

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri dari banyak provinsi, terdapat sebanyak 38 provinsi di Indonesia. Dari 38 provinsi tersebut, Indonesia memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak. Seperti pada data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk Indonesia per tahun 2023 sebanyak 278.696,2 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2023). Jumlah tersebut menjadikan Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk terbanyak nomor empat di dunia (Andrianto, 2023).

Dengan jumlah penduduk sebanyak itu, menjadikan Indonesia menjadi negara berkembang, hal ini terjadi karena pertumbuhan populasi secara tidak langsung akan turut mendorong peningkatan jumlah tenaga kerja. Kondisi ini dapat memengaruhi tingkat kesejahteraan masyarakat (Sondakh, 2017). Keduanya saling berkaitan dikarenakan pekerjaan berperan penting dalam membantu seseorang memenuhi kebutuhan dasarnya (Awandari & Indrajaaya, 2016). Tapi di Indonesia, masalah utama dalam dunia kerja adalah kurangnya lapangan pekerjaan. Ketimpangan antara jumlah penduduk usia kerja yang terus naik dan kesempatan kerja yang terbatas menjadikan angka pengangguran ikut meningkat. Pengangguran ini muncul karena jumlah orang yang siap bekerja lebih banyak daripada posisi kerja yang tersedia (Pangastuti, 2015).

Masalah ketenagakerjaan muncul karena pertumbuhan penduduk yang cepat dan makin banyaknya Angkatan Kerja (AK), tapi tidak diimbangi dengan

penciptaan lapangan kerja yang cukup. Akibatnya, jumlah pengangguran pun bertambah, yang akhirnya menimbulkan berbagai masalah sosial dan ekonomi dan menjadikan Indonesia dikenal sebagai negara berkembang (Nurhardiansyah, dkk, 2019)

Hal ini terlihat dari Produk Domestik Bruto atau PDB 2020 di Indonesia adalah 1,06 triliun dollar AS (Rp. 15,73 kuadriliun) dengan PDB per kapita Indonesia pada 2020 adalah 3.869 dollar AS (Rp 57,43 juta) dengan populasi 273,52 juta penduduk, serta HDI atau pengukur untuk menilai tingkat pembangunan sosial ekonomi suatu negara pada 2019 adalah 0,718, dimana HDI ini dinilai dari usia harapan hidup, tingkat pendidikan, dan pendapatan (Idris, 2022).

Oleh karena jumlah penduduk yang cukup banyak, serta dengan luas negara Indonesia sekitar 1.916.906 kilometer persegi untuk wilayah daratannya, dan tercatat pada United Nations Group of Expert Geological Names pada tahun 2022 Indonesia memiliki 17.000 pulau (Adhi, 2022). Maka Indonesia tidak lepas dari berbagai masalah sosial yang terjadi, seperti contohnya adalah kemiskinan, penyandang cacat, kenakalan remaja, perselisihan agama, suku, dan ras. Kemiskinan di Indonesia ini sudah ada sejak lama, dimana Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam, tetapi dalam negaranya sendiri masih terdapat lebih dari 40 juta orang yang tergolong miskin, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan (CNN Indonesia, 2023).

Tidak hanya dari masalah sosialnya saja, tetapi campur tangan pemerintah dalam mengurangi kemiskinan belum efektif. Contohnya dalam bentuk bantuan sosial (bansos) seperti Program Indonesia Pintar (PIP), Program Jaminan Kesehatan

Nasional (JKN-KIS), Program Keluarga Harapan (PKH), dan Bansos Rastra/Bantuan Pangan Non Tunai merupakan komitmen pemerintah untuk dapat mempercepat penanggulangan kemiskinan, tetapi dalam beberapa kasus tidak sesuai sasaran, sehingga tidak menjangkau semua masyarakat (Purnama, 2022). Salah satu contohnya Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) menemukan kesalahan penyaluran bansos pemerintah yang mengakibatkan kerugian hingga 6,9 triliun rupiah.

Oleh karena tingkat kemiskinan yang cukup tinggi, serta masih banyaknya bantuan dari pemerintah yang belum dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Masyarakat sekitar menjadi tergerak untuk dapat membantu sesama, khususnya untuk masyarakat yang membutuhkan, sehingga munculah kegiatan *volunteer*. Kegiatan *volunteer* ini bermacam-macam ada yang membantu dari sektor kesehatan ada pula di sektor pendidikan, bahkan yang membantu masyarakat dhuafa, serta isu terkait lainnya.

Kegiatan sosial atau kegiatan *volunteer* di sektor pendidikan seperti komunitas Giat Buku di Lampung yang memiliki program Gulaku yang merupakan singkatan dari Gelar Lapak Buku dimana mereka memiliki misi untuk meningkatkan indeks literasi di Lampung. (Sagita & Ikhwanul 2021) Selain itu terdapat pula kegiatan *volunteer* yang membantu orang-orang yang kurang mampu atau tidak bisa memenuhi kebutuhannya sehari-hari akibat pandemi seperti kehilangan pekerjaan, pemotongan upah, serta isu terkait lainnya, seperti contohnya Warung Sedekah Makassar (WSM) dimana mereka terus menyalurkan makanan gratis ke masjid-masjid dari dana donatur yang membantu WSM (Irawan, 2021).

Tentu kegiatan-kegiatan *volunteer* tersebut juga banyak terjadi di kota-kota lain, seperti contohnya Yogyakarta, yang muncul karena adanya berbagai macam isu yang ada di masyarakat. Seperti salah satunya ialah tingkat kemiskinan di Yogyakarta yang masih cukup tinggi. Menurut Kepala Bappeda DIY Beny Suharsono menyebutkan bahwa, jumlah penduduk miskin di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada September 2022 tercatat sebanyak 463.630 orang atau naik sekitar 8.900 orang dibandingkan dengan data pada Maret 2022, mekipun jumlah tersebut turun 10.900 orang pada September 2021 dibandingkan dengan data Susenas pada September 2021. Selain itu berdasarkan perhitungan angka kemiskinan di DIY tercatat sebsar 11,49%, dimana presentase tersebut berada di atas rerata nasional yaitu 9,57% (Jogja Prov, 2023). Dari presentase tersebut DIY menjadi daerah dengan tingkat kemiskinan tertinggi dibandingkan dengan provinsi lain di Pulau Jawa. Berikut urutan tabel tingkat kemiskinan di Pulau Jawa berdasarkan provinsi.

Tabel 1.1. Urutan Tingkat Kemiskinan di Pulau Jawa

Tingkat	Provinsi	Presentase
1	Daerah Istimewa Yogyakarta	11,49%
2	Jawa Tengah	10,98%
3	Jawa Timur	10,49%
4	Jawa Barat	7,98%
5	Banten	6,24%
6	DKI Jakarta	4,61%

Sumber: Hardiyanto, 2023

Terdapat beberapa komunitas yang muncul karena isu kemiskinan seperti contohnya Komunitas Ketimbang Ngemis

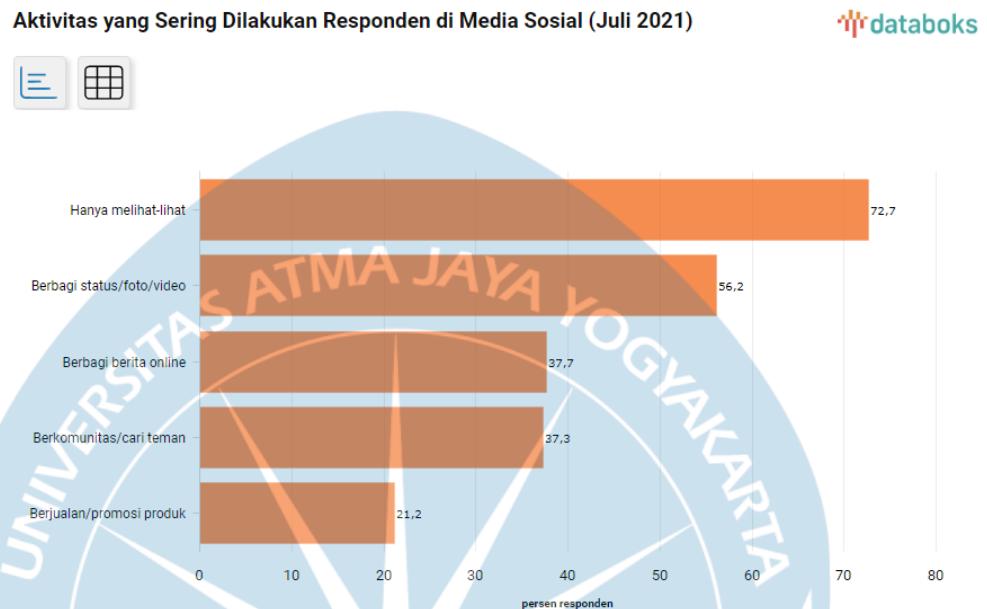
Selain adanya kegiatan *volunteer* yang muncul karena isu kemiskinan, terdapat beberapa kegiatan *volunteer* yang terbagi di beberapa sektor, seperti di sektor pendidikan terdapat komunitas Untuk Teman, dimana komunitas ini merupakan komunitas yang memberikan akses internet secara gratis serta adanya perpustakaan kecil yang akan digunakan oleh anak-anak yang mengalami hambatan pembelajaran jarak jauh (PJJ) yang diangkut dengan menggunakan mobil (Sagita & Ikhwanul, 2021). Selain itu juga terdapat gerakan yang dilandasi keinginan untuk berbagi, yaitu Tempat Nasi Gratis Jogja. Gerakan ini menjadi wadah untuk menyalurkan kebaikan orang-orang yang ingin berbagi sekaligus sebagai tempat bagi orang yang membutuhkan makanan guna menyambung hidup (Sintasari, 2020). Salah satu contohnya adalah program penyaluran regular tambahan lemari lansia. Pada program tersebut Tempat Nasi Gratis Jogja (TNGJ) telah menyalurkan sejumlah donasi sejumlah tiga puluh juta rupiah dalam bentuk 100 paket sembako dan 1150 nasi kotak, yang dibagikan secara on the road di daerah Ngestiharjo, Bantul dan di etalase milik Tempat Nasi Gratis Jogja (TNGJ) (wawancara pra-penelitian dengan Veronica Christamia Juniarmi, Founder Tempat Nasi Gratis Jogja, 26 Agustus 2023)

Ide awal terbentuknya TNGJ dimulai Ketika Veronica Christamia Juniarmi melihat banyaknya tukang becak hingga pedagang asongan di sekitar Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Dari sana Vero berencana untuk mencoba memberikan bantuan kepada mereka, dengan tidak perlu repot untuk

terjun langsung di lapangan. Dari kenyataan empiris tersebut, Veronica tergerak untuk memulai Gerakan ini. Pada awalnya Tempat Nasi Gratis Jogja tidak bisa langsung diterima oleh banyak orang, beberapa lokasi yang akan ditempatkan etalase nasi ditolak dengan alasan beragam. Tidak semua orang bisa menerima istilah gratis dan juga takut jika etalase tersebut mengganggu aktivitas sekitar. Selain itu karena pada awalnya tidak ada komunitas serupa di Yogyakarta, Vero perlu berusaha lebih dulu untuk memperkenalkan maksud dan tujuan Tempat Nasi Gratis Jogja (Saraswati & Nissa, 2020). Media sosial Instagram merupakan salah satu cara dia mengenalkan Tempat Nasi Gratis Jogja (TNGJ) dengan nama Instagram @tempatnasigratisjogja.

Pada era teknologi digital, media sosial kerap digunakan untuk saling berbagi informasi, salah satunya terkait informasi kegiatan *volunteer*. Terdapat kegiatan-kegiatan lain yang biasa dilakukan oleh masyarakat dalam menggunakan media sosial. Hal tersebut dapat kita lihat melalui data aktivitas yang sering dilakukan responden di Media Sosial.

Gambar 1.1.Data Aktivitas yang Sering Dilakukan Responden di Media Sosial
(Juli 2021)



Sumber: Ahdiat (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1, kita dapat melihat bahwa aktivitas yang sering dilakukan oleh masyarakat di media sosial seperti hanya melihat-lihat sekitar 72,7% kemudian berbagi status foto/video 56,2%, berbagi berita online sekitar 37,7%, berkomunitas/mencari teman 37,3%, dan yang berjualan/promosi produk sekitar 21,2%. Data tersebut dilakukan terhadap 11.305 responden yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia, diketahui bahwa sebagian besar respondennya masih tergolong muda, dengan rincian 54% generasi milenial (23-38 tahun) dan 32,5% dari generasi Z (17-22 tahun) (Ahdiat, 2022)

Terdapat satu temuan menarik dari penelitian Anggreni dan Yanti (2019) terkait pengaruh kualitas pelayanan dan media sosial terhadap minat relawan donor darah. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan diketahui bahwa secara parsial

kualitas pelayanan dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat relawan donor darah di Unit Donor Darah PMI Kabupaten Gianyar. Secara simultan kualitas pelayanan dan media sosial berpengaruh positif terhadap minat relawan donor darah di Unit donor Darah PMI Kabupaten Gianyar. Dari pernyataan tersebut, terlihat adanya korelasi antara media sosial dengan kegiatan *volunteer*.

Tempat Nasi Gratis Jogja (TNGJ) mulai memposting konten di Instagram sejak 23 Februari 2019. Sampai 20 Juli 2025, TNGJ memiliki total 1.769 postingan dengan jumlah *followers* sebanyak 1.156. Instagram milik Tempat Nasi Gratis Jogja (TNGJ) selama rentang waktu 22 April 2025 sampai 20 Juli 2025 berhasil menjangkau 5.450 tayangan dengan 34 akun yang melakukan interaksi. Berdasarkan data tersebut, terlihat jika Tempat Nasi Gratis Jogja (TNGJ), cukup aktif dalam membagikan cerita kegiatannya, baik itu kegiatan dalam membagikan nasi gratis maupun berkunjung ke beberapa panti asuhan, panti jompo, dan kegiatan khusus. Misalnya kegiatan saat hari besar yang sudah dilakukan Tempat Nasi Gratis Jogja (TNGJ) sejak tahun 2019 (Saraswati & Nissa, 2020). Hal tersebut dapat kita lihat pada salah satu postingan di Instagram Tempat Nasi Gratis Jogja (TNGJ) terlihat mereka berkunjung ke sebuah panti jompo tepatnya di Panti Wredha Budhi Dharma.

Gambar 1.2. Postingan Instagram Tempat Nasi Gratis Jogja



Sumber: Instagram @tempatnasigratisjogja (2023)

Berdasarkan Gambar 1.2, kita dapat melihat bahwa Tempat Nasi Gratis Jogja (TNGJ) memanfaatkan media sosial Instagram sebagai tempat untuk membagikan cerita kegiatan yang mereka lakukan. Seperti terlihat pada Gambar 1.2, postingan tersebut memiliki caption yang menceritakan bahwa TNGJ melakukan kegiatan berbagi kepada total 60 lansia lebih.

Seperti diketahui bahwa tujuan Tempat Nasi Gratis Jogja (TNGJ) untuk menyalurkan kebaikan orang-orang yang ingin berbagi sekaligus sebagai tempat bagi orang yang membutuhkan makanan guna menyambung hidup. Rangkaian kegiatan di dalamnya pun juga berkunjung ke tempat-tempat seperti panti jompo dan panti asuhan. Dalam hal ini, tentu perlu adanya keikutsertaan dari masyarakat untuk dapat berbagi baik itu nasi, sembako, maupun donasi dalam bentuk uang. Walaupun demikian hal ini tentu tidak mudah karena perlu adanya kepercayaan dari

masyarakat bahwa donasi yang mereka berikan tidak disalahgunakan. Komunitas Tempat Nasi Gratis Jogja (TNGJ) perlu melakukan aktivitas komunikasi persuasif, agar masyarakat dapat percaya ataupun menerima keberadaan dari Tempat Nasi Gratis Jogja (TNGJ)

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku komunikan dengan lebih menekankan pada sisi psikologisnya menggunakan cara yang luwes, halus, membujuk dan manusiawi, sehingga bisa menghasilkan kesadaran dan kerelaan yang disertai perasaan senang pada diri komunikan (Silviani, 2020,h. 48). Sehingga dengan komunikasi persuasif ini komunikan tidak hanya tahu tetapi menjadi tergerak hasilnya dan menimbulkan perasaan tertentu. Hubungan antara komunikasi persuasif dengan kegiatan *volunteer* ini adalah untuk dapat mengajak serta menumbuhkan karakter kepedulian sosial masyarakat terhadap sesama. Pendekatan komunikasi persuasif yang efektif menurut Burgeon dan Huffner (Putri, 2016) adalah pendekatan berdasarkan bukti, pendekatan berdasarkan ketakutan, pendekatan berdasarkan humor, pendekatan berdasarkan diksi. Sehubungan dengan itu, postingan milik @tempatnasigratisjogja mencoba selalu memberikan bukti bagaimana kegiatan mereka berlangsung serta berapa jumlah saldo yang terkumpul oleh mereka untuk di salurkan ke masyarakat.

Menurut K. Anderson (dalam Mirawati, 2021) komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan meyakinkan sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Dari pengertian tersebut terlihat bahwa komunikasi persuasif dapat mengubah

sikap, perilaku, maupun keyakinan seseorang atau kelompok terhadap nama suatu barang atau jasa. Peran media sosial bagi Tempat Nasi Gratis Jogja (TNGJ) sangat besar dalam mempengaruhi orang lain, seperti membagikan atau mengkomunikasikan pesan mereka kepada masyarakat melalui media sosial.

Media sosial sebagai media penyebaran informasi cukup banyak digunakan saat ini, karena memiliki fungsi untuk berinteraksi serta mudahnya mengakses fasilitas yang ada dalam menyebarkan informasi, dan juga masyarakat dalam memperoleh informasi bisa dengan cepat. Selain itu media sosial (Putri dkk, 2015) merupakan media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Peran media sosial sangat besar dalam mempengaruhi orang lain, maka dari itu media sosial pun mempunyai fungsi yang fundamental dalam komunikator mempengaruhi audiensnya (Putri dkk, 2015).

Tempat Nasi Gratis Jogja (TNGJ) cukup aktif dalam menggunakan Instagram untuk menyampaikan pesan sekaligus mengajak masyarakat seperti contohnya follower Instagram Tempat Nasi Gratis Jogja @tempatnasigratisjogja untuk dapat turut serta berdonasi atau terjun langsung membantu masyarakat yang membutuhkan bersama para relawan. Hal ini terlihat postingan Instagram tempat nasi gratis jogja @tempatnasigratisjogja dimana TNGJ mengajak masyarakat serta *follower* untuk turut serta berdonasi kepada Gelimas Jiwo (Gerakan Peduli Masyarakat Sakit Jiwa) dimana donasi ini akan digunakan untuk keperluan Gelimas Jiwo dalam melayani pasien ODGJ (Orang Dalam Gangguan Jiwa).

Gambar 1.3 merupakan postingan Tempat Nasi Gratis Jogja (TNGJ) dalam mengenalkan Gelimas Jiwo.

Gambar 1.3. Perkenalan Gelimas Jiwo



Sumber: Instagram @tempatnasigratisjogja (2023)

Berdasarkan Gambar 1.3. dapat dilihat bahwa postingan Instagram tempat nasi gratis jogja @tempatnasigratisjogja mengenalkan siapa itu Gelimas Jiwo serta kegiatan apa saja yang Gelimas Jiwo lakukan dan kenapa mereka layak untuk diberi bantuan donasi, sehingga tidak serta merta membuka galangan dana.

Pesan Persuasif dengan menggunakan media sosial sebagai media penyebarannya bukanlah hal yang baru, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan. Penelitian pertama adalah Pesan Persuasif “Periksa Leher Anda” Pada Instagram @pitatosca dan Perilaku Deteksi Dini Gangguan Tiroid (2022) oleh Pramesti Ayu Cahyandani, Rini Riyantini, Vina Mahdalena. Pesan Persuasif dalam penelitian ini menggunakan penelitian

kuantitatif untuk mengukur pengaruh pesan persuasif terhadap perilaku deteksi dini gangguan tiroid pada anggota komunitas Pita Tosca. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nyata antara pesan persuasif “Periksa Leher Anda” pada instagram @pitatosca terhadap perilaku deteksi dini gangguan tiroid anggota Pita Tosca.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian dengan judul Pengaruh Pesan Persuasif *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian (2021) oleh Cindy Claudia Christine, Roswita Oktavianti. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah masyarakat yang pernah menonton dan membeli produk yang diulas di akun Youtube Tasya Farasya. Unit sampelnya adalah orang-orang yang menonton dan membeli produk yang diulas oleh akun Youtube Tasya Farasya. Hasil uji koefisien korelasi, diketahui bahwa nilai korelasi berada di antara interval 0,60-0,799 yang menunjukkan pesan persuasive memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu semakin meningkatnya pesan persuasive maka keputusan pembelian juga akan meningkat, sebaliknya bila pesan persuasive menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian mengenai proses pembuatan pesan persuasif pada akun instagram @tempatnasigratisjogja dalam menarik minat masyarakat Yogyakarta berdonasi. Penelitian akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara *founder*

Tempat Nasi Gratis Jogja (TNGJ), tim Tempat Nasi Gratis Jogja (TNGJ) serta volunteer/donatur Tempat Nasi Gratis Jogja (TNGJ).

B. Rumusan Masalah

Bagaimana proses pembuatan pesan persuasif pada akun instagram @tempatnasigratisjogja dalam menarik minat masyarakat Yogyakarta berdonasi?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pembuatan pesan persuasif pada akun instagram @tempatnasigratisjogja dalam menarik minat masyarakat Yogyakarta berdonasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi masyarakat umum dan komunitas mengenai proses pembuatan persuasif untuk komunitas yang bergerak dalam kegiatan sosial dalam media sosial untuk dapat menarik donasi dari masyarakat. Sekaligus sebagai acuan bagi peneliti berikutnya yang sedang menjalankan penelitian dengan topik yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti berharap agar informasi dan data yang didapat melalui penelitian ini, bisa menjadi referensi bagi komunitas sosial dalam merancang konten persuasif khususnya di media sosial guna meningkatkan hasil kampanye penggalangan donasi dari masyarakat. Selain itu, hasil penelitian ini dapat

dimanfaatkan secara langsung oleh pengelola media sosial organisasi sosial untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan berdampak

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang. Menurut Putri (2016) komunikasi persuasif harus dilakukan dengan halus, luwes, serta mengandung sifat-sifat manusiawi. Cara agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu adanya perencanaan yang matang. Perencanaan tersebut berdasarkan komponen komunikasi seperti komunikator, pesan, media dan komunikan (Putri, 2016).

1.1 Prinsip-Prinsip Komunikasi Persuasif

Littlejohn dan Jabusch (dalam Pratama dan Boer, 2019) mengungkapkan bahwa keberhasilan komunikator dalam mengukuhkan atau mengubah sikap atau kepercayaan serta dalam mengajak komunikan untuk berbuat sesuatu akan bergantung pada prinsip-prinsip persuasi. Adapun terdapat empat prinsip utama dalam komunikasi persuasif menurut Devito (2011, h. 499-502) adalah

a. Prinsip Pemaparan Selektif

Prinsip ini menerangkan bahwa yang pertama pendengar akan mencari informasi secara aktif yang mendukung opini, nilai, keputusan, perilaku dan yang kedua pendengar akan secara aktif

menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, nilai, keputusan, perilaku, dan motivasi mereka.

b. Prinsip Partisipasi Khalayak

Khalayak ini merupakan seseorang yang menjadi sasaran persuasi, aktivitas persuasif ini akan lebih efektif apabila sasaran tersebut dapat berpartisipasi atau bergabung dalam proses komunikasi. Pembicara dan pendengar terlibat secara aktif sehingga proses komunikasi persuasif ini bersifat transaksional.

c. Prinsip Besaran Perubahan

Prinsip ini menjelaskan tentang bahwa semakin besar serta semakin pentingnya perubahan yang diinginkan oleh persuader, maka semakin besar pula tantangan dan tugas untuk mencapai tujuan persuasi tersebut. Jika persuader menghendaki perubahan yang besar, maka waktu yang dibutuhkanpun juga semakin banyak, sehingga komunikasi persuasif yang disarankan adalah untuk berubah dari hal yang kecil atau sedikit terlebih dahulu.

d. Prinsip Inokulasi

Prinsip ini menjelaskan bahwa sasaran dari aktivitas komunikasi persuasif tersebut sudah mengetahui posisi persuader serta telah menyiapkan argumen untuk menentang persuader, sehingga persuader perlu untuk melakukan persiapan argumen lain, dalam proses komunikasi persuasif yang akan dilakukan.

1.2 Teknik-Teknik Komunikasi Persuasif

Teknik-teknik dalam komunikasi persuasif ini membantu seorang persuader untuk mencapai tujuan dari aktivitas komunikasi persuasif ini, menurut Effendy (2018, h. 22) menjelaskan terdapat lima teknik dari komunikasi persuasif yaitu:

a. Teknik Asosiasi

Teknik yang dilakukan dengan pengemasan kata-kata atau pesan persuasif pada sebuah fenomena yang sedang menjadi perbincangan khalayak atau sebuah peristiwa yang menyita banyak perhatian khalayak.

b. Teknik Integrasi

Teknik ini tergantung bagaimana kemampuan yang dimiliki oleh *persuader* untuk merasakan menjadi target sasaran komunikasi persuasif, maksudnya adalah persuader dapat memberikan persuasif yang sesuai dengan apa yang sedang dialami oleh seorang target sasaran dari aktivitas komunikasi persuasif ini.

c. Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran merupakan sebuah usaha untuk mempengaruhi seseorang dengan memberikannya sebuah iming-iming atau janji-janji terhadap sesuatu yang dapat menjadi untung untuk seseorang yang menjadi target sasaran persuasif tersebut.

d. Teknik Tataan

Teknik tataan adalah bagaimana persuader mengatur pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada seseorang, sehingga pesan

tersebut dapat tepat dan memotivasi seseorang untuk selanjutnya melakukann tindakan berdasarkan pada isi pesan tersebut.

e. Teknik Red-herring

Teknik ini digunakan oleh seorang persuader biasanya dalam kondisi yang terdesak, maksudnya adalah teknik red-herring adalah proses komunikasi seorang persuader untuk menang dalam sebuah argumentasi dengan seseorang dan secara perlahan menguasai argumentasi tersebut untuk kembali dilemparkan terhadap lawan bicaranya.

1.3 Pendekatan Komunikasi Persuasif

Menurut Burgon dan Huffner (Putri, 2016) pendekatan komunikasi persuasif yang efektif:

1. Pendekatan berdasarkan bukti, yaitu mengungkapkan data atau fakta yang terjadi sebagai bukti argumentatif agar berkesan lebih kuat terhadap ajakan
2. Pendekatan berdasarkan ketakutan yaitu menggunakan fenomena yang menakutkan bagi audience atau kmunikator dengan tujuan mengajak mereka menuruti pesan yang diberikan komunikator
3. Pendekatan berdasarkan humor yaitu menggunakan humor atau fantasi yang bersifat lucu dengan tujuan memudahkan masyarakat mengingat pesan karena mempunyai efek emosi yang positif

4. Pendekatan berdasarkan diksi yaitu menggunakan pilihan kata yang mudah diingat (memorable) oleh komunikan dengan tujuan membuat efek positif atau negative

2. Perencanaan

Charles Berger (dalam Priscilla, dkk, 2023) rencana adalah representatif kognitif secara hierarki dari urutan tindakan dan diarahkan pada tujuan. Hal ini menjelaskan bahwa setiap individu perlu merancang langkah-langkah yang tepat agar tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud secara efektif. Dalam konteks komunikasi, hal utama yang perlu direncanakan adalah penyusunan pesan. Sehingga inti dari teori ini bahwa proses komunikasi dan tindakan harus dirancang dengan matang untuk mendukung tercapainya tujuan. Dengan memilih strategi yang sesuai individu dapat lebih mudah meraih tujuan sosial maupun tujuan pribadinya.

3. Media Sosial

3.1 Media Sosial

Media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, komunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkomunikasi atau bermain (Boyd dalam Sari dkk, 2018). Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagai mana instansi media massa. (Sari dkk, 2018).

Van Dijk (dalam Setiadi, 2016) menyatakan bahwa media sosial merupakan *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium atau fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Setiadi, 2016).

Menurut Nasrullah (2015) terdapat karakter khusus yang dimiliki oleh media sosial:

a. Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi tersebut dibutuhkan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk juga perpindahan data.

b. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi sesuatu yang penting di media sosial hal ini dikarenakan pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, serta melakukan interaksi berdasarkan informasi.

c. Arsip (*Archive*)

Dalam media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan jika informasi telah tersimpan serta bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk sebuah jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) saja, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

e. Simulasi Sosial (*Simulation of society*)

Media sosial berkarakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat social (*society*) di dunia virtual, yaitu media sosial memiliki keunikan serta pola yang dalam dalam beberapa kasus berbeda serta tidak dijumpai pada kehidupan masyarakat yang *real*

f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Dalam media sosial, konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan sebuah relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan serta keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi, yang jelas berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya hanya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam kontribusi pesan.

3.2 Instagram

Menurut Bambang Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial berbasis smartphone yang termasuk dalam kategori media digital. Fungsinya serupa dengan Twitter dalam hal berbagi informasi, namun memiliki perbedaan utama pada fitur unggulan berupa kemampuan

pengambilan dan berbagi foto secara langsung kepada sesama pengguna (Atmoko, 2012). Instagram juga berperan dalam memberikan inspirasi kepada penggunanya serta mendorong peningkatan kreativitas. Hal ini dimungkinkan melalui berbagai fitur yang tersedia, yang memungkinkan pengguna untuk mengedit dan mempercantik foto sehingga tampak lebih menarik, artistik, dan estetik (Damayanti, 2018).

4. Komunitas

Komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas* yang memiliki arti “kesamaan”, kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti “sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak. (Basuki dkk, 2013, h. 64). Menurut Soerjono Soekanto (dalam Basuki dkk, 2013, h. 64) komunitas ini menunjuk pada bagian masyarakat yang bertempat tinggal di suatu wilayah (geografis) dengan batas-batas tertentu serta faktor utama yang menjadi dasar adalah interaksi yang lebih besar diantara anggotanya dibanding dengan penduduk diluar batas wilayahnya. Selain itu komunitas merupakan sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan umumnya memiliki ketertarikan yang sama.

Secara umum definisi komunitas merupakan pertemuan dari beberapa orang untuk membentuk sebuah organisasi yang memiliki kepentingan bersama. Selain itu berbicara secara umum tentang masyarakat kita hidup berpikiran bahwa masyarakat merupakan sekelompok orang yang berkumpul karena memiliki visi dan misi yang sama (Irawan & Yusuf, 2017, h. 8).

5. Gerakan Sosial

Gerakan sosial merupakan aktivitas yang diorganisasikan yang ditujukan untuk mendorong atau menghambat suatu perubahan sosial (*encourages or discourages social change*), dari definisi tersebut ciri utama gerakan sosial yakni adanya aktivitas yang diorganisir dan adanya tujuan yang berkaitan dengan suatu perubahan sosial. (Sukmana, 2016, h. 14).

Spencer (dalam Sukmana, 2016, h. 14) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan gerakan sosial merupakan upaya kolektif yang ditujukan untuk suatu perubahan tatanan kehidupan yang baru, ciri utamanya adalah upaya kolektif (bersama) serta upaya tersebut bertujuan untuk terjadinya perubahan suatu tatanan yang lebih baik dari tatanan yang ada.

6. Donasi

Menurut Dewantry (2015), donasi merupakan bentuk pemberian yang dilakukan secara sukarela tanpa mengharapkan imbalan. Donasi bisa berupa makanan, barang, pakaian, mainan, atau kendaraan, meskipun tidak selalu demikian, terutama dalam situasi darurat seperti bencana atau kondisi khusus lainnya. Tindakan ini mencerminkan dorongan untuk berkontribusi secara sukarela demi memenuhi kebutuhan pihak yang membutuhkan, tanpa mengharapkan imbalan atau keuntungan pribadi.

7. Minat

J.P. Chaplin (Rufaidah, 2015, h. 142) menyatakan bahwa minat (*interest*) merupakan suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seseorang sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya, perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu, satu keadaan motivasi atau satu set motivasi yang menuntun tingkah laku menuju arah sasaran tertentu.

Minat juga merupakan fokus perhatian yang timbul secara tidak sengaja yang penuh dengan kemauan serta tergantung dari bakat dan lingkungan. Minat sebenarnya bersifat subyektif karena setiap orang bisa membedakan minatnya masing-masing. Minat berhubungan erat dengan perasaan seperti suka dan tidak suka, tertarik atau tidak tertarik, maupun senang atau tidak senang. (Rufaidah, 2015, h. 143).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti terapkan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah serta bersifat dekriptif (Sugiyono, 2016). Peneliti juga menggunakan tipe penelitian deksriptif, yaitu sebuah penelitian yang akan mengarah kepada pembuatan sebuah deksripsi atau gambaran secara faktual sesuai dengan fakta yang didapatkan di lapangan.

2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode deksriptif kualitatif dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan serta menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, kalimat, atau gambar dan bukan angka-angka (Kusumastuti & Khoiron, 2019, h. 12).

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2013, h. 32). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga subjek penelitian yaitu: founder dan salah satu anggota tim Tempat Nasi Gratis Jogja.

Tabel 1.2. Narasumber Penelitian

No	Nama	Jabatan	Alasan
1	Veronica Christami a Juniarmi	Founder Tempat Nasi Gratis Jogja	Founder dari komunitas Tempat Nasi Gratis Jogja yang memiliki tanggung jawab terbesar dalam seluruh aktivitas serta donasi yang dikumpulkan Tempat Nasi Gratis Jogja
2.	Rini	Tim Tempat Nasi Gratis Jogja	Tim Tempat Nasi Gratis Jogja yang biasa berhubungan langsung

			dengan panti, bertanggung jawab atas sembako yang di beli dari donasi.
--	--	--	--

Sumber: Founder Tempat Nasi Gratis Jogja

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Teknik pengumpulan data yang pertama, yaitu teknik wawancara mendalam dengan mewawancarai *founder*, salah satu tim Tempat Nasi Gratis Jogja (TNGJ) dan donatur. Wawancara mendalam (*indepth interview*) merupakan sumber data penelitian kualitatif, teknik ini menggunakan pertanyaan *open-ended* yang mengutamakan sikap etis terhadap informan yang sedang dipelajari (Mekarisce, 2020). Dalam proses wawancara ini akan menggali informasi bagaimana mereka mempersuasif masyarakat untuk berdonasi.

Peneliti melakukan wawancara dengan pihak terkait (Founder Tempat Nasi Gratis Jogja) pada tanggal 28 Maret 2024 pukul 16.30 WIB, dilakukan secara daring via Zoom Meeting. Seiring dengan berjalannya waktu, peneliti sembari menghubungi narasumber lain yaitu salah satu tim Tempat Nasi Gratis Jogja dan Donatur untuk melakukan wawancara. Pada tanggal 28 April 2024, peneliti melakukan wawancara dengan donatur yang dilakukan di Belikopi Tegalrejo, Yogyakarta. Pada tanggal 5 November 2024 peneliti melakukan wawancara narasumber ketiga

yaitu salah satu tim Tempat Nasi Gratis Jogja, wawancara dilakukan secara daring via Zoom Meeting. Sebelumnya peneliti sudah meminta izin kepada Founder dan Tim sekaligus Donatur Tempat Nasi Gratis Jogja untuk melakukan pengambilan data dengan wawancara, guna meneliti pembuatan pesan persuasif pada akun instagram @tempatnasigratisjogja dalam menarik minat masyarakat yogyakarta berdonasi.

b. Observasi

Dalam mengumpulkan data, peneliti juga menggunakan teknik observasi. Observasi memiliki tujuan untuk mencari serta mengumpulkan data, dan juga memunculkan sebuah deskripsi mengenai fenomena atau isu yang diangkat dalam penelitian sekaligus memunculkan teori serta hipotesis. Observasi menurut Morris (dalam Rijali, 2018) merupakan aktivitas mencatat temuan di lapangan, yang sesuai dengan penelitian. Peneliti mengamati konten-konten yang diunggah di *Instagram* oleh Tempat Nasi Gratis Jogja.. Observasi dilakukan mulai dari Oktober 2024.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah kegiatan untuk mengolah data yang telah didapatkan pada saat proses wawancara serta observasi, yang memiliki tujuan yaitu mematangkan sebuah pemahan sesuai dengan topik yang telah diangkat untuk menjadi penelitian (Wandi, 2013). Miles Huberman (dalam Wandu, 2013) terdapat empat tahapan analisis data

yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data, peneliti melakukan pengumpulan data wawancara berupa hasil observasi serta dokumentasi di lapangan secara obyektif.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan yang merujuk pada proses pemilihan data, melakukan penyederhanaan data, pengabstrakan data, serta mengubah data “kasar” yang terjadi dalam catatan penelitian di lapangan.

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan.

4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan berisi deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau belum diketahui secara jelas sehingga setelah berhasil diteliti menjadi jelas, yang dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data memiliki fungsi untuk hasil yang sudah didapatkan selama proses pengumpulan data serta berfungsi untuk

menyanggah temuan tersebut. Teknik pemeriksaan data pada penelitian kualitatif salah satunya adalah data kredibilitas (Mekarisce, 2020). Data kredibilitas dalam penelitian kualitatif bisa dikatakan kredibel jika data yang dilaporkan sama seperti apa yang terjadi dilapangan atau yang terjadi sebenarnya (Mekarisce, 2020). Selain wawancara mendalam serta observasi yang dilakukan di komunitas Tempat Nasi Gratis Jogja, peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan donatur yang merupakan target persuasi Tempat Nasi Gratis Jogja dalam mendapatkan donasi yaitu Maharani sebagai triangulasi data untuk memastikan bahwa hasil wawancara founder dan tim sama dengan hasil wawancara donatur/volunteer.