

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan media online telah merubah cara kita berinteraksi, menyebarkan informasi, dan terlibat dalam permasalahan sosial. Media online, terutama media sosial, telah menjadi wadah yang sangat berpengaruh bagi kampanye sosial. Melalui kampanye sosial di media online, masyarakat dapat turut serta dalam permasalahan yang mereka anggap penting, menyebarkan pesan-pesan, dan memengaruhi perubahan sosial.

Selain itu, perkembangan globalisasi mampu memberikan kemudahan bagi banyak orang. Kemudahan tersebut juga dapat dirasakan dari adanya media komunikasi salah satunya media sosial, Dimana informasi bisa dengan mudah didapatkan. Selain itu, media komunikasi juga mampu menjadi sarana penyampaian pesan baik dalam bentuk cetak, visual atau media pandang audio, sampai audio visual.

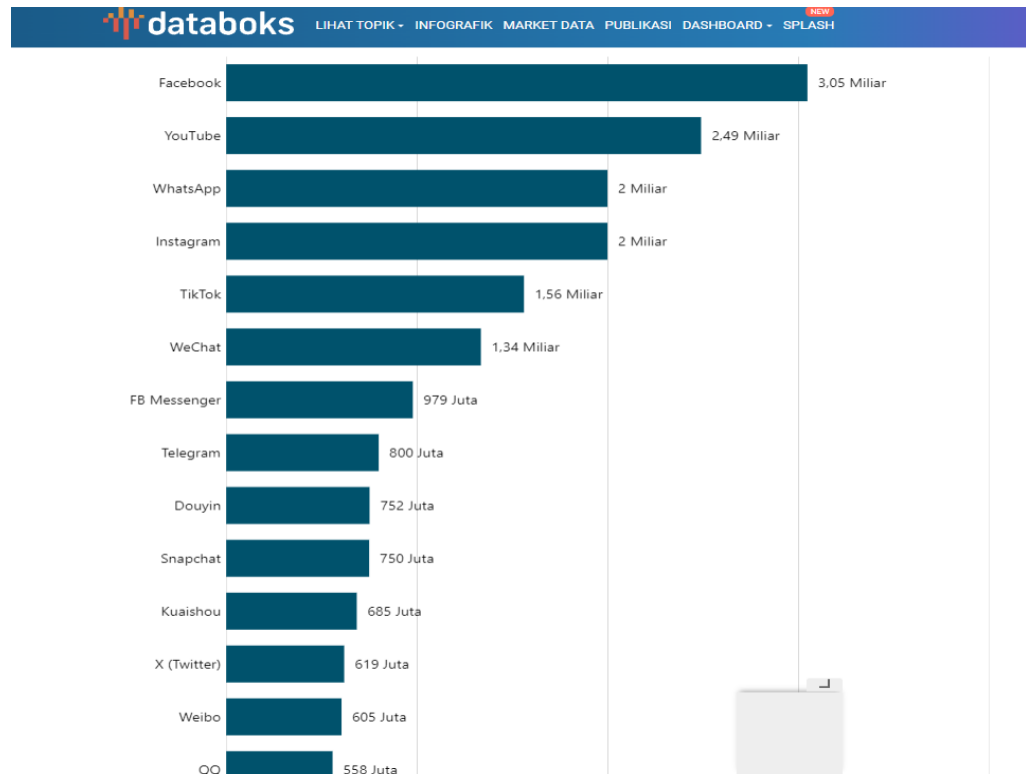
Media sosial sepertinya sulit dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Bahkan, mengutip laporan *We Are Social*, hingga Januari 2023, jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 213 juta. Jumlah tersebut setara dengan 77% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 276,4 juta jiwa pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet secara nasional meningkat sebesar 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year*). Hingga Januari 2022,

jumlah pengguna Internet di Indonesia hanya 202 juta. Melihat trennya, jumlah pengguna Internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya selama satu dekade terakhir. Jumlah pengguna internet di Tanah Air tercatat meningkat 142,5 juta orang dari 70,5 juta orang pada Januari 2013.

Laju pertumbuhan jumlah pengguna Internet tertinggi dalam sepuluh tahun terakhir terjadi pada bulan Januari 2016, dengan peningkatan *year-on-year* sebesar 50,16%. Sementara itu, pertumbuhan paling lambat terjadi pada Januari 2022, yaitu hanya 0,5% *year-on-year*.

Laporan tersebut juga menemukan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan internet rata-rata 7 jam 42 menit per hari. Di sisi lain, laporan tersebut menyatakan bahwa mayoritas (98,3%) pengguna internet menggunakan *handphone* atau telepon genggam.

Berdasarkan data survei databoks.katadata.co.id, media sosial terpopuler di Indonesia adalah Facebook di peringkat pertama, YouTube di peringkat kedua, WhatsApp di peringkat ketiga, dan Instagram di peringkat keempat.

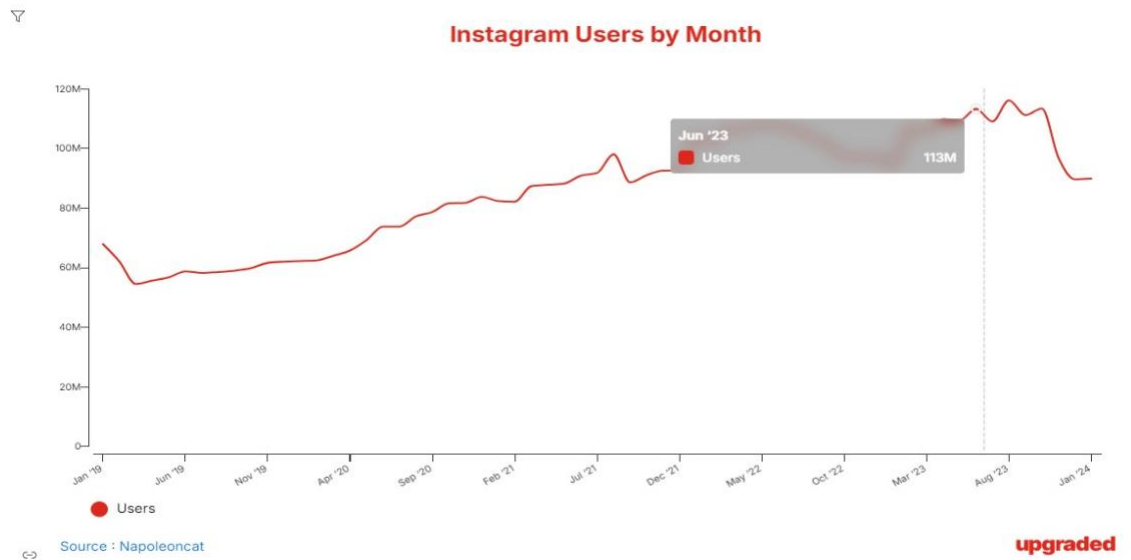


Gambar 1. 1 Grafik Media Sosial Terpopuler Tahun 2024 Sumber databoks.katadata.co.id

Setiap tahunnya, jumlah pengguna media sosial terus bertambah secara signifikan, termasuk Instagram. Banyaknya pengguna media sosial khususnya Instagram tentunya menjadi peluang yang sangat besar bagi organisasi-organisasi yang mempromosikan acara atau proyeknya, salah satunya adalah organisasi penggalangan dana seperti Rumah Zakat.

Menurut laporan We Are Social, pada bulan April 2023, jumlah pengguna Instagram secara global mencapai 1,63 miliar. Terjadi peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram mencapai 106 juta per April 2023, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Menurut data dari NapoleonCat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia per Februari 2024 mencapai

88.861.000 pengguna. Data ini menunjukkan penurunan yang konsisten sejak Oktober 2023.



Gambar 1. 2 Data Grafis Pengguna Instagram dari bulan ke bulan sumber upgrade.id

Bulan	Jumlah Pengguna
Feb 2024	88.861.000
Jan 2024	89.891.300
Dec 2023	89.666.400
Nov 2023	96.965.500
Oct 2023	113.396.500
Sep 2023	111.187.100
Aug 2023	116.161.400
Jul 2023	109.025.800
Jun 2023	113.240.200
May 2023	109.331.200
Apr 2023	109.828.000
Mar 2023	105.680.500
Feb 2023	106.721.600
Jan 2023	94.541.900
Dec 2022	97.171.400

Gambar 1. 3 Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2022-2024 sumber upgrade.id

Berdasarkan data penggunaan Instagram di atas, ini menjadi peluang bagi lembaga-lembaga penggalangan dana seperti Rumah Zakat untuk memilih Instagram sebagai media dalam menjalankan kampanyenya.

Lembaga penggalangan dana adalah lembaga atau organisasi yang menghimpun dana dari masyarakat dan sumber daya lainnya, baik secara individu maupun kelompok. Dana ini nantinya akan digunakan untuk mendanai kegiatan operasional program dan organisasi yang ada. Rumah Zakat *Institute* merupakan lembaga Zakat nasional milik bangsa Indonesia yang mengelola zakat, infak, sedekah dan dana kemanusiaan lainnya melalui serangkaian proyek komprehensif di bidang pendidikan, kesehatan, perekonomian dan lingkungan hidup untuk menciptakan kebahagiaan bagi masyarakat yang membutuhkan. Selain itu Zakat juga merupakan lembaga yang peduli terhadap kemanusiaan. Sejak tahun 2007, Rumah Zakat mendapat legalitas sebagai LAZNAS melalui Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 42 Tahun 2007. Rumah Zakat berusaha mempertemukan Masyarakat dan pegiat program melalui tagar nya yaitu #BergerakNyata ditahun 2023 dan #ManfaatHebat ditahun 2024 sosial untuk menggerakkan kebaikan.

Dengan prioritasnya sebagai lembaga yang amanah dan profesional, Rumah Zakat telah menetapkan dirinya sebagai entitas yang aman, transparan, dan bertanggung jawab. Mereka mengutamakan semangat gotong royong, kemudahan, dan praktis dalam menggerakkan kebaikan. Hingga bulan Desember 2023, Rumah Zakat telah memiliki 8 program dengan total penerimaan donasi ZIS sebesar Rp. 27.855.219.098 dan total penyaluran ZIS sebesar Rp. 41.852.611.515, menurut data yang dikutip dari Zreport. Salah satu program yang mereka kelola adalah Program

Free Palestine, yang bertujuan untuk memberikan bantuan kepada warga Palestina. Program ini mencakup beberapa kegiatan, termasuk program yang menyediakan makanan yang layak bagi warga Palestina. Pada tanggal 3 Februari 2024, program bantuan Palestina telah mengumpulkan dana sebesar Rp. 804.040.753 dari 3.895 donatur. Program sumbangan Ambulans untuk Palestina juga telah mengumpulkan dana sebesar Rp. 6.490.424 dari 70 donatur pada tanggal yang sama. Selain itu, program bantuan musim dingin Palestina telah menghimpun dana sebesar Rp. 10.557.057 dari 92 donatur pada tanggal yang sama.

Palestina sendiri awalnya merupakan bagian dari Negara Islam di bawah kekuasaan Turki Ottoman. Penguasaan teritorial yang diberlakukan oleh Inggris (1927) mengakibatkan 48% wilayah Palestina dianeksasi oleh Israel yang dikenal dengan sebutan Yahudi atau Bani Israel. Artinya, tidak ada lagi kata “kemerdekaan” di Palestina yang mayoritas penduduknya Muslim.

Selama bertahun-tahun Palestina menderita akibat serangan Israel yang sangat menyedihkan, masyarakat Indonesia yang juga mayoritas beragama Islam turut merasakannya duka mendalam. Pemboman dan serangan darat Israel yang tiada henti telah menewaskan sedikitnya 25.105 orang di Gaza, sebagian besar adalah wanita dan anak-anak, menurut kementerian kesehatan yang dikelola Hamas. Militer juga menyandera sekitar 250 orang dalam serangan bulan Oktober. Israel mengatakan sekitar 132 orang masih berada di Gaza, setidaknya 27 di antaranya diyakini tewas, menurut penghitungan AFP berdasarkan data Israel.

Perang bersenjata antara Israel dan Palestina bukan kali ini saja terjadi, namun sudah berlangsung cukup lama. Sejarah panjang dan mitologi ketidakadilan yang dilakukan kaum Yahudi terhadap dunia terus berlanjut sejak berabad-abad sebelum Masehi, bahkan Allah SWT menggambarkan perbuatan buruk mereka dalam Q.S. Maidah/5:64.

Dalam Surah Al-Maidah kita dapat melihat bahwa sejak zaman dahulu, kaum Yahudi telah menunjukkan rasa tidak suka mereka terhadap Negara Islam. Oleh karena itu, di dunia yang mengedepankan hak asasi manusia, tidak mengherankan jika serangan Israel terhadap Palestina tidak berhenti. Sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, manusia perlu memiliki sikap mulia dengan saling tolong menolong terhadap sesama.

Kemanusiaan dan rasa cinta persaudaraan masyarakat Indonesia terhadap Palestina mendorong lembaga kemanusiaan seperti Rumah Zakat menciptakan Program *Free Palestine*. Program ini mengajak masyarakat untuk bahu-membahu membantu saudara-saudara kita umat Islam di Palestina. Tidak hanya mengajak masyarakat untuk mendoakan keselamatannya, namun juga menjadi media bagi masyarakat untuk memberikan bantuan, meski mereka terisolasi di Palestina dan tidak bisa memberikan bantuan secara langsung.

Dalam melakukan penggalangan dana untuk inisiatif Bersama Membantu Palestina, Rumah Zakat menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana penggalangan dana/*fundraising*. Rumah Zakat ikut memposting banyak rencana untuk membantu Palestina melalui Instagram.

Melihat dari luasnya jangkauan penyebaran Instagram mengenai kegiatan kampanye-kampanye entah itu kampanye politik ataupun kampanye tentang kemanusiaan, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai sikap dan partisipasi Masyarakat terhadap kampanye yang dilihatnya. Penulis melakukan penelitian ini dengan judul: “Kampanye Komunikasi Rumah Zakat Di Media Sosial”.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis kampanye komunikasi yang dilakukan oleh Rumah Zakat dengan menggunakan model komponen dan tahapan kampanye menurut Herbert Simon. Model ini akan berfungsi sebagai kerangka kerja untuk memahami dan mengevaluasi efektivitas kampanye komunikasi Rumah Zakat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana Rumah Zakat merencanakan dan menetapkan tujuan kampanyenya?
- 2) Bagaimana Rumah Zakat menggerakkan sumber daya (manusia, komunikasi, dan saluran) untuk melaksanakan kampanye?
- 3) Apakah kampanye Rumah Zakat memiliki tujuan yang baik dan sesuai dengan norma masyarakat?
- 4) Bagaimana Rumah Zakat mempromosikan kampanyenya agar sesuai dengan tujuan?

- 5) Bagaimana Rumah Zakat menyusun dan melaksanakan rencana kampanye secara terperinci?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

- 1) Agar dapat mengetahui apa saja rencana Rumah Zakat untuk perencanaan analisis khalayak, analisis situasi, riset dan pengembangan, serta penentuan strategi dasar.
- 2) Agar dapat mengetahui apa saja sumber daya yang dikerahkan oleh Rumah Zakat untuk keefektifitasan berkampanye. Hal ini meliputi sumber daya pelaksana kampanye, sumber daya komunikasi, serta sumber daya saluran komunikasi.
- 3) Agar dapat mengetahui apakah Rumah Zakat memiliki Legitimasi dan memiliki tujuan yang baik serta sudah sesuai dengan norma-norma yang berada di Masyarakat.
- 4) Agar dapat mengetahui bagaimana cara Rumah Zakat untuk mempromosikan kampanye nya agar mendapatkan perhatian dari Masyarakat.
- 5) Agar dapat mengetahui bagaimana cara Rumah Zakat untuk melakukan penetapan rencana aksi secara terperinci, Pembangunan komitmen awal dari para penyelenggara kampanye, pendukung hingga khalayak sasaran, yang disertakan penetrasi program kampanye hingga tingkat khalayak sasaran utama.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Manfaat Akademik

Dalam bidang akademik, penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dalam studi-studi mendatang yang berkaitan dengan Kampanye Komunikasi Rumah Zakat di Media Sosial. Selain itu, diharapkan juga dapat menjadi stimulus dalam memahami pemanfaatan Instagram sebagai sarana Kampanye untuk penelitian yang lebih sempurna.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan edukasi yang berharga kepada masyarakat untuk memahami informasi penting yang tersebar di media sosial. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat menginspirasi dan meningkatkan rasa kemanusiaan terhadap isu-isu yang diangkat dalam kampanye kemanusiaan tentang Palestina.