

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Penggalangan Dana Oleh Lembaga Non-Profit

Khaulah Azkarillah, Sekartaji
STIKOM Interstudi, Jakarta, Indonesia
Email korespondensi: haula.azka42@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara yang dilakukan oleh Lembaga pesantren lansia raden rahmat dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan penggalangan dana oleh Lembaga non-profit. Peneliti menggunakan teori kesempurnaan media sebagai acuan dalam penelitian ini. Adapun pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dan metode yang digunakan adalah metode deskriptif, pengumpulan data yang dilakukan berupa wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan cara yang dilakukan oleh Lembaga Pesantren Lansia Raden Rahmat dengan mengunggah konten berupa foto, video, tulisan dan *caption* yang diunggah di media sosial. Konten kegiatan yang nyata dilakukan oleh lembaga pesantren lansia ini menarik perhatian donatur untuk memberikan donasi. Hasil dari penelitian ini yaitu, diantara media sosial *Instagram*, *facebook*, *twitter*, *tiktok*, dan *youtube* yang digunakan, penggunaan media yang paling efektif untuk digunakan sebagai sarana penggalangan dana untuk Lembaga non-profit pesantren lansia raden rahmat adalah *youtube*, Penonton postingan *youtube* lebih banyak yaitu 47.000 penonton, komentar dan respon dari audiens juga ramai. Saat ini Lembaga pesantren lansia memiliki donatur tetap sebanyak 200 orang dan donatur tidak tetap sebanyak 300.

Kata-kata Kunci: Penggalangan Dana; Media Sosial; Pesantren Lansia;

ABSTRACT

This study aims to find out how the Raden Rahmat elderly Islamic boarding school institute uses social media as a means of fundraising by non-profit institutions. Researchers use the theory of media perfection as a reference in this study. The approach used in this research is qualitative and the method used is descriptive method, data collection is done in the form of semi-structured interviews, observation, and documentation. This research shows the method used by the Raden Rahmat Elderly Islamic Boarding School by uploading content in the form of photos, videos, writings and captions uploaded on social media. The content of real activities carried out by this elderly Islamic boarding school attracts the attention of donors to make donations. The results of this study are, among the social media Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, and YouTube that are used, the most effective use of media to be used as a means of raising funds for the non-profit Institution of Raden Rahmat Islamic Boarding School is YouTube, the audience for YouTube posts is more namely 47,000 spectators, comments and responses from the audience were also busy. Currently, the Elderly Islamic Boarding School has 200 regular donors and 300 non-permanent donors.

Keywords: Fundraising; Socia Media; Elderly Islamic Boarding Schools

Korespondensi: Khaulah Azkarillah, STIKOM Interstudi, Jl. Wijaya II No.62, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan *Email:* haula.azka42@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman semakin pesat dan cepat karena semua sudah serba digital. Salah satu faktornya adalah platform yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk menyampaikan pesan, media belajar, serta mendapatkan informasi, yaitu platform media sosial. Semakin pesat perkembangan media sosial hingga dapat memberikan informasi dengan cepat, selain itu penggunaan media sosial lebih murah, efisien, jangkauannya luas dan mudah hanya dengan menggunakan smartphone menurut Miranda & Lubis (2017). Saat ini media sangat dibutuhkan, di tahun 2020 sudah memasuki transformasi digital yang sudah membuka segala macam aspek kehidupan. Berbagai kalangan dan generasi dituntut untuk maju dan mengembangkan diri agar bisa menghadapi dan menyesuaikan era ini.

Dalam penyebaran informasi, media sosial mempunyai peran yang sangat penting apalagi media sosial ini sebagai platform berjaring. Hal ini juga dilihat dari kecenderungan masyarakat menjadi kecanduan media sosial, dan menjadikan media penyebar informasi yang cepat, efisien, efektif. Platform media sosial ini bisa jadi masalah karena tidak semua informasi yang disebar di media sosial adalah informasi yang benar. Di media sosial memang sudah bisa memilah konten yang mengandung sara, kekerasan, atau yang dirasa perlu disensor, namun filter konten yang mengandung hoax atau penipuan belum ada di media sosial menurut Tosepu (2018).

Saat ini sudah jamannya era informasi, semua orang bisa mendapatkan informasi dengan sangat mudah karena semua serba digital. Media yang menggunakan internet memberikan pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan masyarakat adalah media sosial. Weare Social Hootsuite merilis data pada tahun 2020 bahwa pengguna internet di tahun 2020 khususnya di Indonesia, pengguna media sosial sudah mencapai 160 juta pengguna (Simon, 2020). Artinya penggunaan media sosial sangat tinggi, karena mudah sekali diakses, efektif, dan efisien. Hal ini menjadikan pengguna media sosial semakin bertambah sehingga dengan mudah dapat dijadikan sarana komunikasi.

Media sosial yang tadinya punya fungsi primer untuk berkomunikasi kini bertambah fungsi menjadi sarana penggalangan dana. Menurut penelitian terdahulu, media sosial yang digunakan untuk penggalangan dana adalah Facebook, Instagram, Twitter, Youtube. Ada beberapa lembaga yang memanfaatkan media sosial untuk penggalangan dana, lembaga ACT (Aksi Cepat Tanggap) memanfaatkan Facebook, Twitter dan Instagram menurut Maulana & Syam (2019). Dan menurut lembaga Kitabisa.com memanfaatkan Instagram dan Youtube, salah satu upaya dari kitabisa.com adalah dengan bantuan Selebgram Rachel Vennya mengajak followers di Instagramnya untuk menggalang dana menurut Utami (2020).

Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan penggalangan dana ternyata tidak selalu berjalan dengan lancar, tidak sedikit orang mencari kesempatan dalam kesempatan dengan memanfaatkan media sosial untuk galang dana untuk menipu. Bermodal rasa empati atau kasihan, pelaku penipuan mengunggah gambar di media sosial dan memberikan cerita yang menyentuh hati masyarakat menurut Baderi (2017).

Pada saat penelitian ini dilakukan, sedang berada di masa pandemic, banyak artis atau selebgram yang ingin membantu dan melakukan galang dana untuk masyarakat yang terkena pengaruh dari covid-19, namun sebagian orang ada yang memanfaatkan keadaan seperti ini dengan melakukan penipuan. Seperti kasus yang dialami oleh Indra Bekti penipuan melalui

media sosial, orang tidak dikenal mengatasnamakan Anne Avantie seorang desainer ternama meminta sumbangan kepada Indra Bekti menurut Safhira (2020).

Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial untuk kegiatan menggalang dana oleh Lembaga non-profit. Manfaat akademis dari penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana penggalangan dana. Adapun manfaat praktis dari penelitian ini dapat berguna bagi lembaga untuk memilih media yang paling efektif dan efisien agar hemat biaya dan tenaga namun tetap mendapat donasi yang besar. Selain itu manfaat bagi para donatur agar dapat mengetahui bagaimana memilih lembaga dari media sosial untuk memberikan donasi.

Lembaga pendidikan dan kemanusiaan di Pesantren Lansia Raden Rahmat memanfaatkan media sosial sebagai sarana kegiatan Penggalangan dana. Media sosial yang digunakan diantaranya adalah Instagram dilihat dari akun pesantren_lansia memiliki pengikut sebanyak 956, facebook (fanpage) dilihat dari akun pesantren lansia memiliki sebanyak 999 suka, tiktok dilihat dari akun pesantren_lansia dengan pengikut sebanyak 57, twitter dilihat dari akun PesantrenLansia memiliki pengikut sebanyak 1384. dan youtube dilihat dari akun Pesantren Lansia memiliki 20,9 ribu subscriber. Uniknya dari pesantren ini adalah tak banyak sebuah pesantren untuk lansia, kebanyakan pesantren muridnya adalah untuk anak Sekolah Dasar sampai Sekolah Menengah Atas. Pesantren mempunyai 3 program unggulan, ada olah rogo, olah jiwo, olah roso. Selain lansia dibimbing agar raganya sehat. Lansia juga dibimbing agar jiwanya sehat. Mengingat usia yang sudah sepuh. Memang harus lebih banyak cari bekal akhirat. Banyak orang yang masih tidak peduli dengan lansia. Bahkan di terlantarkan, Banyak yang menganggap mereka kaum lemah dan tidak berdaya. Padahal itu semua tidaklah benar. Melihat hal itu penelitian ini penting karena pemilik pesantren mendirikan lembaga ini memerlukan bantuan galang dana melalui pemanfaatan media sosial. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Pesantren Lansia Raden Rahmat memanfaatkan dan memilih media sosial yang efektif sebagai sarana penggalangan dana.

Komunikasi massa dapat didefinisikan yaitu dalam suatu tindakan yang dilakukan seseorang dengan tujuan untuk menyampaikan pesan dan menjawab sebuah pertanyaan seperti siapa yang menyampaikan pesan, apa yang disampaikan, melalui media apa, untuk siapa dan apa pengaruhnya (Romli, 2017). Komunikasi adalah elemen yang paling penting dalam kehidupan kita, dalam sehari hari kita perlu adanya komunikasi, terlepas dari sarana atau saluran yang digunakan. Sudah terbukti di seluruh dunia, bahwa komunikasi hadir dalam setiap hubungan, dan proses komunikasi yang sangat penting melalui Bahasa menurut Atmaja & Dewi (2018). Bahasa adalah sarana dan merupakan faktor penting dalam komunikasi kita, digunakan untuk menyampaikan dan bertukar pikiran dan makna, untuk berbicara dengan orang, dan untuk mengungkapkan pikiran. Bahasa adalah kendaraan yang membantu orang-orang dengan siapa kita mencoba untuk berkomunikasi dengan jelas memahami pesan yang disampaikan menurut (Atmaja, 2003).

Teori kesempurnaan media atau bisa juga disebut teori kekayaan media yang digunakan oleh peneliti merupakan teori yang paling mewakili dan juga paling awal dalam kategori media. Teori kekayaan media menekankan bahwa persatuan antara kesempurnaan suatu jalan komunikasi dan kerancuan tugas sebuah kunci untuk para pengusaha bisa efektif dalam berkomunikasi. Kedua pertemuan dalam teori ini ingin mengurangi kesamaan dan sesuatu yang tidak pasti dalam sebuah lembaga atau organisasi, maka perlu adanya bantuan dari media untuk

meraih hasil yang baik. Seperti pada pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh lembaga ACT Aceh dalam penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Syam (2019).

Teori Kesempurnaan Media ini dirumuskan oleh dua orang yang ahli dalam organisasi yaitu Richard L Daft dan Robert H Lengel. Dalam Teori ini menyatakan bahwa komunikasi diperlancar oleh pemilihan media komunikasi yang “sempurna” menurut Saleh (2016). Sama halnya dengan yang disampaikan oleh Pace, R. Wayne dan Faules (2012) menyatakan bahwa orang-orang memilih media yang dianggap “sempurna” dari sifat sebuah medium dan tingkat keselarasan tersebut dengan peristiwa komunikasi.

Berdasarkan sumber diatas dari penjelasan teori kesempurnaan media diatas, ada beberapa poin teori kesempurnaan media yang di rangkum oleh penulis (1) Perlu adanya peran media untuk memberikan hasil yang baik dalam sebuah lembaga, (2) Manusia selalu mencari kepastian, tingkat kepastian akan bertambah jika mereka berkomunikasi dalam suatu organisasi dimana didalamnya perlu adanya produktivitas, efektivitas, dan efisiensi kerja. Dan itu dapat dilihat di media dengan mudah dan (3) Kesempurnaan media dapat membuat pengguna berkomunikasi lebih cepat dan memahami informasi yang ambigu sehingga dapat dengan segera diselesaikan secara tepat melalui media.

Menurut Daft & Lengel (1984) Ada 4 Karakteristik teori kesempurnaan media yang menjadi acuan penulis dalam pengerjaan tugas akhir ini, diantaranya (1) Kemampuan untuk menangani banyak isyarat informasi secara bersamaan, (2) Kemampuan untuk memfasilitasi umpan balik yang cepat, (3) Kemampuan untuk membangun fokus pribadi, (4) Kemampuan untuk menggunakan bahasa alami, yaitu mampu menggunakan Bahasa yang dimengerti Bahasa umum.

Dalam tulisan Venus & Munggaran (2017) menyatakan bahwa Daft dan Lengel menyampaikan dua asumsi yang mendasari teorinya yakni ; (1) orang-orang ingin mengatasi equivokalitas dan ketidakpastian dalam organisasi, dan (2) Media yang digunakan dalam organisasi beragam tentu berfungsi sangat baik jika sesuai dengan karakteristik equivokalitas tugas. Penilaian pertama memegang teguh bahwa pada prinsipnya manusia selalu mencari kepastian, tingkat kepastian akan bertambah jika mereka berkomunikasi dalam organisasi dimana didalamnya perlu adanya produktivitas, efektivitas, dan efisiensi kerja. Penilaian kedua memegang teguh bahwa media yang bermacam macam mempunyai kemampuan yang berbeda sehingga mempunyai tingkat kecocokan yang bermacam dengan karakter tugas dari pesan yang sudah ada. Dalam konteks ini equivokalitas pesan menjadi pertimbangan utama ketika memilih media komunikasi sebagai penyampaian pesan.

Menurut Foss & Littlejohn (2010) kebanyakan kritik terhadap teori kekayaan media lebih menekankan aspek pemilihan media (media choice) padahal teori kekayaan media berbicara tentang penggunaan media (media use) dan kinerja komunikasi (performance). Proposisi utama dari Teori kekayaan Media sendiri adalah mencocokkan kekayaan media dengan tugas equivokal (tugas yang menimbulkan tafsiran beragam) akan meningkatkan kinerja komunikasi.

Teori ini menempatkan media sebagai suatu rangkaian yang menjadikan organisasi tertentu “Sempurna”. Kesempurnaan tersebut digambarkan dari potensi media dalam menyampaikan informasi suatu organisasi. Media yang kaya / Sempurna dapat membuat pengguna berkomunikasi lebih cepat dan memahami informasi yang ambigu sehingga dapat dengan segera diselesaikan secara tepat melalui media menurut Saleh (2016). Sederhananya, informasi yang dimaksudkan untuk mengatur pertemuan, waktu, tempat akan diinformasikan melalui whatsapp, email, atau media sosial dengan mengirim pesan yang singkat dan detail yang dikomunikasikan dengan interaksi dua arah menurut Saleh (2016). Hal ini menjadikan penyebaran informasi akan lebih baik dan cepat. Contoh lain dalam sebuah lembaga atau

organisasi, mereka punya suatu program dan tentunya program yang dibuat ingin dikenal khalayak luas dan harapannya banyak yang ikut berkontribusi dalam program mereka, dengan cara mengunggah program mereka ke media, mulai dari tujuannya program dibuat, kegiatan apa yang dilakukan, siapa yang menjalani program, tentu dengan kesempurnaan media ini sebagai wadah informasi membuat program dalam suatu lembaga atau organisasi dikenal dengan khalayak luas.

Media sosial merupakan suatu alat berkomunikasi, mengirim video, gambar dan lain sebagainya, yang mengharuskan seseorang individu berinteraksi dengan satu individu ataupun lebih sehingga terciptanya hubungan sosial didalamnya. Media sosial adalah wadah untuk berkomunikasi, saling bertukar ide atau informasi. Selain itu, merupakan tempat untuk saling bertukar informasi, mengekspresikan diri dan juga sarana kreatifitas (contoh : Twitter, Facebook, Instagram, dan lain lain).

Media sosial sangat memiliki banyak fungsi yang melengkapi kehidupan setiap manusia untuk promosi, hiburan bahkan berbagi informasi sehingga media sosial sering disebut sebagai kebutuhan pokok kita saat ini selain sandang pangan dan papan. Di era sekarang ini, dunia digital semakin berkembang. Terutama dalam hal media sosial dikalangan masyarakat. Bagi masyarakat, secara tidak langsung media sosial membawa perubahan.

“Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Media sosial merupakan sesuatu yang unik, karena media sosial memungkinkan pengguna untuk mengartikulasikan dan membuat orang lain melihat jaringan sosial mereka. Membuat orang yang belum saling mengenal di dunia offline menjadi kenal di dunia online” menurut Danah M. Boyd and Nicole B. Ellison (2007).

Menurut buku Peradaban Media Sosial di Era Industri “Media sosial tak hanya sebatas berbisnis ataupun mengekspresikan diri. Namun, dengan adanya media sosial, kita juga bisa melakukan kegiatan sosial seperti penggalangan dana. Salah satu contohnya, jika kita tidak cukup massa untuk melakukan aksi turun jalan dalam rangka penggalangan dana, kita bisa melakukan penggalangan dana tersebut karena media sosial akan cepat menyebarkan segala macam bentuk informasi baik di dalam maupun diluar negeri”. Selain itu, Media sosial dapat Memberikan respon cepat, dengan adanya feedback dan testimoni pelanggan di media sosial maka Anda bisa memberikan respon lebih cepat. Hal ini merupakan bentuk pelayanan yang baik terhadap pelanggan menurut Atmaja (2003).

Penggalangan Dana Oleh Lembaga Non-Profit Menggunakan Media Sosial yaitu, Memberikan bantuan kepada mereka yang membutuhkan dan bisa dilakukan dalam bentuk apapun, salah satunya dengan penggalangan dana. Penggalangan dana adalah proses pengumpulan kontribusi secara sukarela dalam bentuk uang atau sumber daya lain dengan cara meminta sumbangan secara individu, perusahaan, Yayasan, atau Lembaga pemerintah menurut Minhajuel & Widiastuti (2021).

Tak sedikit Lembaga non profit yang berusaha melakukan galang dana terhadap masyarakat agar bisa memberikan fasilitas untuk bisa menjalani semua program lembaga non profit yang telah direncanakan dengan baik. Kegiatan penggalangan dana ini sangat membantu kegiatan sebuah lembaga nonprofit. Untuk mendekati calon donatur, ada beberapa teknik yang bisa dilakukan oleh organisasi penggalangan dana (1) Ketika menawarkan sebuah program, lebih baik bertatap muka langsung dengan calon donatur; (2) Mengirim email kepada calon donatur untuk mengajukan donasi; (3) Penggalangan dan lewat event yang ramai pengunjung; (4) melakukan kampanye di media sosial menurut Kalida (2004).

Lembaga merupakan bentuk lain dari organisasi yang terstruktur secara tetap yang dihasilkan dari perilaku, peran dan relasi adalah cara untuk mengikat agar tercapai kebutuhan sosial yang mendasar menurut Hendropuspito (1989). Secara umum, kata lembaga biasa digunakan dan sering disatukan dari sesuatu yang berhubungan dengan masyarakat, sosial, dan organisasi karena hal itu dapat melengkapi satu dengan yang lainnya.

Dalam penelitian ini membahas penggalangan dana melalui media sosial. Media sosial yang sudah ada di mana-mana dalam keseharian individu dan menjadi bagian dari banyak organisasi budaya dan rencana komunikasi. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggalangan dana, lembaga sosial, New media, dan media sosial. Dikatakan new media karena media menggunakan internet dan berbasis teknologi, fleksibel dan interaktif serta bisa berfungsi privasi ataupun public Mondry (2008).

Media sosial merupakan media yang bisa menjadikan penggunaanya dengan mudah untuk saling berbagi dan bersosialisasi menurut Nuramila (2020). Dengan adanya media sosial sebagai bentuk perkembangan teknologi yang bisa menjadikan penggunaanya berkomunikasi, interaksi secara langsung menurut Zarella & Prihantoro (2011). Media sosial didesain menyebarkan pesan dengan cara berinteraksi menggunakan teknik publikasi yang diakses dengan sangat mudah dan jangkauannya luas menurut Widjajanto (2013).

Secara umum, media sosial yang paling baik digunakan untuk dua tujuan organisasi yaitu penggalangan dana dan pengembangan sumber daya, serta advokasi kebijakan dan perubahan sosial. Situs media sosial seperti Instagram dan Facebook digunakan untuk kegiatan fundraising atau penggalangan dana seperti yang dilakukan lembaga nonprofit Aksi Cepat Tanggap menurut Maulana & Syam (2019); situs web yang banyak dikunjungi oleh masyarakat di Amerika Serikat dan di seluruh dunia adalah media sosial Facebook dan Twitter Auler & Fine (2017).

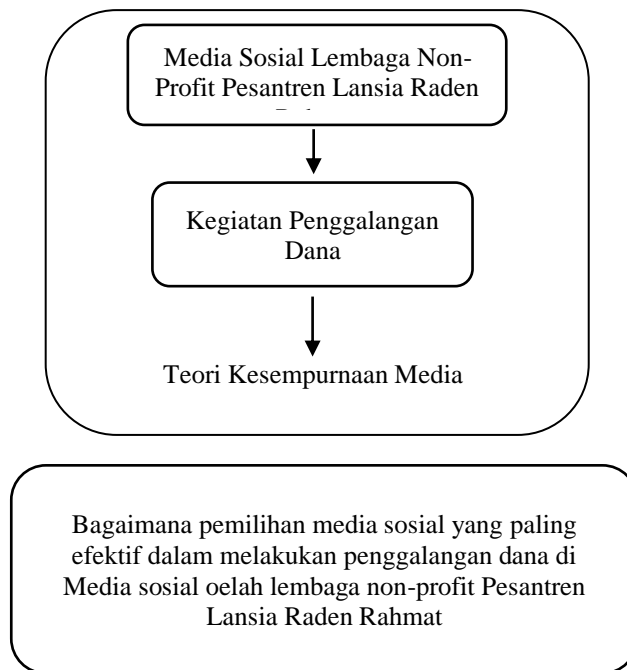
Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam penelitian ini ada 3 penelitian. Penelitian yang pertama dilakukan oleh Maulana & Syam (2019), meneliti tentang Penggalangan Dana yang memanfaatkan media sosial Instagram dilakukan di Aceh oleh Lembaga ACT (Aksi Cepat Tanggap). Dengan mengunggah konten yang menggambarkan human interest yaitu mengunggah konten tentang ajakan untuk berdonasi kepada masyarakat yang membutuhkan atau bencana yang sedang terjadi melalui video atau foto yang diberikan penjelasan atau caption di akun Instagram @act_aceh. Penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif, dalam penelitian ini Lembaga ACT melakukan penggalangan dana melalui media sosial Instagram, respon dari masyarakat positif dan ACT mengalami peningkatan dana disetiap tahunnya.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh (Goldkind, 2015) juga meneliti tentang bagaimana sebuah organisasi nirlaba atau lembaga non profit memanfaatkan sosial media untuk kegiatan galang dana. Dalam organisasi nirlaba non profit melakukan galang dana menggunakan sosial media Facebook. Penelitian yang tersebut menggunakan metode kualitatif, bisa menjadi referensi si peneliti karena hasil dari penelitian ini sangat efektif untuk lembaga non profit dalam melakukan penggalangan dana menggunakan sosial media

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh (Bhati & McDonnell, 2020) yang meneliti tentang pengaruh media sosial terhadap penggalangan dana atau biasa disebut Online Giving Days. Kegiatan ini ada sekitar 704 lembaga non profit yang berpartisipasi dalam penggalangan dana menggunakan media sosial, akan tetapi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menyatakan bahwa adanya pengaruh dari media sosial untuk kegiatan penggalangan dana. Kelebihan penelitian ini adalah peneliti dapat memberikan wawasan empiris baru yang penting tentang hubungan bahwa memang adanya pengaruh yang signifikan antara pemanfaatan media

sosial dan kesuksesan penggalangan dana untuk lembaga non profit. Adapun yang belum dibahas dalam penelitian ini adalah cara memanfaatkan dan pemilihan media sosial yang efektif dalam kegiatan penggalangan dana.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Adapun alur berpikir peneliti yaitu peneliti menggunakan teori kesempurnaan media sebagai acuan untuk mengetahui bagaimana lembaga non-profit pesantren lansia raden rahmat melakukan penggalangan dana di media sosial dan memilih media sosial yang paling efektif dalam melakukan penggalangan dana.

METODE PENELITIAN

Paradigma merupakan sebuah cara pandang guna memahami kerumitan dalam dunia nyata. Paradigma menjadi pegangan teguh bagi para penganut dan pelaksananya dalam bersosialisasi. Yang ditunjukkan paradigma kepada mereka adalah sesuatu yang penting dan masuk akal. Paradigma bersifat normatif, yaitu memperlihatkan kepada pelaksananya apa saja yang perlu dilakukan tanpa harus menjalani pertimbangan yang Panjang menurut Mulyana (2015).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivis yang dimana menyatakan bahwa kenyataan itu ada pada beragam bentuk susunan mental yang berdasarkan pada pengalaman sosial yang memiliki sifat lokal dan lebih detail pada satu arti, serta bergantung kepada pihak yang bersangkutan. Paradigma konstruktivisme adalah suatu usaha untuk memahami dan menguraikan perilaku sosial yang berarti menurut Neuman (2011).

Dalam metodologi, paradigma ini menggunakan beragam jenis konstruksi lalu digabung dalam sebuah musyawarah. Pada penelitian ini, peneliti melakukan interaksi dengan pemilik serta pengurus Pesantren Lansia Raden Rahmat sebagai informan yang dapat memberikan

informasi dalam penelitian ini. Untuk mengetahui bagaimana Pesantren Lansia Raden Rahmat memanfaatkan media sosial untuk kegiatan penggalangan dana.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif merupakan pengumpulan dari beberapa data namun bukan data angka melainkan data gambar dan kata-kata. Penelitian kualitatif sangat mementingkan prosesnya dibandingkan hasilnya menurut Moleong & Surjaman (2005). Pengertian lain kualitatif adalah penelitian yang dipakai untuk mencari pembelajaran, menjelaskan, mendeskripsikan, mendapatkan nilai atau keistimewaan terhadap pengaruh sosial yang sulit untuk dijelaskan, dideskripsikan, dan diukur dengan metode kuantitatif menurut Saryono & Mekar (2013). Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara narasumber. Metode kualitatif dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan sebuah kejadian yang benar benar terjadi adanya, tidak dibuat buat, namun laporan yang diberikan harus dibarengi dengan definisi ilmiah Albi Anggit (2018).

Dalam penelitian ini terdapat 3 informan diantaranya adalah pengurus inti pembina yayasan, tim media, dan donatur Pesantren Lansia Raden Rahmat. Penelitian ini berusaha memahami bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh Pesantren Lansia Raden Rahmat secara utuh, mulai dari kebijakan komunikasi hingga bagaimana cara menyampaikan pesan berupa kalimat informasi serta gambar yang diunggah pada media sosial yang dipakai. Selain itu penelitian ini juga berusaha melihat bagaimana memanfaatkan media sosial untuk kegiatan galang dana yang dilakukan oleh Pesantren Lansia Raden Rahmat. Ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung pada Pesantren Lansia Raden Rahmat dan mengamati postingan dari akun sosial media Instagram @pesantren_lansia untuk mendapatkan informasi awal mengenai pemanfaatan Media Sosial untuk kegiatan penggalangan dana dan media apa saja yang digunakan.

2. Wawancara Mendalam (semi terstruktur)

Penulis akan membuat ketentuan dasar wawancara berupa beberapa pertanyaan yang dibuat si penulis sesuai dengan tujuan penelitian. Wawancara ini akan dilakukan dengan beberapa pihak yang terkait yang dapat menjelaskan bagaimana memanfaatkan media sosial untuk penggalangan dana. Wawancara semi terstruktur adalah jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti, adapun karakteristik dari wawancara semi terstruktur diantaranya adalah, (1) Pertanyaan yang dibuat terbuka namun pertanyaan dapat dikembangkan dalam pembicaraan agar sesuai dengan tema, (2) Durasi wawancara dapat diprediksi, (3) Fleksibel namun tetap terkontrol, (4) Ada pedoman wawancara yang dijadikan patokan dalam alur, urutan, dan penggunaan kata, (5) Tujuan wawancara adalah untuk memahami suatu fenomena Herdiansyah (2012).

3. Dokumentasi

Tahap berikutnya penulis akan memperoleh data dokumentasi berupa gambar yang dilengkapi dengan kalimat penjelasan yang diunggah di akun media sosial Pesantren Lansia Raden Rahmat.

4. Kajian Pustaka

Penulis melakukan pengumpulan data dengan kajian pustaka mengumpulkan buku-buku, jurnal, serta referensi yang relevan dalam penelitian yang dilakukan. Kajian Pustaka ini dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini.

Setelah melewati tahap pengumpulan data, tahapan selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah menganalisis data kualitatif. Tahapan analisis data ini bagian pertengahan dari semua rangkaian pada penelitian ini. Analisis data menggunakan coding kualitatif, dimana ada tiga tahapan:

1. Open coding

Pada open coding, pengenalan kategori suatu gejala (misalnya dalam hal ini ‘reaksi donatur terhadap pesantren lansia) kemudian (diberi sebutan atau nama).

2. Axial coding

Tahapan axial coding ini dibuat kategori sesuai pada gejala yang sudah dijelaskan akan dihubungkan satu sama lain. Kategori-kategori tersebut dapat diletakkan sebagai:

- a) Penyebab yang dianggap dari suatu kondisi, yaitu kejadian apa saja atas terjadinya suatu gejala.
- b) Gejala itu sendiri adalah kejadian atas terjadinya sebuah interaksi dan sebuah tindakan.
- c) Konteks, adalah suatu kondisi tempat dan waktu yang merupakan tempat kejadian sebuah interaksi dan tindakan.
- d) kondisi mengintervensi, adalah kondisi yang tersusun untuk mempermudah atau mempersulit proses dalam suatu kondisi.
- e) Interaksi, adalah rancangan tindakan yang digunakan untuk mengatasi suatu masalah.
- f) konsekuensi, adalah sesuatu yang dihasilkan dari interaksi atau tindakan yang dilakukan.

3. Selective coding

Merupakan sebuah proses dalam memilah agar dapat menemukan kategori inti yang dapat digunakan secara terkonsep dan tersistem untuk bisa merangkai kelompok lain dalam sebuah jaringan cerita. Cerita yang dideskripsikan mengenai realita sosial yang difokuskan dalam kajian inilah yang disebut Proses pembauran kelompok-kelompok dalam selective coding yang diakhiri dengan cerita yang bisa dimasukkan dalam menganalisa suatu tataran yang abstrak.

Dalam menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan Triangulasi yang merupakan suatu cara untuk mendapatkan data yang benar-benar pasti. Metode yang digunakan adalah pendekatan metode ganda. Cara bekerjanya triangulasi ini adalah dengan melakukan pemeriksaan kepastian atau validitas data yaitu memanfaatkan hal lain dari data tersebut, dalam melakukan pengecekan dan membandingkan data itu sendiri menurut Bachri (2010). Alasan peneliti menggunakan triangulasi karena peneliti beranggapan bahwa triangulasi lebih cepat dalam pengecekan keabsahan pada penelitian ini. Triangulasi dengan pengujian kredibilitas sama halnya dengan pengecekan suatu data dari beberapa sumber dengan berbagai cara serta berbagai waktu. Selain itu triangulasi yang digunakan pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan metode yang dilakukan dengan cara mengecek data yang sudah diperoleh melalui beberapa sumber. Keabsahan data yang diteliti oleh peneliti sudah jenuh atau valid.

“Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data source or multiple data collection procedures” pada tahap uji kredibilitas, triangulasi dapat disebut sebagai pengecekan data dari beragam sumber dengan beragam cara serta beragam waktunya, oleh karena itu ada pengelompokan triangulasi menjadi 4 jenis, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu menurut Rahardjo (2022).

Pada penelitian ini, triangulasi yang digunakan penulis adalah triangulasi sumber data, yang merupakan dari mengoreksi dan membandingkan ulang kepastian suatu informasi yang didapat melalui berbagai sumber Bachri (2010). Untuk menguji validitas data perlu melakukan pengecekan data yang sudah didapat dari berbagai, contohnya, untuk menguji validitas atau kepastian data penggalangan dana, maka data yang sudah dikumpulkan dan diuji serta sudah diperoleh dapat dilakukan kepada pembina, tim media, serta donatur dari Pesantren Lansia Raden Rahmat. Dari sumber yang ada, Data tidak bisa disamaratakan seperti pada penelitian pendekatan kuantitatif, namun dalam penelitian kualitatif data harus dideskripsikan dan dikategorisasikan, antara pandangan yang sama ataupun pandangan yang berbeda, serta membedakan data yang spesifik dan juga detail dari berbagai sumber data yang ada. Data yang telah di analisis oleh peneliti akan menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan berbagai sumber data yang ada.

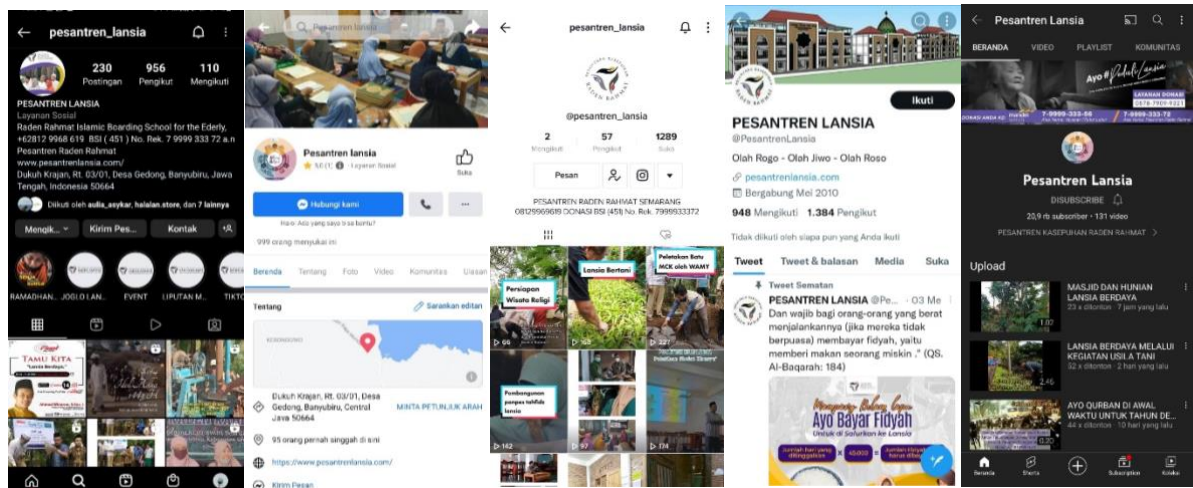
Hasil keabsahan penelitain dengan triangulasi sumber data bahwa data yang didapat dalam penelitian ini sudah jenuh yaitu terdapat inti penjelasan yang sama dari seluruh data yang ada. Penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan, Fokus dalam penelitian ini adalah hanya untuk penggalangan dana khusus lembaga non profit Pesantren Lansia Raden Rahmat, sedangkan untuk lembaga profit tidak diteliti oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil yang didapat oleh peneliti dalam proses observasi dan wawancara, peneliti mendapatkan temuan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana penggalangan dana oleh lembaga non-profit yang menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam. Penelitian ini diperoleh dari tiga informan terkait dari Pesantren Lansia Raden Rahmat yaitu pembina, tim Media, dan donatur dari pesantren tersebut yang sudah menjawab sesuai pertanyaan yang diajukan oleh penelitian.

Peneliti menemukan bagaimana lembaga non-profit pesantren lansia ini melakukan penggalangan dana di media sosial yaitu dengan membuat konten bertujuan untuk menggalang dana yang berisi mengenai ajakan berdonasi seperti ajakan donasi untuk pembangunan di pesantren tersebut, ajakan donasi untuk sumur air, masjid, dsb. Selain itu konten kegiatan para lansia sedang mengaji, belajar, taddabur alam, olahraga, dan konten kegiatan kolaborasi dengan lembaga lain, seperti dompet dhuafa, dsb. Konten yang dibuat dari segi kualitas gambar memang kurang, namun dari tulisan memberikan informasi seperti menjelaskan isi dari konten dan maksud dari dibuatnya konten seperti ajakan berdonasi, dari segi audio seperti lagu yang digunakan adalah lagu-lagu yang trend namun memiliki makna yang positif.

Tujuan Pesanten lansia memanfaatkan media sosial untuk penggalangan dana memang efektif untuk dilakukan. Dalam teori kesempurnaan media ini berfungsi untuk memilih media mana yang paling tepat untuk berkomunikasi dalam sebuah perusahaan. Lembaga ini melakukan penggalangan dana dengan beberapa tahapan. Tahapan pertama melakukan dokumentasi kegiatan pesantren secara nyata artinya setiap ada kegiatan langsung dokumentasi dan tidak menggunakan dokumentasi pada kegiatan sebelumnya. Dokumentasinya meliputi video, foto, maupun tulisan, lalu di edit, kemudian di upload di semua platform media social seperti facebook, tiktok, Instagram, dan juga story whatsapp.



Gambar 2. Media sosial pesantren lansia (Sumber: Media Sosial Pesantren Lansia Raden Rahmat)

Tabel 1. Observasi Media Sosial Pesantren Lansia Raden Rahmat

Jenis Sosial Media	Nama akun	Jumlah Pengikut	Jumlah dan jangka waktu Postingan
Instagram	Pesantren_lansia	956 Pengikut	2-3 kali posting dalam 1 pekan
Facebook (fanpage)	Pesantren Lansia	999 suka	2-3 kali posting dalam 1 pekan
Tiktok	Pesantren_lansia	57 pengikut	2 kali posting dalam sebulan
Twitter	PesantrenLansia	1384 pengikut	2-3 kali posting dalam sebulan
Youtube	Pesantren Lansia	20,9rb Subscriber	2-3 kali posting dalam 1 pekan

Media sosial yang digunakan oleh Pesantren lansia raden rahmat diantaranya adalah Instagram, facebook, twitter, tiktok dan youtube. Berdasarkan observasi penulis mengenai media sosial Pesantren lansia ini, Instagram dengan akun pesantren_lansia memiliki jumlah pengikut sebanyak 956, Postingan di feeds sebanyak 2-3 kali dalam seminggu konten berisi program donasi yang mereka jalani seperti “Donasi Instalasi dan mesin jet pump wakaf sumur air” atau konten proses pembangunan dan konten kegiatan santri sedang belajar, mengaji dan bermain game. Sesekali upload konten poster kolaborasi pesantren lansia dengan radio dan upload konten gambar berupa ucapan hari-hari besar islam, Adapun konten yang berisi ilmu edukasi tentang islam dan quotes. Kemudian Postingan story Instagram hampir setiap hari, konten story berisi kegiatan yang dilakukan santri ataupun kunjungan sebuah Lembaga ke pesantren lansia. Kalau dilihat dari Postingan, konten video reels yang program donasi, kegiatan santri dan lembaga direpson antusias oleh audiens dari segi likesnya 100-200 dan

komentar 5-10 pengguna, lumayan banyak jika dibandingkan postingan lainnya. Kemudian ada facebook yang dimana postingannya adalah duplikat dari Instagram karena saling terhubung.

Media sosial tiktok dengan nama akun pesantren_lansia memiliki 57 pengikut dan 1339 suka. Postingan di tiktok dalam sebulan 2 kali Postingan. Konten berisi proses pembangunan, kegiatan santri belajar, mengaji, olahraga, dan postingan berbagi kolaborasi dengan Lembaga lain, Adapun Postingan sebuah kutipan dan quotes islami. Memiliki penonton sebanyak 47-850 dalam 1 postingan.

Media sosial lainnya yaitu twitter memiliki pengikut sebanyak 1.384. isi Postingan berupa tulisan kutipan atau sebuah quotes tentang kehidupan dan islami, konten tulisan beserta foto ajakan berdonasi dan Postingan tulisan sharing konten youtube pesantren lansia. Postingan twitter sangat jarang sebulan hanya 2-3 kali posting, maka respon dari audiens kurang, like dan retweet sebanyak 2-4 audiens.

Media sosial youtube dengan nama akun pesantren lansia memiliki 20,9 ribu subscriber, upload postingan sebanyak 2-3 kali dalam seminggu konten yang diupload tidak jauh berbeda dengan Instagram, konten youtube berisi konten program donasi, proses pembangunan dan kegiatan santri serta kolaborasi dengan sebuah Lembaga, dan seorang tokoh seperti Dr. Amir Faishol Fath juri Hafidz Indonesia RCTI, Novi Ayla penyanyi KDI Indosiar, dll. Selain itu konten vlog dan cinematic kegiatan pesantren lansia seperti kunjungan ke warga lansia sekitar juga yang memiliki respon yang bagus dari audiens, konten ini ditonton 9-37rb dan komentar sebanyak 50-130 dalam 1 Postingan video.

Menurut Foss & Littlejohn (2010) kebanyakan kritik terhadap teori kekayaan media lebih menekankan aspek pemilihan media (media choice) padahal teori kekayaan media berbicara tentang penggunaan media (media use) dan kinerja komunikasi (performance). Proposisi utama dari Teori kekayaan Media sendiri adalah mencocokkan kekayaan media dengan tugas equivokal (tugas yang menimbulkan tafsiran beragam) akan meningkatkan kinerja komunikasi. Seperti yang dikutip oleh Foss & Littlejohn (2010) jika dikaitkan dengan penelitian ini ada pemilihan media yang efektif untuk meningkatkan kinerja komunikasi dalam melakukan penggalangan dana di media sosial. Pembina pesantren lansia menjelaskan bahwa platform yang paling banyak menghasilkan donatur adalah youtube karena biasanya segmennya menengah keatas. Informan Pembina pesantren lansia mengatakan “alasan youtube menghasilkan banyak donatur adalah ada hubungannya dengan penggunaan kuota internet, seseorang yang mengakses youtube adalah orang yang terbiasa menggunakan kuota yang besar. Sehingga belanja kuota itu juga menentukan seberapa besar sosialnya. Kemudian Instagram dan tiktok mempunyai karakter pengguna yang berbeda, mereka adalah anak-anak millennial yang sayang dengan orang tua sehingga Ketika melihat konten pesantren lansia di tiktok dan Instagram kemudian mereka merespon dan support pesantren lansia dengan bantuan mengirimkan barang misalnya sebuah Al-qur’an atau sebuah karpet, dll”.

Berdasarkan dari hasil observasi penulis, youtube adalah media sosial yang cocok untuk penggalangan dana karena dari segi subscriber lebih banyak dibandingkan media sosial yang lain, peluang respon dan interaksi dari audiens juga lebih besar. Penonton postingan youtube juga lebih banyak mencapai 47.000 penonton, komentar dan respon dari audiens juga ramai. Rata-rata komentar isinya positif dan beragam, seorang anak yang ingin mengajak ibunya masuk pesantren, seseorang yang ingin masuk pesantren lansia, seseorang yang ingin sekedar berkunjung, dan seseorang yang berkomentar saling mendoakan. Hal ini yang menjadikan youtube sebagai media sosial sebagai peluang untuk kegiatan penggalangan dana yang dilakukan oleh Lembaga pesantren lansia raden rahmat, sehingga upaya untuk meningkatkan

minat donatur terus ditingkatkan terutama dalam menjaga kepercayaan terhadap pesantren lansia raden rahmat.

Adapun kendala bagi calon donatur untuk memilih Lembaga yang terpercaya dalam menyalurkan donasinya agar terhindar dari penipuan. Dari hasil wawancara peneliti kepada pihak Lembaga pesantren lansia, yang dilakukan agar menjadi Lembaga yang terpercaya adalah melakukan perizinan Lembaga sehingga Lembaga ini menjadi Lembaga yang berizin. Lembaga berizin setiap 1-3 bulan sekali diperiksa dan diawasi oleh lembaga atau dinas terkait seperti BasNas (Badan Amil Zakat Nasional, Kementerian agama, departemen agama seperti KUA setempat, perwakilan kementerian agama tingkat kabupaten maupun provinsi, dan dinas Kesehatan. Lembaga pesantren lansia juga melakukan Kerjasama dengan penggiat-penggiat sosial yang lain dan lembaga sosial kemasyarakatan yang lain seperti MRI salatiga, Domet Dhuafa, ACT, DT peduli, dll. Selain itu lembaga pesantren lansia juga bekerjasama dengan media tv, radio, dll yang juga diunggah dalam media sosial mereka juga seperti Net TV, Trans TV, Radio Rasil, dll mereka membuat konten Bersama pesantren lansia dan diunggah di platform youtube mereka kemudia di posting Kembali oleh lembaga pesantren lansia di media sosialnya. Hal ini yang dilakukan oleh pesantren lansia dengan menggunakan kekuatan media sosial ini yang menjadikan calon donatur percaya dan terhindar dari penipuan. Informan Pembina pesantren lansia mengatakan “Kami juga berkolaborasi dengan lembaga-lembaga yang kredibel insyaallah public dengan sendirinya tereduksi”. Lembaga non-profit ini memiliki lembaga yang berizin dan banyak berkolaborasi dengan lembaga lain, selain itu beberapa media stasiun tv seperti Net.TV, Transtv, TVOne meliput pesantren lansia, maka lembaga non-profit ini bisa dibilang lembaga yang dipercaya dan bukan lembaga yang melakukan penipuan.

Setiap tahunnya Lembaga pesantren lansia ini megalami naik turun dalam melakukan penggalangan dana sejak 2018, namun di tahun 2020 hingga saat ini adanya peningkatan donatur. Jumlah donatur yang diperoleh sebelum menggunakan media sosial sebanyak kurang lebih 15 donatur, jumlah donatur setelah menggunakan media sosial yaitu tahun 2020 sampai 2022 saat ini telah menghasilkan donatur tetap kurang lebih sebanyak 200 donatur, dan donatur tidak tetap kurang lebih sebanyak 300 donatur. Informan mengatakan “Alhamdulillah memang dari awal melakukan penggalangan dana itu struggle naik turun karena kami masih proses hingga saat ini masih proses, namun di tahun 2020 kemarin sejak pandemi mengalami kenaikan donatur setiap tahunnya, Alhamdulillah sampai saat ini kami memiliki 200 donatur tetap dan 300 donatur tidak tetap”.

Tak sedikit Lembaga non profit yang melakukan galang dana terhadap masyarakat agar bisa memberikan fasilitas untuk bisa menjalani semua program lembaga non profit yang telah direncanakan dengan baik. Kegiatan penggalangan dana ini sangat membantu kegiatan sebuah lembaga nonprofit. Pesantren lansia ini adalah Lembaga Non-Profit artinya, pesantren ini tidak mengambil keuntungan dari para santrinya maupun dari penggalangan dana yang dilakukan. Setiap kegiatan dan pembangunan yang mereka jalani Selain dari penggalangan dana adalah hasil dari Kerjasama dengan Lembaga lain seperti ACT, KAMMI, DT Peduli, Dll.

Sedikit membahas mengenai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bhati & McDonnell (2020) dengan metode kuantitatif yang meneliti tentang pengaruh media sosial terhadap penggalangan dana atau biasa disebut Online Giving Days, dan hasilnya memang adanya pengaruh yang signifikan antara pemanfaatan media sosial dan kesuksesan penggalangan dana untuk lembaga non profit. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Maulana & Syam (2019) dengan metode kualitatif yang meneliti tentang Penggalangan Dana yang memanfaatkan media sosial Instagram dilakukan di Aceh oleh lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT), dalam penelitian

ini Lembaga ACT melakukan penggalangan dana melalui media sosial Instagram, respon dari masyarakat positif dan ACT mengalami peningkatan dana disetiap tahunnya.

Jika disandingkan dengan penelitian ini yaitu pemanfaatan media sosial sebagai sarana penggalangan dana yang dilakukan oleh Lembaga Pesantren Lansia ini memang adanya pengaruh yang signifikan antara pemanfaatan media sosial dan kesuksesan penggalangan dana untuk lembaga non profit, hal ini peneliti mengetahui dari donatur pesantren lansia bahwa donatur mendapat informasi dan menggalang dana lewat media sosial youtube dan peneliti juga observasi di media sosial mengenai perkembangan pembangunan dan laporan proses maupun hasil dari program penggalangan dana sebelumnya yang diposting berupa konten di media sosial. Seperti pembangunan rumah joglo untuk tempat tinggal santri, tempat wudhu dan ruang belajar untuk santri yang sudah jadi itu adalah hasil dari penggalangan dana di media sosial. Dari penelitian ini peneliti juga mengetahui proses yang dilakukan pesantren lansia melakukan penggalangan di media sosial dengan baik dan benar. Pesantren lansia ini melakukan dokumentasi secara nyata sesuai dengan program yang mereka jalani tidak hanya kegiatan santri tetapi kegiatan Bersama Lembaga besar seperti dompet dhuafa, DTpeduli, KAMMI, dll, lalu dikemas menjadi sebuah konten dan diposting di media sosial. Namun penelitian pada Pesantren Lansia ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena Pesantren Lansia Raden Rahmat hanya akan menggunakan dana untuk kebutuhan internal mereka tidak seperti ACT yang akan menyalurkan kembali dana yang didapat. Penulis akan menunjukkan tabel koding yaitu open codes, axial codes, dan selective codes yang dibuat peneliti berdasarkan data wawancara dan teori yang digunakan oleh peneliti.

Tabel 2. Koding terbuka, axial, dan selektif

Informan	Open Codes	Axial Codes	Selective Codes
Pembina Tim Media	Pembuatan Konten Konten yang realita Konten kolaborasi Penggunaan fitur media sosial Penggunaan fitur whatsapp Memiliki warna yang khas Penggunaan <i>Backsound</i>	Kemampuan untuk menangani banyak isyarat informasi secara bersamaan	Pemanfaatan media sosial sebagai sarana penggalangan dana

Isyarat informasi
berupa penggunaan
Bahasa tulis

Pemilihan kata yang
bersifat agamis.

Tim Media Donatur	<i>Feedback</i>	Kemampuan untuk memfasilitasi umpan balik yang cepat
Pembina	Pendekatan terhadap donatur	Kemampuan untuk membangun fokus pribadi
Tim media	Penggunaan Bahasa Indonesia	Kemampuan untuk menggunakan Bahasa alami
Tim media Donatur	Media efektif Jenis media sosial yang digunakan	Pemilihan media yang paling cocok digunakan

Suatu kegiatan yang menantang memerlukan sebuah ikhtiar yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan suatu Lembaga. Menggalang dana sebagai bentuk ikhtiar Lembaga pesantren lansia raden rahmat ini untuk mencapai suatu tujuan. Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji dan menganalisis mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana penggalangan dana oleh Lembaga pesantren lansia raden rahmat. Teori kesempurnaan media, kerangka yang menjadi acuan untuk menggambarkan kemampuan media komunikasi untuk mengolah informasi. Teori ini menyatakan bahwa komunikasi diperlancar oleh pemilihan media komunikasi yang “sempurna” menurut Saleh (2016). Bisa dikatakan “sempurna” karena dengan media seseorang atau sebuah Lembaga dapat menghantarkan beragam jenis pesan dan informasi (suara, gambar, tulisan, dsb), dan saling berkomunikasi tanpa batas jarak, ruang dan waktu, serta dapat diakses dengan mudah hanya memerlukan gadget dan jaringan internet. Pesantren Lansia Raden Rahmat memilih beberapa media sosial seperti *Instagram*, *tiktok*, *facebook*, dan *youtube* karena memiliki fitur yang sempurna untuk menarik perhatian audien dalam penggalangan dana. Teori kesempurnaan media menempatkan media pada suatu rangkaian berdasar pada “kesempurnaan” mereka. Kesempurnaan digambarkan sebagai potensi media tersebut dalam menyampaikan informasi Daft & Lengel (1984).

Daft Dan Lengel (1984) menyajikan penggunaan empat karakteristik kedalam suatu hirarki kesempurnaan media, karakteristik yang pertama adalah Mampu menangani banyak isyarat informasi secara bersamaan, Pemanfaatan Media sosial yang dilakukan oleh Lembaga non-profit Pesantren lansia raden rahmat ini, bisa menggunakan beragam isyarat informasi secara bersamaan seperti teks, audio, foto, dan video dapat disampaikan secara bersamaan melalui media sosial dalam bentuk sebuah konten seperti yang dilakukan oleh lembaga non-profit pesantren lansia. Beberapa Langkah yang dilakukan penggalangan dana di media sosial,

diantaranya adalah Pembuatan konten, mulai dari konten yang realita hingga konten kolaborasi dengan lembaga lain. Informan pembina dan tim media pesantren lansia mengatakan “*Kami melakukan dokumentasi kegiatan pesantren itu dengan baik. Dokumentasinya meliputi video, foto, maupun tulisan, lalu di edit, kemudian di upload di semua platform media social seperti facebook, tiktok, Instagram, dan juga story whatsapp*”.

Dalam pembuatan konten ada ciri khas dari segi Audio, Video, Tulisan; Judul Video, *Caption* di media social, dan gambar; Foto di *Instagram* dan *Thumbnail* video di *Youtube*. Informan tim media pesantren lansia mengatakan “*dari segi audio kami menggunakan lagu-lagu islami dan audio yang maknanya positif, dari segi video real saja apa yang terjadi sesungguhnya kita rekam ya itu seperti itu. Dari segi tulisan seperti caption coraknya kita itu menulisnya dengan cara story telling*”. Pesantren lansia raden rahmat ini memiliki warna yang khas yaitu ungu tua karena menurut Pembina pesantren lansia warna ini memiliki makna kasih sayang kepada orang tua. Informan pembina pesantren lansia mengatakan “*warna ini kita cenderung ke-ungu-an karena itu warna kasih sayang kita terhadap orang tua*”. Selain itu penggunaan fitur media sosial dan penggunaan fitur *whatsapp* yang juga dimanfaatkan untuk melakukan penggalangan dana, seperti di media sosial sangat mengandalkan fitur komentar dan *direct message* dan di *whatsapp* mengandalkan fitur pesan dan *story*.

Karakteristik yang kedua menurut Daft & Lengel (1984) adalah mampu memfasilitasi umpan balik yang cepat, Lembaga non-profit ini juga merespon komentar ataupun pesan dari audiens di media sosial ataupun di *whatsapp* dengan segera. Selain itu lembaga non-profit ini dalam melakukan penggalangan dana dengan mengunggah konten di media sosial dan mendapatkan *feedback* yang baik dari *audience*, *feedback* yang dilakukan pesantren lansia kepada *audience* di media sosial juga memberikan *feedback* yang baik, yang dilakukan lembaga non-profit ini salah satunya membalas komentar dan pesan secepat mungkin dalam ukuran waktu membalas pesan dan komentar yaitu sebelum 12 jam. Informan tim media pesantren lansia mengatakan “*Untuk selang waktu responnya itu tergantung, kalau misalnya saat media sosialnya lagi aktif dan ada notifnya kami segera merespon. tetapi kalau sedang tidak digunakan, misalnya diatas jam 10 malam itu responnya bisa besok pagi. Jadi kami juga ada waktu jam operasionalnya juga dari jam 7 pagi sampai jam 9 malam. Tetapi jika jam 9 keatas admin sedang membuka sosmed kemudian ada yang mengirim pesan atau komentar, kami respon*”. Sederhananya, informasi yang dimaksudkan untuk mengatur pertemuan, waktu, tempat akan diinformasikan melalui *whatsapp*, *email*, atau media sosial dengan mengirim pesan yang singkat dan detail yang dikomunikasikan dengan interaksi dua arah menurut Saleh (2016). Lembaga non-profit pesantren lansia memanfaatkan media sosial dan sebagai *platform* yang diandalkan untuk berkomunikasi dalam waktu yang singkat dengan audiens.

Karakteristik yang ketiga menurut Daft & Lengel (1984) adalah mampu untuk membangun fokus pribadi, lembaga non-profit ini juga menjalin hubungan kepada donatur agar tetap terjaga dengan baik melalui media sosial dan juga *whatsapp* dengan fokus pribadi. Kemampuan dari media untuk mengantarkan perasaan personal dan emosi dari pihak-pihak yang berkomunikasi. Media yang kaya atau sempurna dapat membuat pengguna berkomunikasi lebih cepat dan memahami informasi yang ambigu sehingga dapat dengan segera diselesaikan secara tepat melalui media (Saleh, 2016).

Lembaga pesantren laansia melakukan pendekatan terhadap donatur yaitu menjalin hubungan yang baik kepada donatur, memberikan informasi setiap perkembangan pesantren dan sesekali ajak donatur berkunjung ke pesantren dan diajak jalan-jalan ke lingkungan pesantren karena pemandangan di lokasi suasana gunung. Informan Pembina pesantren lansia mengatakan

“Ketika sudah intens tentu ada hubungan yang baik dengan mereka ini pelihara terus, sehingga lama-lama mereka akan menjadi donator yang loyal kepada kita”. “Biasanya kita buat sertifikasi ucapan terima kasih kepada para donator itu berupa sertifikat digital biasanya format jpeg atau pdf yang isinya adalah Lembaga kita mengucapkan terima kasih kepada Lembaga atau perseorangan atau pihak lain yang melakukan donasi kepada kita”. Pesantren lansia menjaga hubungan komunikasi dengan para donatur melalui *whatsapp* seperti memberikan perkembangan pembangunan pesantren hasil dari donatur, bertanya kabar, dan sesekali mengadakan pertemuan dengan para donatur, hal ini dilakukan dengan menggunakan fokus pribadi.

Karakteristik yang keempat menurut Daft & Lengel (1984) adalah kemampuan untuk menggunakan bahasa alami, yaitu mampu menggunakan Bahasa yang dimengerti seperti bahasa Indonesia atau kata-kata yang menggunakan atau menampilkan huruf abjad. Media sosial pesantren lansia ini menggunakan Bahasa Indonesia, Bahasa yang dapat dimengerti khalayak umum, namun jika *audience* ada yang menggunakan Bahasa asing maka akan di respon menggunakan Bahasa aslinya.

Informan mengatakan “Jika ada komentar dengan Bahasa yang berbeda biasanya kita merespon dengan menyamakan Bahasa mereka seperti misalnya Bahasa asing. Tetapi kalau ada yang komentar pakai Bahasa daerah kami masih merespon menggunakan Bahasa Indonesia Bahasa yang dimengerti orang indonesia”. Penggunaan Bahasa alami ini yaitu bahasa aslinya, Sebuah medium dikatakan memiliki kekayaan yang lebih jika memiliki sejumlah besar kriteria. Maka dari itu lembaga non-profit pesantren lansia ini menggunakan Bahasa yang dapat diungkapkan, ditulis, diisyaratkan dengan komunikasi sebagaimana umumnya manusia. Melihat dari temuan ini, berarti media dapat diperingkat berdasarkan urutan menurun berdasarkan kekayaan mereka: tatap muka, sistem video, sistem audio dan sistem teks.

SIMPULAN

Pemanfaatan Media sosial yang dilakukan oleh Lembaga non-profit Pesantren lansia raden rahmat ini, bisa menggunakan beragam isyarat informasi secara bersamaan seperti teks, audio, foto, dan video dapat disampaikan secara bersamaan melalui media sosial. Lembaga non-profit ini juga merespon komentar ataupun pesan dari audiens di media sosial ataupun di *whatsapp* dengan segera. Lembaga non-profit ini juga menjalin hubungan agar tetap terjaga dengan baik melalui media sosial dan juga *whatsapp* dengan fokus pribadi. Lembaga non-profit ini juga menggunakan Bahasa alami yaitu dengan menggunakan Bahasa yang dimengerti oleh orang pada umumnya seperti menggunakan huruf abjad.

Pemanfaatan Media sosial sebagai sarana penggalangan dana oleh Lembaga pesantren lansia raden rahmat bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial dengan kegiatan penggalangan dana yang dilakukan dengan baik, yaitu mengalami peningkatan jumlah donatur, sebelum menggunakan media sosial donatur berjumlah kurang lebih 15 donatur sedangkan setelah menggunakan media sosial berjumlah 300 donatur.

Proses yang dilakukan oleh Lembaga pesantren lansia ini dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana penggalangan dana adalah dengan mem-*posting* konten berupa foto dan video dan menggunakan *caption* yang menjual cerita dibalik sebuah gambar untuk menarik simpati calon donatur. Pesantren lansia mendapatkan donatur paling banyak menghasilkan dari media sosial *youtube*. Pemilihan media yang lebih efektif untuk digunakan sebagai sarana penggalangan dana oleh Lembaga non-profit pesantren lansia raden rahmat adalah *youtube*.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Atmaja, S. (2003). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DIKALANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) KERAMIK SENTRA INDUSTRI KERAMIK PLERED KABUPATEN PURWAKARTA*. 3, 100–111.
- Atmaja, S., & Dewi, R. (2018). *KOMUNIKASI ORGANISASI (SUATU TINJAUAN TEORITIS DAN PRAKTIS)*.
- Auter, Z. J., & Fine, J. A. (2017). *Social Media Campaigning_ Mobilization and Fundraising on Facebook - Auter - 2018 - Social Science Quarterly - Wiley Online Library*.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan, 10*, 46–62.
- Baderi, F. (2017). *Penggalangan Dana Sosial _ Neraca*.
- Bhati, A., & McDonnell, D. (2020). Success in an Online Giving Day: The Role of Social Media in Fundraising. In *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* (Vol. 49, Issue 1, pp. 74–92). <https://doi.org/10.1177/0899764019868849>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organizational design. *Research in Organizational Behavior, 6*, 191–233.
- Danah M. Boyd and Nicole B. Ellison. (2007). Social Network Sites_ Definition, History, and Scholarship - boyd - 2007 - Journal of Computer-Mediated Communication - Wiley Online Library. In *Mediated Communication: Vol. Volume 13* (Issue 1, p. pages 210–230.).
- Foss, K. A., & Littlejohn, S. W. (2010). Encyclopedia of communication theory. In *Choice Reviews Online* (Vol. 47, Issue 06, pp. 47-2913-47–2913). <https://doi.org/10.5860/choice.47-2913>
- Goldkind, L. (2015). Social Media and Social Service: Are Nonprofits Plugged In to the Digital Age? *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance, 39*(4), 380–396. <https://doi.org/10.1080/23303131.2015.1053585>
- Hendropuspito. (1989). Sosiologi Sistematis. In *Yogyakarta* (p. 177).
- Herdiansyah, H. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (p. 118).
- Kalida, M. (2004). *Fundraising Dalam Studi Pengembangan Lembaga Kemasyarakatan*. V(2), 148–160.
- Maulana, G., & Syam, H. M. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Penggalangan Dana (Fundraising) Oleh Lembaga Aksi Cepat Tanggap Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, 4*, 16. www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP
- Minhajuel, H., & Widiastuti, T. (2021). *ALMS AND INFAQ MANAGEMENT MODEL AT FOOD BANK MODEL PENGELOLAAN INFRAK SEDEKAH PADA FOOD BANK*.
- Miranda, S., & Lubis, E. E. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau, 4*(1), 1–15.
- Moleong, L. J., & Surjaman, T. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remadja Karya. <https://books.google.co.id/books?id=YXsknQEACAAJ>
- Mondry. (2008). *Pemahaman teori dan praktik jurnalistik _ Mondry _ OPAC Perpustakaan Nasional RI*.
- Mulyana, D. (2015). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF: PARADIGMA BARU ILMU KOMUNIKASI DAN ILMU SOSIAL LAINNYA*.
- Neuman, W. L. (2011). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In *Pearson Education*.
- Nuramila. (2020). Kajian Pragmatik Tindak Tutur dalam Media Sosial. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53*(9), 1689–1699. https://eprints.uny.ac.id/8371/3/BAB_2-05210144025.pdf/online/131020
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2012). *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Rosdakarya.

- Rahardjo, M. (2022). Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif. In *Tabraniza.Com* (pp. 1–3). <https://www.tabraniza.com/2019/>
- Romli, K. M. S. (2017). *Komunikasi Massa*. Gramedia Widiasarana Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=DsRGDwAAQBAJ>
- Safhira, V. E. (2020). Muncul Penipuan Bermodus Penggalangan Dana COVID019, Indra Bekti: Cari Kesempatan dalam Kesempitan. In *Pikiran Rakyat*.
- Saleh, A. M. (2016). Komunikasi dalam Kepemimpinan Organisasi. In *Kompasiana* (p. 204).
- Saryono & Mekar, A. . (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Dalam Bidang Kesehatan. In *Nuha Medika*.
- Simon, K. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Tosepu, Y. A. (2018). *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik I Dunia Virtual)*. Jakad Media Publishing.
- Venus, A., & Munggaran, N. R. (2017). Menelusuri Perkembangan Teori Kekayaan Media. *Dialektika*, 4(1).
- Widjajanto, K. (2013). *Perencanaan Komunikasi : Konsep Dan Aplikasi* (p. 147).
- Zarella, D., & Prihantoro, A. (2011). *The Social media marketing book*.