan mengacu pada perseptif teori serta landasan-landasan yang digunakan pada bab 2, sebagaimana berikut :

#### **4.3.1. Pemanfaatan New Media pada Gerakan Sosial yang dilakukan Ketimbang Ngemis Jakarta dalam perseptif Teori Mediamorfosis**

Teori komunikasi yang digunakan menjadi dasar dalam penelitian ini adalah Teori Mediamorfosis, dimana Mediamorfosis bukanlah hanya sekedar teori sebagai cara berfikir yang terpadu tentang evolusi teknologi media komunikasi. Roger Fidler mengemukakan prinsip yang melatari gagasan mediamorfosis yang merupakan suatu perubahan. Teori tersebut berusaha menjelaskan pengaruh media baru terhadap media lama yang bisa digolongkan sebagai “teori komunikasi siber” (severin, Tankard, 2008; 19). Konsepsi fidler (1997) ini merupakan kerangka perubahan media untuk menghindari keusangan berkaitan dengan keharusan memanfaatkan praktik digitalitas untuk merangkul banyak aliran



komunikasi dua arah antara media dengan audies (scott, Glees Ward, 2006:6).<sup>89</sup>

Jika melihat kembali penjabaran Teori Mediamorfosis oleh Roger Fidler, yang mengemukakan prinsip yang melatari gagasan mediamorfosisi adalah suatu perubahan. Maka dalam kasus ini, teori tersebut mampu memaparkan bagaimana terjadinya perubahan dalam pemanfaatan media baru (*instagram dan website*) pada setiap tahapan-tahapan gerakan sosial Macionis (2014) dimulai dari tahap kemunculan, pengambungan, formalisasi hingga tahap penurunan atau hasil. Gerakan sosial memberi dengan membeli yang dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta telah mengaplikasikan teori mediamorfosis karena memenuhi tiga prinsip kunci mediamorfosis sebagai berikut :

**1. Adanya Perubahan Bahasa menjadi Bahasa Digital (Koevolusi)**

Terjadinya perubahan dari penggunaan bahasa lisan dan tulisan sebagai bahasa sehari-hari berevolusi membangun kelas baru dalam bahasa yang dikenal dengan bahasa digital. Penggunaan bahasa digital ini dapat terlihat sejak tahap kemunculan (*emergence*). Dimana melalui hasil penelitian diatas dapat diketahui terjadinya Koevolusi ini dimulai melalui pemanfaatan

---

<sup>89</sup> Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*. Yogyakarta: Bentang budaya. Hal 34

instagram pada pesan persuasif, serta adanya strategi untuk menarik perhatian publik melalui penulisan captions, yang semua bentuk pemanfaatan bahasa digital ditahap kemunculan (*emergence*) menjadi dasar pemanfaatan yang digunakan hingga ketahap hasil atau penurunan (*decline*). Bahasa digital yang digunakan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta dengan memanfaatkan *instagram* dan *website* adalah bahasa digital sebagai alat promosi untuk membantu para sosok mulia dan membangun sebuah gerakan sosial membeli dengan memberi ditengah masyarakat. Pemanfaatan *instagram* yang dilakukan Ketimbang Ngemis Jakarta bukan hanya sekedar untuk narsisme semata tetapi juga untuk membantu sesama dengan mengubah kebiasaan membantu dengan membeli dagangan para sosok mulia dibandingkan memberikan uang pada pengemis. Begitu juga dengan pemanfaatan *website* Ketimbang Ngemis Jakarta sebagai bentuk brand image dan memiliki sesuatu yang lebih pada kepercayaan dan value (nilai) karena mempermudah komunikasi serta penyebaran informasi dari pihak Ketimbang Ngemis Jakarta kepada publik dalam lingkup global.

## **2. Adanya Penggabungan media (Konvergensi)**

Terjadinya penggabungan atau pengintegrasian media-media berteknologi yang memberikan fungsi baru dalam memudahkan seseorang untuk melakukan proses komunikasi. Penggabungan

pemanfaatan media melalui hasil penelitian ditemukan pada tahap pengambungan (*coalescence*), Dimana Ketimbang Ngemis Jakarta yang mulai mendapat perhatian publiknya melakukan kerja sama dengan kelompok lain yaitu melalui pemanfaatan *website* Kitabisa.com untuk melakukan pengumpulan dana donasi. Hingga ditahap formalisasi (*bureaucratization*), Ketimbang Ngemis Jakarta mulai membuat halaman website sendiri untuk membuktikan keseriusan dari komunitas pada penyebaran informasi solia untuk gerakan sosial memberi dengan membeli. Halaman website Ketimbang Ngemis Jakarta sudah terhubung dengan akun instagram @ketimbang.ngemis.jakarta secara langsung. Sehingga, Pemanfaatan website juga sebagai one stop places untuk publik mencari informasi tentang Ketimbang Ngemis Jakarta karena menjadi pusat keseluruhan informasi dari berbagai media yang diberikan secara lebih detail. Selain itu juga, Penggabungan pemanfaatan media dapat terlihat pada pemanfaatan instagram yang dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta, dimana pada fitur insta live maupun insta story yang dengan adanya perekaman video yang dapat disiarkan secara langsung dapat menghasilkan video yang mampu memperlihatkan secara langsung keadaan atau kegiatan yang sedang dilakukan ketimbang ngemis Jakarta sehingga dapat memudahkan publik

maupun followers ketimbang ngemis Jakarta dalam berkomunikasi dan mengetahui kegiatan yang sedang dilakukan. Ketimbang Ngemis Jakarta juga terus melakukan konvergensi media dengan terus membuat akun media sosial lainnya untuk lebih menjangkau publik onlinenya saat ini dan tetap menjadikan *Instagram dan Website* sebagai media utama komunikasi bagi Ketimbang Ngemis Jakarta.

### **3. Adanya Perubahan penggunaan media (Kompleksitas)**

Perubahan penggunaan media baru dapat juga terjadi karena tekanan dari faktor internal maupun eksternal dalam proses komunikasi. Melalui hasil penelitian dapat terlihat adanya perubahan penggunaan media baru pada tahap hasil atau penurunan (*decline*), dimana perkembangan pengikutnya yang tumbuh semakin banyak dikarenakan hasil dari penggunaan media baru yang benar-benar dimanfaatkan secara maksimal sebagai alat komunikasi utama dari awal tahap kemunculannya hingga sekarang ini, menjadikan pemanfaatan media pada tahap hasil atau penurunan ini terlihat justru menjadi watchdog atau peringatan saat gerakan sosial tidak lagi mengembangkan aksi kampanyenya dan kurangnya pembaharuan-pembaharuan didalam komunitas.

Berdasarkan uraian diatas, melalui analisis dari hasil penelitian pada setiap tahapan gerakan sosial yang dilakukan komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta melalui pemanfaatan media baru yaitu *instagram* dan *website*, dapat disimpulkan bahwa dalam proses kemunculan, pengabungan, formalisasi, bahkan penurunan atau hasil menunjukkan bahwa gerakan sosial yang dilakukan Ketimbang Ngemis Jakarta tersebut telah mengaplikasikan Teori Mediamorfosis. Hal ini dapat terlihat adanya prinsip kunci perubahan dari Teori Mediamorfosis yaitu Koevolusi, Konvergensi, dan Kompleksitas yang dapat menjelaskan perubahan apa saja yang terjadi disetiap tahapan gerakan sosial melalui pemanfaatan media baru. Sehingga dapat dijelaskan pemanfaatan media baru telah merubah sistem kerja gerakan sosial yang hingga kini banyak aktivitas gerakan sosial tidak lepas dari adanya penggunaan media baru. Pada komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta, penggunaan media baru bahkan telah dilakukan sejak awal pendiriannya hingga sampai saat ini.

#### **4.3.2. Pemanfaatan New Media pada Gerakan Sosial yang dilakukan Ketimbang Ngemis Jakarta dalam perseptif New Social Movement**

Melalui pemanfaatan media baru ini juga dapat terlihat bentuk dari gerakan sosial yang dilakukan Ketimbang Ngemis Jakarta adalah bentuk dari gerakan sosial baru (New Social

Movement). Karena gerakan sosial memberi dengan membeli yang dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta memenuhi empat kriteria gerakan sosial baru, yaitu :

1. Ideologi dan tujuan yang dibangun oleh komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta berupaya untuk menyelesaikan permasalahan kebiasaan kurang baik yang terjadi di masyarakat yaitu mengemis dan memberikan uang pada pengemis sehingga menjadikan cara instant untuk menghasilkan uang yang berdampak meningkatnya jumlah pengemis lantaran malas. Ketimbang Ngemis Jakarta berupaya untuk menunjukkan bahwa masi banyak yang berkerja keras dan menolak untuk mengemis, sehingga mengajak masyarakat untuk lebih baik memberi dengan memmbeli melalui sebuah gerakan. Hal tersebut berbeda dengan Gerakan Sosial Lama yang ideologi dan tujuannya difokuskan pada kepentingan ekonomi-material bukan kondisi sosial.
2. Taktik dan pengorganisasian yang dibentuk dan disusun oleh Ketimbang Ngemis Jakarta tidak lagi mengikuti model pengorganisasian serikat buruh dan model politik kepartaian, melainkan fokus terhadap perubahan pada masyarakat dan penyebaran informasi seperti muncul kegiatan-kegiatan untuk mengapresiasi mereka yang menolak mengemis dan berkeja

keras dan melakukan kampanye gerakan sosialnya melalui media sosial dalam upaya penyebaran informasi.

3. Partisipan dan aktor dalam gerakan sosial memberi dengan membeli yang dilakukan Ketimbang Ngemis Jakarta berasal dari kalangan masyarakat biasa, artis, pemuda, mahasiswa dan macam-macam profesi. Sedangkan, pada gerakan sosial lama partisipan dan aktor terkotak-kotakkan dimana hanya ada golongan kaum proletar, kaum petani dan buruh. Gerakan sosial yang menganut Teori *New Social Movement* tidak ada sistem pengkotak-kotakan atas kelas, sehingga semua diposisikan sama yaitu sebagai masyarakat atau publik. Partisipan dan aktor pada Ketimbang Ngemis Jakarta dapat terlihat dari publiknya yang dapat memberikan dan berbagi informasi mengenai solia tanpa melihat latar belakang dan hanya fokus pada satu tujuan yaitu membantu mempromosikan dagangan solia.
4. Medan dan area aksi Gerakan Sosial Baru melewati batas region, dimana aksi dimulai dari aras lokal hingga internasional, sehingga terwujud menjadi gerakan transnasional. Pada Ketimbang Ngemis Jakarta gerakan medan dan area sudah masuk ke ranah nasional dimana Ketimbang Ngemis Jakarta merupakan bagian dari region dari Ketimbang Ngemis yang juga sudah tersebar diseluruh Indonesia. Selain itu juga, sudah

melakukan kampanye gerakan sosialnya ke seluruh Indonesia dengan membangun Website yang dapat diakses secara global.

Berdasarkan uraian diatas dapat menjelaskan bahwa gerakan sosial yang dilakukan Ketimbang Ngemis Jakarta merupakan gerakan sosial baru yang berbeda dengan gerakan sosial lama karena memenuhi empat kriteria diatas dan telah mengaplikasikan teori *New Social Movement*. Dimana keutamaan dari teori *New Social Movement* adalah terjadinya perbaikan sesuai dengan isu-isu yang berkembang di masyarakat, bukan sekedar isu ekonomi, melainkan isu-isu sosial yang berada di masyarakat. Teori *New Social Movement* hadir sebagai bentuk perkembangan terkini dan konsep gerakan sosial baru hadir untuk mengoreksi prinsip-prinsip, strategi, aksi ataupun pilihan ideologis yang digunakan gerakan sosial di masa sebelumnya. Meskipun demikian, baik gerakan sosial lama maupun gerakan sosial baru memiliki dasar-dasar tujuan yang sama, yakni keinginan untuk melahirkan sebuah perubahan sosial sebagaimana dicita-citakan. Namun, sesuai dengan perkembangan zaman, kemunculan gerakan sosial baru sebagai bentuk perkembangan terkini, hal ini dapat terlihat melalui pemanfaatan instagram dan website yang dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta dalam gerakan sosial memberi dengan membeli.



## BAB. V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis kualitatif yang telah dilakukan pada Ketimbang Ngemis Jakarta dalam memanfaatkan media baru melalui *instagram dan website* untuk melakukan gerakan sosial memberi dengan membeli, maka dapat diambil kesimpulan yang sesuai dengan identifikasi masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Pada tahap kemunculan (*Emergence*) pemanfaatan new media dalam gerakan sosial memberi dengan membeli yang dilakukan oleh komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta yaitu (1) penyebaran isu-isu melalui Pesan Persuasif, (2) pemanfaatan *instagram* pada penulisan caption serta pemilihan waktu saat memposting. (3) adanya kuis atau challenge untuk menarik perhatian publik agar ikut membantu memperoleh dan menyebarkan informasi.
2. Pada tahap pengabungan (*Coalescence*) pemanfaatan new media dalam gerakan sosial memberi dengan membeli yang dilakukan oleh komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta yaitu (1) postingan *live report* kegiatan saat sedang dilakukannya suatu aksi. (2) partisipasi *public figure* atau *Selebgram*. (3) Pemanfaatan fitur hastag untuk membantu melihat antusias para pengikutnya dalam mereposting informasi sosok mulia.

3. Pada tahap formalisasi (*Bureaucratization*) pemanfaatan new media gerakan sosial memberi dengan membeli yang dilakukan oleh komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta yaitu (1) Pembuatan pemanfaatan halaman *Website*. (2) Pemanfaatan fitur *instalive* dan *instastory*.
4. Pada tahap hasil atau penurunan (*decline*) pemanfaatan new media dalam gerakan sosial memberi dengan membeli yang dilakukan oleh komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta yaitu (1) Adanya perubahan tampilan feed *Instagram* . (2) Memperbanyak tampilan artikel pada halaman *Website*.

## 5.2. Saran

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Praktisi Ketimbang Ngemis Jakarta

Peneliti menyarankan untuk menghidupkan kembali semangat kegiatan gerakan sosial memberi dengan membeli dengan memperbanyak kegiatan seperti *KNJSocial Experiment* atau *KNJCampignProject*, dan Sebaiknya penggunaan *instalive* maupun *instastory* tidak hanya dilakukan pada saat ada kegiatan tertentu saja, akan tetapi dilakukan juga saat penyerahan eksekusi donasi sosok mulia. Karena dapat membangun kepercayaan publik, yang mana dengan kepercayaan publik dapat menjadi dasar gerakan sosial untuk berkembang dan mapan.

## 2. Bagi para aktivis dan organisasi masyarakat sipil

Penelitian ini ingin menunjukkan pemanfaatan media baru (*New Media*) *instagram* dan *website* yang maksimal dapat membantu setiap pembangunan gerakan. Keterbatasan dana bukan hambatan untuk menjangkau massa dan melakukan aktivitas. Banyak kegiatan yang bisa dilakukan secara online untuk tetap eksis di tengah masyarakat dan membangun kebersamaan diantara partisipan. Melihat dinamika yang dialami Ketimbang Ngemis Jakarta pun dapat memberi inspirasi bagi gerakan lain.

## 3. Bagi peneliti dengan tema serupa

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan pelajaran dan refleksi bagi penelitian akan datang dengan tema serupa. Salah satu keterbatasan penelitian ini ialah peneliti memiliki keterbatasan wawancara. Oleh karena itu apabila dilakukan penelitian selanjutnya maka peneliti menyarankan agar dapat terlibat lebih dalam sehingga dapat melihat fenomena dari perspektif yang tidak hanya di permukaan. Terakhir, peneliti menyarankan untuk dilakukan lebih banyak penelitian komunikasi di bidang pemanfaatan *new media*. Karena Peneliti merasa menarik melihat fenomena *new media* yang kini marak digunakan oleh generasi muda millennial untuk sadar akan isu-isu sosial dengan melakukan gerakan sosial.

## Daftar Pustaka

- Amalia Pulungan dan Royseptia Abimanyu. 2005. *Bukan Sekedar Anti Globalisasi*. Jakarta: IGJ dan WALHI.
- Ardianto, dkk. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Rekatana Media.
- Bungin Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Denis McQuail. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory Sixth Edition*. London: SAGE Publication Ltd.
- Djaman Satori & Aan Komariah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Elvinaro Ardianto. Q-Aness, Bambang. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung : Simbosa.
- Everett M. Rogers. 1986. *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Press.
- Fadhillah Putra dkk. 2006. *Gerakan Sosial, Konsep, Strategi, Aktor, Hambatan Dan Tantangan Gerakan Sosial Di Indonesia*. Malang : PlaCID's dan Averroes Press.
- Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*. Yogyakarta: Benteng Budaya.
- Frommer, Dan. 2011. *Here's How To Use Instagram*. Business Insider. 18
- Johnson, Burke dan Larry. 2012. *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. California.
- Kartodirdjo, S. 1992. Ratu Adil. Jakarta: Sinar Harapan.
- Kaveri Subrahmanyam & David Smahel. 2011. *Digital Youth : The Role of Media In Development*. London: Springer.
- Kertajaya Hermawan. 2008. *Arti Komunitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kother, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Macionis, John J. 2014. *Sociology, 15th Ed*. New Jersey: Pearson.

- Moleong, Lexy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Grafindo.
- Rachmat Kriyantono. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Severin, Werner J dan James W. Tankard. 2008. *Teori Komunikasi*. Kencana. Jakarta.
- Soenarno. 2002. *Makalah Kekuatan Komunitas Sebagai Pilar Pembangunan Nasional*. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: R&D Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: R&D Alfabeta.
- Suharko. 2006. *Gerakan Sosial: Konsep, Strategi, Aktor, Hambatan dan Tantangan Gerakan Sosial di Indonesia*. Jakarta: Averroes Press.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- William Outhwaite. 2008. *Kamus Lengkap Pemikiran Sosial Edisi ke-2*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Yuhefizar, dkk. 2009. *Cara Mudah Membangun Website Interaktif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

### **Sumber Lain :**

- <https://dailysocial.id/post/apa-ituinstagram?number=2015091777844> Diakses pada tanggal 5 Januari 2017 jam 21.17 WIB
- <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta> Diakses pada tanggal 13 Desember 2016 jam 22.33 WIB
- Sihabudin, Ahmad. 2017. *Mediamorfosis Pers di Era Digital*. Diakses pada 16 Maret 2017 jam 10.19 WIB dari <http://epaper.kabar-banten.com/read.php?page=20170215>
- [www.demokrasidigital.net/](http://www.demokrasidigital.net/) Diakses pada tanggal 13 Desember 2016 jam 23.55 WIB
- [www.dinsos.jakarta.go.id](http://www.dinsos.jakarta.go.id) Diakses pada 5 Januari 2017 jam 14.33 WIB
- [www.ketimbangngemisjakarta.org](http://www.ketimbangngemisjakarta.org) Diakses pada 5 Desember 2016 jam 13.45 WIB
- [www.wikipedia.org/wiki/instagram](http://www.wikipedia.org/wiki/instagram) 19 20 Diakses pada tanggal 5 Januari 2017 jam 19.55 WIB

# LAMPIRAN

## Biodata Informan Kunci

### Informan Kunci I



Nama Lengkap	: Abdul Choliq Akbar
Tempat, Tanggal Lahir	: Jakarta, 2 Agustus 1992
Alamat	: Jl. Dharmawanita 5 no. 24 Rawabuaya – Jakarta Barat
Jabatan	: CEO Ketimbang Ngemis Jakarta dan Pembuat Halaman Website <a href="http://ketimbangngemisjakarta.org">ketimbangngemisjakarta.org</a>
Pekerjaan	: Wiraswasta
Pendidikan Terakhir	: -
Akun <i>Instagram</i>	: @oliqakbar
Hari/Tanggal Wawancara	: Sabtu, 2 September 2017
Lokasi Wawancara	: Murai Caffé, Jakarta Barat.

## Informan Kunci II



- Nama Lengkap : Misbiroh
- Tempat, Tanggal Lahir : Pernalang, 1 Juli 1993
- Alamat : Jl. Dharmawanita 4 No.17  
Rawabuaya – Jakarta Barat
- Jabatan : Secretary I Ketimbang Ngemis  
Jakarta dan admin pengelola akun  
@ketimbang.ngemis.jakarta
- Pekerjaan : Direktur Marketing  
PT. Anugrah Muda Indonesia
- Pendidikan Terakhir : S1 Komunikasi – Universitas Mercu  
Buana
- Akun *Instagram* : @iroh\_misqima
- Hari/Tanggal Wawancara : Sabtu, 2 September 2017
- Lokasi Wawancara : Murai Caffe, Jakarta Barat.



## Transkrip Wawancara Informan Kunci

**Informan Kunci I** : Abdul Choliq Akbar

**Jabatan** : CEO dan Pembuat Halaman Website Ketimbang Ngemis Jakarta

**Waktu Wawancara** : Sabtu, 2 Agustus 2017. Pukul 19.00 WIB

**Lokasi Wawancara** : Murai Coffe, Jakarta Barat

### **Pertanyaan Tentang Ketimbang Ngemis Jakarta**

**Peneliti** : **Bagaimana awal mula terbentuknya komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta?**

**Bang Oliq** : Awal mulanya banget tuh dari hobi Bang Rizki, dia hobi memotret. Nah, awalnya Bang Rizki sedang memotret disekitar Kota Jogja, kemudian ada seorang ibu yang masih sehat badannya mengemis. Selang beberapa saat kemudian Bang Rizki juga melihat mbah-mbah yang sudah tua renta tapi masih berusaha untuk jualan, bukan mengemis. Karena hal tersebut akhirnya dia bikin akun instagram untuk sekedar berbagi hasil fotonya dan berniat membantu mempromosikan jualan para mbah-mbah yang dia foto di akun Instagram-nya. Ternyata menjadi viral dan responnya sangat antusias dari para pemuda diberbagai daerah. Salah satunya Yona sama beberapa temen juga yang pengen bikin ketimbang ngemis ada dikota Jakarta. Karena kita mau menggerakkan wilayah jakarta, karena memang belum ada dan juga kan emang udah terkenal banget tuh di Jakarta banyak

pengemisnya hehe. Makanya kita mau tunjukkan bahwa masih ada loh orang ditengah keterbatasan mereka masih berusaha tanpa mengemis. Selain itu juga yang kita tau akun Ketimbang Ngemis itu cuma sekedar membantu memposting dari kisah-kisah yang mengharukan belum ada gerakan atau terjun ke lapangan buat bantu langsung, nah dengan kita buat gini kan kita bisa survey, sharing dan langsung mendatangi yang mau kita bantu. Jadi ga cuma posting doang tapi ada gerakan aksi nyatanya gitu.

**Peneliti** : **Apa kegiatan utama dari Ketimbang Ngemis Jakarta ?**

**Bang Oliq** : Semua kegiatan yang kita lakukan pasti mengarah pada Gerakan sosial yaa. Dimana gerakan sosial yang Ketimbang Ngemis Jakarta lakukan berada dibawah naungan Ketimbang Ngemis pusat yang dibuat Bang Rizki. Bedanya Ketimbang Ngemis pusat hanya fokus dengan merepost setiap solia maupun kegiatan dari setiap daerah, bisa dibilang hanya fokus pada online-nya saja. Sedangkan kegiatan Ketimbang Ngemis Jakarta selain menginformasikan dan menyebarkan tentang sosok mulia di berbagai media sosial kami. KNJ juga senantiasa melakukan aktivitas dan menjaring dukungan dari para followers akun kita seperti adanya kuis atau challenge agar lebih memancing follower atau publik kita untuk berpartisipasi dalam berbagi informasi sosok mulia, dan ada juga survei maupun eksekusi donasi gitu. Nah, Selanjutnya, setelah melihat antusias masyarakat Jakarta

atau followers KNJ yang begitu besar, kami mulai melakukan kampanye atau sosialisasi berupa tindakan nyata dengan mengajak masyarakat Jakarta untuk melakukan gerakan sosial memberi dengan membeli ini. Dan biasanya kita lakukan di acara CFD di bundaran HI dan kadang-kadang juga ada temen artis yang mau ikutan membantu serta berpartisipasi buat mensosialisasikannya salah satunya waktu awal kita melakukan sosialisasi ada 5romeo. Karena sosialisasi dari publik figure bisa sangat menarik perhatian publik yaa. Selain itu juga kita ada diskusi terbuka, maupun kegiatan lainnya dimana publik atau followers kita dapat bertemu secara langsung dan tanya-tanya langsung untuk mengetahui lebih dalam baik mengenai KNJ maupun solianya dan setiap selesai kegiatan pasti kita selalu adain evaluasi.

**Peneliti : Apakah Ketimbang Ngemis Jakarta memiliki kerja sama dengan public figure atau kelompok-kelompok tertentu ?**

**Bang Oliq :** Ada yaa tapi ga semua bisa kita ajak kerja sama karena biasanya kita menghindari kelompok-kelompok atau tokoh public figure yang berbau politik gitu, soalnya kita ga mau nantinya malah jadi tersertir untuk kepentingan tertentu sedangkan fokus kita hanya ingin membantu tanpa ada embel-embel segala macam hehe Untuk public figure sih biasanya mereka yang emang udah tau KNJ sendiri yang minta untuk ikut berpartisipasi atau juga karena

adanya hubungan pertemanan dengan member KNJ, terus untuk hubungan dengan kelompok saat ini sih yang kita ajak kerja sama tuh dari tim kitabisa.com. Melalui kerja sama dengan kitabisa.com, kita bisa mengalang dana donasi untuk difokuskan padaa sosok mulia yang memang membutuhkan bantuan lebih, kaya sosok mulia yang memang sudah tua dan tinggal sendirian tapi rumahnya tidaak layak huni itu kita bantu mengalangkan donasi lewat kitabisa.com. Jadi untuk proyek yang sifatnya membantu dalam jangka panjang KNJ berkejasama dengan Kitabisa.com, sedangkan untuk jangka pendeknya seperti eksekusi bulanan sosok mulia dan kegitan lainnya KNJ berkejasama dengan shabat-shabat KNJ yaitu followers KNJ baik itu untuk ikut berpartisipasi bisa dengan menitipkan amanah langsung mentransfer ke nomer rekening yang ada di BIO akun instagram kita atau bisa juga bisa dengan membeli marchendaise, dimana keuntunganya untuk kegitan KNJ juga dan membantu mengkampanyekan gerakan melalui marchendaise gitu. Dan memang saya akui semua proyek ini dapat berjalan dengan baik dan sukses karena adanya bantuan dari public figure di Instagram yang ikut membantu menyebarkan informasi sehingga dapat dengan mudah memperoleh kepercayaan dari publik.

**Peneliti : Adakah struktur organisasi yang mengatur Ketimbang Ngemis Jakarta?**

**Bang Oliq** : Ada yaa tapi struktur organisasi ini dibuat hanya untuk pengelolaan komunitas dan juga untuk koordinasi kegiatan yang dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta. Sedangkan untuk pengelolaan pada gerakan sosial, siapapun bisa ikut aktif mengkampanyekan gerakan memberi dengan membeli ini bebas, bisa siapa saja dan darimana saja, sehingga sulit dihitung jumlah pastinya. Dan untuk sementara ini, jumlah anggota Ketimbang Ngemis Jakarta ada 40 orang yaa, volunteernya ada sekitar 10 orang. Walau ada segitu yaa biasanya ada seleksi alam, dimana tidak semuanya terkadang bisa ikut serta ahaha. Oya kalau mau liat para pengurusnya bisa cek di website kita aja di [ketimbangngemisjakarta.com](http://ketimbangngemisjakarta.com). Pengurus-pengurus yang ada di halaman website adalah para penanggungjawab Ketimbang Ngemis Jakarta periode 2017-2018. Dan karena ini adalah berbentuk kegiatan gerakan, dalam prakteknya pekerjaan kami saling membantu antarkoordinator per divisi dengan sistem saling meng-cover. Akan tetapi tanggung jawab pekerjaan utama tetap dipegang jabatan masing-masing koordinator divisi.

**Peneliti** : **Apa saja divisi yang ada dalam Ketimbang Ngemis Jakarta dan jelaskan pembagian tugas dan peran masing-masing?**

**Bang Oliq** : Divisi kita ada 5 (lima) pembagian yaa yang masing-masing punya pemimpin koordinatornya, yang pertama itu ada divisi *Internal Team Development* atau ITD. Nah divisi ini mengurus

hubungan internal Ketimbang Ngemis Jakarta. Seperti bertugas untuk melakukan perekrutan volunteer dan memberi, mempersatukan serta mengembangkan antar divisi melalui ide-ide kreatif. Terus ada divisi *Field Executor*, divisi ini bertugas melakukan survey dan bertanggungjawab atas kegiatan penyerahan donasi serta menjadi sumber informasi data para sosok mulia. Ada juga divisi *Public Relation* yang memang harus ada ya hehe. Divisi menjadi pemberi informasi para sahabat Ketimbang Ngemis Jakarta dan internal team, memastikan sosial media selalu update setiap harinya baik mengenai sosok mulia maupun kegiatan yang dilakukan serta mempersiapkan promosi kegiatan yang akan atau sedang dilakukan Ketimbang Ngemis Jakarta. Divisi *Public Relations* juga bertugas untuk mendesain informasi yg didapat dari internal team. Didalam divisi ini dalam mengupdate media sosialnya dibagi lagi menjadi tim media sosial seperti instagram dan tim website. Lalu ada divisi *Purchasing & Merchandising*, dimana bertugas mengatur pembelanjaan donasi. Donasi yang diberikan untuk solia selain donasi tunai, ada kebutuhan lainnya yaitu sembako dan pakaian. Serta membantu pembuatan merchandise dan menjualnya untuk dipergunakan sebagai dana operasional / event yang diselenggarakan Ketimbang Ngemis Jakarta. Dan yang terakhir tapi juga sangat penting yaa, divisi *Documentation* yang memiliki tugas untuk

mengumpulkan dokumen mengenai seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta seperti menjadi notulensi gathering, membuat dan mengedit video serta mengabadikan setiap kegiatan yang dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta termasuk survey dan penyerahan donasi. Divisi ini bisa dibilang merupakan pusat data dokumentasi dari Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta.

**Peneliti : Apakah Ketimbang Ngemis Jakarta sudah merasa puas dan sudah mencapai tujuannya untuk saat ini ?**

**Bang Oliq :** Untuk saat ini bisa dibilang puas dengan banyaknya publik maupun followers kita yang terus bertambah dan mulai sadar dalam melakukan gerakan memberi dengan membeli serta selalu antusias disetiap kegiatan gerakan sosial yang kita lakukan sehingga banyak info mengenai sosok mulia yang viral, banyak akun-akun terkenal lainnya diluar akun ketimbang ngemis yaa yang ikut berbagi info soal sosok mulia juga dan puas juga karena kami KNJ dapat mewakili seluruh Ketimbang Ngemis diberbagai kota saat diundang pada acara baik ditv maupun diradio sebagai pembicara mengenai gerakan sosial ini sehingga kami bisa lebih memperkenalkan dan mengkampanyekan secara lebih luas lagi yaa. Walaupun begitu merasa puas dengan apa yang kami capai sekarang bukan berarti membuat kami berhenti sampai disini. Karena kita KNJ akan selalu membuat target-target baru

yang intinya ingin membantu mereka yang dalam keterbatasan tapi masi berkerja keras dan menolak mengemis dan ingin menyadarkan masyarakat juga, jadi selama masi ada sosok mulia tersebut kami akan terus berusaha untuk membantu baik dalam pemberian donasi maupun dengan terus menyadarkan masyarakat atau publik untuk lebih baik membantu dengan membeli dibanding membantu dengan memberi begitu saja kepada pengemis yang dapat menumbuhkan rasa pemalas dalam mendapatkan uang dan tidak mau berkerja keras. Yaa jadi, kami akan terus berkembang secara independent, dan memilih kerja sama dengan pihak yang tidak ada kepentingan politik atau pihak-pihak lain yang nantinya akan menyetir kegiatan dari komunitas ini yaa. dan kami juga akan terus membuat berbagai kegiatan yang insyaallah mampu mendorong kesadaran masyarakat agar lebih baik memberi atau membantu mereka yang sudah berusaha tanpa meminta-minta.

**Peneliti** : **Apa saja harapan dan keinginan yang ingin dicapai oleh Ketimbang Ngemis Jakarta untuk kedepannya?**

**Bang Oliq** : Untuk harapan Kedepannya yaaa semoga kami bisa terus terus berkembang dan gerakan sosial ini tidak pernah berhenti hanya karena sudah merasa puas atau adanya persoalan karena niatnya baik semoga selalu diberikan kemudahan untuk terus mengerjakan dalam membantu sesama yang masi berusaha



ditengah keadaan sulit tanpa meminta-minta. serta kami menginginkan memiliki banyak anggota lagi yang bergabung dengan tim KNJ agar pembagian tugas serta tanggung jawab dapat terbagi bebannya secara rata dan kedepannya semoga KNJ mampu menyewa satu tempat berkumpul untuk alamat nyata kami yaang buakan lagi ditaman hehe.

### **Pertanyaan Tentang Website Ketimbang Ngemis Jakarta**

**Peneliti : Apa yang melatarbelangi Ketimbang Ngemis Jakarta untuk menciptakan Website?**

**Bang Oliq :** Pembuatan website ini jadi salah satu strategi kampanye untuk gerakan sosial kita yang baru saja launching awal tahun 2017 dan hal ini juga supaya dapat dijadikan poin plus untuk menilai kami lebih serius, dalam artian kami tidak hanya mengejar penyebaran informasi di media sosial saja, tetapi kami ingin adanya tindakan berkelanjutan setelah banyaknya perhatian antusia publik pada akun instagram kami. Dimana melalui konten website yang berisikan artikel, foto atau video yang menyangkut beberapa tindakan nyata lanjutan dari penyebaran informasi yang nantinya dapat digunakan untuk memancing orang untuk melihat, mau mengikuti, hingga melakukannya. Oyaa, nama website kita itu [ketimbangngemisjakarta.org](http://ketimbangngemisjakarta.org) yaa jadi pemilihan .org untuk menunjukkan domain organisasi atau lembaga non profit sehingga ini mampu menunjukkan jika Ketimbang Ngemis Jakarta sebagai salah satu lembaga non profit.

**Peneliti : Siapa yang menangani keseluruhan mulai dari perancangan dan pengelola Website ini?**

**Bang Oliq** : Untuk pembuatan website saya sendiri pada awalnya. Dan untuk keberlanjutannya ada beberapa member KNJ yang kita pilih untuk menangani perancangan dan pengelolaan konten website yang membentuk satu tim khusus website Ketimbang Ngemis Jakarta.

**Peneliti** : **Jelaskan apa yang menjadi titik fokus awal Ketimbang Ngemis Jakarta pada perancangan Website ?**

**Bang Oliq** : Pada awalnya, kami berdiskusi nih gimana caranya membuat rancangan website yang sederhana tetapi efektif dan efisien. Sehingga akhirnya kami lebih menitik beratkan pada rancangan meng-klik sekali isi yang dituju akan langsung muncul. Dengan harapan memudahkan pengguna internet dalam mengakses website kami. Dengan titik fokus konten website berupa keseluruhan kegiatan rutin KNJ, seperti eksekusi solia maupun KNJSocialExperiment serta konten lainnya berupa cerita relawan KNJ, dan kegiatan internal. Nah, tujuan pembuatan website ini adalah agar sahabat KNJ lebih tau secara lengkap tentang cerita setiap eksekusi solia dan lebih mengenal tentang apa saja yang dilakukan KNJ, baik dari kegiatan maupun setiap anggota-nya dan juga untuk mewakili segala informasi yang dikomunikasikan secara lebih utuh dan jelas bila informasi dari media sosial kami terasa masi kurang karena keterbatasan penulisan captions.

**Peneliti** : **Adakah anggaran yang diberikan untuk pembuatan dan pengelolaan website? dan berapa besar kira-kira**

**pembiayaannya? Dan darimana asal biaya untuk pengelolaannya?**

**Bang Oliq** : Ya ada, untuk biaya website kira-kira biayanya 3 jutaan dan itu sudah termasuk penyewaan hosting selama 1 tahun, dimana sumber uang tersebut berasal dari uang kas pribadi seluruh member KNJ yang pengumpulannya setiap bulan sekali.

**Peneliti** : **Informasi apa saja yang dimuat dalam website?**

**Bang Oliq** : Yang pasti tentang KNJ dari mulai contact person member yang bisa dihubungi untuk yang ingin berdonasi, tempat kita ngadain meet up dan kapan kita ngadain project selanjutnya, serta informasi tentang keberadaan solia yang di post oleh sahabat KNJ. Intinya segala aktivitas dan informasi tentang Ketimbang Ngemis Jakarta yang mana semua informasi itu dibungkus menjadi satu dalam website. Sehingga ini memungkinkan untuk dijadikan sebagai database atau pengarsipan segala informasi dan kampanye gerakan sosial yang dilakukan KNJ sendiri.

**Peneliti** : **Jelaskan bagaimana website tersebut berperan dan bermanfaat dalam komunikasi untuk menggerakkan kegiatan sosial yang dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta ?**

**Bang Oliq** : Peran website bagi kami dapat mempermudah komunikasi dari pihak KNJ kepada publik dalam lingkup global. Selain itu pada ranah online, penggunaan website mampu menjadi brand image dan memiliki sesuatu yang lebih pada kepercayaan dan value

(nilai). Kami juga berharap bahwa website ini mampu menjadi one stop places untuk publik mencari informasi tentang Ketimbang Ngemis Jakarta. Karena bagi kami semakin banyak artikel yang kami buat, semakin banyak pula informasi yang kami berikan kepada publik untuk mengetahui apa yang kami lakukan.

**Peneliti : Sedangkan berbicara masalah komunikasi, adakah fitur yang digunakan untuk melakukan komunikasi dalam website?**

**Bang Oliq :** Untuk saat ini sih belum ada yaa, karena yaa website ini dibuat masi untuk difokuskan sebagai media informasi dan pengarsipan. Jika ingin melakukan komunikasi berupa interaksi dua arah, kami telah menyediakan media lain untuk menunjang hal tersebut, yaitu bisa melalui akun instagram kami atau chat pribadi dengan nomer admin yang sudah kami cantumkan.

**Peneliti : Apakah ada hambatan dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye pada kegiatan gerakan sosial di halaman Website?**

**Bang Oliq :** Untuk saat ini sih hambatannya biaya website aja yang hasil pantungan dari uang kas yang kadang tidak sampai 3 juta karena untuk keperluan lain, sedangkan kita ga ingin menggunakan dana dari donatur karena donatur difokuskan hanya untuk membantu para solia ataupun kegiatan yang diadakan. Tapi sejauh ini yaaa hanya itu laah hambatannya hehe

**Peneliti : Bagaimana menurut anda penggunaan halaman Website [Ketimbangngemisjakarta.org](http://Ketimbangngemisjakarta.org) sejauh ini?**

**Bang Oliq** : Sejauh ini website memiliki peranan yang sama pentingnya dengan akun instagram kami, karena segala macam informasi dan identitas dari gerakan ini berada di website dan untuk memperlihatkan bahwa gerakan kami merupakan bentuk yang serius dengan memiliki halaman website. Karena kami tidak memiliki lokasi tetap atau alamat tetap, atau bisa dibidang kantor, dalam bentuk fisik yang nyata. Kami hanya memberikan alamat tempat kami biasanya menjadikannya sebagai titik kumpul yaitu di Taman Menteng.

**Informan Kunci II** : **Musbiroh**

**Jabatan** : **Sekretaris I dan Admin Pengelola akun *instagram* Ketimbang Ngemis Jakarta**

**Waktu Wawancara** : **Sabtu, 2 September 2017. Pukul 15.30 WIB**

**Lokasi Wawancara** : **Murai Coffe, Jakarta Barat**

#### **Pertanyaan Tentang Instagram Ketimbang Ngemis Jakarta**

**Peneliti** : **Apa yang melatarbelangi Ketimbang Ngemis Jakarta untuk menggunakan situs jejaring sosial Instagram ?**

**Ka Iroh** : Selain memang KNJ sendiri kan dari awal berdiri tahun 2015 hingga saat ini, kita tuh terbentuk dari media sosial instagram. Dan karena pada dasarnya juga Ketimbang Ngemis Jakarta membidik anak-anak muda dan karakteristik anak-anak muda itu untuk sekarang ini nih, mereka lagi lebih in-nya pada

penggunaan media sosial instagram dan kebanyakan mengakses melalui gadget, dan kebanyakan juga cenderung hanya mengambil paketan sosial media. Sehingga Ketimbang Ngemis Jakarta berkeinginan mampu hadir di channel-channel mereka, karena kita juga ingin mengarahkan kekepoaan anak muda yang ingin tau dengan ikut memanfaatkan media sosial kearah yang ga hanya nartistic saja tapi juga menggunakan media sosial untuk kegiatan atau aksi sosial, hal ini sangat membantu dalam penyebar KNJ sendiri sehingga membentuk jaringan KNJ yang sudah terbilang termasuk kuat selama 3 tahun berdiri ini.

**Peneliti** : **Bagaimana penggunaan akun Instagram diwaktu awal kemunculan dari Ketimbang Ngemis Jakarta ?**

**Ka Iroh** : Waktu awal-awal menggunakan instagram KNJ lebih sering berbagi konten dengan akun ketimbang ngemis pusat untuk menggiring followers dari daerah jakarta mengikuti akun kami. Karena akun dari ketimbang ngemis pusat hanya berisi informasi dari berbagai kegiatan yang dilakukan ketimbang ngemis berbagai daerah. Selain itu juga, kita menggunakan pesan persuasif disetiap postingan. Dimana, pesan persuasif yang kita gunakan dari waktu awal penggunaan instagram itu masi berupa ajakan buat bantu sebarin akun @ketimbang.ngemis.jakarta agar bisa dikenal dan dapat perhatian dari publik dulu yaa hingga kita memiliki followers dan bisa bertambah, dari adanya penambahan

followers tersebut dapat memperlihatkan mulai terbukanya perhatian publik kepada akun kita, sehingga akun kita yang memang bertujuan sebagai alat promosi dagangan solia dapat dimanfaatkan dengan baik karena memiliki nilai dari perhatian publik tersebut.

**Peneliti : Bagaimana menyebarkan informasi atau pesan untuk mengkampanyekan gerakan sosial Ketimbang Ngemis Jakarta di situs jejaring sosial Instagram ?**

**Ka Iroh :** Kita ada strategi khusus agar pesan atau informasi bisa diterima oleh followers maupun public yang membacanya di Instagram yaa dari cara tata bahasa penulisannya agak formal, santai, asik tapi harus tetap santun ya. Terus juga kata-kata seperti bercerita ketemu dengan solia-nya gitu. Setiap memberitahu alamat keberadaan solianya juga dengan jelas agar yang membaca dan ingin ikut membantu bertemu solia juga dapat dengan mudah menemukannya. Hal ini juga sama buat followers kita yang mau memberitahu keberadaan solia tapi biasanya kita ada tim lagi buat ngecek keberadaan solianya dulu, apakah benar keberadaan solianya di daerah tersebut dan apakah solianya memang pantas untuk kita bantu. Karena ada beberapa kasus juga, dimana keberadaan solianya yang berpindah-pindah dan sulit dicek keberadaannya dan ada juga yang solianya sudah terbilang cukup mapan dalam segi ekonominya. Jadi ketika posting tentang solia

memang benar-benar solia yang perlu dibantu dan sudah pasti keberadaannya ada didaerah tersebut, selain itu juga agar followers kita percaya dengan informasi yang kita sebarakan bukan berita hoax atau bohong gitu. Terus biasanya kita juga posting dengan menyapa dan quote penyemangat yang bisa nyentuh yang bacanya juga, kaya jangan banyak ngeluh, mereka aja yang sudah tua masi semangat dan kuat mencari nafkah hayoo hehe.

**Peneliti : Adakah ketentuan jadwal efektif dalam memposting penyebaran informasi mengkampanyekan gerakan sosial yang dilakukan Ketimbang Ngemis Jakarta di situs jejaring sosial Instagram ?**

**Ka Iroh :** Kalau untuk penjadwalan si biasanya kita memposting informasi gitu lebih pada pemilihan diwaktu-waktu prime-time ya. Kaya pas pagi kira-kira jam setengah delapanan. Ketika orang sedang berangkat kerja, berangkat kuliah gitu, misalnya dia lagi di kereta, bus atau mobil, sedang macet, dan disaat seperti itu bertemu solia, dan ketika membuka instagram melihat postingan kita merasa tersentuh dan lebih aware bisa ikut membantu dengan membeli dagangan mereka kan. Dan waktu makan siang jam dua belasaan sama pas waktu orang pulang kantor gitu.

**Peneliti : Adakah cara yang dilakukan Ketimbang Ngemis Jakarta dalam mendorong publiknya atau followers-nya untuk ikut serta dalam melakukan penyebaran informasi ?**



**Ka Iroh** : Ada, untuk mendorong penyebaran isu atau informasi gitu biasanya kita adain kuis atau challenge gitu. Kan lagi musim tuh challenge-challenge di media sosial. Nah, kalau di KNJ biasanya challenge cari foto atau video tentang solia gitu terus diberi captions yang informatif mengenai keberadaan sosok mulia. Nah, hadiahnya biasanya ada yang didonasikan buat solia ada juga yang buat pemenang itu sendiri gitu. Hal ini juga mendorong masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam berbagi informasi tentang solia yang mereka temui didaerah masing-masing sih.

**Peneliti** : **Apa saja konten yang terdapat di dalam akun Instagram Ketimbang Ngemis Jakarta ?**

**Ka Iroh** : Konten-konten yang ada di instagram kami tuh yang pasti harus selalu ada konten mengenai informasi solia baik itu dari shabat KNJ maupun dari KNJ itu sendiri. Terus ada juga konten tentang setiap kegiatan yang akan maupun yang sudah dilakukan, kita juga ada konten live report kegiatan gitu, waktu sebelum adanya insta story atau inta live dengan memposting foto maupun video kegiatan saat itu juga yang tujuannya sih agar followers kita juga bisa datang bergabung untuk melakukan sosialisasi bersama dengan tim KNJ atau kalo yang ga bisa hadir tetep bisa mengetahui kegiatannya dengan melihat postingan live report dari kita. Ada juga konten mengenai laporan eksekusi penyerahan donasi setiap bulannya, Ada konten open recruitment anggota baru

maupun volunteer KNJ, dan kita ada juga konten penjualan merchandise yang kita gunakan dalam kegiatan berdonasi untuk kebutuhan akan kegiatan yang diselenggarakan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta dengan membeli goods seperti baju maupun tas yang didesain sendiri oleh tim KNJ sendiri dan biasanya ada kata-kata atau quote yang bertuliskan ajakan ataupun pesan kampanye gerakan sosial dari KNJ gitu.

**Peneliti** : **Apakah Ketimbang Ngemis Jakarta dalam penyebaran informasi memiliki kerja sama atau bantuan dari public figure atau selebgram di Instagram ?**

**Ka Iroh** : Untuk kerja sama sih ga yaa karena KNJ ga ada dana tuh buat bayar paid promote akun kita ke akun IG selebgram atau public figure gitu hehe, tapi untuk bantuan iyaa sering biasanya karena ketertarikan mereka sendiri yang memamang ingin menyebarkan informasi tersebut. Bantuan dari Selebgram ini biasanya dengan melakukan pemostingn ulang informasi yang ada di Instagram gitu. Walau fitur repostng ini melalui aplikasi tambahan karena fitur ini bukan fitur resmi instagram tapi sangat membantu yaa. Tidak hanya dalam menyebarkan pesan informasi mengenai solia maupun kampanye kegiatan gerakan sosial tetapi juga ikut memperkenalkan akun @ketimbang.ngemis.jakarta ke ranah yang lebih luas lagi. Seperti ketika postingan dari KNJ direposting sama public figure seperti artis atau selebgram, kita tidak pernah

memaksakan atau meminta siapapun untuk mereposting tapi insyaallah ketika tersentuh pasti langsung reposting kan, apalagi kalau yang repostingnya artis yang memang memiliki massa tersendiri sehingga sangat berpengaruh dalam penyebaran informasi yang dapat menyebabkan postingan tersebut lebih cepat viral dan membentuk opini publik yang juga dapat menggerakkan massa secara langsung dampaknya juga dapat terlihat kan. Jadi yaa fitur reposting ini memang merupakan fitur yang paling penting bagi KNJ dalam penyebaran informasi kaya memperlihatkan kekuatan dari mulut ke mulut laah tapi kalo reposting ini akun ke akun gitu. Dan salah satu kasus reposting yang paling heboh dan berhasil yang pernah tim KNJ alami itu waktu akun alm. Mba jupe merposting informasi solia kita itu dampaknya langsung dangngan kakek diserbu pembeli ampe masuk pemberitaan media dan itu juga membuka peluang besar bagi kita jadi banyak yang tau tentang KNJ, banyak yang ikut donasi dan kita mulai diundang ke acara TV untuk lebih memperkenalkan tidak hanya KNJ tapi juga mewakili visi dan misi seluruh Ketimbang Ngemis di Indonesia.

**Peneliti : Fitur-fitur apa saja yang biasa dimanfaatkan dan sangat membantu dalam mengkampanyekan gerakan sosial yang dilakukan Ketimbang Ngemis Jakarta di situs jejaring sosial Instagram ?**

**Ka Iroh** : Ada dua fitur yang menurut saya sangat membantu penyebaran informasi KNJ ini selain fitur memposting foto maupun video yang pasti yaa hehe, terus fitur like dan komen yang bisa untuk langsung melihat tanggapan maupun respon opini dari mereka. Tapi fitur yang sangat membantu dalam penyebaran informasi seperti yang udah aku jelasin sebelumnya yaitu fitur reposting atau pemostingan ulang informasi dari akun yang berbeda yaa, Nah, fitur yang paling penting lainnya tuh fitur Hastag dan yang paling sering dimanfaatkan. Dimana pemanfaatannya bagi KNJ lebih kearah mengkatagorisasi postingan foto maupun video yang kita bagikan, sehingga memudahkan juga bagi para followers-nya dalam melakukan pencarian kata dan penggunaan hastag juga biasanya kita manfaatkan untuk mengamati postingan yang menarik perhatian publik melalui seberapa banyak postingan yang ada pada hastag tersebut yang menandakan banyaknya yang menyebarkan ulang informasi tersebut atau me-repostnya lagi. Untuk kata hastag yang biasa kita gunakan itu ada hastag #Ketimbanggemisjakarta. Hastag ini untuk hastag umum disemua postingan kita wajib pakai hastag ini, terus awal tahun 2017 kita ada kegiatan yang mampu mendorong gerakan sosial memberi dengan membeli yaitu #KNJCampingProject atau #KNJSocialexperiment. Setiap kita mengadakan acara sosialisasi gitu kita pasti gunakan hastag itu, dan ada juga hastag yang

memamang nama dari gerakan sosialnya yaitu hastag #memberidenganmembeli. Pemilihan kata pada semua hastag ini berguna sih bisa untuk memancing massa juga untuk mencari tau, kan anak muda jaman sekarang semakin keren hastagnya semakin banyak tuh yang akan tertarik terus pada cari tau deh hehe.

**Peneliti** : **Sedangkan berbicara lebih dalam mengenai penggunaan Instagram, apakah Ketimbang Ngemis Jakarta juga menggunakan fitur Instagram selain berbagi foto maupun video, misalnya seperti penggunaan insta live maupun insta story ?**

**Ka Iroh** : Iya, kita juga sering menggunakan insta live dan insta story dan itu sangat membantu untuk live report kita saat sedang melakukan acara atau kegiatan gerakan sosial dilapangan. Menurut saya adanya fitur ini tuh sangat bagus dan membantu banget yaa. Karena kebetulan juga pas awal kita adain kegiatan ini ada pembaharuan fitur instagram kaya instastory sama instalive gitu, nah dari situlah kita selalu live pas adain kegiatan itu biasanya juga saat kegiatan sedang dilaksanakan kita tersebar kedalam 5 titik dikota Jakarta, jadi untuk melakukan live video para admin akan saling menghubungi lewat kontak personal untuk mengetahui gilaran daerah mereka untuk melakukan live jadi tidak berebutan buat live video-nya dan ada jeda biar ga live terus-terusan dan buat instastory juga sama seperti itu, saling

menunggu waktu yang pas untuk mempostingnya bergantian. Jadi menurut saya sih dengan adanya instalive ini kita bisa melaporkan secara langsung kegiatan kita sama publik atau followers kita yaa yang sebelumnya kita hanya memposting foto kegiatan livereport sekarang followers kita yang ga bisa hadir saat kegiatan juga dapat melihat cuplikan langsungnya bahkan dapat mengomentari dan bertanya langsung dikolom komen di instalive kita dan langsung dapat jawaban langsung juga dari tim kita jadi yaa kita bisa ngelakuin kegiatannya baik secara offline maupun online kan.

**Peneliti** : **Apa saja harapan dan keinginan yang ingin dicapai oleh Ketimbang Ngemis Jakarta untuk kedepannya?**

**Ka Iroh** : harapan nya semoga KNJ makin banyak project-project baru buat bantu solia, anggotanya makin banyak dan kompak, donaturnya makin banyak, dan semoga masyarakat yang tau KNJ dapat tertanamkan sikapnya untuk membantu kearah yang lebih baik pokonya say no to mengemis lah hehe.

## Biodata Informan Pendukung

### Informan Pendukung I



- Nama Lengkap : Taufik Muharrom
- Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 22 Juli 1992
- Alamat : Jl. Mas Manggun Negara  
Karawaci- Tangerang Selatan
- Pekerjaan : Mainbord Repair  
PT. SBB Oppo Manufacturing
- Pendidikan Terakhir : S1 Teknik Elektro - UNIKOM
- Akun *Instagram* : @muharromtaufik
- Ket. : Followers Ketimbang Ngemis Jakarta
- Hari/Tanggal Wawancara : Minggu, 4 Juni 2017
- Lokasi Wawancara : Mall Kota Kasablanka, Jakarta Selatan.

## Informan Pendukung II



Nama Lengkap : Diana Sari Putri

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 13 Mei 1991

Alamat : Jl. Karya 2 No.31  
Grogol- Jakarta Barat

Pekerjaan : Staff Manajemen  
PT. Kawasan Berikat Nusantara

Pendidikan Terakhir : S1 Manajemen - UNSOED

Akun *Instagram* : @Dianasariputrii

Ket. : Followers Ketimbang Ngemis Jakarta

Hari/Tanggal Wawancara : Minggu, 20 Agustus 2017

Lokasi Wawancara : Taman Honda Tebet, Jakarta Selatan



### **Informan Pendukung III**



Nama Lengkap : Abah Omon

Umur : 75 Tahun

Alamat : Manggarai – Jakarta selatan

Pekerjaan : Tukang Sol Sepatu

Ket. : Sosok Mulia Ketimbang Ngemis  
Jakarta

Hari/Tanggal Wawancara : Minggu, 4 Juni 2017

Lokasi Wawancara : Mall Kota Kasablanka, Jakarta  
Selatan.

### **Informan Pendukung IV**



- Nama Lengkap : Nenek Soleha
- Umur : 70 Tahun
- Alamat : Kemayoran – Jakarta Pusat
- Pekerjaan : Menjual kue, Snack atau makanan ringan
- Ket. : Sosok Mulia Ketimbang Ngemis Jakarta
- Hari/Tanggal Wawancara : Minggu, 20 Agustus 2017
- Lokasi Wawancara : Taman Honda Tebet, Jakarta Selatan

## Transkrip Wawancara Informan Pendukung

**Informan Pendukung I : Taufik Muharrom (Followers KNJ)**

**Waktu Wawancara : Minggu, 4 Juni 2017, pukul 19.22 WIB**

**Lokasi Wawancara : Mall Kota Kasabelangka, Jakarta Selatan**

**Peneliti : Bagaimana anda mengetahui tentang komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta?**

**Bang Taufik :** Tau KNJ dari Instagram, dapet tag postingan temen di Instagram yang nyebarin keberadaan kakek-kakek, nenek-nenek yang masi jualan dan nolak mengemis gitu, terus langsung kepoin postingannya dari situ langsung tertarik buat cari tau terus lebih dalam informasi itu.

**Peneliti : Apakah anda mengikuti atau memfollowe akun *instagram* @ketimbang.ngemis.jakarta ?**

**Bang Taufik :** Yaa, saya langsung follow akun *Instagram* KNJ.

**Peneliti : Mengapa anda tertarik melihat maupun membaca postingan yang dituliskan Ketimbang Ngemis Jakarta di website maupun *Instagram* ? Apa kah anda juga akan memposting ulang informasi tersebut diakun anda?**

**Bang Taufik :** Kalau ada waktu luang saya sering liat-liat sih buat baca postingan KNJ tertarik karena saya ingin ikut membantu kalau kebetulan postingan solianya ada dideket daerah saya pasti langsung saya coba cari buat bantu beli dagangannya hehe. Dan kalau untuk reposting saya belum perna ikutan merepost karena belum sempet masi sebatas stalking IG KNJ aja hehe.

**Peneliti : Bagaimana menurut anda penggunaan hastag oleh Ketimbang Ngemis Jakarta ?**

**Bang Taufik :** kalau menurut saya penggunaan hastagnya bagus yaa bisa buat memancing antusias juga kan disetiap ada kegiatan, pasti anak muda sekarang kan kalau ikut kegiatan pengen posting foto pake hastag gitu kan, kaya acara sekarang ini hastagnya KNJCampaign Project dan saya ikut posting juga buat ikut memeriahkan kegiatan dengan hastag yang keren juga hehe.

**Peneliti** : **Pernakah anda ikut turut serta me-mentions atau memberikan tanggapan dikolom komentar baik di website maupun *Instagram* Ketimbang Ngemis Jakarta ?**

**Bang Taufik** : Pernah tapi ga terlalu sering sih.

**Peneliti** : **Bagaimana menurut anda interaksi para admin Ketimbang Ngemis Jakarta dalam menanggapi maupun merespon setiap komentar dari para followersnya ?**

**Bang Taufik** : Bagus interkasinya, adminya juga friendly nanngapannya dan bales setiap commennya pun bisa dibilang cepetlah.

**Peneliti** : **Apa saja kegiatan Ketimbang Ngemis Jakarta pada gerakan sosial ‘Memberi dengan membeli’ yang sudah anda ikut berpartisipasi ? Dan menurut anda bagaimana kegiatan tersebut ?**

**Bang Taufik** : Saya baru ikut kegiatan KNJ ini pertama kali karena sebelumnya saya hanya menonton melalui Live KNJ di Instagram. Setiap kali menonton siaran live atau insta storynya membuat saya ingin ikut berpartisipasi karena terlihat seru yaa, karena menurut saya kegiatan ini bagus yaa sangat positif buat mendorong anak muda agar lebih peka sama daerah sekitarnya terlebih membantu mereka yang sudah retan usianya tapi masi berjuang berkerja keras dengan berjualan daripada ngasi pengemis kan mending bantu mereka yang beneran ada usahanya kan. Terus yang saya dapet dari KNJ Social Experiment tuh banyak yaa selain bisa ngobrol langsung ama solia dari knj-nya, bisa kenal langsung ama anggota knj juga nambah temen juga sih dan kebetulan saya dari tanggerang pilih ikut kegiatan ini walau jauh bela-belain karena udah penasaran pengen ikutan karena sebelumnya ga bisa datang ada acara pribadi mulu jadi cuma bisa liat siaran langsungnya di siaran Live pas lagi kegiatan KNJ Social Experiment dilakukan hehe. Dan akhirnya bisa ikutan malah jadi tertarik buat gabung anggota juga hehe

**Peneliti** : **Apakah anda perna ikut membeli salah satu marchendaise dari Ketimbang Ngemis Jakarta ?**

**Bang Taufik** : Belum pernah sih, waktu itu ada bajunya yang dimau eh kehabisan yaudah deh.

**Peneliti** : **Bagaimana menurut anda pemanfaatan website maupun Instagram dalam berbagi informasi pesan yang disampaikan Ketimbang Ngemis Jakarta ?**

**Bang Taufik** : Sejauh ini pemanfaatan website cukup bagus, banyak artikel-artikel yang dipost juga di halaman websitenya jadi kalau ada info tentang solia yang kurag, biasanya buka ke halaman websitenya aja langsung terus bisa komen disana juga yaa bisa dibilang pemanfaatanya sama lah kaya media sosial instagramnya gitu cuma dengan website jadi lebih formal dan mendalam pada penyapaian informasinya.

**Peneliti** : **Apa saja kekurangan yang harus dipikirkan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta dalam mengkampanyekan kegiatan gerakan sosialnya baik secara offline maupun online? Dan apa harapan anda untuk Ketimbang Ngemis Jakarta kedepannya ?**

**Bang Taufik** : Kalo kekurangan kayanya enaknya saya kasi pendapat aja agar KNJ kedepannya bikin lebih banyak kegiatan lagi buatan mendorong gerakan sosial memberi dengan membeli itu yang ga hanya sebulan sekali yaaa. Terus harapan semoga gerakan sosialnya terus ada dan bertahan lama, jangan cuma musiman kaya viral terus kelar ahaha tapi semoga terus-terusan ada tindak lanjutnya. Karena Kegiatan kaya gini tuh memiliki banyak dampak positifnya yaa kalau bagi saya dengan ikut kegiatan ini bahkan cuma ngeliat postingan yang dipost diakun KNJ menyadarkan saya untuk selalu bersyukur dengan uang yang saya dapat dan juga memotivasi saya untuk giat bekerja, masa mereka aja yang udah tua rentah masi semangat mencari nafkah saya yang masi muda malah males-malesan hehe gitu aja sih.

**Informan Pendukung II : Diana Sari Putri (Followers KNJ)**

**Waktu Wawancara** : **Minggu, 20 Agustus 2017, pukul 16.30 WIB**

**Lokasi Wawancara** : **Taman Honda Tebet, Jakarta Selatan**

**Peneliti** : **Bagaimana anda mengetahui tentang komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta?**

- Ka Dian** : Awalnya saya mengetahui Ketimbang Ngemis Jakarta itu dari media sosial Instagram dan langsung saya follow hehehe, karena pas saya pertama kali tau saya merasa langsung tersentuh sama setiap postingannya dan ingin ikut membantu menyebarkan informasi solia juga lewat akun pribadi saya.
- Peneliti** : **Apakah anda mengikuti atau memfollow akun *Instagram* @ketimbang.ngemis.jakarta ?**
- Ka Dian** : Iya langsung follow dong ahaha
- Peneliti** : **Mengapa anda tertarik melihat maupun membaca postingan yang dituliskan Ketimbang Ngemis Jakarta di website maupun *Instagram* ? Apakah anda juga akan memposting ulang informasi tersebut diakun anda?**
- Ka Dian** : Udah sering sih merepost ulang postingan KNJ, saya tertarik ikut merepost yaa karena saya merasa tergerak buat ngebantu mereka walau tidak secara langsung bagi saya dengan mereposting kan juga membantu agar dagangannya laris juga, siapa tau ada followers saya yang posisinya lagi dideket situ jadi bisa membantu secara langsung dengan membeli dagangannya kan hehe.
- Peneliti** : **Bagaimana menurut anda penggunaan hastag oleh Ketimbang Ngemis Jakarta ?**
- Ka Dian** : Bagus yaa bisa membantu followersnya juga dalam mencari tau informasi keseluruhan melalui hastag karena hastagkan kaya sudah semuanya postingan ampe yang repost juga ada didalamnya sesuai dengan penggunaan nama yang hastag gunakan, kaya hastag memberi dengan membeli atau Ketimbang Ngemis Jakarta itu biasanya saya gunakan untuk mencari tau postingan apa yang lagi banyak direpost dan saya akan ikut repost juga.
- Peneliti** : **Pernakah anda ikut turut serta me-mentions atau memberikan tanggapan dikolom komentar baik di website maupun *Instagram* Ketimbang Ngemis Jakarta ?**
- Ka Dian** : Bukan pernah lagi Sering sih ahaha soalnya saya tipe kepoan, kan kalo positif ga apa-apa lah yaa.
- Peneliti** : **Bagaimana menurut anda interaksi para admin Ketimbang Ngemis Jakarta dalam menanggapi maupun merespon setiap komentar dari para followersnya ?**

- Ka Dian** : Bagus, balesnya kalau ada yang nanya-nanya cepet tanggap terus sabar juga. Kalo ada yang nanya terus kaya saya ni malah adminnya kadang ngasih nomer WA-nya buat ngubungin secara pribadi ahaha Kalo ada komentar iklan yang suka spam mereka juga suka ngapusin, jadi kolom komentarnya bersih buat yang mau nanya dengan pertanyaan sama bisa baca dikolom komentar aja tanpa harus cape ngescroll karena banyak komen iklan hehe.
- Peneliti** : **Apa saja kegiatan Ketimbang Ngemis Jakarta pada gerakan sosial ‘Memberi dengan membeli’ yang sudah anda ikut berpartisipasi ? Dan menurut anda bagaimana kegiatan tersebut ?**
- Ka Dian** : Saya pernah berpartisipasi pada kegiatan KNJSocialExperiment gitu yang bantuin jual nenek-nenek dihalte grogol, yang di HI juga pernah terus sama ini deh yang pemberian donasi ke solia hehe. Lumayan sering ikut berpartisipasi sih. Dan menurut saya kegiatannya sangat inspiratif sekali yaa selain kita bisa ngerasain susahnyanya jadi mereka berjualan dan juga bisa termotivasi buat berkeja keras dan juga buat ga gampang ngeluh kaya para sosok mulia ini. Buat saya sadar juga memang masi banyak meraka yang hidupnya sulit tapi lebih memilih untuk tidak mengemis dan itu yang membuat saya salute dan sangat suka mengikuti kegiatan ini, bikin saya tergerak untuk membantu dengan membeli walau mungkin tidak terlalu saya butuhkan hehe.
- Peneliti** : **Apakah anda pernah ikut membeli salah satu merchandise dari Ketimbang Ngemis Jakarta ?**
- Ka Dian** : yaa saya pernah beli merchandise nya KNJ, waktu itu beli yang tas nya. Menurut saya merchendaisnya bagus kok selain ada kata-kata untuk mengkampanyekan gerakan itu sendiri, uang pembelian dari kita digunakan pihak KNJ nya juga untuk membantu lagi kan jadi dapet dua keuntungan juga deh hehe
- Peneliti** : **Bagaimana menurut anda pemanfaatan website maupun Instagram dalam berbagi informasi pesan yang disampaikan Ketimbang Ngemis Jakarta ?**
- Ka Dian** : Setau saya website juga baru launching yaa awal 2017 kemarin kan, saya sih jarang merhatiin website KNJ soalnya lebih suka mainin media sosial hehe tapi kalau menurut saya pemanfaatan

website bagus yaa jadi bisa ngeliatin kalau KNJ serius karena yang saya tau website kan berbayar ga kaya media sosial yang bisa dibuat dengan gratis hehe.

**Peneliti** : **Apa saja kekurangan yang harus dipikirkan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta dalam mengkampanyekan kegiatan gerakan sosialnya baik secara offline maupun online? Dan apa harapan anda untuk Ketimbang Ngemis Jakarta kedepannya ?**

**Ka Dian** : Kekurangannya masi wajar sih kaya kadang masi kurang ontime juga suka saling tunggu-mennunggu tapi kalo udah terlalu lama biasanya disuruh nyusul aja, dan selebihnya bagus sih hehe. Kalo untuk harapan kedepannya semoga makin banyak yang sadar untuk membantu mereka yang masi berusaha dan donatur Ketimbang Ngemis Jakarta makin banyak jadi eksekusi bulanan buat sosok mulianya ga hanya apresiasi untuk menetupi keperluan sembako saja tapi bisa untuk diberi keterampilan atau modal usaha dagangannya juga gitu. Dan terus perbanyak kegiatan kaya KNJSocialExperiment gitu karena kegiatan ini, bagi saya sih yang udah ikutan ini menyadarkan saya bahwa diluar sana masi banyak mereka yang masi berkerja keras diusia yang tidak muda lagi hebatnya lagi semangatnya jauh dibanding anak muda yang masi kuat tapi malah punya mental ngemis gitu. Terus menyadarkan kita juga kalo ngeliat mereka jadi inget orang tua sendiri, seharus masa tua mereka tidak harus berkerja keras dalam mencari nafkah lagi kan.

**Informan Pendukung III** : **Abah Omon (Sosok Mulia KNJ)**

**Waktu Wawancara** : **Minggu, 4 Juni 2017, pukul 17.30 WIB**

**Lokasi Wawancara** : **Mall Kota Kasabelangka, Jakarta Selatan**

**Peneliti** : **Apa yang Abah dagangkan setiap harinya ?**

**Abah Omon** : Abah keliling jualan yang mau sol sepatu sama Abah

**Peneliti** : **Biasa kelilling didaerah mana aja Abah ?**

**Abah Omon** : Biasanya Abah ada didaerah Mangarai ga bisa jauh-jauh soalnya Abah bawa alat tambal bannya berat, Abah udah ga kuat.



- Peneliti** : **Sudah berapa lama Abah menawarkan jasa tambal ban ini?**
- Abah Omon** : dari tahun 2000an, Abah lupa hehe
- Peneliti** : **Bagaimana Abah mengetahui tentang komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta?**
- Abah Omon** : Abah tau tiba-tiba didatengin banyak anak muda kerumah Abah namanya ada neng yona, neng sonya, holiq, farhan katanya mau bantu Abah yang udah usaha jualan, Abah ga ngerti gitu-gituan. Abah Alhamdulillah aja ada yang mau bantu Abah.
- Peneliti** : **Apakah Abah tau dagangan anda dipromosikan di situs jejaring sosial oleh Ketimbang Ngemis Jakarta ?**
- Abah Omon** : Engga ngerti abah mah ama begituan hehe
- Peneliti** : **Apakah Abah merasa terbantu dengan adanya gerakan sosial memberi dengan membeli yang dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta ?**
- Abah Omon** : Abah merasa sangat terbantu dengan adanya kegiatan semacam ini, makasih buat yang udah bantu Abah. Abah juga ga nyangka masi ada anak muda yang ngelakuin kegiatan seperti ini buat bantu kaya gini. Abah mah ga ngerti ama begituan tapi banyak pelanggan Abah yang dateng bilang Abah terkenal diIG Facebook gitu hehe, makasih yaa.
- Peneliti** : **Apa harapan Abah bagi Ketimbang Ngemis Jakarta untuk kedepannya ?**
- Abah Omon** : Abah doain nu' gusti Allah biar kedepannya lancar rezekinya. Abah mah cuma bisa berdoa dan berterima kasih

**Informan Pendukung IV : Nenek Soleha (Sosok Mulia KNJ)**

**Waktu Wawancara** : **Minggu, 20 Agustus 2017, pukul 14.00 WIB**

**Lokasi Wawancara** : **Taman Honda Tebet, Jakarta Selatan**

- Peneliti** : **Apa yang Nenek dagangkan setiap harinya ?**
- Nenek Soleha** : Nenek jualan kue-kue cemilan makanan ringan gitu.
- Peneliti** : **Biasa nenek berjualannya dimana ?**

- Nenek Soleha** : Biasanya Nenek ada di pasar kemayoran aja.
- Peneliti** : **Sudah berapa lama Nenek berjualan kue ini?**
- Nenek Soleha** : udah lama neng, ada kali 10tahunan
- Peneliti** : **Bagaimana anda mengetahui tentang komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta?**
- Nenek Soleha** : awalnya ada anak muda yang dateng kerumah nenek katanya mau bantu nenek, terus kata anak nenek ini dari perkumpulan anak muda gitu yang mau buat menyadarkan orang lain biar ga ngasi ke pengemis lagi namanya ketimbang ngemis gitu.
- Peneliti** : **Apakah anda tau dagangan anda dipromosikan di situs jejaring sosial oleh Ketimbang Ngemis Jakarta ?**
- Nenek Soleha** : Tau soalnya setiap ada yang beli kue di nenek suka ada pembeli yang fotoin nenek katanya buat di yang kaya facebook gitu, ga ngerti nenek mah hehe.
- Peneliti** : **Apakah anda merasa terbantu dengan adanya gerakan sosial memberi dengan membeli yang dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta ?**
- Nenek Soleha** : Alhamdulillah dagangan nenek sering habis sekarang ini, Nenek ga ngerti sama kegiatan kaya gini. Nenek mah maunya usaha sendiri yang penting halal aja tapi jadi seneng kalau masi banyak anak muda yang mau membantu nenek kaya gini
- Peneliti** : **Apa harapan anda bagi Ketimbang Ngemis Jakarta untuk kedepannya ?**
- Nenek Soleha** : Semoga makin bisa banyak bantu yang seperti nenek, makin banyak nyadarin orang buat saling bantu. Karena kita sebagai manusia pasti selalu memerlukan bantuan dari orang lain.

## DOKUMENTASI



Foto saat melakukan wawancara dengan Informan Kunci Bang Oliq dan Ka iroh



Foto saat kegiatan #KNJCAMPIGNPROJECT di Bundaran HI



Foto saat kedua admin sedang sibuk melakukan siaran *instalive* dan memposting kegiatan #KNJSocialExperiment



Foto saat kegiatan bincang-bincang dan buka bersama tim Ketimbang Ngemis Jakarta dengan followersnya atau Shabat KNJ



Foto saat kegiatan #KNJCampaignProject membantu jualan sosok mulia



Foto saat kegiatan #KNJSocialExperiment Solia Goes to Mall



Marchendaise Ketimbang Ngemis Jakarta berupa Baju, Tas, Stiker, dll.

## Surat Izin Penelitian

5/18/2017

fisip-untirta.ac.id/surat-online/ijin-mencari-data.html?print=html&mailId=976



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Program Studi: 1. Ilmu Administrasi Negara  
 2. Ilmu Komunikasi  
 3. Ilmu Pemerintahan

Jalan Raya Jakarta KM.4 Phone (0254) 280330 Ext. 228, Fax. 0254-281245 Pakupatan Serang Banten  
 url: <http://www.fisip-untirta.ac.id>, Email: [kontak@fisip-untirta.ac.id](mailto:kontak@fisip-untirta.ac.id)

Nomor : 126 /UN.43.6.2/PG/2017  
 Lampiran : -  
 Hal : Permohonan Ijin Mencari Data

18 Mei 2017

Kepada Yth.  
 Komunitas Regional Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ)  
 di  
 Tempat

Dengan Hormat,  
 Sehubungan dengan diselenggarakannya kegiatan riset mahasiswa kami di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan tugas kepada mahasiswa berikut ini untuk mencari data yang dibutuhkan,

Nama : Herdita Mulyawati  
 NIM : 6662122095  
 Semester : 10  
 Mata Kuliah : SKRIPSI  
 Judul : New Media dalam kegiatan sosial  
 (Studi Kasus pada Pemanfaatan Instagram dan Website oleh Komunitas Regional Ketimbang Ngemis Jakarta (KNJ))  
 Data diperlukan : 1. Hasil wawancara  
 2. Arsip-arsip pendukung  
 3. Data-data lainnya yang diperlukan untuk penelitian

Untuk itu kami berharap dan memohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat **memberikan izin guna mencari data** yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.






Ketua Program Studi  
 Ilmu Komunikasi

Dr. Rahmi Winangsih, M.Si  
 NIP. 196810492005012001

## ABSENSI BIMBINGAN SKRIPSI

- Dosen Pembimbing I


Prof. Shab

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
1.	25/10/2016	Advisi & BSM P WST	
2.	15/10/17	Advisi & BSM P WST	
3.	19/2017	Ace Sityy Rangkha	
4.	5/10/18	Advisi Horisid Rangkha	
5.	5/5/2018	Advisi Horisid Rangkha	

Catatan: Isilah tabel ini pada mahasiswa dengan meeting- meeting pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing skripsi 14 kali meeting mahasiswa).

Gedung Skripsi FTSPG Cipta

hal 67

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
6.	6/1/2018	Ace Sityy Rangkha by sityy rangkha P Advisi Horisid Rangkha II	

Catatan: Isilah tabel ini pada mahasiswa dengan meeting- meeting pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing skripsi 14 kali meeting mahasiswa).

Gedung Skripsi FTSPG Cipta

hal 68

Pik Husnan

CATATAN BIMBINGAN  
 Pembimbing I : Prof. A. Sholahudin  
 Pembimbing II : Husnan Nugroho, M.Si

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAPE DOSEN
1.	25/2016	Diskusi pendirian.	AP
2.	8/10/2016	ACC proposal ⇒ Cipta Pk-kce	AP
3.	2/2016	Revisi Bab 1 - 3	AP
4.	20/12	Grant proposal : New media dan gerakan sosial (penempatan New media dan gerakan)	AP
5.	25/2017	Bimbingan Bab 1 - 3	AP
6.	10/2017	ACC outline	AP
7.	3/2018	Hasil Revisi : Pantik temuan di Universitas Koparadatu Temu Revisi : Implementasi Temuan di Temu	AP

Catatan : Jumlah tetap maka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tetap maka).

Kelembagaan, Sifatnya 215192 Uthirid \_\_\_\_\_ hal 58

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAPE DOSEN
8.	7/16	Diskusi hasil pendirian	AP
9.	8/16	ACC sbang skripsi	AP

Catatan : Jumlah tetap maka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tetap maka).

Kelembagaan, Sifatnya 215192 Uthirid \_\_\_\_\_ hal 59

- Dosen Pembimbing II

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP *Curriculum Vitae*



### **Data Pribadi / Personal Details**

Nama / Name : Herdita Mulyawati  
Nomer Induk Mahasiswa / NIM : 6662122095  
Alamat / Address : Jl. Karya II No.27 Grogol-Jakarta Barat  
Kode Post / Postal Code : 11460  
Nomor Telepon / Phone : 089607249424  
Email : [jherdiditaa@gmail.com](mailto:jherdiditaa@gmail.com)  
Jenis Kelamin / Gender : Perempuan  
Tempat Tanggal Lahir / Date of Birth : Jakarta, 16 Oktober 1994  
Status Perkawinan / Marital Status : Belum Menikah  
Warga Negara / Nationality : Indonesia  
Agama / Religion : Islam

### **Riwayat Pendidikan dan Organisasi** *Educational and Organisation Qualification*

#### **Jenjang Pendidikan** : *Education Information*

<b>Periode</b>	<b>Sekolah / Institusi / Universitas</b>	<b>Jurusan</b>
2000 - 2006	SDN TEGAL KEMBANG	-
2006 - 2009	SMPN 1 CIRUAS	-
2009 - 2012	SMAN 108 JAKARTA	IPA
2012 - 2018	UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA	S1 – ILMU KOMUNIKASI (Humas)



## **Pengalaman Organisasi**

### *Organisation Experience*

<b>Periode</b>	<b>Sekolah / Institusi / Universitas</b>
2009 - 2011	OSIS SMAN 108 JAKARTA
2009 - 2011	MAJALAH & MADING, SMAN 108 JAKARTA
2012 - 2015	UNTIRTA TV
2012 - 2014	IMI KI (Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
2012 - 2014	KOVIKITA (Komunitas Video Komunikasi Untirta)

Demikian CV ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan.