

**STUDI KASUS KEBERHASILAN DAKWAH GERAKAN SOSIAL
SEDEKAH ROMBONGAN DI AKUN *TWITTER* @SRbergerak**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

**RIZKA AMALIA WINDRIANI
NIM: 12210021**

Pembimbing:

**Drs. H. M. Kholili, M.Si
NIP: 195904081985031005**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2016**

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Rizka Amalia Windriani

NIM : 12210021

Judul Skripsi :STUDI KASUS KEBERHASILAN DAKWAH GERAKAN
SOSIAL SEDEKAH ROMBONGAN DI AKUN *TWITTER*
@SRbergerak

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi Islam. Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera di munaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Yogyakarta, 20 Maret 2016

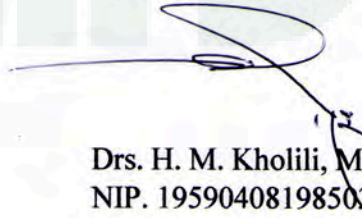
Mengetahui:

Ketua Jurusan

Dosen Pembimbing



Khoiro Ummatin, S.Ag.,M.Si
NIP. 197103281997032001



Drs. H. M. Kholili, M.Si
NIP. 195904081985031005



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/279/2016

Tugas Akhir dengan judul : STUDI KASUS KEBERHASILAN DAKWAH GERAKAN SOSIAL SEDEKAH ROMBONGAN DI AKUN TWITTER @SRbergerak

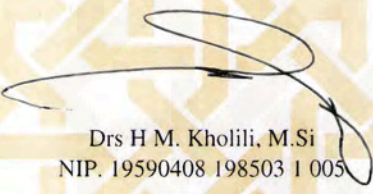
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIZKA AMALIA WINDRIANI
Nomor Induk Mahasiswa : 12210021
Telah diujikan pada : Rabu, 30 Maret 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B


dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

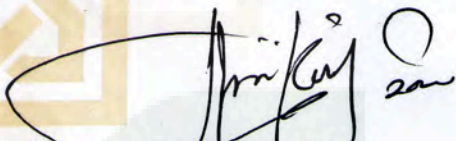
Ketua Sidang/Penguji I


Drs H M. Kholili, M.Si
NIP. 19590408 198503 1 005

Penguji II


Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., Ph.D.
NIP. 19710919 199603 2 001

Penguji III


Mohamad Zamroni, S.Sos.I., M.Si
NIP. 19780717 200901 1 012

Yogyakarta, 30 Maret 2016

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dr. Nurjannah, M.Si.
NIP. 19600316 198703 2 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

For all that have helped me made this happen

Aidha Rosilawati, the most strong and wonderful mother in the whole world

Mohamad Adriyanto, my best and smartest super dad in history

Fattahillah Fahmi, my moodbooster and most loveable husband ever

Audrey Shafia Dwinandita & Irfan Rahadian Adriyanto, who made me realize my responsibilities on being a good role model for both of you

Fauziah Suparto, lovely grandmother and also a great teacher of life

My family in law from Jomblangan, for the warm support

Friends from Samarinda and KPI 2012, friends stay forever!

And of course,

The big family of Sedekah Rombongan Indonesia, this is from SR and for SR

MOTTO

“Hidup ini bermakna jika kita bermanfaat untuk sesama.”

Diriwayatkan dari Jabir berkata:

”Rasulullah SAW bersabda, ‘... Dan sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia.’ (HR. Thabrani dan Daruquthni)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT atas semua nikmat dan karunia-Nya serta shalawat dan salam untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan izin-Nya, skripsi yang berjudul **Studi Kasus Keberhasilan Dakwah Gerakan Sosial Sedekah Rombongan di Akun *Twitter* @SRbergerak** telah selesai.


Lahirnya karya sederhana ini tentu tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat selesai sesuai target dan hasil yang maksimal. Untuk itu, ucapan terimakasih saya sampaikan kepada:

- 1) Bapak Prof. Machsini M.A, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- 2) Ibu Dr. Nurjannah, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- 3) Ibu Khoiro Umatin, S.Ag., M.Si selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).
- 4) Ibu Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Akademik.
- 5) Bapak Drs. H M. Kholili, M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan, serta arahan membangun.
- 6) Kedua Orangtua, Suami, Adik-adik, Nenek, Ibu & Bapak Mertua, serta Kakak & Adik Ipar yang telah memberikan doa, dukungan moral maupun materi hingga skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu.

- 7) Seluruh Kurir, Karyawan, Pasien, Sedekah Holics dari Sedekah Rombongan Indonesia yang telah banyak membantu dalam pengumpulan data pada skripsi ini.
- 8) Teman-teman seperjuangan Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga angkatan 2012, terimakasih buat kenangannya.
- 9) Bubuhan Bangku Belakang yang selalu mendukung dan memberi semangat walaupun jauh-jauh dari Samarinda.
- 10) Sahabat-sahabat selama menjalani kuliah, Jidda, Mita dan teman-teman kelas KPI A khususnya atas semua canda tawa suka dan duka selama hampir 4 tahun.
- 11) Teman seperantauan dari Samarinda yang kuliah di Jogja, terutama teman SMA 2 Samarinda kalian harus segera lulus.
- 12) Keluarga besar Santi Gallery, terimakasih atas kelonggaran jam kerja selama mengejar deadline menyelesaikan skripsi ini.
- 13) Serta semua pihak yang telah membantu, namun tak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Besar harapan peneliti agar skripsi ini dapat berguna nantinya bagi orang lain, perkembangan ilmu pengetahuan, dan juga untuk diri sendiri. Amin ya rabbal alamin..

Yogyakarta, 13 Maret 2016

Peneliti

Rizka Amalia Windriani
12210021

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya upaya yang dilakukan untuk mengumpulkan sedekah dari masyarakat guna membantu kaum dhuafa. Gerakan-gerakan yang bergerak di bidang sosial pun semakin banyak bermunculan, salah satunya melalui media sosial. *Tweet* adalah pesan pendek berisi maksimal 140 karakter yang diunggah seseorang melalui sebuah akun *Twitter*. Sehingga *tweet* dakwah bermakna pesan dakwah yang disampaikan melalui media *Twitter*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dakwah Gerakan Sosial Sedekah Rombongan melalui akun *Twitter* @SRbergerak serta mengetahui keberhasilannya berdasar faktor *input* dan *output* McGuire. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model milik Miles dan Huberman. Tahapannya dimulai dengan penarikan data mentah dari *Twitter* Analitik, kemudian melakukan pemilihan data yang dianggap relevan atau reduksi data, mengolah data dengan membuat rekapitulasi dan grafik, setelah itu dilakukan analisis dan penafsiran data, dan akhirnya menarik kesimpulan.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa dakwah Gerakan Sosial Sedekah Rombongan menggunakan lima faktor *input* yaitu sumber (*source*), tujuan (*destination*), pesan (*message*), channel (*saluran*), dan penerima (*receiver*). Keberhasilan *tweet* dakwah Gerakan Sosial Sedekah Rombongan ditunjukkan dari enam faktor *output*. Pertama, *tweet* dakwah @SRbergerak berhasil menarik perhatian (*attention*) masyarakat untuk bersedekah. Kedua, berhasil membuat masyarakat menyukai (*liking*) dakwah yang dilakukan. Ketiga, berhasil membuat masyarakat mengerti (*comprehension*) mengenai dakwah yang disampaikan. Keempat, sukses mengumpulkan hasil (*yielding*) berupa sedekah dari masyarakat. Kelima, berhasil membuat masyarakat mengingat (*remembering*) dakwah yang dilakukan. Keenam, sukses menggerakkan masyarakat untuk melakukan tindakan (*action*) berbentuk sedekah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pelajaran bagi gerakan serupa lainnya agar dapat menyelenggarakan dakwah yang sukses. Selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih mendalam terhadap dakwah yang dilakukan Sedekah Rombongan di media sosial lainnya seperti *Website*, *Facebook*, *Instagram*, *Path*, *Line*, dan *YouTube*.

Kata kunci: komunikasi, dakwah, *Twitter*, sedekah.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
E. Kajian Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori.....	10
1. Tujuan dan Fungsi Komunikasi.....	10
2. Model Komunikasi	12
a. Faktor <i>Input</i>	15
b. Faktor <i>Output</i>	15
3. Produksi Isi Pesan.....	16
4. <i>Twitter</i> Sebagai Media Komunikasi	18
a. Pengertian <i>Twitter</i>	18
b. Kelebihan <i>Twitter</i>	18
c. <i>Twitter</i> Analitik	20
5. Keterkaitan Faktor <i>Input</i> & <i>Output</i> W. McGuire dengan <i>Twitter</i> Analitik	22
6. <i>Tweet</i> Dakwah.....	24
a. Dakwah Melalui Media Online.....	24

3.	<i>Comprehension</i> (Pengertian)	68
4.	<i>Yielding</i> (Hasil)	70
5.	<i>Remembering</i> (Ingatan).....	73
6.	<i>Action</i> (Tindakan)	75
BAB IV PENUTUP		77
A.	Kesimpulan.....	77
B.	Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		83
Transkrip Wawancara		112



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Keterkaitan Faktor Input McGuire dengan @SRbergerak.....	23
Tabel 2. Keterkaitan Faktor <i>Output</i> McGuire dengan <i>Twitter</i> Analitik.....	23
Tabel 3. Penerimaan Sedekah Rombongan 2014-2015	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peringkat Pengguna <i>Twitter</i> Dunia	2
Gambar 2. Bagan Model Komunikasi William McGuire	15
Gambar 3. Grafik <i>Tweet Activity</i> di <i>Twitter</i> Analitik	21
Gambar 4. Skema Analisis Interaktif (Milles & Huberman)	31
Gambar 5. Struktur Organisasi Sedekah Rombongan.....	35
Gambar 6. <i>Tweet</i> yang Bersumber dari Al-Qur'an	46
Gambar 7. <i>Tweet</i> yang Bersumber dari Hadits	47
Gambar 8. <i>Tweet</i> Gambar yang Bersumber dari Hadits	47
Gambar 9. <i>Tweet</i> yang Bersumber dari Laporan Kegiatan	48
Gambar 10. <i>Tweet</i> yang Bersumber dari <i>Reply</i> ke Masyarakat	49
Gambar 11. Contoh <i>Tweet</i> Sesuai Cara Penyusunannya	51
Gambar 12. <i>Tweet</i> Bergaya Formal dan Non-Formal.....	51
Gambar 13. Perbandingan Jenis Kelamin <i>Follower @SRbergerak</i>	53
Gambar 14. Perbandingan Minat <i>Follower @SRbergerak</i>	54
Gambar 15. Perbandingan Operator Seluler dari <i>Follower @SRbergerak</i>	55
Gambar 16. Jumlah <i>Tweet @SRbergerak</i> per Bulan (2014-2015).....	57
Gambar 17. Jumlah <i>Follower @SRbergerak</i> per Bulan (2014-2015)	58
Gambar 18. Jumlah <i>Impression @SRbergerak</i> per Bulan (2014-2015)	60
Gambar 19. <i>Top Tweet</i> Bulan November 2014.....	60
Gambar 20. Penyebaran dari Interaksi <i>@SRbergerak</i> 2014-2015	62
Gambar 21. <i>Top Tweet</i> Bulan Juli 2014.....	62
Gambar 22. Jumlah <i>Interaction @SRbergerak</i> per Bulan (2014-2015)	64
Gambar 23. Jumlah <i>Retweet @SRbergerak</i> per Bulan (2014-2015)	65
Gambar 24. Jumlah <i>Reply @SRbergerak</i> per Bulan (2014-2015)	66
Gambar 25. Jumlah <i>Favorite @SRbergerak</i> per Bulan (2014-2015)	67
Gambar 26. Contoh <i>Tweet</i> Bertema Dakwah.....	68
Gambar 27. Contoh <i>Detail Expand Click</i>	70
Gambar 28. Contoh <i>Reply</i> yang Mengindikasikan Ketertarikan	72
Gambar 29. Contoh <i>Tweet Favorite</i> 2014.....	74
Gambar 30. Contoh <i>Tweet Favorite</i> 2015.....	74
Gambar 31. Contoh <i>Tweet</i> Pemberian Sedekah.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup.....	83
Lampiran 2. Rekapitulasi Data <i>Twitter</i> Analitik @SRbergerak 2014-2015	85
Lampiran 3. Rekapitulasi Data <i>Twitter</i> Analitik @SRbergerak 2014 dan 2015...	86
Lampiran 4. <i>Top Tweet</i> dan <i>Top Media Tweet</i> @SRbergerak Januari 2014	87
Lampiran 5. <i>Top Tweet</i> dan <i>Top Media Tweet</i> @SRbergerak Februari 2014	88
Lampiran 6. <i>Top Tweet</i> dan <i>Top Media Tweet</i> @SRbergerak Maret 2014	89
Lampiran 7. <i>Top Tweet</i> dan <i>Top Media Tweet</i> @SRbergerak April 2014.....	90
Lampiran 8. <i>Top Tweet</i> dan <i>Top Media Tweet</i> @SRbergerak Mei 2014.....	91
Lampiran 9. <i>Top Tweet</i> dan <i>Top Media Tweet</i> @SRbergerak Juni 2014	92
Lampiran 10. <i>Top Tweet</i> dan <i>Top Media Tweet</i> @SRbergerak Juli 2014	93
Lampiran 11. <i>Top Tweet</i> dan <i>Top Media Tweet</i> @SRbergerak Agustus 2014	94
Lampiran 12. <i>Top Tweet</i> dan <i>Top Media Tweet</i> @SRbergerak September 2014.	95
Lampiran 13. <i>Top Tweet</i> dan <i>Top Media Tweet</i> @SRbergerak Oktober 2014.....	96
Lampiran 14. <i>Top Tweet</i> dan <i>Top Media Tweet</i> @SRbergerak November 2014 .	97
Lampiran 15. <i>Top Tweet</i> dan <i>Top Media Tweet</i> @SRbergerak Desember 2014..	98
Lampiran 16. <i>Top Tweet</i> dan <i>Top Media Tweet</i> @SRbergerak Januari 2015	99
Lampiran 17. <i>Top Tweet</i> dan <i>Top Media Tweet</i> @SRbergerak Februari 2015 ..	100
Lampiran 18. <i>Top Tweet</i> dan <i>Top Media Tweet</i> @SRbergerak Maret 2015	101
Lampiran 19. <i>Top Tweet</i> dan <i>Top Media Tweet</i> @SRbergerak April 2015.....	102
Lampiran 20. <i>Top Tweet</i> dan <i>Top Media Tweet</i> @SRbergerak Mei 2015.....	103
Lampiran 21. <i>Top Tweet</i> dan <i>Top Media Tweet</i> @SRbergerak Juni 2015	104
Lampiran 22. <i>Top Tweet</i> dan <i>Top Media Tweet</i> @SRbergerak Juli 2015	105
Lampiran 23. <i>Top Tweet</i> dan <i>Top Media Tweet</i> @SRbergerak Agustus 2015 ...	106
Lampiran 24. <i>Top Tweet</i> dan <i>Top Media Tweet</i> @SRbergerak September 2015	107
Lampiran 25. <i>Top Tweet</i> dan <i>Top Media Tweet</i> @SRbergerak Oktober 2015...	108
Lampiran 26. <i>Top Tweet</i> dan <i>Top Media Tweet</i> @SRbergerak November 2015	109
Lampiran 27. <i>Top Tweet</i> dan <i>Top Media Tweet</i> @SRbergerak Desember 2015	110
Lampiran 28. Transkrip Wawancara.....	111

BAB I

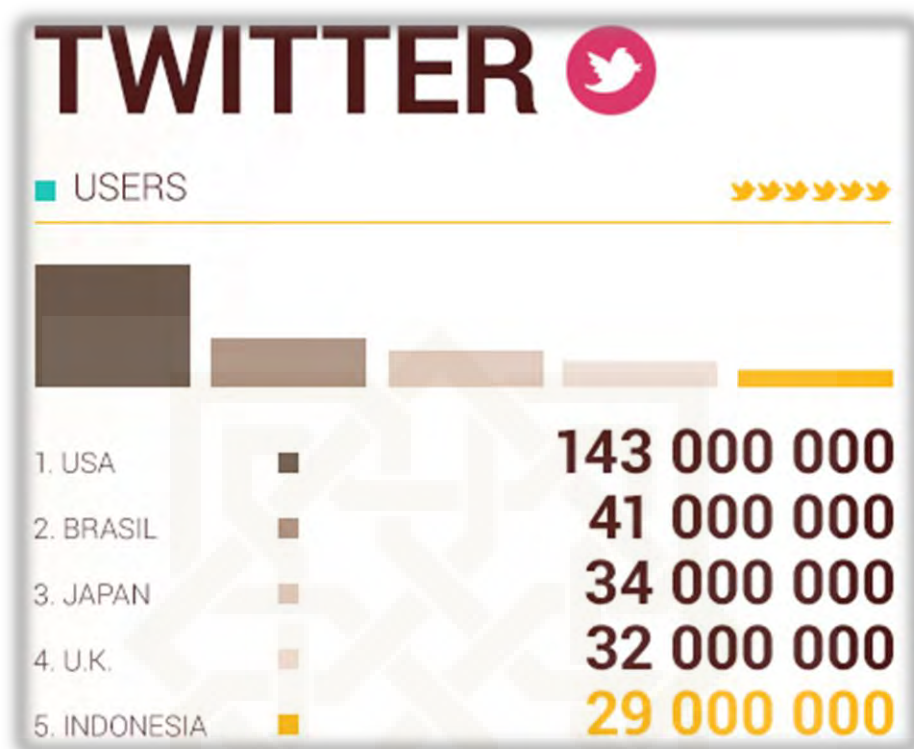
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dakwah pada dasarnya adalah ajakan untuk menjalankan kebaikan dan menjauhi yang munkar, serta upaya untuk menumbuhkan kecenderungan dan ketertarikan terhadap apa yang selalu diserukan Islam. Salah satu kebaikan dalam Islam adalah bersedekah. Saat ini banyak upaya yang dilakukan untuk mengumpulkan sedekah dari masyarakat guna membantu kaum dhuafa. Gerakan-gerakan yang bergerak di bidang sosial pun semakin banyak bermunculan dan cara dalam mengumpulkan sedekah pun berbagai macam, salah satunya melalui media sosial. *Twitter* merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia, bahkan Indonesia menduduki peringkat kelima tertinggi di dunia dalam total jumlah pengguna *Twitter*¹ (lihat di Gambar 1).

Namun dari banyaknya komunitas dan Gerakan Sosial di Indonesia yang ada dan memanfaatkan media sosial *Twitter* dalam penyampaian pesannya, tidak semuanya berhasil. Oleh karena itu, peneliti mengambil satu Gerakan Sosial untuk penelitian ini. Gerakan sosial tersebut telah sukses dalam menggunakan *Twitter* untuk menyampaikan pesan dakwahnya ke masyarakat agar mau bersedekah. Gerakan sosial ini bernama Sedekah Rombongan berpusat di Kota Yogyakarta dan telah tersebar kegiatannya ke berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang, bahkan Papua.

¹ DNA (Digital News Asia), "Indonesia is Social: 2.4% of World's *Twitter* Posts Come From Jakarta (INFOGRAPHIC)," <https://www.digitalnewsasia.com/social/philippines-now-among-top-10->

Gambar 1. Peringkat Pengguna *Twitter* Dunia

Sumber: DNA (Digital News Asia), 2011²

Sedekah Rombongan memiliki semboyan yaitu: “Menyampaikan titipan dari langit, tanpa perlu rumit, sulit, dan berbelit-belit!”. Komunitas ini telah berhasil menyalurkan Rp 24 miliar dalam waktu tiga tahun semenjak berdiri 9 Juni 2011 lalu dengan senjata utamanya berupa *website* dan media sosial *Twitter*.³ Hal ini adalah bukti nyata bahwa Sedekah Rombongan telah sukses berdakwah secara modern.

Saat ini media sosial merupakan hal yang umum dikonsumsi masyarakat, bahkan sudah menjadi kegiatan rutin sehari-hari untuk berkomunikasi, bisnis, atau hanya sekedar mencari informasi-informasi terkini. Dengan tingginya minat masyarakat terhadap media sosial *Twitter*, Sedekah Rombongan dapat

² *Ibid.*, diakses tanggal 3 Januari 2016 pukul 10.23 WIB.

³ SR (Sedekah Rombongan), “*Rekapitulasi*”, <http://www.sedekahrombongan.com/rekapitulasi>, diakses tanggal 20 Desember 2015 pukul 22.31 WIB.

mengoptimalkan dakwah melalui jalur tersebut. Seiring perkembangan zaman teknologi pun semakin canggih, *Twitter* yang digunakan untuk media dakwah Sedekah Rombongan serta lumbung pahala bagi masyarakat dapat berkembang jauh lebih luas lagi. Sedekah Rombongan telah berhasil merintis sebuah ruang sosial berupa ruang virtual yang berfokus pada kegiatan-kegiatan sosial.⁴

Sedekah Rombongan juga telah berhasil membuat masyarakat tergerak untuk bersedekah, terbukti pada banyaknya sumbangan yang telah tersalurkan dari pertama kali gerakan tersebut berdiri. Hal yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi ini diharapkan dapat membangkitkan motivasi masyarakat dan lembaga-lembaga dakwah serupa untuk berdakwah melalui media *online* khususnya melalui *Twitter*. Tidak hanya atas kepentingan pribadi semata, tetapi juga dapat menolong sesama lebih banyak lagi. Salah satu keunggulan gerakan dakwah Sedekah Rombongan adalah pada kesuksesan dakwah melalui pesan *tweet* yang disebarakan ke masyarakat. Pesan-pesan yang disampaikan mampu menggugah publik untuk ikut berkontribusi melalui sedekah untuk membantu kegiatan-kegiatan kemanusiaan.

Namun keberhasilan Sedekah Rombongan dalam melakukan dakwah di media sosial ini belum banyak diketahui oleh masyarakat. Ada banyak sekali usaha berbagai pihak untuk mengumpulkan sedekah melalui jalur media sosial, namun sebagian besar belum berhasil. Ketidakberhasilan tersebut kemungkinan disebabkan oleh tidak adanya acuan atau pelajaran yang dapat dicontoh dan diterapkan dari pihak-pihak yang telah berhasil sebelumnya. Belum banyak pihak yang menyadari

⁴ Didik Haryadi Santoso, *Mobilisasi Sosial dalam Ruang Virtual: Studi Etnografi Virtual pada Situs www.sedekahrombongan.com*, Jurnal (Yogyakarta: Pekommas, Vol.17 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, 2014), hlm. 1.

pentingnya ukuran (*metric*) suatu akun media sosial dalam keberhasilan suatu dakwah.

Kesuksesan Sedekah Rombongan dalam berdakwah melalui ruang virtual dan berhasil mengajak masyarakat untuk mengumpulkan sedekah dalam jumlah yang besar tersebut menjadi sebuah topik yang menarik untuk diteliti. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pembelajaran serta acuan bagi komunitas maupun gerakan dakwah lainnya yang ingin mengikuti jejak Sedekah Rombongan untuk sukses berdakwah dengan cara yang modern. Masyarakat pun akan berlomba-lomba untuk menyiarkan dakwah dengan melihat profesionalisme dan cerita sukses Sedekah Rombongan.

Gerakan ini dipelopori oleh orang-orang dari berbagai latar belakang. Ada Marjunul yang pengusaha komputer; Kishery, pengusaha batik; Muhammad Iqbal, pengusaha desain grafis; dan Nasrudin Sani, seorang crew kaos khas Jogja. Mereka punya tempat rapat di sebuah warung tenda di Jalan Tirtodipuran, selatan Keraton Jogja. Menurut pendirinya yakni Saptuari Sugiharto, gerakan ini adalah sebuah aksi jalanan yang bergerak karena kepercayaan.⁵

Penelitian ini difokuskan pada analisis terhadap akun *Twitter* @SRbergerak dengan didasarkan pada konten *tweet* untuk mempelajari keberhasilan akun *Twitter* Sedekah Rombongan kepada masyarakat. Konten *tweet* yang disebar oleh Sedekah Rombongan ini pada dasarnya berbentuk dakwah, diantaranya berupa ayat dari Al-Qur'an dan Hadis. Dengan perkembangan teknologi, maka pengukuran

⁵ JPNN, "Sedekah Rombongan; Pemburu si Sakit, Miskin, dan Orang-Orang Terabaikan", http://www.jpnn.com/read/2012/03/12/120301/jpnn_network.php diakses tanggal 5 Januari 2016, pukul 10.43 WIB

keberhasilan suatu akun media sosial dapat dengan mudah dan akurat didapatkan datanya. Termasuk dalam kasus *Twitter* yang memiliki fasilitas penyediaan ukuran (disebut sebagai *metric*) sebuah akun dalam bentuk *Twitter* Analitik. Data ukuran (*metric*) tersebut meliputi banyak aspek, diantaranya *follower* (akun pengikut), *impression* (jumlah kali pengguna disajikan *tweet* di *timeline* atau hasil pencarian), *retweet* (*tweet* ulang), *favorite* (*tweet* favorit), dan lain-lain.

B. Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana keberhasilan dakwah Gerakan Sosial Sedekah Rombongan melalui akun *Twitter* @SRbergerak?

C. Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui dakwah Gerakan Sosial Sedekah Rombongan melalui akun *Twitter* @SRbergerak.
- 2) Mengetahui keberhasilan *tweet* dakwah Gerakan Sosial Sedekah Rombongan melalui akun *Twitter* @SRbergerak.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat Teoritis:

Diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.

- 1) Didapatkannya informasi dakwah Gerakan Sosial Sedekah Rombongan dalam akun *Twitter* @SRbergerak.

- 2) Menambah khazanah keilmuan kepada para pendakwah bahwa dakwah yang sukses tidak hanya berdakwah dengan cara tradisional dari mimbar ke mimbar, tetapi dengan cara yang lebih mudah, efisien dan cepat diterima oleh masyarakat yaitu menggunakan media sosial di internet.
- 3) Sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.

Manfaat Praktis:

1) Bagi Gerakan Dakwah Sedekah Rombongan

- Didapatkannya data dan informasi tentang keberhasilan *tweet* dakwah Gerakan Sosial Sedekah Rombongan melalui akun *Twitter* @SRbergerak (berdasar faktor *output* McGuire).
- Menjadi masukan serta pembelajaran agar dapat menerapkan dakwah melalui *Twitter* untuk dapat menjadi lebih baik lagi di masa mendatang.

2) Bagi Peneliti Sendiri

- Merupakan sedekah terindah dari peneliti pribadi dengan cara meneliti dan menyebarluaskan kegiatan Gerakan Sosial Sedekah Rombongan yang nantinya dapat diterima secara akademis dengan pembuktian-pembuktian yang sesuai dengan ilmu pengetahuan agar semakin banyak orang yang ingin bersedekah dan menolong sesama.

3) Bagi Peneliti Berikutnya

- Dapat dijadikan acuan atau referensi bagi pihak lain yang ingin meneliti dakwah melalui *Twitter*, serta sebagai bahan pertimbangan untuk dikembangkan lebih lanjut.

E. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Dicky Rinaldy dari Jurusan KPI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta menyimpulkan bahwa isi pesan yang diteliti dalam akun tersebut adalah berbentuk *tweet* yang mengandung konten sedekah harta, sedekah perbuatan dan sedekah perkataan. Judul penelitian tersebut adalah “Analisis Isi Tentang Sedekah dalam *Twitter* Ustadz Yusuf Mansur”. Berdasarkan kategori yang terdapat dalam akun *Twitter* Ustadz Yusuf Mansur maka dapat diketahui macam sedekah yang dominan dalam kategori yang diteliti. Isi *tweet* yang paling dominan adalah sedekah perkataan, kemudian diikuti sedekah harta, dan kategori yang paling rendah adalah sedekah perbuatan.⁶ Dalam penelitian tersebut, terdapat kesamaan pada penelitian ini karena sama-sama meneliti *tweet* dari sebuah akun *Twitter* yang menyebarkan dakwah. Namun terdapat perbedaan yakni metode kuantitatif yang digunakan oleh peneliti tersebut menggunakan skoring dari panel juri sedangkan pada penelitian ini tidak melibatkan juri atau orang lain untuk menilai.

Penelitian serupa pada jurnal karya Didik Haryadi Santoso berjudul “Mobilisasi Sosial dalam Ruang Virtual: Studi Etnografi Virtual pada Situs www.sedekahrombongan.com” yang menjadikan Gerakan Sosial Sedekah

⁶ Dicky Rinaldy, *Analisis Isi Tentang Sedekah Dalam Twitter Ustadz Yusuf Mansur*, Skripsi (Jakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN Syarif Hidayatullah, 2014), hlm. 76.

Rombongan sebagai subyek penelitian. Berikut kutipan kesimpulan penelitian tersebut:

“Sedekah Rombongan tidak sekedar mengajak para aktor yang terlibat untuk dapat *life on the screen*, akan tetapi juga dituntut untuk *live in the real team* sehingga oleh gerakan Sedekah Rombongan proses komunikasi dan interaksi di dalam *new media* dapat dikonversi menjadi proses konsolidasi aksi, sebuah aksi untuk berbagi.”⁷

Adapun kesamaan dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan Sedekah Rombongan sebagai subyek penelitian. Namun perbedaan terdapat di obyek penelitian, dimana penelitian tersebut meneliti tentang Etnografi Virtual yang terdapat dalam *website* Sedekah Rombongan, sedangkan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada analisis keberhasilan dari akun *Twitter* saja.

Berikutnya, penelitian oleh Misbakhul Khoiri yang berjudul “Dakwah melalui Jejaring Sosial *Facebook* K.H Abdullah Gymnastiar (Studi Teori Efektivitas oleh Stewart L. Tubbs dan Silvia Moss).” Respon yang baik komunikasi terhadap proses komunikasi dakwah di halaman *Facebook* K.H Abdullah Gymnastiar dapat dilihat dengan tingginya antusiasme para komunikasi maupun pengikut untuk mengikuti *update* pesan dakwah dalam halaman tersebut sehingga dapat disimpulkan pula bahwa jejaring sosial pada halaman *Facebook* K.H Abdullah Gymnastiar merupakan media dakwah yang efektif.⁸

Persamaan kedua penelitian ini terletak pada media dakwah yaitu media sosial melalui internet. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak

⁷ Didik Haryadi Santoso, *Mobilisasi Sosial dalam Ruang Virtual: Studi Etnografi Virtual pada Situs www.sedekahrombongan.com*, Jurnal (Yogyakarta: Pekommas, Vol.17 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, 2014), hlm. 8.

⁸ Misbakhul Khoiri, *Dakwah Melalui Jejaring Sosial Facebook K.H Abdullah Gymnastiar (Studi Teori Efektivitas oleh Stewart L. Tubbs dan Silvia Moss)*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2014), hlm. 115.

pada jenis media dakwahnya, dimana Misbakhul Khoiri meneliti efektifitas dakwah pada halaman *Facebook* seorang ustadz dari Indonesia. Sedangkan pada penelitian ini meneliti keberhasilan dakwah melalui akun *Twitter* dari sebuah Gerakan Sosial bernama Sedekah Rombongan.

Selanjutnya, terdapat penelitian lain yang berjudul “*Twitter* Sebagai Media Alternatif Informasi Publik (Analisis Isi *Twitter* pada @Humaskabklaten Pemerintah Kabupaten Klaten Periode 1 Januari – 28 Februari 2014)” oleh Desi Kurnia Widiastuti. *Twitter* sebagai media sosial dengan konsep yang sederhana dirasa tepat dipilih oleh Pemerintah Kabupaten Klaten sebagai salah satu media alternatif informasi publik hanya dengan menuliskan informasi di *timeline* yang akan disampaikan kepada publik melalui akun *Twitter*, maka informasi tersebut dapat dengan mudah dibaca oleh *follower*.⁹

Persamaan terletak pada media yang dipakai yaitu *Twitter*. Namun, penelitian tersebut menggunakan analisis isi, sedangkan penelitian ini fokus pada analisis keberhasilan dakwah Sedekah Rombongan melalui akun *Twitter*. Perbedaan yang lain adalah dimana penelitian ini lebih fokus melihat keberhasilan sebuah dakwah didekati dengan faktor *input* dan *output* milik William McGuire. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Kurnia Widiastuti dimana dia meneliti keefektifan dari akun *Twitter* Pemerintah Kabupaten Klaten dalam menyampaikan informasi ke masyarakatnya.

⁹ Desi Kurnia Widiastuti, *Twitter Sebagai Media Alternatif Informasi Publik (Analisis Isi Twitter pada @Humaskabklaten Pemerintah Kabupaten Klaten Periode 1 Januari – 28 Februari 2014)*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, 2014), hlm.107.

F. Kerangka Teori

1. Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi adalah sebagai berikut¹⁰ :

- 1) Perubahan sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat, dan sebagainya.
- 2) Perubahan sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.
- 3) Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.
- 4) Perubahan perilaku. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat berubah perilakunya. Misalnya

¹⁰ Onong Effendy Uchjana, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, (Bandung: Alumni, 1986), hlm. 42-43

kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat.

William Gordon (dalam Deddy Mulyana) mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat¹¹ yaitu:

- 1) Sebagai komunikasi sosial. Fungsi ini penting untuk membangun konsep diri, bersifat menghibur, dan juga memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerjasama dengan masyarakat untuk mencapai tujuan bersama.
- 2) Sebagai komunikasi ekspresif. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal.
- 3) Sebagai komunikasi ritual. Dalam acara tertentu, orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (shalat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, merupakan bentuk komunikasi ritual.
- 4) Sebagai komunikasi instrumental. Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.

¹¹Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. (Bandung: Rosda, 2005), hlm. 5-30.

Mengacu pada teori tersebut, media jejaring sosial seperti *Twitter* merupakan media yang didesain untuk menjalankan tujuan serta fungsi-fungsi sosial komunikasi seperti menjalin relasi, dan memperoleh kesenangan. Dari keempat fungsi tersebut yang paling berkaitan dengan penelitian ini adalah komunikasi sosial dan komunikasi instrumental karena komunikasi yang dilakukan oleh Sedekah Rombongan melalui akun *Twitter*-nya melibatkan masyarakat dengan menyampaikan pesan yang dapat menggerakkan tindakan dan mencapai tujuan bersama.

2. Model Komunikasi

Teori komunikasi Harold Lasswell merupakan teori komunikasi awal pada tahun 1948. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *who, says what, in which channel, to whom, with what effect* (siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu *communicator* (komunikator), *message* (pesan), *media* (media), *receiver* (komunikan/penerima), dan *effect* (efek). Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung/tidak langsung dengan maksud memberikan dampak/effect kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator. Yang memenuhi 5 unsur *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*.

- 1) *Who* (siapa/sumber)

Who dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu, pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

2) *Says what* (pesan)

Says what menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi. Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, maupun gagasan/maksud dari sumber. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk/organisasi pesan.

3) *In which channel* (saluran/media)

Saluran/media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik).

4) *To whom* (siapa/penerima)

Sesorang yang menerima bisa berupa kelompok, individu, maupun organisasi yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), komunikan, penyandi balik (*decoder*).

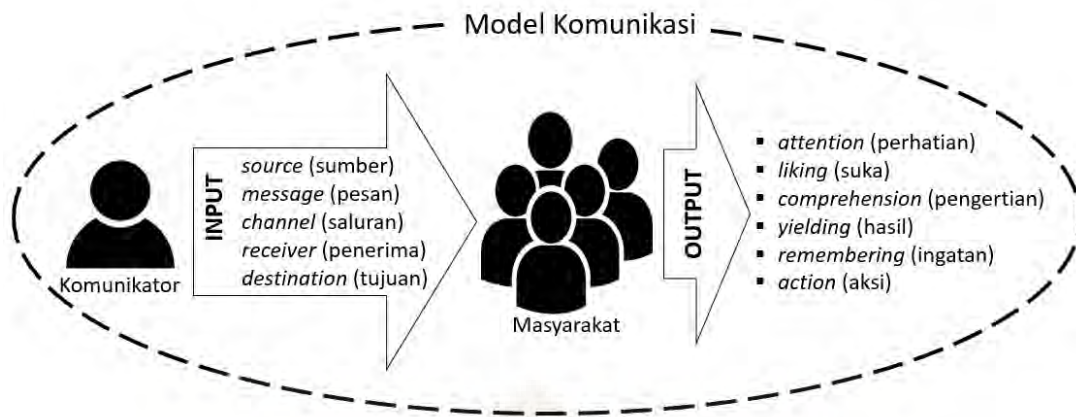
5) *With what effect* (dampak/efek)

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

Berdasarkan teori tentang model komunikasi milik Laswell, teori tersebut kemudian dikembangkan oleh William McGuire di buku “*Public Communication Campaigns*”, dijelaskan bahwa terdapat faktor-faktor *input* dan *output* yang mempengaruhi keefektifan komunikasi.¹² Dalam dunia komunikasi modern berbasis media sosial, khususnya penggunaan media *Twitter*, teori dari William McGuire tersebut masih sangat relevan. Kesuksesan suatu komunikasi ke masyarakat dipengaruhi oleh faktor-faktor *input-output* tersebut.

Gambar 2. Bagan Model Komunikasi William McGuire

¹² Rice Ronald dan Atkin Charles, *Public Communication Campaigns*, (California: SAGE Publication, 2013), hlm. 134.



a. Faktor *Input*

Faktor-faktor *input* yang dimaksud oleh William McGuire dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) *Source* (sumber) mencakup sumber informasi, kredibilitas, menarik atau tidaknya, dll.
- 2) *Message* (pesan) terdiri dari aspek menarik atau tidaknya, cara penyusunan, gaya, dll.
- 3) *Channel* (saluran) menyangkut tipe media yang digunakan, seperti misalnya TV atau media sosial.
- 4) *Receiver* (penerima) mencakup aspek-aspek demografi dan faktor-faktor sosial/psikologis.
- 5) *Destination* (tujuan) terdiri dari mendesak atau tidaknya, serta apakah sifatnya pencegahan atau penanggulangan.

b. Faktor *Output*

Kemudian faktor *output* dari model komunikasi dijabarkan lebih rinci sebagai berikut:

- 1) *Attention* (perhatian), yaitu seberapa kuat pesan dapat menarik perhatian.

- 2) *Liking* (suka), seberapa tinggi pesan disukai.
- 3) *Comprehension* (pengertian), sejauh mana pesan dapat dimengerti.
- 4) *Yielding* (hasil), sejauh mana pesan menghasilkan sesuai tujuan.
- 5) *Remembering* (ingatan), seberapa kuat suatu pesan dapat diingat.
- 6) *Action* (tindakan), pesan yang memicu orang untuk melakukan tindakan.

3. Produksi Isi Pesan

a. Pengertian Pesan

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan itu menurut Onong Effendy menyatakan bahwa pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa atau lambang lainnya disampaikan kepada orang lain.¹³ Pesan mempunyai tiga komponen yakni makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat mempresentasikan objek, gagasan, dan perasaan, baik ucapan (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah dan sebagainya) ataupun tulisan (surat, esai, artikel, novel, puisi, pamflet dan sebagainya). Kata-kata memungkinkan kita berbagi pikiran dengan orang lain. Pesan juga dapat dirumuskan secara non verbal, seperti melalui tindakan atau bisa juga isyarat dari anggota tubuh.

¹³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi dan Praktek*, (Bandung: PT. Remadja Rosdakarya, 1992), hlm. 224

Pesan dirancang oleh komunikator untuk disampaikan kepada komunikan melalui saluran komunikasi tertentu. Menurut Ritonga, pesan yang disampaikan kepada komunikan pada dasarnya merupakan refleksi dari persepsi atau perilaku komunikan sendiri.¹⁴ Komunikator dalam merancang pesan berorientasi (berpedoman) pada komunikan agar ditafsirkan sama dan diharapkan dapat mempengaruhi komunikan untuk bersikap dan berperilaku sesuai yang diharapkan komunikator. Manusia ketika dalam proses menghasilkan suatu pesan maka akan melibatkan proses yang berlangsung secara internal dalam diri manusia seperti proses berfikir, pembuatan keputusan, sampai dengan proses pembuatan symbol sebelum memproduksi pesan.¹⁵

Menurut Earnshaw dan Vince dalam buku *Digital Content Creation*, perubahan fundamental yang terjadi dalam *digital content creation* (produksi isi pesan digital) diantaranya adalah semakin beragamnya sumber informasi yang tersedia, terjadinya konvergensi berbagai media, masyarakat menjadi pembuat isi pesan. Semua ini didukung oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat menjadikan sebagian besar populasi masyarakat memiliki alat dan kemampuan untuk memproduksi pesan. Pesan digital akan diproduksi setiap detik oleh jutaan orang dari seluruh dunia.¹⁶

¹⁴ M Jamiluddin Ritonga, *Tipologi Pesan Persuasif*, (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 20.

¹⁵ Stephen W Littlejohn, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), hlm. 184.

¹⁶ Earnshaw dan J. Vince, *Digital Content Creation*, (London: Springer Science & Business Media, 2012), hlm. 2.

4. *Twitter* Sebagai Media Komunikasi

Media komunikasi adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. *Twitter* adalah salah satu bentuk media komunikasi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat.

a. Pengertian *Twitter*

Twitter yang menjadi fokus dalam penelitian ini merupakan sebuah produk *new media* yang kemudian dirancang sebagai media komunikasi pemasaran. “*Twitter is an online social networking service that enables users to send and read short 140-character messages called tweets*”.¹⁷ *Twitter* adalah layanan jaringan sosial online yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan pendek berisi maksimal 140 karakter yang disebut “*tweet*”.

Twitter juga bersifat *real time*, mengembangkan jaringan yang tak terbatas, dapat menyebarkan ide, membuka peluang pasar, menciptakan *personal brand*, dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen, serta memanusiakan *brand*.¹⁸

b. Kelebihan *Twitter*

Media sosial seperti *Twitter* ini memiliki kelebihan untuk *bookmarking* (menandai sebuah halaman), *content and sharing* (berbagi konten), dan *creating opinion* (menciptakan opini). Jenis media sosial seperti *Twitter* dapat menciptakan serta menggerakkan komunitas dan mengendalikan *traffic* pada *website*.¹⁹

This pertains to all new media, but the simplicity of posting and reading on Twitter makes it almost as fluid as speech, and even more subject to imphuse

¹⁷ *Twitter* Help Center, “*Getting started with Twitter*”, <https://support.twitter.com/articles> diakses tanggal 30 Desember 2015.

¹⁸ Puntoadi Danis, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011), hlm. 87.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 92.

*because it can be done silently, with no one nearby who can overhear and thus inhibit what you might want to say.*²⁰

Berdasar pengertian di atas, peneliti di Amerika yakni Levinson Paul dalam bukunya berjudul *New New Media* pun mengatakan bahwa kemudahan untuk membaca dan mentautkan informasi di *Twitter* menjadikannya hampir setara dengan kefasihan berbicara, dan dapat dilakukan secara tersembunyi tanpa orang lain di sekitar tahu secara langsung apa yang akan dikatakan. Berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh *Twitter* ini merupakan kesempatan yang tepat untuk dimanfaatkan sebagai media dakwah agar terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang canggih.

Pada aplikasi media sosial *Twitter* ini terdapat berbagai fungsi yang dapat digunakan diantaranya:

- 1) *Following*: *Twitter* dapat mengidentifikasi jumlah akun yang diikuti.
- 2) *Followers*: *Twitter* dapat mengidentifikasi jumlah akun yang mengikuti.
- 3) *Updates*: *Twitter* mendeteksi seberapa sering orang melakukan *posting* (menulis konten).
- 4) Memberi *tag* nama atau *mention*: Dapat melibatkan orang lain yang memiliki akun *Twitter* dalam pembicaraan jika mencantumkan nama akun pada setiap status yang ditulis.
- 5) *Retweet* (RT): Dengan *me-retweet* status *followers* lain menunjukkan bahwa *tweet* tersebut menarik untuk dibahas sehingga dapat dibaca oleh seluruh pengikut atau *followers* yang dimiliki.

²⁰ Levinson Paul, *New New Media*, (USA: Pearson, 2009), hlm. 29.

- 6) *Favorite*: Berisi kumpulan *tweet* yang paling disukai oleh sebuah akun dari berbagai akun-akun *Twitter* yang ada.²¹

c. *Twitter* Analitik

Pengaruh adalah sesuatu yang abstrak. Namun dalam media sosial khususnya *Twitter* yang menggunakan teknologi canggih, pengaruh suatu akun di masyarakat dapat diukur secara ilmiah, biasa disebut sebagai *metric*. Menurut kamus Merriam-Webster, makna dari *metric* adalah “*a standard of measurement*” yang berarti standar dari pengukuran.²² Pengukuran dengan teknologi *Twitter* Analitik memungkinkan penelitian ini dilakukan dengan lebih mudah, efektif dan efisien.

Twitter Analitik adalah fitur yang disediakan oleh *Twitter* untuk membantu memahami bagaimana konten yang disebar di *Twitter* mempengaruhi masyarakat. Karena setiap kata, foto, video, dan pengikut di *Twitter* dapat memiliki dampak dan makna.²³ *Twitter* Analitik terdiri dari:

- 1) Beranda akun adalah kartu laporan *Twitter* dari suatu akun, berisi statistik tingkat tinggi yang memantau *tweet* dari bulan ke bulan. Juga merupakan galeri capaian terbaik sebuah akun, menyorot *tweet* yang paling berhasil dan menunjukkan para pemberi pengaruh di jaringan *Twitter* (contoh ditampilkan di Gambar 3).
- 2) Dasbor aktivitas *tweet* menampilkan metrik untuk tiap-tiap aktivitas dari suatu akun *Twitter*. Dapat mengetahui frekuensi secara akurat pengguna

²¹ *Twitter Help Center*, “*Getting started with Twitter*”, <https://support.twitter.com/articles> diakses tanggal 30 Desember 2015 pukul 21.13 WIB

²² Merriam-Webster, “*Definition of metric*,” <http://www.merriam-webster.com/dictionary/metric>, diakses tanggal 21 Januari 2016 pukul 23.03 WIB

²³ *Twitter*, *Twitter* Analitik, <https://business.twitter.com/id/analytics>, diakses tanggal 20 Januari 2016 pukul 17.49 WIB

Twitter yang telah melihat, me-*retweet*, menyukai, dan membalas tiap-tiap *tweet*.

- 3) Dasbor wawasan pemirsa memberikan informasi berharga tentang orang yang mengikuti suatu akun di *Twitter*. Dapat melacak perkembangan pengikut seiring waktu dan mempelajari lebih lanjut tentang minat dan demografis para pengikut.

Gambar 3. Grafik *Tweet Activity* di *Twitter* Analitik



Menurut *Twitter*, ukuran kesuksesan suatu dakwah melalui *tweet* dapat diukur dengan *Twitter* Analitik²⁴, diantaranya adalah:

- 1) Perkembangan pengikut (*follower*), menggambarkan perhatian dari publik terhadap *tweet*.
- 2) *Impression*, menunjukkan berapa kali pengguna disajikan *tweet* dalam *timeline* atau hasil pencarian.

²⁴ Twitter, “*Measure your impact*,” <https://business.twitter.com/basics/measure-your-impact>, diakses tanggal 12 Januari 2016 pukul 22.16 WIB

- 3) *Engagement*, memperlihatkan berapa banyak pengguna yang berinteraksi dengan sebuah *tweet*.
- 4) *Conversion*, berapa jumlah pengguna yang mendaftar atau membeli suatu produk/jasa yang ditawarkan. Dalam kasus Sedekah Rombongan adalah tindakan melakukan sedekah atau menyumbang.

Penelitian ini akan menggunakan data *Twitter* Analitik dari akun @SRbergerak untuk mempelajari ukuran-ukuran (*metrics*) keberhasilan dari akun tersebut di masyarakat.

5. Keterkaitan Faktor *Input & Output* W. McGuire dengan *Twitter* Analitik

Penelitian ini difokuskan pada analisis faktor *input* dan *output*, yaitu mempelajari hasil dari suatu proses komunikasi berbentuk *tweet* yang berisi pesan dakwah untuk mengajak umat bersedekah. Dasar teori penelitian ini adalah faktor *input* dan *output* dari McGuire yang kemudian diterjemahkan kedalam ukuran-ukuran (*metrics*) kesuksesan kampanye menggunakan *Twitter* yang disebut dengan *Twitter* Analitik. Berdasarkan dua referensi tersebut, maka bisa disusun suatu tabel yang mengkaitkan antara faktor *input* dengan kondisi Gerakan Sosial Sedekah Rombongan yang menggunakan *Twitter* sebagai media dakwahnya. Kemudian faktor *output* dari McGuire dengan aspek-aspek yang ada di *Twitter* Analitik. Adapun perbandingan dan kaitan keduanya digambarkan di Tabel 2.

Tabel 1. Keterkaitan Faktor Input McGuire dengan @SRbergerak

Faktor Input	Akun Twitter @SRbergerak
<i>Source</i> (sumber)	Pengirim pesan (komunikator) atau sumber informasi
<i>Message</i> (pesan)	Jenis pesan, kredibilitas, aspek menarik atau tidaknya, cara penyusunan, gaya,
<i>Channel</i> (saluran)	Tipe media yang digunakan, seperti misalnya TV atau media sosial.
<i>Receiver</i> (penerima)	Aspek-aspek demografi dan faktor-faktor sosial/psikologis.
<i>Destination</i> (tujuan)	Mendesak atau tidaknya, serta apakah sifatnya pencegahan atau penanggulangan?

Tabel 2. Keterkaitan Faktor Output McGuire dengan Twitter Analitik

Faktor Output	Twitter Analitik
<i>Attention</i> (pesan dapat menarik perhatian)	<i>Impression</i> (banyaknya pesan <i>tweet</i> yang muncul di <i>timeline</i> pengguna), <i>Interaction/Engagement</i> (interaksi dengan pengguna), <i>Follower</i> (jumlah pengikut dari suatu akun <i>Twitter</i>),
<i>Liking</i> (pesan yang disukai)	<i>Retweet</i> (pesan yang diteruskan oleh pengguna <i>Twitter</i> lain), <i>Favorite</i> (pesan yang disukai)
<i>Comprehension</i> (pesan yang dapat dimengerti)	<i>Retweet</i> (pesan yang diteruskan oleh pengguna <i>Twitter</i> lain), <i>Favorite</i> (pesan yang disukai), <i>Detail Expand</i> (jumlah klik ke <i>expand tweet</i>)
<i>Yielding</i> (pesan yang menghasilkan)	<i>Conversion</i> (perubahan yang dihasilkan dari <i>action</i> nyata yang dilakukan pembaca <i>tweet</i>)
<i>Remembering</i> (pesan yang diingat)	<i>Favorite</i> (pesan yang disukai)
<i>Action</i> (pesan yang memicu orang untuk melakukan tindakan)	<i>Conversion</i> (perubahan yang dihasilkan berupa <i>action</i> nyata yang dilakukan pembaca <i>tweet</i>)

Dari tabel 2 disimpulkan bahwa suatu komunikasi yang sukses melalui *Twitter* seperti yang dikatakan pada teori *input* dan *output* milik McGuire dapat

diukur menggunakan *Twitter* Analitik. Ketika teori McGuire kita gunakan, kemudian didukung data dari *Twitter* Analitik nantinya akan dapat disimpulkan apakah komunikasi yang dilakukan Sedekah Rombongan melalui *Twitter* telah berhasil atau tidak.

6. Tweet Dakwah

Penelitian ini berfokus pada dakwah yang dilakukan melalui media komunikasi *Twitter*. Sedangkan *tweet* bermakna pesan pendek berisi maksimal 140 karakter yang diunggah seseorang melalui sebuah akun *Twitter*. Sehingga *tweet* dakwah bermakna pesan dakwah yang disampaikan melalui media *Twitter*.

a. Dakwah Melalui Media Online

Media dakwah adalah alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah.²⁵ Secara umum dakwah melalui media merupakan cara alternatif untuk berdakwah selain dakwah secara langsung. Dari semua media yang dimanfaatkan untuk berdakwah, media yang berdasarkan internet merupakan salah satu media berdakwah yang penting mengingat teknologi yang sudah serba canggih pada era modern saat ini. Adapun klasifikasi jenis media dakwah dibagi menjadi dua bagian, yaitu media tradisional (tanpa teknologi komunikasi) dan media modern (dengan teknologi komunikasi).²⁶

Hampir semua media dakwah bergantung pada kemampuan pendakwah, baik secara individu maupun kolektif. Kemampuan pendakwah tidak hanya sebatas

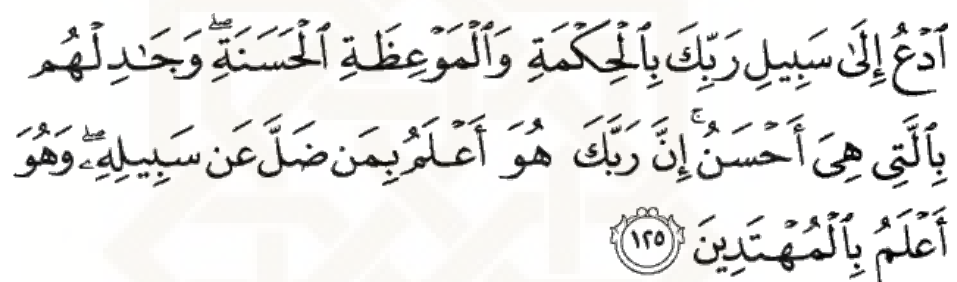
²⁵ Aziz Ali, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 403.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 407.

operasional media, tetapi juga pada pengetahuan dan seni dalam penggunaan media tersebut.

b. Dakwah Melalui *Twitter*

Twitter tidak hanya dapat digunakan untuk mencari teman dan berdagang saja, namun juga dapat digunakan untuk berdakwah. Dakwah menggunakan *Twitter* tetaplah mengacu kepada firman Allah SWT yakni:



 أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِ لَهُمْ

 سَبِيلًا هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ

 أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٧٠﴾

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”²⁷

Ayat tersebut memiliki makna yang dijelaskan dalam buku Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an, dimana terdapat tiga cara berdakwah yang hendaknya engkau tempuh menghadapi manusia yang beraneka ragam peringkat dan kecenderungannya; jangan hiraukan cemoohan, atau tuduhan-tuduhan tidak berdasar kaum musyrikin, dan serahkan urusanmu dan urusan mereka pada Allah karena sesungguhnya Tuhanmu yang selalu membimbing dan berbuat baik kepadamu Dia-

²⁷ Al-Qur’an, 16:125, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Jakarta: Direktorat Jendral Bimas Islam dan Urusan Haji, Departmen Agama, 1980).

lah sendiri yang lebih mengetahui dari siapa pun yang menduga tahu tentang siapa yang bejat jiwanya sehingga tersesat dari jalan-Nya dan Dia-lah saja juga yang lebih mengetahui orang-orang yang sehat jiwanya sehingga mendapat petunjuk.²⁸

Cara berdakwah yang seperti itu adalah cara dakwah yang baik. Namun perlu diingat bahwa dalam berdakwah dengan menggunakan *Twitter*, haruslah dengan bijaksana. Banyaknya orang yang juga menggunakan *Twitter* untuk media berdakwahnya karena semakin banyaknya orang menyadari bahwa dakwah bukan hanya pekerjaan yang dapat dilakukan di atas mimbar. Dakwah bukan hanya aksi pada hari raya, dan dakwah juga tidak dibatasi oleh wasilah untuk menyampaikan seruan Allah SWT.

Perkembangan teknologi mendorong pergerakan dakwah tak hanya beraksi di dunia nyata. Fakta yang terjadi saat ini, dakwah tak hanya terjadi lewat wasilah atau media konvensional dan tradisional saja, melainkan sudah marak terjadi pada wasilah yang lebih kontemporer dan modern. *Twitter* sebagai jejaring sosial yang banyak digemari oleh masyarakat kini ikut menjadi sarana ber-*ammar ma'ruf* dan *nahi munkar* yang cukup populer. Padatnya aktivitas masyarakat yang menyebabkan berkurangnya waktu untuk menghadiri majelis ilmu menjadi salah satu faktor masyarakat lebih sering menggunakan internet terlebih media sosial untuk mendapatkan ilmu *syar'i*. Hal inilah yang menjadi sumber munculnya akun-akun dakwah di media sosial *Twitter*.

²⁸ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah, Pesan Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2011), hlm. 774.

G. Metode Penelitian

Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu subjek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya.²⁹ Metode penelitian adalah suatu cara untuk memecahkan masalah ataupun cara mengembangkan ilmu pengetahuan dengan menggunakan metode ilmiah.³⁰

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Peneliti akan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan data apa adanya dan menjelaskan data atau kejadian dengan kalimat-kalimat penjelasan secara kualitatif.³¹ Dalam penelitian ini akan dideskripsikan secara mendalam bagaimana keberhasilan Gerakan Sosial Sedekah Rombongan dalam menyampaikan dakwahnya yang nantinya akan diukur dengan teori faktor *output* keberhasilan suatu proses komunikasi milik William McGuire.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan studi kasus dimana bila kita melakukan penelitian yang terinci tentang seseorang (individu) atau suatu unit sosial selama kurun waktu tertentu, kita melakukan apa yang disebut studi kasus.³² Metode

²⁹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2003), hlm. 24.

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009) hlm. 6.

³¹ Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : Rosdakarya, 2004), hlm. 6.

³² Abdul Aziz, *Memahami Fenomena Sosial Melalui Studi Kasus*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 18.

ini akan melibatkan kita dalam penyelidikan yang lebih mendalam dan pemeriksaan yang menyeluruh terhadap perilaku seorang individu.

2. Sumber Data

Peneliti akan mengambil data yang berasal dari berbagai sumber yakni data dan informasi yang bersumber dari data *Twitter* Analitik akun @SRbergerak dan juga wawancara dengan *founder* Sedekah Rombongan serta penanggung jawab akun *Twitter* atau Admin dari pihak Sedekah Rombongan. Peneliti menggunakan data internal dan juga eksternal. Data internal adalah semua informasi yang berasal dari Gerakan Sosial Sedekah Rombongan. Namun penelitian ini membutuhkan data eksternal dari akun *Twitter* @SRbergerak yang berupa dokumentasi dan arsip untuk menunjukkan hasil kerja mereka. Peneliti akan menggunakan data *tweet* dari Akun *Twitter* @SRbergerak dari tahun 2014-2015.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian yang dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini adalah akun *Twitter* dari Sedekah Rombongan dengan *username* @SRbergerak. Sedangkan yang menjadi objek penelitiannya adalah faktor *input* dan *output* dari Gerakan Sosial Sedekah Rombongan melalui akun *Twitter* @SRbergerak yang meliputi:

- 1) Faktor *Input*
 - i. *Source* (Sumber)
 - ii. *Message* (Pesan)
 - iii. *Channel* (Saluran)
 - iv. *Receiver* (Penerima)
 - v. *Destination* (Tujuan)

2) Faktor *Output*

- i. *Attention* (perhatian)
- ii. *Liking* (suka)
- iii. *Comprehension* (pengertian)
- iv. *Yielding* (hasil)
- v. *Remembering* (ingatan)
- vi. *Action* (tindakan)

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara untuk memperoleh data yang lengkap, objektif dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya sesuai dengan permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data yang berkaitan erat dengan permasalahan ini dan semua data tersebut dipandang dapat memberikan penjelasan yang utuh. Adapun data yang dikumpulkan diharapkan dapat memberikan penjelasan yang utuh secara tepat dan terarah untuk kepentingan penelitian ini. Dalam penelitian ini upaya mengumpulkan data dilakukan dengan teknik dokumentasi dan wawancara.

Dokumentasi adalah mengambil segala informasi yang sifatnya teks dan data dengan menjelaskan serta menguraikan hubungannya dengan penelitian ini. Dengan metode ini, peneliti menggali data diantaranya dari *Twitter* Analitik dari akun Sedekah Rombongan tahun 2014 hingga 2015. Data yang dikumpulkan meliputi profil lengkap dari Gerakan Sosial Sedekah Rombongan, data pengikut akun *Twitter* @SRbergerak, serta *tweet* berupa teks dan foto yang ada dalam *timeline* akun *Twitter* tersebut.

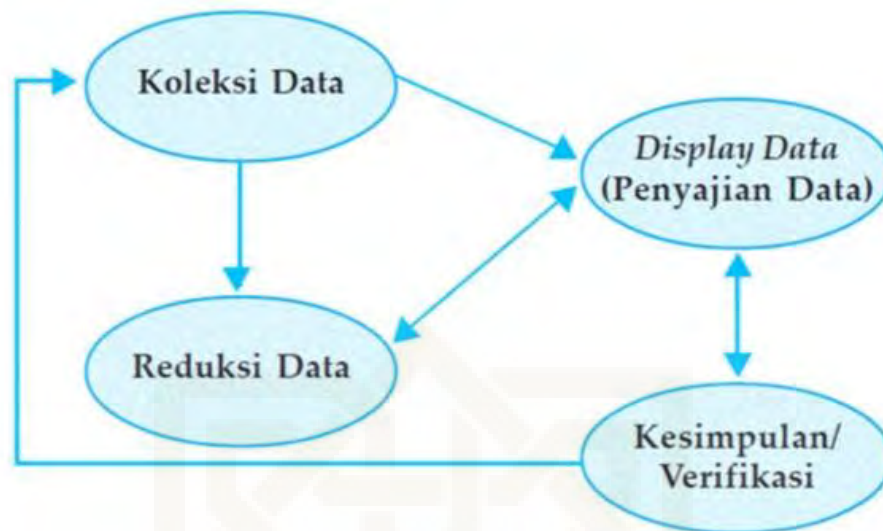
Sedangkan teknik wawancara yang nantinya akan didapatkan dari *founder* Sedekah Rombongan serta pengelola akun *Twitter* @SRbergerak. Wawancara ini berfungsi sebagai pelengkap metode dokumentasi yang digunakan untuk mengumpulkan data pada suatu penelitian. Dalam penelitian ini dirasa perlu untuk melakukan wawancara dengan pengelola (Admin) dari akun *Twitter* Sedekah Rombongan untuk melengkapi data primer yang didapat sebelumnya. Transkrip hasil wawancara akan disertakan pada bagian lampiran penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Pada dasarnya data yang diperoleh dalam penelitian adalah data yang masih bersifat gambaran umum sehingga memerlukan analisis secara mendalam. Data tersebut dimanfaatkan dan dikerjakan sedemikian rupa sampai berhasil menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan-persoalan yang di ajukan dalam penelitian.³³ Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis model interaktif (*Interactive Model of Analysis*) milik Milles dan Huberman. Dengan alur penelitian yakni dimulai dengan penarikan data mentah dari *Twitter* Analitik kemudian melakukan pemilihan data yang dianggap relevan atau disebut dengan reduksi data, mengolah data dengan membuat rekapitulasi dan grafik, kemudian melakukan analisis dan penarikan kesimpulan (lihat alur di Gambar 4). Dalam penelitian juga akan menampilkan isi *Twitter* Sedekah Rombongan dari tahun 2014-2015 sehingga dapat menarik kesimpulan dari data yang telah terkumpul dalam jangka waktu yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

³³ Koentjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: P.T Gramedia, 1983), hal. 269.

Gambar 4. Skema Analisis Interaktif (Milles & Huberman)



Hasil dari analisis data diatas akan divisualisasikan yang mana tujuan utama dari visualisasi data adalah untuk mengkomunikasikan informasi secara jelas dan efisien kepada pembaca melalui grafik informasi yang dipilih, seperti tabel atau grafik. Hal ini diperlukan agar penelitian bisa dijadikan acuan untuk dipelajari oleh pihak lain yang ingin berhasil dalam berdakwah melalui *Twitter*.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran tentang permasalahan pada penelitian ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang sistematis yaitu dengan menyajikan sistem per bab, yang terdiri dari empat bab yaitu:

BAB I: Pada bab ini berisi tentang judul pendahuluan yang menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada bab ini diantaranya memuat tentang Latar

Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Kajian Pustaka, Kerangka Teori, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II: Pada bab ini akan dituliskan tentang profil media sosial akun Twitter Gerakan Sosial Sedekah Rombongan yakni @SRbergerak. Pada bab ini intinya adalah menampilkan hasil penelitian lapangan, dilanjutkan dengan pembahasan tentang apa yang dilakukan oleh Gerakan Sosial Sedekah Rombongan melalui akun *Twitter @SRbergerak* berdasar setiap faktor *input* dari McGuire.

BAB III: Dalam bab ini intinya adalah menampilkan data dan visualisasi dari *Twitter* Analitik akun @SRbergerak. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan tentang keberhasilan dakwah oleh Gerakan Sosial Sedekah Rombongan melalui akun *Twitter @SRbergerak* berdasar setiap faktor *output* dari McGuire.

BAB IV: Pada bab terakhir ini berisi tentang rangkuman berupa kesimpulan dan saran, pada bab kesimpulan akan menyimpulkan semua pembahasan dari karya ilmiah ini secara umum dan khusus serta kegunaan hasil penelitian. Di bab ini akan dikemukakan pula saran-saran untuk dijadikan dasar dalam perbaikan-perbaikan maupun penelitian di masa yang akan datang.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini disusun berdasarkan teori dari William McGuire sebagai berikut:

- 1) Dakwah Sedekah Rombongan menggunakan *Twitter* (faktor *input*)
 - a. Sumber (*source*) atau komunikator dalam dakwah @SRbergerak adalah organisasi SR itu sendiri dimana dalam operasionalnya dilakukan oleh Admin yang mendapat arahan dari *founder* Sedekah Rombongan.
 - b. Tujuan (*destination*) dari dakwah tersebut adalah mengajak, mengumpulkan, dan menyalurkan sedekah dari masyarakat untuk digunakan membantu kaum dhuafa yang membutuhkan.
 - c. Pesan (*message*) yang disampaikan terdiri dari tiga macam yakni pesan yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits, laporan kegiatan yang dilakukan, dan jawaban atau respons dari SR terhadap pertanyaan atau tanggapan masyarakat yang berbentuk teks maupun gambar ilustrasi (*motivation image*).
 - d. Saluran (*channel*) yang digunakan oleh Sedekah Rombongan adalah media sosial di internet yang terfokus pada *Twitter*.
 - e. Penerima (*reciever*) adalah masyarakat pengguna *Twitter* yang menerima dan membaca *tweet* dakwah tersebut baik *follower* maupun bukan *follower*.

- 2) Keberhasilan *tweet* dakwah Gerakan Sosial Sedekah Rombongan (faktor *output*)
- a. *Tweet* dakwah @SRbergerak berhasil menarik perhatian (*attention*) masyarakat untuk bersedekah berdasar tingkat data *impression*, *interaction*, dan jumlah sedekah yang terkumpul.
 - b. *Tweet* dakwah @SRbergerak ini berhasil membuat masyarakat menyukai (*liking*) dakwah yang dilakukan berdasarkan data *retweet* dan *favorite* dari para pengguna *Twitter*.
 - c. *Tweet* dakwah @SRbergerak ini berhasil membuat masyarakat mengerti (*comprehension*) mengenai dakwah yang disampaikan berdasar tingkat *retweet*, *favorite* dan *detail expand* yang ada.
 - d. *Tweet* dakwah @SRbergerak ini sukses mengumpulkan hasil (*yielding*) berupa sedekah dari masyarakat.
 - e. *Tweet* dakwah @SRbergerak ini berhasil membuat masyarakat mengingat (*remembering*) dakwah yang dilakukan berdasar data jumlah *favorite*.
 - f. *Tweet* dakwah @SRbergerak ini sukses menggerakkan masyarakat untuk melakukan tindakan (*action*) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perubahan yang dihasilkan berupa aksi nyata yang dilakukan pembaca *tweet*. Aksi nyata ini berbentuk sedekah.

B. Saran

- a. Bagi gerakan dakwah Sedekah Rombongan, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi untuk mengetahui kekurangan serta kelebihan yang dimiliki dalam memperbaiki kinerja dakwahnya di masa depan khususnya melalui *Twitter*.
- b. Bagi masyarakat yang melakukan gerakan dakwah serupa, dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan pelajaran agar dapat menyelenggarakan dakwah yang sukses.
- c. Bagi ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi dan dakwah Islam, diharapkan dapat menjadi sumbangsih yang bermanfaat dalam pemanfaatan teknologi informasi bagi suatu dakwah modern.
- d. Perlu diadakan penelitian lebih lanjut dan mendalam terhadap dakwah yang dilakukan SR di media sosial lainnya seperti *Website, Facebook, Instagram, Path, Line, dan YouTube*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an, 16:125, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* Jakarta: Direktorat Jendral Bimas Islam dan Urusan Haji, Departmen Agama, 1980.
- Ali, Aziz, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Aziz, Abdul, *Memahami Fenomena Sosial Melalui Studi Kasus*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Barnard, Alan dan Parker, Chris, *Campaign It!: Achieving Success Through Communication*, Kogan Page Publishers, 2012.
- Danis, Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011.
- DNA (Digital News Asia), "Indonesia is Social: 2.4% of World's *Twitter* Posts Come from Jakarta (INFOGRAPHIC)," <https://www.digitalnewsasia.com/social/philippines-now-among-top-10-Twitter-nations-jakarta-most-active-Twitter-city>, diakses tanggal 3 Januari 2016.
- Effendy, Onong, Uchjana., 1992, *Ilmu Komunikasi dan Praktek*, Bandung, PT. Remadja Rosdakarya.
- Effendy, Onong, Uchjana., 1986, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Alumni, Bandung.
- JPNN, "Sedekah Rombongan; Pemburu si Sakit, Miskin, dan Orang-Orang Terabaikan", http://www.jpnn.com/read/2012/03/12/120301/jpnn_network.php diakses tanggal 5 Januari 2016
- Khoiri, Misbakhul, *Dakwah Melalui Jejaring Sosial Facebook K.H Abdullah Gymnasiar (Studi Teori Efektivitas oleh Stewart L. Tubbs dan Silvia Moss)*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Koentjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: P.T Gramedia, 1983.
- Merriam-Webster, "*Definition of metric*," <http://www.merriam-webster.com/dictionary/metric>, diakses tanggal 21 Januari 2016.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Rosda, 2005.
- Murthy, Dhiraj, *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*, Cambridge: John Wiley & Sons, 2013.

- Paul, Levinson, *New New Media*, USA: Pearson, 2009.
- Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2003.
- Rose, Chris, *How to Win Campaigns: 100 Steps to Success*, London: Earthscan, 2005.
- Rice, Ronald dan Atkin, Charles, *Public Communication Campaigns*, California: SAGE Publication, 2013.
- Rinaldy, Dicky, Analisis Isi Tentang Sedekah Dalam *Twitter* Ustadz Yusuf Mansur, Skripsi, Jakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN Syarif Hidayatullah, 2014.
- Ritonga, M Jamiluddin, *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: Indeks, 2005.
- Santoso, Didik Haryadi, Mobilisasi Sosial dalam Ruang Virtual: Studi Etnografi Virtual pada Situs www.sedekahrombongan.com, Jurnal, Yogyakarta: Pekommas, Vol. 17 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, 2014.
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al-Mishbah, Pesan Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- SR (Sedekah Rombongan), "*Rekapitulasi*", <http://www.sedekahrombongan.com/rekapitulasi>, diakses tanggal 20 Desember 2015.
- Twitter*, "*Abdullah Gymnastiar*", <https://twitter.com/aagym>, diakses tanggal 16 Maret 2016 pukul 10.23 WIB.
- Twitter*, "*Dompot Dhuafa*", https://twitter.com/dompot_dhuafa, diakses tanggal 16 Maret 2016.
- Twitter Help Center*, "*Getting started with Twitter*", <https://support.twitter.com/articles> diakses tanggal 30 Desember 2015.
- Twitter Help Center*, "*FAQs about following*", <https://support.twitter.com/articles/14019#> diakses tanggal 13 Maret 2016.
- Twitter*, "*IG @MakelarSedekah*", <https://twitter.com/makelarsedekah>, diakses tanggal 16 Maret 2016.
- Twitter*, "*Measure your impact*," <https://business.twitter.com/basics/measure-your-impact>, diakses tanggal 12 Januari 2016.

Twitter, “Yusuf Mansur”, https://twitter.com/yusuf_mansur, diakses tanggal 16 Maret 2016.

Widiastuti, Desi Kurnia, *Twitter Sebagai Media Alternatif Informasi Publik (Analisis Isi Twitter pada @Humaskabklaten Pemerintah Kabupaten Klaten Periode 1 Januari – 28 Februari 2014*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, 2014.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Rizka Amalia Windriani
Tempat/Tgl. Lahir : Samarinda, 13 Februari 1995
Alamat : Jalan Wonocatur No.75 Banguntapan, Bantul, Yogyakarta
Nama Ayah : Ir. H. Mohamad Adriyanto, M.Sc
Nama Ibu : Ir. Aidha Rosilawati
Hobi : Photography
Email : Windriani@gmail.com
No. Telp : 089652316650

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. Bettes Elementary School Akron, USA, 2003
 - b. SD 007 Samarinda, Kaltim, 2005
 - c. SMP Negeri 4 Samarinda, Kaltim, 2009
 - d. SMA Negeri 2 Samarinda, Kaltim, 2012
2. Pendidikan Non Formal
 - a. English Course Internasional Institute of Akron, USA, 2003
 - b. ESQ (Emosional Spiritual Quotient) Training for Teens Angkatan 6 Samarinda, Kaltim, 2008
 - c. Latihan Kepemimpinan OSIS SMAN 2 Samarinda, 2010
 - d. AFS Nasional Camp Jakarta, 2010
 - e. Cheerleading Coaching Clinic Samarinda, Kaltim, 2011
 - f. Pelatihan Kepenyiaran Radio KPFM, Samarinda, Kaltim, 2011
 - g. Pelatihan Kepenyiaran Radio Rasida, Yogyakarta, 2013
 - h. Pelatihan Reporter/Presenter UIN Todays, Yogyakarta, 2013
 - i. Karantina Duta Mahasiswa GenRe BKKBN, Yogyakarta, 2014
 - j. The 7th Al-Jami'ah Forum and International Conference, Yogyakarta, 2014

k. Workshop TV Presenter Enjoy The Sunfest with Nivea & TRANS TV,
Yogyakarta, 2015

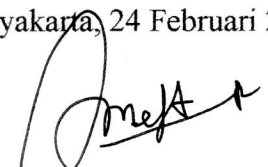
B. Prestasi/Penghargaan

1. Juara 1 Spelling Bee LPIA (Lembaga Pendidikan Indonesia Amerika) Tingkat Kota Samarinda
2. Juara Harapan 1 Lomba Baca Puisi Bahasa Inggris Se-Samarinda
3. Juara 1 Lomba Baca Puisi Islami Tingkat Kota Samarinda
4. Runner Up 1 KWN (Panasonic Kids Witness News) membuat karya video dokumenter Se- Indonesia
5. Juara 3 Lomba Pidato Bahasa Inggris Tingkat Kota Samarinda
6. Juara 3 News Caster FKIP Univ. Mulawarman se-Kal-Tim
7. Juara 3 Penelitian Artikel Perubahan Iklim BMKG (Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika) Se-Indonesia
8. Juara 2 Lomba Membaca Berita di Borneo Expo Tingkat Provinsi Kal-Tim
9. Juara 3 Lomba Blogger SMA Negeri 2 Samarinda
10. Peserta Terbaik Pelatihan Penyiaran Radio KPFM (Kaltim Post FM) Samarinda
11. Juara 4 Kejurda Cheerleading Tingkat Provinsi Kal-Tim
12. Juara 1 News Casting Kampus Biru Widyagama Tingkat Kota
13. Putri Persahabatan Duta Kota Samarinda
14. Juara 3 Video Feature Gebyar KPI Yogyakarta (Berperan sebagai host/reporter)
15. 10 Besar Grand Finalis Lomba Presenter/Reporter UIN Today's
16. 40 Besar Finalis Duta Mahasiswa Genre 2014 Daerah Istimewa Yogyakarta

C. Pengalaman Organisasi

1. (2006-2007) Ketua OSIS SMP Negeri 4 Samarinda
2. (2007-2008) Ketua Teater Lemang SMP Negeri 4 Samarinda
3. (2007) Wakil Ketua English Club SMP Negeri 4 Samarinda
4. (2009) Ketua SHOT ESQ 165 Kalimantan Timur
5. (2009) Anggota Sekbid 10 Bahasa Inggris OSIS SMAN 2 Samarinda
6. (2012) Wakil Ketua Studi Pengembangan Bahasa Asing UIN Su-Ka Yogyakarta
7. (2013) Anggota PIK-M Lingkar Seroja UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
8. (2013-2016) Relawan Gerakan Sosial Sedekah Rombongan, Indonesia

Yogyakarta, 24 Februari 2016


Rizka Amalia Windriani

NIM 12210021

Lampiran 2. Rekapitulasi Data *Twitter* Analitik @SRbergerak 2014-2015

Aspek	2014		2015		Gabungan	
	Jumlah	Rata-rata	Jumlah	Rata-rata	Jumlah	Rata-rata
Tweets	13,386	1,116	14,799	1,233	28,185	1,174
Followers *)	36,641	32,632	45,340	41,865	45,340	37,248
Reach and interaction						
Impressions	6,638,259	553,188	13,443,861	1,120,322	20,082,120	836,755
Interactions	191,448	15,954	315,174	26,265	506,622	21,109
Interactions breakdown						
Retweets	101,521	8,460	90,955	7,580	192,476	8,020
Replies	2,312	193	1,902	159	4,214	176
Favorites	7,771	648	11,881	990	19,652	819
User profile clicks	6,752	563	21,370	1,781	28,122	1,172
URL clicks	6,663	555	19,216	1,601	25,879	1,078
Hashtag clicks	228	19	575	48	803	33
Detail expands	34,323	2,860	69,382	5,782	103,705	4,321
Embedded media clicks	0	0	12	1	12	1

*) Jumlah = angka tertinggi di tahun dimaksud; Rata-rata = rata-rata bulanan di tahun dimaksud

Sumber: *Twitter* Analitik <https://analytics.twitter.com/user/SRbergerak> diakses tanggal 13 Maret 2016

Keterangan:

Tweets	Jumlah <i>tweet</i>
Followers	Jumlah follower (pengikut)
Impressions	Jumlah kali pengguna disajikan <i>tweet</i> di timeline atau hasil pencarian
Interactions	Jumlah semua interaksi (engagement) yg terjadi
Retweets	Jumlah retweet (<i>tweet</i> ulang)
Replies	Jumlah reply (balasan)
Favorites	Jumlah favorite
User profile clicks	Jumlah klik ke user profile
URL clicks	Jumlah klik ke URL/link
Hashtag clicks	Jumlah klik ke hashtag (tagar)
Detail expands	Jumlah klik ke expand <i>tweet</i>
Embedded media clicks	Jumlah klik ke foto atau video dalam <i>tweet</i>

Lampiran 3. Rekapitulasi Data *Twitter* Analitik @SRbergerak 2014 dan 2015

Aspek	Jan-14	Feb-14	Mar-14	Apr-14	May-14	Jun-14	Jul-14	Aug-14	Sep-14	Oct-14	Nov-14	Dec-14	Jumlah	Rata-rata
Tweets	1,014	938	892	1,163	988	961	1,477	1,213	1,028	1,160	1,416	1,136	13,386	1,116
Followers *)	28,648	29,373	30,098	30,823	31,548	32,273	32,998	33,723	34,448	35,173	35,842	36,641	36,641	32,632
Reach and interaction														
Impressions	8,332	17,162	15,331	22,958	18,282	33,025	155,279	616,650	1,195,813	1,088,155	2,450,873	1,016,399	6,638,259	553,188
Interactions	8,020	8,565	7,919	9,697	5,892	6,092	20,576	15,686	22,994	20,093	46,185	19,729	191,448	15,954
Interactions breakdown														
Retweets	7,596	8,022	7,450	8,976	5,468	5,295	18,048	6,998	6,175	6,082	16,073	5,338	101,521	8,460
Replies	142	188	95	155	79	128	298	250	233	216	363	165	2,312	193
Favorites	271	306	253	329	207	272	1,288	549	724	920	1,893	759	7,771	648
User profile clicks	0	4	5	6	5	18	68	683	1,086	1,182	2,200	1,495	6,752	563
URL clicks	5	15	8	66	38	3	66	676	1,363	1,176	2,076	1,171	6,663	555
Hashtag clicks	1	1	1	0	1	3	4	30	46	23	64	54	228	19
Detail expands	2	15	34	66	42	0	644	3,207	7,519	5,605	11,975	5,214	34,323	2,860
Embedded media clicks	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

*) Jumlah = angka tertinggi di tahun dimaksud; Rata-rata = rata-rata bulanan di tahun dimaksud

Aspek	Jan-15	Feb-15	Mar-15	Apr-15	May-15	Jun-15	Jul-15	Aug-15	Sep-15	Oct-15	Nov-15	Dec-15	Jumlah	Rata-rata
Tweets	1,278	1,390	1,605	1,256	1,220	1,113	847	1,254	1,154	1,233	1,325	1,124	14,799	1,233
Followers *)	37,383	38,180	39,255	40,198	40,903	41,973	42,621	43,237	43,858	44,461	44,966	45,340	45,340	41,865
Reach and interaction														
Impressions	1,310,761	1,471,838	1,515,798	1,323,769	1,132,053	1,013,141	867,741	1,065,968	946,823	998,495	967,572	829,902	13,443,861	1,120,322
Interactions	30,397	30,437	35,990	35,989	24,474	21,677	23,089	29,820	21,751	19,521	23,051	18,978	315,174	26,265
Interactions breakdown														
Retweets	8,477	7,840	8,718	8,158	9,813	7,271	6,676	9,111	5,523	7,033	6,406	5,929	90,955	7,580
Replies	258	216	267	235	138	154	119	133	111	121	88	62	1,902	159
Favorites	810	1,204	1,139	848	948	1,064	648	873	741	926	1,036	1,644	11,881	990
User profile clicks	1,915	1,854	2,531	2,853	1,816	1,007	1,420	1,982	1,571	1,561	1,443	1,417	21,370	1,781
URL clicks	1,537	1,494	2,332	2,365	881	33	1,804	2,451	2,066	1,472	1,823	958	19,216	1,601
Hashtag clicks	59	54	77	80	30	33	40	55	50	36	28	33	575	48
Detail expands	7,360	7,638	9,492	10,129	5,831	7	5,321	5,724	4,497	4,780	4,613	3,990	69,382	5,782
Embedded media clicks	0	1	2	4	0	0	3	2	0	0	0	0	12	1

*) Jumlah = angka tertinggi di tahun dimaksud; Rata-rata = rata-rata bulanan di tahun dimaksud

Sumber: *Twitter* Analitik <https://analytics.twitter.com/user/SRbergerak> diakses tanggal 13 Maret 2016

Lampiran 4. Top Tweet dan Top Media Tweet @SRbergerak Januari 2014

SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

#SRHariIni #Sby dek Anang-kediri,(Tumor sinus & kelainan mata),sdh diperbolehn pulang dr @rsbedah_sby cc @Saptuari

View translation



RETWEETS
7

LIKES
2



7:13 PM - 27 Jan 2014

SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

Jika hatimu gelisah dan serasa hilang arah maka tenangkanlah dengan Sedekah ...
#SedekahRombongan

View translation



RETWEETS
19

LIKE
1



8:47 PM - 2 Jan 2014

Lampiran 5. Top Tweet dan Top Media Tweet @SRbergerak Februari 2014

 #SedekahRombongan
@SRbergerak

Pagi #Sedekaholics awali hari dengan senyum berseri , bahagia dibagi, agar terbuka semua jalan rezeki #SedekahRombongan

[View translation](#)

RETWEETS
11

LIKES
3



4:28 AM - 23 Feb 2014

 #SedekahRombongan
@SRbergerak

"Saya Pengen Bahagiakan Ibu" kata Mustova 8th #DampinganSR dg kelainan tulang punggung #SedekahRombongan @Saptuari

[View translation](#)



RETWEETS
63

LIKES
3



5:46 PM - 23 Feb 2014

Lampiran 6. *Top Tweet* dan *Top Media Tweet* @SRbergerak Maret 2014

SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

Barangsiapa yang yang membantu kebutuhan saudaranya maka Allah akan membantu kebutuhannya. (HR. Al-Bukhari)

View translation

RETWEETS
250

LIKES
29



6:41 PM - 25 Mar 2014

SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

14. NADIROH, 50 th, kanker payudara, Kampung Melayu, RT.3/3, Tanah Baru, Pakis Jaya, Karawang @saptuari

View translation




RETWEETS
3



12:35 PM - 31 Mar 2014

Lampiran 7. Top Tweet dan Top Media Tweet @SRbergerak April 2014

 #SedekahRombongan
@SRbergerak

"Hari ini waktunya beramal tanpa perhitungan. sedangkan di akhirat waktunya perhitungan tanpa ada amal." (Ali bin Abi Thalib)

[View translation](#)

RETWEETS: 166
LIKES: 26



10:14 AM - 4 Apr 2014

 #SedekahRombongan
@SRbergerak

10. Ini Rekening baru kami BCA 84655-23456 a/n Sedekah Rombongan | MANDIRI 137-00111-0011-8 a/n Sedekah Rombongan

[View translation](#)



RETWEETS: 43
LIKES: 10




7:24 PM - 3 Apr 2014

Lampiran 8. Top Tweet dan Top Media Tweet @SRbergerak Mei 2014

 **#SedekahRombongan**
@SRbergerak

Yang pengen bantu [#SedekahRombongan](#) dg cara2 kreatif! Mainkan ditembokmu ► sedekahrombongan.com/Brief-SOS.pdf

 View translation

RETWEETS

3



8:00 AM - 2 May 2014

 **#SedekahRombongan**
@SRbergerak

---> “@Saptuari: Selamat hidup di hari senen.... Tetap hanya cari muka di depan Tuhan →”

 View translation



RETWEETS
8

LIKES
4



8:10 AM - 12 May 2014

Lampiran 9. *Top Tweet* dan *Top Media Tweet* @SRbergerak Juni 2014

#SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

WONOGIRI & sekitarnya.. Gabung
[#SedekahRombongan](#) hubungi >>
[@mawanhananto](#) | cc: [@Saptuari](#)

View translation

RETWEETS

6



12:00 PM - 30 Jun 2014

#SedekahRombongan @SRbergerak · 18 Jun 2014
[@agus_suyam](#) [@wonosobo](#) [@Saptuari](#) Utk bantu [#PakTauhid](#) silakan bisa lewat rekening resmi kami ~>

Rekening khusus #SR:
BCA 84655-23456
MANDIRI 137-00111-0011-8
a/n Sedekah Rombongan

#SR
sedekehrombongan.com

Lampiran 10. *Top Tweet* dan *Top Media Tweet* @SRbergerak Juli 2014

#SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

Orang yg suka membahagiakan orang lain, dia sendiri belum tentu sedang bahagia, namun dia berusaha utk tetap bermanfaat, hebat! :)

View translation

RETWEETS
689

LIKES
53



10:54 PM - 23 Jul 2014

#SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

Berapa banyak-kah yg meretweet & ingin mengunjungi tempat indah ini? Semoga segera.. Aamiin.. :)

View translation



RETWEETS
1,651

LIKES
117



9:30 PM - 23 Jul 2014

Lampiran 11. *Top Tweet* dan *Top Media Tweet* @SRbergerak Agustus 2014

 #SedekahRombongan
@SRbergerak

Total sedekah yg sudah disalurkan oleh tim #SedekahRombongan dalam 591 Rombongan adalah Rp18.917.767.651,-

[View translation](#)

1.	Pondok Pesantren Gentur	4,800,000,-
2.	Dadan Dan Deden Bin Nunu Nurahmat	2,000,000,-
3.	Fajar Romadhon	500,000,-
4.	Kurniasari	500,000,-
5.	Muhammad Adam	500,000,-
6.	Yuhida	500,000,-
7.	Muhamad Syahril Herdiansyah	500,000,-
8.	lim Nurjanah	500,000,-
9.	Neng Setiawati.	500,000,-
10.	Sanah Anwar	500,000,-
11.	Hermawati Binti Herman	500,000,-
12.	Amoy Bin Ayo	1,000,000,-
13.	Karlinan	500,000,-
14.	Tatang Darmawansyah	500,000,-
15.	Hermawati	500,000,-
16.	Maryatun	500,000,-
17.	Tamsari	500,000,-
18.	Ahmadi	1,000,000,-
19.	Anak-anak Yatim Piatu	9,000,000,-
20.	Kadiyem	500,000,-
Total bantuan		25,300,000,-

**Jumlah bantuan Rombongan ini : Rp.
25.300.000,-**

RETWEETS 16
LIKE 1



8:08 AM - 15 Aug 2014

 #SedekahRombongan
@SRbergerak

Dalam 595 Rombongan, total sedekah yang sudah disalurkan di #SedekahRombongan adalah Rp 19.050.367.423,-

[View translation](#)

1.	Pondok Pesantren Dan Panti Asuhan Al Ghifari	5,700,000,-
2.	Yayasan Pendidikan Al Quran Al Mar-q	2,500,000,-
3.	Panti Asuhan Yatim Piatu & Dhuafa Mustika Tama	1,500,000,-
4.	Sumiyati	1,750,000,-
5.	Panti Asuhan Islam Playen	2,500,000,-
6.	Panti Biru Sivi	3,500,000,-
7.	Riska Apriliani	750,000,-
8.	Rodiah Binti Sukarya	750,000,-
9.	Hana Binti Maman Alm.	500,000,-
10.	Muhamad Fidwan	500,000,-
11.	Nesih Binti Mantawi	500,000,-
12.	Suliana Bin Entis Sutisna	500,000,-
13.	Iwan Mauludin	500,000,-
14.	Amiralul Hikmah	500,000,-
15.	Eliatul Ikhlas	500,000,-
16.	Parmi Binti Prawiro Kadir	500,000,-
17.	Pitri Royani	1,000,000,-
18.	Dani Rahmandani	500,000,-
19.	Joko Wiyono	1,000,000,-
20.	Rssr Bandung	2,000,000,-
Total bantuan		27,450,000,-

Jumlah bantuan Rombongan ini : Rp.

RETWEETS 11
LIKES 2



8:41 AM - 24 Aug 2014

Lampiran 12. Top Tweet dan Top Media Tweet @SRbergerak September 2014

#SedekahRombongan
@SRbergerak

Bersedekahlah, kata Rosulullah saw. Sebab itu akan menghilangkan dendam orang-orang miskin

View translation

RETWEETS 118 LIKES 14



1:57 PM - 21 Sep 2014

#SedekahRombongan
@SRbergerak

Sewa ambulance di RS mahal? Pakai ambulance kami.. GRATIIIISSSSSSS --->>

View translation



RETWEETS 13 LIKES 2



12:43 PM - 24 Jul 2014

Lampiran 13. *Top Tweet* dan *Top Media Tweet* @SRbergerak Oktober 2014

 **#SedekahRombongan**
@SRbergerak

Uang yang dilepaskan (sedekah) kelak akan kembali. Serunya, dia kembali sambil ngajak teman-temannya. :)

[View translation](#)

RETWEETS 57 LIKES 10



5:29 PM - 29 Oct 2014

 **#SedekahRombongan**
@SRbergerak

Bantu sebar yaa --->> Rekening khusus: BCA 84655-23456 | MANDIRI 137-00-111-00-118 semua an. **#SEDEKAHROMBONGAN**

[View translation](#)



RETWEETS 10 LIKE 1



12:58 PM - 14 Aug 2014

Lampiran 14. *Top Tweet* dan *Top Media Tweet* @SRbergerak November 2014

#SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

Berapa banyak-kah yg meretweet & ingin mengunjungi tempat indah ini? Semoga segera.. Aamiin.. :)

[View translation](#)



RETWEETS
3,950

LIKES
412



8:06 PM - 10 Nov 2014

#SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

Yuk bantu Dik Helmy (Kanker Mata)
[#SedekahRombongan @SRbergerak](#) ---->>
chirpstory.com/li/223486 |

[View translation](#)



#Helmy 3th Kebumen
retinablastoma

@SRbergerak

RETWEETS
322

LIKES
73



8:06 PM - 10 Nov 2014

Lampiran 15. *Top Tweet* dan *Top Media Tweet* @SRbergerak Desember 2014

Top Tweet earned 90.5K impressions

Orang yg suka membahagiakan orang lain, dia sendiri belum tentu sedang bahagia, namun dia berusaha utk tetap bermanfaat, hebat! :)

↩ 15 ↻ 3467 ❤ 379

#SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

Puing mobil diseret alat berat persis melewati MTSR. #PrayForBanjarnegara

cc: @Saptuari @jayteroris @infoseniogja

🗨 View translation



RETWEETS
19

LIKE
1



5:05 PM - 16 Dec 2014

Lampiran 16. *Top Tweet* dan *Top Media Tweet* @SRbergerak Januari 2015

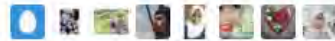
#SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

“Tangan di atas lebih baik dari tangan di bawah. Tangan di atas yg memberi & tangan di bawah yg meminta (menerima),” (HR Bukhari/1429).

View translation

RETWEETS
1,212

LIKE
1



4:37 PM - 17 Jan 2015

#SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

Sesaat lagi kami akan share kultweet ttg Pak Andi Supriadi, penderita Tumor Leher asal Ciamis Jabar. cc: @Saptuari

View translation



RETWEETS

10



9:23 PM - 26 Jan 2015

Lampiran 17. Top Tweet dan Top Media Tweet @SRbergerak Februari 2015

SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

Selalu tebarkan kebaikan, di manapun setiap bangun dari tidur.. :) cc: @PriE_GS

View translation



RETWEETS
22

LIKES
2



9:51 AM - 30 Jan 2015

SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

Terima kasih #sedekaholics. Semoga semua sedekah hari ini menjadi penambah tabungan kebaikan.

View translation



RETWEETS
11

LIKE
1



9:41 PM - 10 Feb 2015

Lampiran 18. *Top Tweet* dan *Top Media Tweet* @SRbergerak Maret 2015

SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

Kita sering sibuk mikirin hidup enak..

[View translation](#)



RETWEETS 69 LIKES 19



10:05 PM - 29 Mar 2015

SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

6. Siang tadi, saat itu jg setelah terkonfirmasi bahwa itu #MbahTo kami mengajak beliau ke Rumah Singgah SR di Bantul

[View translation](#)



RETWEETS 64 LIKES 2



9:25 PM - 25 Mar 2015

Lampiran 19. Top Tweet dan Top Media Tweet @SRbergerak April 2015

 #SedekahRombongan
@SRbergerak

Sesaat lg kami akan share kultweet ttg
#DikCAHYO (Megacolon) asal Wonogiri. Bantu
share kultweetnya ya..

[View translation](#)



RETWEETS
16



9:00 PM - 20 Apr 2015

 #SedekahRombongan
@SRbergerak

Rekening resmi an. #SedekahRombongan
BCA 84655-23456 | MANDIRI 137-00-111-00-
118

[View translation](#)



Rekening resmi
#SedekahRombongan
BCA 84655-23456
MANDIRI 137-00-111-00-118
an. #SEDEKAHROMBONGAN

SedekahRombongan.com
@SRbergerak

RETWEETS
6



11:18 AM - 1 Apr 2015

Lampiran 20. *Top Tweet* dan *Top Media Tweet* @SRbergerak Mei 2015

SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

Jangan mati-matian mengejar sesuatu yang tidak bisa dibawa mati... - Emha Ainun Nadjib -

[View translation](#)

RETWEETS 53 LIKES 9

4:50 AM - 12 May 2015

SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

HARI JUMAT! Mulai dengan sedekah dari yang terdekat! #JumatBerkah #SedekahRombongan

[View translation](#)



RETWEETS 10 LIKES 3

8:43 AM - 30 Jan 2015

Lampiran 21. *Top Tweet dan Top Media Tweet @SRbergerak Juni 2015*

#SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

Kalau hati kita bersih, kalau harta kita bersih, maka kita akan lbh mudah menerima kebenaran. Demikian pula sebaliknya

[View translation](#)

RETWEETS	LIKES
20	7

6:54 PM - 5 Jun 2015

#SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

HARI JUMAT! Mulai dengan sedekah dari yang terdekat! [#JumatBerkah](#) [#SedekahRombongan](#)

[View translation](#)



RETWEETS	LIKES
10	3

8:43 AM - 30 Jan 2015

Lampiran 22. Top Tweet dan Top Media Tweet @SRbergerak Juli 2015

SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

Saksikan kisah inspiratif dari Mbah Asrori.. ~>
youtu.be/l_JXOcwAW_Q |

View translation

Mbah Asrori, kakek 92 tahun bersedekah 150 bungkus nasi setiap Jumat

Reporter : Fadila Adelin | 2015-05-01 09:01:00



RETWEETS
20

LIKES
2



11:15 AM - 1 Jul 2015

SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

1. Malam ini kami akan share kisah inspiratif dr
Bpk Surahmin, salah satu pasien
#DampinganSR di #SRsemarang

View translation



RETWEETS
40

LIKES
6



9:29 PM - 7 Jul 2015

Lampiran 23. Top Tweet dan Top Media Tweet @SRbergerak Agustus 2015

SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

Test kesehatan mata.. Semoga seluruh organ tubuh & rohani kita selalu diberi kesehatan oleh-Nya..

View translation

U
D A
H S E
D E K A
H B E L U M ?
BIAR HIDUP GAK GELISAH

Rekening Sedekah Rombongan
BCA 84655-23456
MANDIRI 137-00-111-00-118
semua an. SEDEKAH ROMBONGAN

1 20/200

2 20/100

3 20/70

4 20/50

5 20/40

6 20/30

7 20/25

8 20/20

www.sedekahrombongan.com

RETWEETS

8



3:54 PM - 26 Jul 2015

SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

Sambutan Bpk @Deddy_Mizwar_ dlm acara Milad #4thsedekahrombongan di Bandung kemarin malam | @Saptuari @ridwankamil

View translation



RETWEETS

16

LIKES

3



12:33 PM - 3 Aug 2015

Keterangan: Media berbentuk video

Lampiran 24. Top Tweet dan Top Media Tweet @SRbergerak September 2015

SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

Kita ini saling membutuhkan, jangan anggap semuanya bisa sendiri..

View translation



RETWEETS
15

LIKE
1



5:34 PM - 28 Sep 2015

SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

Tiket seminar "Platform Bisnis Tanpa Riba"
100% disedekahkan via #SedekahRombongan
| cc: @Saptuari @SamsulArifinSBC

View translation

Ikuti Seminar Bisnis Praktis

PLATFORM BISNIS TANPA RIBA

SABTU, 19 SEPTEMBER 2015, JAM 08.00 - 15.00 WIB
PARK HOTEL, Jl. PHH Mustofa No. 47/57 Bandung

Infaq mulai dari Rp. 500.000,- (Lima Ratus Ribu Rupiah)
100% disumbangkan melalui sedekah rombongan

Fasilitator: **SAMSUL ARIFIN**
President of SBC GLOBAL

- The 1st Syariah Business Coaching Firm in The World
- Lecture of GLOBAL MINDSET, Global Mobility Talent for International Expansion Telkom Corporate University

SBC Global
Syariah Business Coach

SR
#Sedekah Rombongan

DAFTAR SEKARANG! **0811 161 9696**
08211 135 8000

RETWEETS
6



9:42 PM - 11 Sep 2015

Lampiran 25. *Top Tweet dan Top Media Tweet @SRbergerak Oktober 2015*

#SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

Dunia ini cuma mampir, bila kita mati tak ada yang dibawa selain amal, maka pastikan kesibukan kita semuanya jadi amal soleh

View translation

RETWEETS
37

LIKES
11

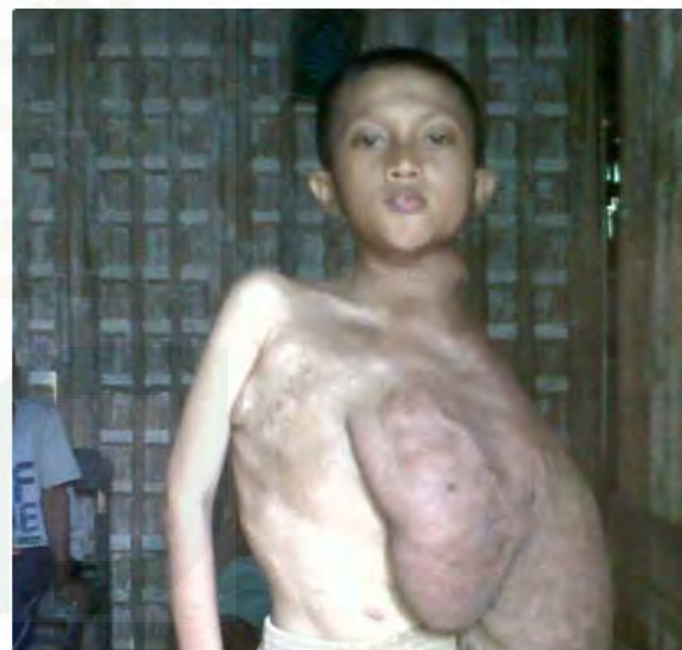


4:27 PM - 8 Oct 2015

#SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

Sesaat lg kami akan share kultweet ttg Ahmad Arif, penderita tumor tangan asal Pekalongan.
Cc: @infopkl @kotabatik

View translation



RETWEETS
5

LIKES
2



8:22 PM - 14 Oct 2015

Lampiran 26. *Top Tweet dan Top Media Tweet @SRbergerak November 2015*

SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

Bukan tempatnya yang sempit, bukan pula rezekinya yang sedikit.. :)

[View translation](#)

Bukan tempatnya yang sempit
mungkin hati yang kurang lapang

Bukan rezekinya yang sedikit
mungkin syukurnya yang kurang

SR t: @SRbergerak | f: Sedekah Rombongan | ig: @SRupdate
www.SedekahRombongan.com

RETWEETS 22 LIKES 6

9:16 AM - 6 Nov 2015

SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

Tak akan tertukan rezeki dan jodohmu.. :)

[View translation](#)

Tak akan tertukan rezeki dan jodohmu

SERIUSKAN SAJA USAHA DAN AMALMU

SR t: @SRbergerak | f: Sedekah Rombongan | ig: @SRupdate
www.SedekahRombongan.com

RETWEETS 21 LIKES 10

9:16 AM - 6 Nov 2015

Lampiran 27. Top Tweet dan Top Media Tweet @SRbergerak Desember 2015

SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

Bila dikritik, jangan sibuk bela diri lalu membalas, tenang dan renungkan karena kritik tak berbahaya bahkan menguntungkan

View translation

RETWEETS 30
LIKES 7



9:20 PM - 8 Dec 2015

SR #SedekahRombongan
@SRbergerak

Beginilah kami tiap hari.. Berani ikutan? Cc:
[@Saptuari](#) [@infosenijogja](#) [@TwetMuslim](#)

View translation



RETWEETS 11
LIKES 4



Keterangan: Media berbentuk video

Lampiran 28. Transkrip Wawancara

Nama Informan : Bapak Saptuari Sugiharto (*Founder* Sedekah Rombongan)
 Tanggal : 13 Januari 2016
 Jam : 15.34 WIB
 Tempat Wawancara : Perumahan Laguna, Bantul, Yogyakarta

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimana asal mulanya Sedekah Rombongan ini berdiri?
Informan	Sedekah Rombongan itu dari awalnya keisengan saya menulis di <i>blog</i> pribadi saptuari.com pada 9 Juni 2011. Saya menulis kisah-kisah dhuafa sakit yang saya temui baik mereka yang berada di panti asuhan maupun yang diluar. Anehnya, orang Indonesia ternyata banyak yang baik hati. Ketika mereka sudah membaca, bikin nangis-nangis dan hatinya tergerak mereka dengan gampangnya mentransfer dan menitipkan dana sedekahnya. Setelah terkumpul 18 juta selama satu minggu untuk Panti Asuhan Sayap Ibu, saya kasih semua ke mereka. Lama-lama saya ketagihan, sepertinya enak disela-sela mengurus bisnis saya punya aktifitas positif untuk membantu dhuafa yang membutuhkan. Dan akhirnya berdirilah Sedekah Rombongan di tahun 2011 hingga sekarang.
Peneliti	Siapa yang menjadi prioritas untuk mendapatkan bantuan dari Sedekah Rombongan?
Informan	Kami prioritaskan untuk kaum dhuafa yang kebutuhannya darurat, obat yang tak terbeli, susu yang habis, obat tak tertebus, atau rumah yang mau digusur.
Peneliti	Bagaimana cara membangun kepercayaan masyarakat untuk mau menyalurkan sedekah melalui Sedekah Rombongan?
Informan	Awalnya saya mengkhususkan rekening untuk sedekah yang dipisah dengan akun pribadi untuk bisnis. Kami tak pernah mengambil satu rupiah pun uang donatur. Semua biaya operasional,

	bensin, makan, dan semuanya dari kantong sendiri. Kami upload foto dan kisah hidup para penerima sedekah sebagai pertanggungjawaban bagi donatur. Mereka bisa memonitor kemana saja uang sedekah mereka disalurkan setiap hari melalui media sosial kami.
Peneliti	Bagaimana harapan untuk Sedekah Rombongan di masa mendatang?
Informan	Memang kalian disini tidak akan mendapatkan gaji, tetapi yang menggaji adalah Allah langsung atas kebaikan yang kalian berikan. Selama kita menjalani ini dengan hati yang ikhlas, bahagia, niatnya bareng-bareng ingin mencari muka didepan Tuhan maka saya rasa tidak masalah sampai 10 tahun, selamanya, Sedekah Rombongan ini akan menjadi gerakan yang luar biasa untuk Indonesia.

Transkrip Wawancara

Nama Informan : Indra Destriawan (Admin akun *Twitter* @SRbergerak)
 Tanggal : 14 Maret 2016
 Jam : 10.51 WIB
 Tempat Wawancara : Rumah Singgah Sedekah Rombongan, Bantul, Yogyakarta

	Materi Wawancara
Peneliti	Apakah nama akun <i>Twitter</i> SR dari pertama kali dibuat adalah @SRbergerak? Jika tidak, sudah berapa kali ganti dan mengapa?
Informan	Waktu pertama kali dibuat tahun 2011, nama akunnya adalah @sedekahrombongn tanpa "a" karena keterbatasan jumlah maksimal karakter untuk <i>username</i> . Kami sempat menggunakan <i>username</i> tersebut hingga tahun 2012. Setelah bermusyawarah dengan <i>founder</i> dan sejumlah kurir lainnya, kami memutuskan untuk mengganti <i>username Twitter</i> menjadi @SRbergerak dengan

	harapan dapat menggambarkan kegiatan kami yang setiap hari bergerak untuk menyalurkan sedekah untuk kaum dhuafa.
Peneliti	Apa saja tugas dari Tim Sosial Media khususnya Admin Twitter?
Informan	Sebagai Admin, tugas saya adalah menyeleksi <i>tweet</i> yang diberikan oleh kurir yang berada di lapangan ketiga membantu dhuafa kemudian <i>memposting</i> di akun @SRbergerak setelah diadakan beberapa perbaikan yang dirasa perlu agar layak tayang di akun kami. Selain itu juga bertugas melakukan <i>reply</i> atau <i>retweet</i> dari <i>user</i> yang memberikan <i>feedback</i> untuk Sedekah Rombongan.
Peneliti	Bagaimana sistem pembagian tugas dalam hal ini mengirim Tweet yang berupa laporan kegiatan sehari-hari?
Informan	Setiap hari, kurir di seluruh Indonesia yang sedang berada di lapangan ketika membantu dhuafa wajib mengambil foto/gambar berupa laporan singkat lalu mengunggahnya ke akun <i>Twitter</i> mereka dengan <i>mention</i> @SRbergerak. Kemudian Admin akan melakukan <i>tweet</i> ulang dan di unggah ke akun resmi Sedekah Rombongan. Hal ini dilakukan agar sedekah <i>holics</i> dapat melihat kegiatan kami setiap hari serta dapat memonitor kemana saja sedekah mereka kami salurkan.
Peneliti	Menurut data dari analitik twitter bahwa tahun 2014 <i>tweetnya</i> berjumlah 13.000, tahun 2015 14.000 tapi jumlah <i>retweet</i> 2014 101.000, sedangkan 2015 menurun jadi 90.000. Kenapa ya Mas? Apa waktu itu ada perubahan strategi <i>ngetweet</i> dari tim sosmed atau gimana? Soalnya jumlah <i>tweetnya</i> padahal lebih tinggi 2015 tapi <i>retweetnya</i> jauh banget dari 2014.
Informan	Di tahun 2015 <i>Twitter trafficnya</i> turun Mel. Sampe sekarang turuuuunnn banget, karena <i>usernya</i> mayoritas pasif. Mereka lebih cenderung membuka <i>Twitter</i> untuk sekedar memantau saja tetapi tidak melakukan interaksi sebanyak tahun-tahun sebelumnya.”