

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan pengaruh yang besar bagi masyarakat. Misbahrudin (2014: 2) menyatakan bahwa teknologi informasi telah membantu kehidupan masyarakat dalam segala bidang seperti manajemen organisasi, kesehatan, pendidikan, transportasi dan lain sebagainya. Melalui teknologi informasi, masyarakat dapat menyampaikan maupun memperoleh segala macam informasi tanpa batas ruang dan waktu sehingga dapat membantu segala aktivitas yang dilakukan. Bahkan menurut Rizky dkk (dalam Setyaningsih, 2017), teknologi informasi dapat digunakan sebagai alat yang memiliki potensi untuk mengentaskan kemiskinan di dunia. Lebih lanjut, Setyaningsih (2017) menunjukkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahriar mengenai “Peran Teknologi Informasi dalam Pengentasan Kemiskinan di Indonesia.” Hasil menyatakan bahwa teknologi informasi memiliki dampak yang besar dalam upaya menurunkan tingkat kemiskinan. Hal itu dikarenakan teknologi informasi dapat menunjang adanya informasi mengenai lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

Mengenai masalah kemiskinan, Indonesia merupakan negara berkembang yang masih terus mengalami permasalahan tersebut. Menurut Frederic dkk (2022: 206-207), Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) secara nasional dikategorikan sebagai wilayah termiskin di Indonesia. Dalam data Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2022, NTT yang memiliki 22 kabupaten/kota

berada di kategori wilayah dengan presentase angka kemiskinan yang cukup tinggi yakni sebesar 22,39 persen. Padahal NTT memiliki sumber daya alam yang melimpah. Namun, produktifitas untuk mengelola sumber daya alam tersebut dirasa kurang optimal. Frederic dkk (2022: 208-214) menyatakan bahwa NTT memiliki sumber daya manusia yang kurang. Banyaknya kasus gizi buruk, rendahnya tingkat pendidikan, dan minimnya fasilitas kesehatan membuat perekonomian di NTT sulit berkembang. Hal inilah yang menjadi persoalan kemiskinan di NTT. Dengan melihat fakta tersebut, perlu diadakan upaya untuk mengatasi masalah kemiskinan di NTT. Sebagaimana penelitian yang dilakukan Syahriar dalam artikel yang ditulis oleh Setyaningsih (2017), maka dapat dikatakan bahwa teknologi informasi dapat dijadikan sebagai alternatif yang berpotensi untuk mengurangi masalah kemiskinan di NTT.

Perkembangan teknologi informasi telah menghadirkan berbagai macam media untuk menyebarkan informasi. Media dalam hubungannya dengan komunikasi masyarakat menurut Everett M. Rogers dalam Burhan Bungin (2009: 236-237) terdapat empat bentuk yakni media tulis, media cetak, media telekomunikasi, dan media komunikasi interaktif. Saat ini masyarakat telah memasuki era media komunikasi interaktif yang berhubungan dengan *internet*. Bahkan saat ini masyarakat sudah memasuki era media baru (*New media*) di mana terdapat berbagai macam *platform* media sosial. Banyak masyarakat yang menyebarkan informasi melalui *platform* yang ada di media sosial tersebut. Adapun pengertian media sosial yakni aplikasi berbasis *internet* yang dapat memudahkan penggunaanya untuk saling berinteraksi, berkomunikasi serta berbagi

informasi. Bentuk media sosial dapat berupa blog, web, jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan lain sebagainya (Cahyono, 2018: 142).

Berbagai macam *platform* media sosial seperti yang telah dipaparkan di atas telah menjadi wadah penyebaran informasi bagi beberapa lembaga mengenai masalah sosial yang ada kepada masyarakat. Lembaga sosial menggunakan *platform* media sosial sebagai tempat penggalangan dana sehingga dana tersebut dapat digunakan untuk mengatasi berbagai macam masalah sosial yang ada. Sebagaimana pendapat Ronald Yusuf Wijaya sebagai Ketua Umum AFSI (Asosiasi Fintech Syariah Indonesia) yang dilansir oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah menyatakan bahwa dalam bidang sosial, *platform digital* dapat digunakan untuk mendapatkan sumber dana sosial. *Platform digital* juga dapat memberikan informasi mengenai donasi lebih cepat, mudah dan efisien (Andika, Aldi, & Yodi, 2020).

Berdasarkan *World Giving Index* tahun 2022, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara yang memiliki lembaga sosial/filantropi paling dermawan di dunia. Hal itu dikarenakan Indonesia mayoritas beragama muslim yang memiliki nilai-nilai religius (*Charities Aid Foundation*, 2022). Nilai-nilai religius tersebut dapat memberikan kekuatan pada lembaga filantropi untuk mengingatkan masyarakat agar saling tolong menolong. Sebagaimana yang tertera dalam QS. Az-Zariyat ayat 19:

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ

Artinya: “Dan pada harta benda mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak meminta.” (Az-Zariyat, 51:19)

Berdasarkan surat Az-Zariyat ayat 19 tersebut, harta benda yang dimiliki setiap manusia sebagiannya merupakan hak bagi orang-orang miskin. Untuk itu, dianjurkan bagi manusia untuk membantu sesama dan memberikan hartanya kepada yang membutuhkan. Saat ini, lembaga filantropi telah menjadi wadah untuk menerima bantuan dari masyarakat untuk disalurkan kepada yang membutuhkan.

Salah satu lembaga sosial yang peduli mengenai masalah kemiskinan di NTT dan menggunakan *platform* media sosial sebagai tempat untuk menyebarkan informasi mengenai kondisi di NTT adalah Insan Bumi Mandiri. Insan Bumi Mandiri (IBM) merupakan salah satu lembaga filantropi yang bergerak di bidang sosial dan peduli pada permasalahan kemiskinan di NTT. IBM melakukan upaya gerakan penggalangan dana berupa donasi *campaign* untuk menanggulangi masalah kemiskinan di NTT dengan menggunakan beberapa media sosial seperti Instagram dan *website*. Menurut Sztompka (2004: 317), saat ini yang menjadi perhatian gerakan sosial baru adalah kualitas hidup masyarakat. IBM merupakan salah satu lembaga yang bergerak untuk memperbaiki kualitas hidup masyarakat di NTT. Oleh karena itu, gerakan sosial yang dilakukan IBM termasuk pada gerakan sosial baru. Gerakan sosial diartikan oleh Giddens (dalam Atang, 2018: 61-62) sebagai suatu usaha bersama untuk mencapai tujuan bersama melalui tindakan kolektif. Untuk itu, IBM melakukan suatu gerakan penggalangan dana tersebut untuk mencapai tujuan bersama yakni memperbaiki kualitas hidup

masyarakat di NTT. Cara yang dilakukan oleh IBM adalah memberikan informasi terkait kondisi yang ada di pedalaman Indonesia termasuk NTT melalui media sosial yang digunakannya dan membuat penggalangan dana secara *online*. Berdasarkan informasi yang didapat melalui *website* Insan Bumi Mandiri, mereka telah berhasil mendapatkan donatur sebanyak lebih dari 108.365 orang sejak tahun 2016 hingga 2021. Meski begitu, IBM tidak lepas dari stigma negatif yang dimiliki masyarakat. IBM melalui *website* nya menyatakan bahwa sampai saat ini banyak orang yang ragu dan menanyakan apakah Insan Bumi Mandiri merupakan penipuan dan apakah Insan Bumi Mandiri merupakan lembaga filantropi yang legal? (Riski, 2021). Hal ini bisa menghambat gerakan sosial yang dilakukan oleh IBM untuk mengatasi permasalahan kemiskinan di NTT.

Mengenai permasalahan di atas, Peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana IBM dapat membangun citra positif di masyarakat melalui *digital branding*. *Digital branding* merupakan saluran digital yang digunakan untuk mempresentasikan sebuah produk atau jasa dengan cara mengkomunikasikan produk dan jasa tersebut kepada masyarakat sehingga citra positif dalam perusahaan atau lembaga dapat terbentuk. Menurut Putri dan Mardalis (dalam Purba et al., 2021: 109), *digital branding* merupakan sebuah metode yang lebih mudah dibandingkan dengan metode konvensional. Dalam upaya menarik pelanggan/konsumen mengenai kualitas produk/jasa yang ditawarkan, *digital branding* menggunakan media sosial sebagai ruang komunikasi. Sementara itu, metode konvensional memerlukan proses komunikasi yang panjang dengan calon konsumen. Jika *digital branding* berhasil meningkatkan citra positif di

masyarakat, gerakan sosial yang dilakukan IBM untuk membantu masyarakat di NTT bisa tercapai.

IBM merupakan lembaga *Non-Governmental* (NGO) sehingga IBM dalam mencapai tujuannya yakni membantu permasalahan kemiskinan yang ada di NTT bergantung pada ketersediaan dana dari para donatur. Saat peneliti mengunjungi IBM dan berbicara dengan salah satu anggota yang bekerja di sana, diketahui bahwa IBM memiliki keterbatasan dana sehingga IBM tidak selalu terjun langsung untuk membantu menanggulangi masalah yang ada di NTT. Meski begitu IBM merekrut relawan lokal sehingga yang bertugas untuk menyalurkan bantuan dana dari donatur adalah relawan lokal.

Berdasarkan beberapa permasalahan di atas, Peneliti tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam mengenai proses *digital branding* IBM dalam membangun citra yang positif di masyarakat melalui media sosial, strategi yang dilakukan IBM dalam menarik donatur dan relawan, serta keberhasilan *digital branding* IBM dalam menanggulangi kemiskinan di NTT.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, Peneliti dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan, diantaranya:

1. Masyarakat masih meragukan kredibilitas IBM sehingga perlu diketahui mengenai upaya *digital branding* IBM agar citra positif lembaga IBM dapat terbangun.

2. IBM memerlukan bantuan tenaga relawan dan dana dari donatur sehingga perlu diketahui strategi yang dilakukan IBM untuk mencapai tujuannya yakni menanggulangi masalah kemiskinan di NTT.
3. Keberhasilan *digital branding* IBM dalam menanggulangi masalah kemiskinan di NTT.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, Peneliti dapat merumuskan beberapa permasalahan diantaranya:

1. Bagaimana proses *digital branding* IBM dalam membangun citra yang positif di masyarakat?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan IBM dalam menarik donatur dan relawan agar mau berpartisipasi untuk menanggulangi kemiskinan di NTT melalui media sosial?
3. Bagaimana keberhasilan yang dicapai *digital branding* IBM dalam menanggulangi kemiskinan di NTT?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, ada beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses *digital branding* IBM dalam membangun citra positif di masyarakat.
2. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan IBM dalam menarik donatur dan relawan agar mau berpartisipasi untuk menanggulangi kemiskinan di NTT melalui media sosial.

3. Untuk mengetahui keberhasilan *digital branding* IBM dalam menanggulangi kemiskinan di NTT.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat dalam penelitian ini baik secara akademis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat Secara Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan akademik atas khazanah literatur sosiologi mengenai teori gerakan sosial baru, terutama pada *digital branding* dalam analisis proses *framing* dan analisis struktur mobilisasi sumber daya yang dilakukan IBM dalam upaya mengentaskan kemiskinan di NTT melalui media sosial.

2. Manfaat Secara Praktis

Selain manfaat secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara praktis bagi masyarakat untuk lebih peduli pada permasalahan kemiskinan di NTT dengan cara ikut berpartisipasi dan berdonasi di lembaga terpercaya. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi pemerintah sehingga penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam membangun inovasi pemanfaatan teknologi informasi sebagai media untuk mengentaskan kemiskinan di NTT. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.



## 1.6 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan kemudahan bagi segala aktivitas manusia. Termasuk salah satunya adalah penggunaan media sosial yang dapat digunakan sebagai tempat penggalangan dana seperti yang dilakukan oleh IBM. IBM menggalang dana untuk program mengentaskan kemiskinan di NTT. Ada beberapa media sosial yang digunakan IBM sebagai tempat menyebarkan informasi mengenai masalah sosial di NTT seperti Instagram dan *website*. Media sosial tersebut dapat dijadikan wadah bagi IBM untuk membangun *branding* agar masyarakat, terutama donatur dan relawan bisa mempercayai kredibilitas lembaga IBM. Oleh karena itu, untuk membuat donatur dan relawan percaya akan kredibilitas lembaga IBM, maka Peneliti akan menganalisis strategi *digital branding* yang dilakukan oleh IBM. Analisis *digital branding* akan disertai dengan teori Gerakan Sosial Baru yakni proses *framing*.

*Framing* menurut Erving Goffman adalah upaya untuk mendefinisikan suatu realitas maupun situasi yang terjadi. *Framing* dapat mempresentasikan dan memandu persepsi masyarakat mengenai sebuah realitas (Karman, 2013: 31). Peneliti akan berusaha menjelaskan bagaimana dalam *digital branding* yang dilakukan oleh IBM, komunikasi serta informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh IBM disampaikan secara baik kepada masyarakat. Bagaimana IBM mendefinisikan dan mempresentasikan realitas yang ada di NTT sehingga IBM dapat memandu persepsi masyarakat mengenai realitas tersebut. Dalam teori gerakan sosial baru, proses *framing* merupakan sebuah alternatif untuk menggerakkan masyarakat yang beragam dan luas agar mereka termotivasi untuk

melakukan suatu perubahan (Situmorang, 2013: 41). Proses *framing* yang dilakukan di media sosial merupakan alternatif yang dapat dilakukan IBM untuk menyebarkan dan mempresentasikan realitas mengenai masalah sosial di NTT untuk masyarakat di media sosial sehingga mereka termotivasi untuk ikut berpartisipasi melakukan perubahan.

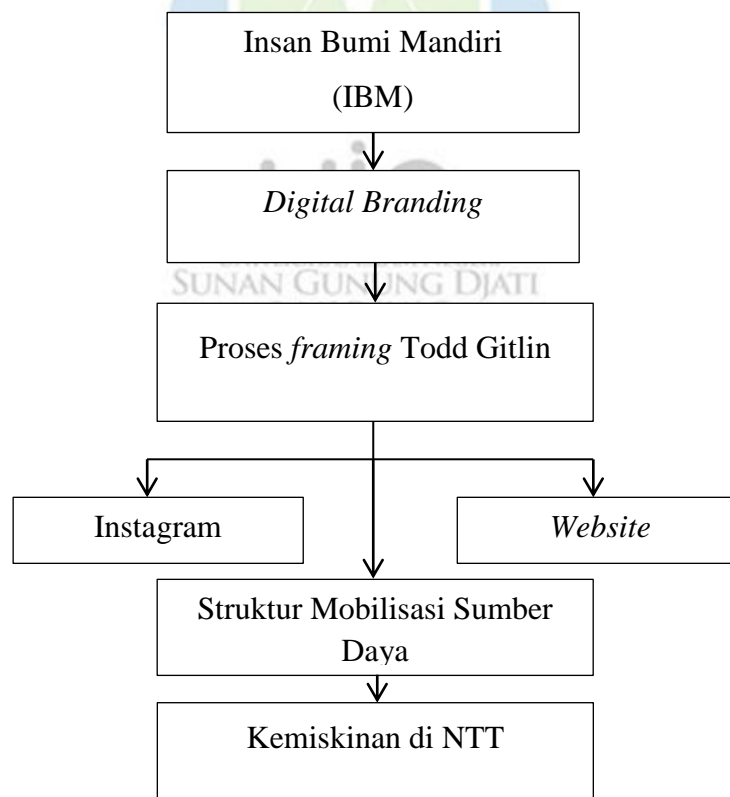
Oleh karena itu, Peneliti merasa bahwa teori ini relevan untuk menjelaskan strategi *digital branding* secara sosiologis dengan menggunakan analisis proses *framing* sebagai teori gerakan sosial baru. Adapun model *framing* yang digunakan oleh Peneliti yakni model *framing* Todd Gitlin. Gitlin mengungkapkan dua cara dalam proses *framing* yakni mengenai cara memilih realitas/fakta yang ada serta bagaimana cara menuliskan/menyajikan fakta tersebut kepada masyarakat (Wulan, 2016: 19-20).

Selain proses *digital branding*, Peneliti juga akan menganalisis strategi IBM dalam memobilisasi sumber daya yang dimilikinya. Dalam program mengentaskan kemiskinan di NTT, IBM memerlukan bantuan sumber daya baik itu berupa ilmu, tenaga, dana dan lain sebagainya dari para pegawai, donatur maupun relawan. Mobilisasi sumber daya bertujuan untuk menggerakkan seluruh sumber daya yang ada sehingga program mengentaskan kemiskinan di NTT dapat tercapai. Hal ini bisa dianalisis menggunakan struktur mobilisasi sumber daya sebagai teori gerakan sosial baru.

McCarthy menyatakan bahwa struktur mobilisasi merupakan sejumlah cara yang dilakukan oleh kelompok gerakan sosial untuk melebur dalam aksi kolektif. Di dalam aksi kolektif tersebut terdapat beberapa taktik gerakan yang

akan dilakukan serta bagaimana bentuk organisasi gerakan sosial tersebut. Struktur mobilisasi berfungsi untuk membentuk rangkaian posisi-posisi sosial dalam sebuah gerakan. Hal tersebut bertujuan untuk mencari lokasi di masyarakat agar dapat dimobilisasi seperti misal jaringan pertemanan, unit-unit keluarga, asosiasi tenaga sukarela dan lain sebagainya (Situmorang, 2013: 38). Dalam hal ini, Peneliti merasa bahwa teori tersebut juga relevan untuk menjelaskan bagaimana IBM memobilisasi sumber daya yang dimilikinya serta membentuk struktur mobilisasi sumber daya yang ada dalam upaya menanggulangi kemiskinan di NTT.

Untuk mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai alur berpikir penelitian, maka Peneliti akan membuat skema pemikiran seperti berikut ini.



Gambar 1.1 Skema Pemikiran