

**PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MENCIPTAKAN
KEPEDULIAN TERHADAP PEDAGANG KAKI LIMA DI JAKARTA
(Studi deskriptif kualitatif pada Instagram @Ketimbang.Ngemis.Jakarta)**



Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Hilwyna Mega Agued

NIM. 13730039

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2018**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Hilwyna Mega Aguend
Nomor Induk : 13730039
Proram Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 27 Agustus 2018

Yang Menyatakan,



Hilwyna Mega Aguend

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Hilwyna Mega Aguend
NIM : 13730039
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGUNAAN INSTAGRAM DALAM MENCIPTAKAN KEPEDULIAN
TERHADAP PEDAGANG KAKI LIMA DI JAKARTA
(Studi Deskriptif Kualitatif Instagram @Ketimbang.Ngemis.Jakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 31 Agustus 2018

Pembimbing

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/____/PP.00.9/____/2018

Tugas Akhir dengan judul : PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MENCIPTAKAN KEPEDULIAN TERHADAP PEDAGANG KAKI LIMA DI JAKARTA (Studi Deskriptif Kualitatif pada Instagram @Ketimbang.Ngemis.Jakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HILWYNA MEGA AGUEND
Nomor Induk Mahasiswa : 13730039
Telah diujikan pada : Jumat, 28 September 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Penguji II

Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Yogyakarta, 28 September 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

Life is like riding a bicycle
To keep your balance, you must
Keep moving.

- Albert Einstein-

Don't lose hope, nor be sad.
You will be victorious if you true in faith.
(Qur'an 3 :139)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

ALMAMATER PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunianya peneliti diberi kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Penggunaan Instagram dalam menciptakan kepedulian terhadap pedagang kaki lima di Jakarta” (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @KetimbangNgemisJakarta)**. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya menuju jalan yang terang ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya kerjasama, bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Progam Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
3. Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membimbing peneliti dengan segala kesabarannya dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai;
4. Muhammad Iqbal selaku Dosen Pembimbing Akademik Ilmu Komunikasi B yang telah banyak membimbing selama hampir lima tahun ini dan membantu peneliti untuk memulai skripsi;

5. Segecap Bapak dan Ibu Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah banyak membimbing peneliti serta jajaran Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah membantu dalam hal perizinan;
6. Orang tua peneliti, Bapak Agus Prasetyo dan Ibu Endang Sugestiningih yang selalu memberikan doa & motivasi saat peneliti mulai menyerah.
7. Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta, Mba Yona Louverina selaku Founder, Mba Tania selaku PR Coordinator, dan Mas Fahri sebagai Ketua KNJ tahun 2018 yang telah meluangkan waktunya dan bersedia untuk berbagi informasi untuk melengkapi data penelitian ini;
8. Teman-temanku tersayang Bigoth, Deasy, Wiwid, Deuis, kak Santi, Lingga, Wiki, Nana, Naomi, Fara, Rene yang selalu mengingatkan untuk skripsian.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi B yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masukan dan kritikan yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segecap pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 27 Agustus 2018

Penyusun,

Mega Agued

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN | ii |
| HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| HALAMAN MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| ABSTRAK | xiii |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan Penelitian | 8 |
| D. Manfaat Penelitian | 8 |
| E. Telaah Pustaka | 8 |
| F. Landasan Teori | 12 |
| 1. Teori New Media | 12 |
| 2. Media Sosial | 13 |
| 3. Instagram | 17 |
| 4. Kepedulian Sosial | 20 |
| G. Kerangka Pemikiran | 23 |
| H. Metodologi Penelitian | 24 |
| BAB II. GAMBARAN UMUM | |
| A. Sejarah akun KNJ | 32 |
| B. Visi Misi | 34 |
| C. Struktur Organisasi | 34 |

| | |
|---|----|
| D. Media Sosial | 37 |
| E. Instagram Ketimbang Ngemis Jakarta | 39 |
| F. Program Ketimbang Ngemis Jakarta | 40 |
| G. Kegiatan Internal Ketimbang Ngemis Jakarta | 42 |

BAB III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Unggah foto dalam menciptakan kepedulian | 51 |
| B. Judul foto (<i>caption</i>) dalam menciptakan kepedulian | 62 |
| C. Mentions dalam menciptakan kepedulian | 69 |
| D. Komentar (<i>comments</i>) dalam menciptakan kepedulian | 74 |
| E. Tanda Suka (<i>likes</i>) dalam menciptakan kepedulian | 81 |
| F. Pengikut (<i>followers</i>) dalam menciptakan kepedulian | 85 |
| G. Tagar (<i>hashtag</i>) dalam menciptakan kepedulian..... | 89 |

BAB IV. PENUTUP

| | |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 94 |
| B. Saran | 96 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

| | | |
|---------|-------------------------------------|----|
| Tabel 1 | : Telaah Pustaka | 11 |
| Tabel 2 | : Identitas Informan | 47 |
| Tabel 3 | : Bentuk Kepedulian Suka Duka | 57 |



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-----------|---|----|
| Gambar 1 | : Struktur Organisasi KNJ..... | 35 |
| Gambar 2 | : Website KNJ..... | 37 |
| Gambar 3 | : Facebook Page KNJ | 37 |
| Gambar 4 | : Youtube KNJ..... | 38 |
| Gambar 5 | : Instagram KNJ..... | 38 |
| Gambar 6 | : Unggah foto pada kepedulian suka..... | 55 |
| Gambar 7 | : Unggah foto pada kepedulian duka..... | 57 |
| Gambar 8 | : Unggah foto pada kepedulian pribadi..... | 59 |
| Gambar 9 | : Unggah foto pada kepedulian mendesak..... | 60 |
| Gambar 10 | : Caption yang informatif | 63 |
| Gambar 11 | : Caption pada kepedulian duka..... | 65 |
| Gambar 12 | : <i>Project Campaign</i> Umroh for Solia | 67 |
| Gambar 13 | : Caption pada kepedulian bersama..... | 68 |
| Gambar 14 | : Mention pada caption | 71 |
| Gambar 15 | : Mention pada komentar | 73 |
| Gambar 16 | : Foto yang mendapatkan banyak komentar..... | 75 |
| Gambar 17 | : Data jumlah interaksi..... | 77 |
| Gambar 18 | : Komentar pada kepedulian duka | 79 |
| Gambar 19 | : Komentar pada kepedulian bersama..... | 80 |
| Gambar 20 | : Engagement reach akun KNJ | 83 |
| Gambar 21 | : Likes pada postingan KNJ..... | 84 |
| Gambar 22 | : Jumlah Followers KNJ..... | 85 |
| Gambar 23 | : Data followers KNJ | 88 |
| Gambar 24 | : Penggunaan Tagar pada akun KNJ..... | 90 |
| Gambar 25 | : Tagar berdasarkan Campaign..... | 92 |

ABSTRACT

Instagram is one of the social media that popular these days. Instagram was release in 2010 and has about 400 million active users. The purpose of this research is to describe how Instagram work that is not only for business, and self actualization. But, there are individuals or groups that use Instagram to build awareness & concern by social movements such as donation or social service.

This research uses a qualitative descriptive method. In this method researcher also use primery and secondary data sources which is obtain from interview and documentations. To check the validity of data, uses a triangulation of data source.

The result of this research shows that Instagram can be use for social movements. @ketimbang.ngemis.jakarta Instagram account uses seven features on Instagram such as photo upload, caption, comment, likes, hashtag, mentions and followers. The features on Instagram can help the process of sharing information about sosok mulia. The Comunity of KNJ has campaign which is associated with love / grief concern, personal / mutual concern, and urgent concern. And the result is @ketimbang.ngemis.jakarta Instagram account can be use and provides an information about social Campaign & Social Movements.

Keywords: Instagram uses, Social Movements, Social Campaign

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan kota yang semakin pesat serta tidak adanya penambahan lapangan pekerjaan menjadikan masyarakat yang tidak mendapatkan tempat pada sektor formal beralih ke sektor informal. Sektor informal tidak menuntut banyak keahlian dan pendidikan yang memadai sehingga kecenderungan usaha masyarakat pada umumnya adalah sebagai Pedagang.

Jakarta sebagai kota Metropolitan banyak ditemui orang-orang yang masih terjerat kemiskinan dan harus bekerja demi memenuhi kebutuhan sehari-hari. Usaha kecil di sektor informal ini yang sering kita sebut pedagang kaki lima atau PKL. Maraknya pedagang kaki lima yang tidak teratur dalam berdagang bahkan cenderung berjualan dipinggir jalan sangat mengganggu lalu lintas baik pejalan kaki maupun pengendara mobil atau motor. Belum lagi masalah sampah yang dihasilkan dari berjualan seringkali di pandang sebagai sesuatu yang merusak keindahan kota. Keadaan ini dapat terjadi karena kurangnya perhatian serta dukungan dari pemerintah mengenai penyediaan lokasi khusus yang strategis serta pembinaan, penataan, penguatan kelembagaan dan permodalan.

Dengan adanya perhatian dari pemerintah seperti relokasi dan pembinaan kepada pedagang, kota Jakarta akan lebih menekankan aspek kebersihan, keindahan, dan kerapian kotanya. Pemerintah kota sering melakukan

penggusuran demi kepentingan penertiban, namun mereka muncul lagi sesaat sesudah penggusuran usai. Hal ini menjadi suatu masalah yang tidak kunjung usai, seharusnya pemerintah memberdayakan pedagang kaki lima dengan memberikan ruang-ruang berjualan, karena jika pemerintah tidak mampu mencari solusi terhadap PKL maka secara tidak langsung pemerintah mematikan usaha masyarakat.

Minimnya kepedulian terhadap pedagang kaki lima juga tidak hanya dari pemerintah, kita sendiri justru lebih menyukai berbelanja di Swalayan. Dengan adanya swalayan justru kita lebih sering berbelanja kebutuhan ditempat tersebut sehingga banyak dari pedagang kaki lima yang tidak terekspos keberadaannya.

Namun ada inisiatif dari anak muda melalui perkembangan teknologi yang kita sebut sebagai media sosial. Media sosial adalah perkembangan teknologi yang saat ini memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan berbagi informasi. Kemudahan dalam mengakses tersebut menjadikan media sosial sedang diminati banyak orang bahkan menjadikannya sebuah kebutuhan dalam berkomunikasi.

Dengan adanya internet serta media sosial kita dapat mengakses informasi secara mudah, cepat, dan terkini apa saja yang kita butuhkan. Di zaman yang modern ini media sosial memberikan keuntungan dengan membantu mempermudah komunikasi dan menjalin silaturahmi antar kerabat jarak jauh. Dengan banyaknya keuntungan tersebut membuat media sosial diminati banyak orang. Termasuk Indonesia yang merupakan pengguna internet nomer enam di

dunia. Dilansir dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. (https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker /diakses hari Kamis, 20 April 2017 pukul 19.00)

Masyarakat kini tidak hanya mencari informasi, namun juga dapat berbagi informasi (citizen journalism) melalui media sosial. Salah satu jenis media sosial adalah situs **berbagi media (Media sharing)** yakni media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dsb. Contohnya seperti Instagram, Youtube, Flickr, Pinterest, dsb.

Instagram merupakan salah media *sharing* yang banyak diminati oleh pengguna. Dilansir dari CNN Indonesia bahwa angka pengguna Instagram semakin meningkat dilihat dari 2 tahun terakhir. "Lebih dari 500 juta orang sekarang memakai Instagram setiap bulan, dan 300 jutanya menggunakan layanan ini setiap hari. Komunitas Instagram bertambah lebih dari dua kali lipat selama 2 tahun terakhir. Instagram sendiri memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/> Diakses hari Jum'at 21 April 2017 pukul 10.54.)

Instagram sebagai media sosial yang sedang populer saat ini karena fitur-fiturnya dapat memudahkan kita untuk bersosialisasi dengan para *user* lain. Dengan adanya fitur unggah foto kita dapat memperoleh *feedback* berupa tanda suka (*likes*) atau komentar (*comment*) dengan mencantumkan keterangan (*caption*) dan tagar (*hashtag*), sehingga foto tersebut dapat dilihat oleh *user* Instagram diseluruh penjuru dunia.

Kini Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai aktualisasi diri maupun membangun bisnis melalui marketing online. Namun ada juga individu/kelompok yang memanfaatkan sosial media Instagram untuk membangun kesadaran serta kepedulian sosial masyarakat dengan cara mengkampanyekan gerakan sosial dan pembentukan komunitas sosial, bisa dalam bentuk ajakan berdonasi, bakti sosial, dan lain sebagainya.

Hal ini yang diangkat oleh Komunitas "Ketimbang Ngemis Jakarta". Akun @Ketimbang.Ngemis.Jakarta merupakan salah satu akun yang fokus untuk mengkampanyekan gerakan menolak mengemis dan memilih berjualan. Akun ini bukanlah akun yang memuat kegiatan berbau komersial, akan tetapi berisikan gambaran mengenai kaum-kaum minoritas yaitu kaum Lanjut Usia (Lansia) yang terjerat kemiskinan namun berdaya yang berada di kawasan Jakarta. Akun ini dijadikan sebagai wadah media iklan untuk para pedagang kaki lima. Hal ini agar pedagang kaki lima tetap eksis dan pedagangnya tetap dapat bertahan hidup meskipun saat ini muncul banyak sekali swalayan.

Berkaitan dengan keutamaan memberikan sedekah kepada sesama, di dalam Al Quran telah dijelaskan dalam Surat Al Baqarah (2) ayat 273, Allah SWT berfirman :

لِلْفُقَرَاءِ الَّذِينَ أُحْصِرُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَسْتَطِيعُونَ ضَرْبًا
فِي الْأَرْضِ يَحْسَبُهُمُ الْجَاهِلُ أَغْنِيَاءَ مِنَ التَّعَفُّفِ تَعْرِفُهُمْ
بِسِيمَتِهِمْ لَا يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِلْحَاقًا وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَاِنَّ اللَّهَ بِهِ
عَلِيمٌ

Artinya “(Berinfaklah) kepada orang-orang fakir yang terikat (oleh jihad) di jalan Allah; mereka tidak dapat (berusaha) di muka bumi; orang yang tidak tahu menyangka mereka orang kaya karena memelihara diri dari minta-minta. Kamu kenal mereka dengan melihat sifat-sifatnya, mereka tidak meminta kepada orang secara mendesak. Dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan, maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahui. Orang-orang yang menafkahkan hartanya di malam dan di siang hari secara tersembunyi dan terang-terangan, maka mereka mendapat pahala di sisi Rabbnya. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.”(Al-Baqarah: 273)

Ayat diatas menjelaskan tentang seorang fakir miskin yang tidak mampu berusaha, baik dengan berdagang maupun dengan pekerjaan lainnya karena mereka sudah lemah, atau sudah lanjut usia atau karena sebab-sebab lainnya. Mereka bukanlah orang-orang yang berkecukupan melainkan mereka itu sabar dan menahan diri dari meminta-minta, jikapun mereka meminta tidak dalam keadaan mendesak atau memaksa-maksa.

Kelompok orang fakir yang seperti ini yang dianjurkan kepada kita untuk bersedekah kepada mereka, yakni kepada orang-orang Fakir yang terikat (oleh jihad) di jalan Allah. Mereka adalah yang lebih utama untuk diberikan nafkah agar

mereka dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan begitu kita pun dapat membantu memenuhi kebutuhan hidupnya di jalan kebaikan dan mendapatkan pahala serta ganjaran disisi Allah.

Postingan dari akun Ketimbang Ngemis banyak mengangkat kisah mengharukan dari para manula dan penyandang cacat yang tetap berjuang untuk hidupnya dengan berjualan. Ketimbang Ngemis yang sebelumnya didirikan oleh Rizki Pratama, seorang remaja asal Yogyakarta, pada Juni awal 2015. Kemudian didirikan Ketimbang Ngemis Jakarta yang disebut KNJ oleh Yona Luverina dkk di Jakarta pada 18 Juni 2015.

Di Kota Jakarta yang merupakan pendiri dan awal dalam berpartisipasi membuat akun ini, diprakarsai oleh Yona Luverina dengan tagline Say No To Ngemis ia mengajarkan sedekah dalam bentuk lain dan menularkan semangat kepada *followers*-nya untuk membeli barang dagangn meskipun kita tidak terlalu membutuhkan. Hal ini juga untuk mendorong mengurangi banyaknya pengemis di Kota Jakarta. Untuk mendukung penjual dengan cara membeli dagangannya dapat menyadarkan bahwa setiap orang bisa membuat/menjual produk, karena hal tersebut lebih berharga ketimbang yang hanya meminta minta.

Dibentuknya akun ini menjadi wadah media iklan untuk mendorong kesadaran masyarakat untuk berbagi terhadap sesama. Saat ini akun Ketimbang Ngemis memiliki beberapa akun yang mewakili regionalnya seperti Ketimbang Ngemis Yogyakarta, Ketimbang Ngemis Bandung, Ketimbang Ngemis Kudus,

Ketimbang Ngemis Solo, Ketimbang Ngemis Depok, Ketimbang Ngemis Bekasi, Ketimbang Ngemis Malang dan masih banyak lagi dikota-kota lainnya.

Tujuan utama dari berdirinya komunitas ini adalah sebagai salah satu upaya dalam mengapresiasi dan membagi informasi mengenai keberadaan lansia kepada publik dengan memanfaatkan fungsi media sosial Instagram. Penggunaan media sosial Instagram sebagai alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan seperti peduli Pedagang Kaki Lima merupakan hal yang menarik untuk diteliti, dikarenakan banyak orang yang belum sadar mengenai bagaimana Media sosial bisa mengajak orang dalam meningkatkan kepedulian sosial terhadap pedagang kaki lima. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian:

Penggunaan Instagram dalam Menciptakan Kepedulian terhadap Pedagang Kaki Lima (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @Ketimbang.Ngemis.Jakarta)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diangkat oleh peneliti, maka peneliti mengambil rumusan masalah berikut: Bagaimana penggunaan Instagram akun @Ketimbang.Ngemis.Jakarta dalam menciptakan kepedulian terhadap pedagang kaki lima?

C. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti, mendalami, dan menganalisis bagaimana penggunaan media sosial akun Instagram @Ketimbang.Ngemis.Jakarta dalam menciptakan kepedulian terhadap pedagang kaki lima.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, diharapkan penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan menjadi bacaan yang berkaitan dengan kajian komunikasi pada umumnya dan komunikasi media baru pada khususnya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis maupun penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai panduan praktis maupun bahan pembelajaran dan wawasan mengenai komunikasi media baru penggunaan Instagram dalam mewujudkan komunitas peduli pedagang tradisional.

E. Telaah Pustaka

Guna mendukung penelitian ini, maka sebelumnya peneliti telah melakukan observasi dan pengamatan dari berbagai literatur hasil penelitian terdahulu yang masih satu tema dengan penelitian ini. Adapun penelitian yang berkaitan dengan penelitian sejenis yang peneliti temukan yaitu :

Pertama, peneliti mengambil referensi penelitian sebelumnya oleh Thea Rahmani, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016 yang berjudul **“Penggunaan Media Sosial sebagai Penguasaan Dasar-dasar Fotografi Ponsel”** (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @Kofipon). Penelitian ini membahas mengenai bagaimana penggunaan media sosial terutama Instagram dalam penguasaan fotografi ponsel. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah fitur Instagram berguna sebagai dasar penguasaan teknik fotografi ponsel pada akun @Kofipon. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep media sosial (Penggunaan Instagram) dan juga teori fotografi ponsel.

Terdapat beberapa persamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian kali ini yakni mengenai penggunaan Media sosial Instagram dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan Instagram, pada penelitian Thea dan penelitian kali ini sama-sama melihat bagaimana fitur-fitur Instagram digunakan oleh Subjek Penelitian dalam membantu aktivitasnya. Sedangkan perbedaan yang diteliti oleh Thea dengan penelitian kali ini adalah pada subjeknya, Thea meneliti bagaimana akun Instagram @Kofipon melalui fitur-fitur Instagram dapat mengedukasi para user/follower sebagai penguasaan dasar-dasar fotografi Handphone, sedangkan peneliti meneliti bagaimana penggunaan akun Instagram @Ketimbang Ngemis Jakarta dalam menciptakan kepedulian terhadap pedagang kaki lima.

Kedua, peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Dibyareswari Utami Putri mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia tahun 2016 yang mengangkat judul **“Peran Media Baru dalam Membentuk Gerakan Sosial (Studi kasus pada individu yang terlibat dalam IndonesiaUnite di Twitter)**. Persamaan yang ada dengan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Dibyareswari Utami yakni mengenai penggunaan Media baru dan diteliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan yang diteliti oleh Dibyareswari dengan penelitian kali ini adalah pada subjeknya, jika Dibyareswari meneliti mengenai gerakan sosial IndonesiaUnite, sedangkan peneliti meneliti mengenai komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta.

Ketiga, peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Desita Clara mahasiswi jurusan Manajemen dan kebijakan publik Universitas Gadjah Mada yang mengangkat judul **Advokasi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Akun Instagram Komunitas "Ketimbang Ngemis Yogyakarta"**. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Desita Clara yakni meneliti mengenai penggunaan Media sosial dengan metode penelitian deskriptif kualitatif, namun Desita lebih mengangkat masalah advokasi, sedangkan penelitian lebih kepada penggunaan media sosial itu sendiri. Sedangkan perbedaan yang diteliti oleh Desita dengan penelitian kali ini adalah pada subjek akun regionalnya, jika Desita meneliti mengenai akun Ketimbang Ngemis Yogyakarta, sedangkan peneliti meneliti mengenai akun Ketimbang Ngemis Jakarta.

Tabel 1
Telaah Pustaka

| No | Nama | Judul | Sumber | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--------------------------|--|--|--|---|--|
| 1 | Thea Rahmani | “Penggunaan Media Sosial sebagai Penguasaan Dasar-dasar Fotografi Ponsel” (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @Kofipon) | Skripsi, 2016 Universitas Sunan Kalijaga | Mengetahui bagaimana penggunaan Instagram dalam membantu penguasaan dasar-dasar fotografi ponsel | Meneliti mengenai penggunaan Instagram, metode penelitian yang digunakan kualitatif | Fokus penelitian (Subyek & Obyek penelitian) |
| 2 | Dibyareswari Utami Putri | “Peran Media Baru dalam Membentuk Gerakan Sosial (Studi kasus pada individu yang terlibat dalam IndonesiaUnite di Twitter) | Skripsi, 2016 Universitas Indonesia | Mengetahui bagaimana penggunaan media baru dalam kampanye sosial | Meneliti penggunaan media baru yang berkaitan dengan gerakan sosial | Fokus penelitian (Subyek & Obyek penelitian) |
| 3 | Desita Clara | Advokasi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Akun Instagram Komunitas "Ketimbang Ngemis Yogyakarta") | Skripsi, 2016 Universitas Gadjah Mada | Mengetahui advokasi melalui media sosial Instagram | Meneliti mengenai komunitas yang sama (Ketimbang Ngemis), metode kualitatif | Fokus Penelitian, Subjek Penelitian (Subjek regionalnya), Teori yang digunakan |

F. Landasan Teori

Teori adalah seperangkat variabel (konsep) dari dua atau lebih variabel yang saling berhubungan. Pernyataan hubungan konsep-konsep tersebut dalam alur pikir yang berfungsi memberikan penjelasan sebab-akibat, korelasi (eksplanasi), karena itu dapat digunakan untuk memprediksi peristiwa perilaku manusia atau sering disebut fenomena sosial (Hamidi, 2010 :19). Landasan teori digunakan sebagai dasar dalam menganalisis data dan juga menjadi tolak ukur dari sisi mana masalah akan disoroti. Dalam melakukan penelitian peneliti menggunakan teori dan konsep sebagai berikut :

1. Teori New Media

Dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, (McQuail, 2011 :43) menjelaskan bahwa “Media Baru atau *New Media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”. Menurut Denis McQuail ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

Salah satu ciri khas yang menandai new media adalah adanya kombinasi antara 3C, yaitu *computing and Information Technology* (IT), jaringan komunikasi (*communication network*), dan digitalisasi (*Digitized media and information content*). (Terry Flew, 2005 :2)

Media baru sendiri memiliki karakteristik khusus. Menurut Lister et al media baru memiliki karakteristik sebagai berikut : Digital, Interactive, Hypertextual, Virtual, Network dan Simulated (Lister, Dovey & Giddings, 2003:130) Dari keenam karakteristik tersebut, interaktivitas adalah konsep utama dalam new media (Flew, 2005:13)

Salah satu bagian dari new media adalah “*Network Society*”. “*Network society*” adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20)

Dalam penelitian ini, maka objek new media hanya akan difokuskan pada jenis new media yang relevan sesuai dengan yang digunakan pada media sosial akun Instagram Ketimbang Ngemis Jakarta.

2. Media Sosial

Media Sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk

pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Instagram, dan lainnya (Puntoadi, 2011:1)

Akses terhadap media merupakan salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Hal tersebut dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda (Nasrullah, 2015:1). Media sosial sebagai bagian dari media massa dapat menjadi salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan khalayak dalam memperoleh informasi, hiburan, pendidikan, serta membuka jalan untuk memperoleh pengetahuan. Berbagai karakteristik media sosial seperti Jaringan, Informasi, Arsip, Interaksi, Simulasi sosial, Konten oleh pengguna, dan penyebaran menjadi manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat.

Definisi media sosial sendiri menurut Shirky dalam Nasrullah (2015:11) adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Dari berbagai pendapat ahli mengenai definisi media sosial, Nasrullah dalam bukunya menyimpulkan definisi media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Alexis S. Tan (dalam Nurudin, 2013: 65) membicarakan bahwa media sosial memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Fungsi Memberi Informasi, mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, meraih keputusan.
- b. Fungsi Mendidik, media memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima masyarakatnya.
- c. Fungsi Mempersuasi, media memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.
- d. Fungsi Menyenangkan, Memuaskan Kebutuhan Komunikatif, Menggembirakan, mengendorkan urat syaraf, menghibur dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi.

Kehadiran media sosial digunakan sebagai media yang mempublikasikan konten profil, aktivitas, bahkan pendapat pengguna dan juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang cyber (Nasrullah, 2014:37).

Dari berbagai literatur dan kajian, terdapat berbagai jenis media sosial berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunaannya, hingga berdasarkan dokumen yang disebarluaskan di antara pengguna. Dari berbagai sumber, Nasrullah (2015:39) dalam bukunya yang berjudul *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Teknologi*,

memberikan kesimpulan bahwa ada enam kategori besar tentang media sosial, diantaranya :

a. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan hubungan sosial dan efeknya dari hubungan tersebut di media virtual. Karakter dari jenis media sosial ini adalah *user* dapat membentuk jaringan pertemanan, contohnya seperti Facebook.

b. Jurnal Online (*Blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi tautan, informasi, maupun web lain. Karakter dari *blog* adalah penggunanya pribadi dan konten yang di muat sesuai dengan keseharian penggunanya sendiri, contohnya adalah Blogspot dan Wordpress.

c. Mikroblog (*Microblogging*)

Mikroblog merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang menyediakan ruang maksimal 140 karakter.

d. Media Berbagi (*Media sharing*)

Jenis media berbagi merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya seperti YouTube, Instagram, Flickr, dan Vine.

e. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Media sosial jenis penanda sosial bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita secara *online*. Contoh dari media sosial penanda sosial adalah Delicious.com, Reddit.com, dan LintasMe.

f. Wiki

Wiki merupakan jenis media sosial konten bersama, dikarenakan situsnya yang kontennya dikelola oleh para penggunanya. Kata “wiki” merujuk pada Wikipedia yang kontennya dapat dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting, dan mengomentari.

3. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial jenis *media sharing* yang dapat digunakan untuk berbagi gambar dan video kepada sesama penggunanya. Sebagaimana peran dari media sosial sendiri dari segi sosial yaitu internet memiliki potensi untuk lebih meningkatkan kesadaran sosial.

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada bulan Oktober 2010. Aplikasi ponsel pintar (*smartphone*) ini awalnya hanya dapat digunakan pada *gadget* berbasis iOS milik Apple dan hanya bisa di unduh melalui Apple App Store. Namun sejak tahun 2012, Instagram sudah dapat digunakan pada ponsel berbasis Android dan dapat di unduh gratis melalui Google Play.

Melalui Instagram kita dapat menggunakan fitur-fitur seperti mengunggah foto (*upload* foto), mengikuti pengguna lain (Following), Diikuti pengguna lain (Follower), berinteraksi dengan pengguna lain dengan dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan (Comment & Like). Selain itu pengguna (user) saat mengunggah foto bisa menambahkan *caption* yang berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan *tag* untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label dan *hashtag* agar *user* Instagram lainnya diseluruh penjuru dunia dapat melihat melalui fitur *explore* dan dapat dengan mudah mencari melalui kolom pencarian (*search*).

Fitur lain dalam Instagram adalah edit foto yang biasa disebut filter. Instagram memiliki *tool editor* yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang di jepret lewat kamera perangkatnya. Terdapat 10 *tool editor* untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi. Didalam komentar dan judul foto, pengguna dapat menyinggung pengguna lain dengan menggunakan tanda *arroba* (@) atau biasa disebut dengan *mentions*. Disinilah biasanya para pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain.

a. Penggunaan Instagram

Penggunaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti proses, cara, perbuatan menggunakan sesuatu; pemakaian. (KBBI, 2002:852).

Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Dalam penelitian ini penulis ingin meneliti tentang penggunaan Instagram dalam mewujudkan komunitas peduli pedagang kaki lima. Sedang subjek yang diteliti adalah akun dari @Ketimbang.Ngemis.Jakarta

Menurut Ardianto (2004:125) dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Massa*, tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi dari penggunaan media tersebut. Sedangkan menurut Lometti, Reeves, dan Bybee (1977:321), penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

- 1) Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs;
- 2) Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial Instagram.
- 3) Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik.

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada bulan Oktober 2010. Aplikasi ponsel pintar (smartphone) ini awalnya hanya dapat digunakan pada gadget berbasis iOS milik Apple dan hanya bisa di unduh melalui Apple App Store. Namun sejak tahun 2012, Instagram sudah dapat digunakan pada ponsel berbasis Android dan dapat di unduh gratis

melalui Google Play. Melalui Instagram pengguna dapat memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti mengunggah foto (*upload photo*), menjalin pertemanan dengan mengikuti (*following*) dan memiliki pengikut (*followers*), memberikan komentar (*comments*), memberikan tanda suka (*likesss*), memberikan judul foto (*caption*) pada foto yang diunggah, menyebutkan pengguna lain dengan menggunakan tanda *arroba* (@) yang biasa disebut *mentions*. Dan memberikan tagar (*hashtag*) agar user Instagram lainnya diseluruh penjuru dunia dapat melihat melalui fitur explore dan dapat dengan mudah mencari melalui kolom pencarian (*search*)

Berdasarkan pengertian penggunaan dan tingkat penggunaan, peneliti ingin mengetahui Bagaimanakah penggunaan Instagram di akun @Ketimbang.Ngemis.Jakarta dalam menciptakan kepedulian terhadap pedagang kaki lima.

4. Kepedulian Sosial

Kata peduli memiliki arti yang beragam. Kata peduli juga berhubungan dengan pribadi, emosi dan kebutuhan (Tronto dalam Phillips, 2007). Menurut Bender (2003) kepedulian adalah menjadikan diri kita terkait dengan orang lain dan apapun yang terjadi terhadap orang tersebut. Orang yang mengutamakan kebutuhan dan perasaan orang lain daripada kepentingannya sendiri adalah orang yang peduli.

Manusia hidup di dunia ini pasti membutuhkan manusia lain untuk melangsungkan kehidupannya., karena pada dasarnya manusia merupakan

makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial manusia juga memiliki kepedulian sosial terhadap sesama agar tercipta keseimbangan dalam kehidupan. Darmiyati Zuchdi (2011: 170) menjelaskan bahwa, peduli sosial merupakan sikap dan tindakan yang selalu ingin memberi bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan. Berbicara mengenai kepedulian sosial tidak terlepas dari bagaimana kita membuka mata melihat orang lain disekitar kita. Adanya sikap ingin membantu orang lain yang membutuhkan dilandasi oleh rasa kesadaran.

Menurut Elly M. Setiadi, dkk (2012: 66), lingkungan sosial merujuk pada lingkungan dimana seseorang melakukan interaksi sosial, baik dengan anggota keluarga, teman, dan kelompok sosial lain yang lebih besar. Berinteraksi dan bergaul dengan orang lain dapat ditunjukkan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menunjukkan sikap peduli terhadap sesama. Sedangkan terdapat tiga bentuk kepedulian sosial, yaitu :

a. Kepedulian yang berlangsung saat suka maupun duka

Kepedulian sosial merupakan keterlibatan pihak yang satu kepada pihak yang lain dalam turut merasakan apa yang sedang dirasakan atau dialami oleh orang lain.

b. Kepedulian pribadi dan bersama

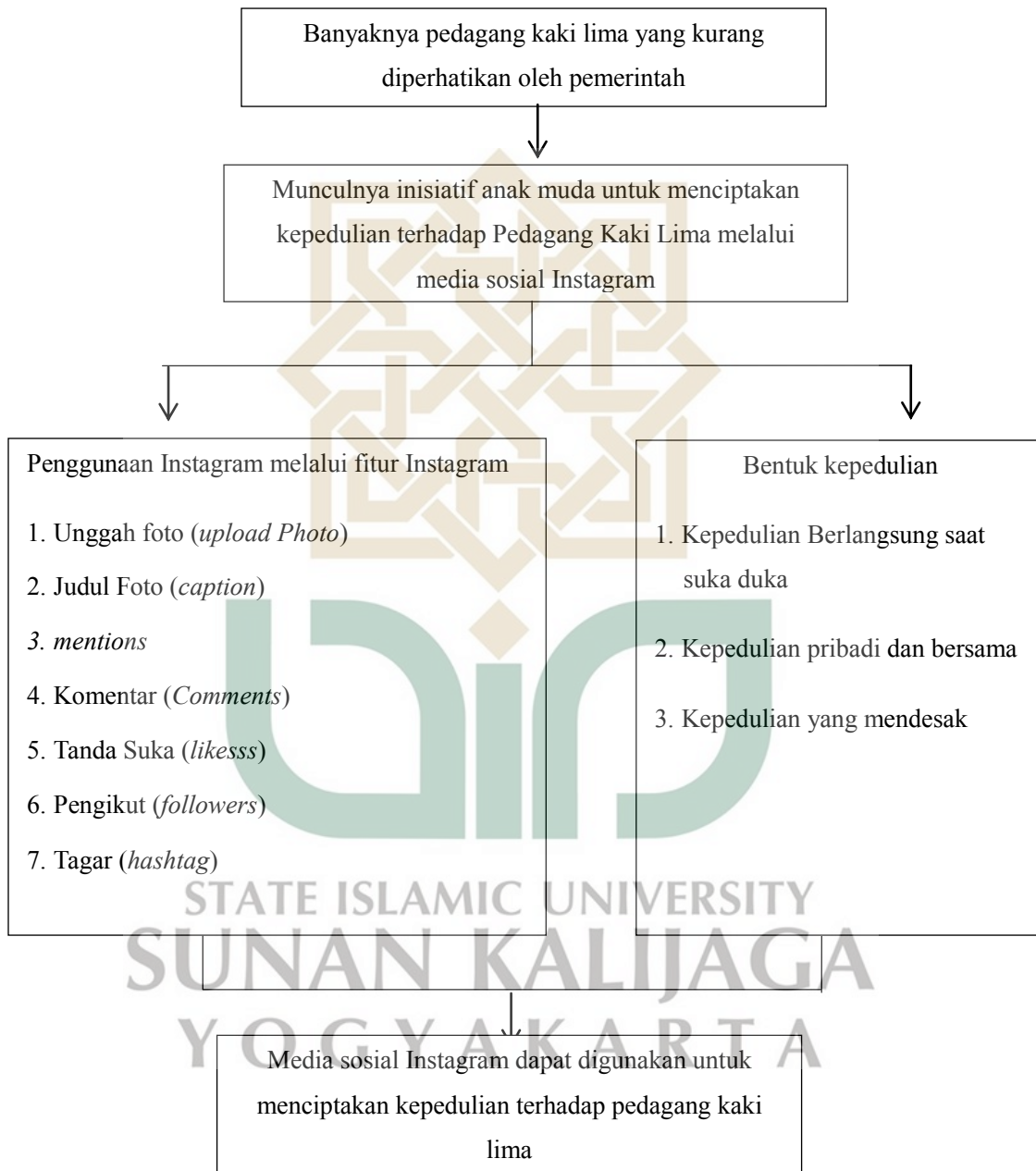
Kepedulian bersifat pribadi, namun ada kalanya kepedulian itu dilakukan bersama. Cara ini penting apabila bantuan yang dibutuhkan cukup besar atau berlangsung secara berkelanjutan.

c. Kepedulian yang sering lebih mendesak

Kepedulian akan kepentingan bersama merupakan hal yang sering mendesak untuk kita lakukan. Caranya dengan melakukan sesuatu atau justru menahan diri untuk tidak melakukan sesuatu demi kepentingan bersama.



G. Kerangka Pemikiran



(Sumber : Olahan Peneliti)

H. Metode Penelitian

Penelitian merupakan proses yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi guna meningkatkan pemahaman kita pada suatu topik. (Imam, 2016:79). Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti masalah agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Berikut metode penelitian yang digunakan oleh peneliti :

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Kriyantono (2006:56) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Makna sedalam-dalamnya adalah peneliti mengeksplor fenomena yang tidak dibatasi pada jumlah (kuantitas) sampel maupun informan seperti pada penelitian kuantitatif. Namun, penelitian dapat berhenti jika informasi atau data yang didapat oleh peneliti sudah cukup untuk menjelaskan fenomena yang peneliti angkat. Selanjutnya hasil penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan tujuan dapat membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2006:69).

Alasan peneliti memilih pendekatan kualitatif adalah karena peneliti ingin mengetahui secara mendalam dan mendetail mengenai penggunaan Instagram dalam mewujudkan komunitas. Data yang ingin didapatkan dari

peneliti adalah data lengkap dan dalam sehingga peneliti akan dapat memaparkan penggunaan Instagram akun Ketimbang Ngemis secara komprehensif.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi sumber informasi dalam pengumpulan data. Selain seorang individu, subjek penelitian juga dapat berupa dokumen-dokumen yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian.

Dalam memilih subjek pendukung, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* atau sampel purposive, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Rosady Ruslan: 2006: 156). Subyek penelitian dari penelitian ini ialah *founder* dari akun Ketimbang Ngemis Jakarta, bagian *Public Relations* dan juga koordinasi lapangan.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus masalah yang akan dicari jawabannya melalui penelitian. Objek dari penelitian ini adalah bagaimana penggunaan Instagram dalam meningkatkan kepedulian terhadap pedagang kaki lima.

3. Sumber Data

Data yang akan dikumpulkan oleh peneliti adalah data primer dan data sekunder. Rosady Ruslan (2006) menjabarkan data primer dan data sekunder sebagai berikut:

a. Data Primer (*Primary data*)

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Data tersebut dapat berupa opini, observasi langsung terhadap suatu benda, kejadian, dan hasil dari suatu pengujian tertentu.

b. Data Sekunder (*secondary data*)

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah jurnal, khusus pasar modal, perbankan, dan keuangan.

4. Metode Pengumpulan Data

Kriyantono (2006:95) menyebutkan bahwa teknik atau metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan periset untuk mengumpulkan data. Peneliti menggabungkan 3 metode Pengumpulan data kualitatif, yaitu metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumentasi. Ketiga metode tersebut peneliti gunakan karena dirasa tepat untuk penelitian ini dan agar mendapat data atau informasi yang lebih lengkap.

a. Metode Wawancara Mendalam (*In depth Interview*)

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006: 102). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif didapatkan dengan berinteraksi secara simbolik dengan informan/subjek yang diteliti. Metode wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan data secara lengkap, mendalam, dan didapat langsung dari sumbernya karena dengan wawancara kita akan lebih memahami persepsi, perasaan, dan pengetahuan dari subjek yang diteliti.

Melalui metode wawancara mendalam ini peneliti tidak membatasi respon yang diberikan oleh informan, oleh karena itu peneliti perlu melakukan wawancara secara berulang-ulang sehingga informan dapat memberikan jawaban sesuai fakta dan lengkap.

Pada penelitian ini, peneliti mewawancarai subjek yaitu *founder* dan pengelola dari akun @KetimbangNgemisJakarta.

b. Metode Observasi

Metode Observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.(Ida

Bagoes, 2008:79). Terdapat dua jenis metode observasi, yaitu Observasi partisipan dan Observasi non-partisipan.

Observasi Partisipan adalah metode observasi dimana peneliti ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh kelompok yang diteliti. Sedangkan observasi non-partisipan merupakan pengamatan yang dilakukan dengan peneliti yang bertindak hanya sebagai pengamat dan tidak terlibat langsung dengan apa yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan observasi non-partisipan.

c. Metode Dokumentasi

Metode observasi dan wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. (Kriyantono, 2006:120). Peneliti akan menggunakan dokumentasi Foto-foto, video, berita (cetak/internet), maupun arsip-arsip lain untuk dijadikan data pendukung.

Metode dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan akun @KetimbangNgemisJakarta, perkembangan akun tersebut dari tahun-ketahun, data pengelola dan struktur organisasi, dan foto-foto yang diunggah pengikut yang menjadi bahan konten akun @KetimbangNgemisJakarta.

5. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah dan menginterpretasikan data dengan tujuan untuk mendudukkan berbagai informasi sesuai dengan fungsinya sehingga memiliki makna (Sanjaya, 2009:106). Milles dan Huberman (dalam M Djunaidi, 2014: 307) membagi model tersebut menjadi tiga komponen, yaitu:

a. Proses Reduksi Data

Tahap ini merupakan tahap pemilihan, penyederhanaan, transformasi data kasar yang telah didapat dari hasil pengamatan. Tahap reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dilakukan dengan seleksi data yang dibutuhkan, menyisihkan data yang dirasa tidak relevan atau tidak perlu dan mengorganisasi data hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik atau diverifikasi.

b. Proses Penyajian Data

Penyajian Data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Tahap ini mengaitkan data-data yang didapat peneliti dengan teori yang tepat.

c. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir metode analisis data yaitu penarikan Kesimpulan. Tahap ini dilakukan dengan menemukan makna inti dari data yang telah dikaji. Setelah melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian

data, dan verifikasi data akan didapat keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian penelitian yang terkait.

6. Keabsahan Data

Data yang didapat dalam suatu penelitian haruslah merupakan data yang dapat dinilai berdasarkan pendekatan yang digunakan oleh peneliti (Kriyantono, 2006: 70). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk pemeriksaan data, yaitu melakukan pemeriksaan dengan memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik triangulasi dibagi kedalam empat jenis, diantaranya triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi penyidik, dan triangulasi teori. Namun peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data dengan mewawancarai seorang yang ahli dalam digital media sosial & *public relations* yaitu mas Ardhi Wijaya.

Patton dalam M. Djunaidi Ghony & Fauzan (2014:322) menyatakan bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal demikian dapat dicapai dengan jalan :

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang-orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berbeda, orang pemerintahan.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Saat ini seringkali ditemukan banyaknya yang memanfaatkan sosial media Instagram untuk membangun kesadaran serta kepedulian sosial masyarakat dengan cara mengkampanyekan gerakan sosial dan pembentukan komunitas sosial, bisa dalam bentuk ajakan berdonasi, bakti sosial, dan lain sebagainya. Salah satunya yaitu Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta. Dalam penelitian mengenai penggunaan Instagram dalam meningkatkan kepedulian terhadap pedagang kaki lima pada akun Instagram @ketimbang.ngemis.jakarta, peneliti mengambil kesimpulan bahwa hasil dari penggunaan media sosial untuk meningkatkan kepedulian dapat dilakukan melalui fitur-fitur di Instagram yang digunakan oleh pengelola, yaitu unggah foto (*photo upload*), komentar (*comment*), tanda suka (*likes*), tagar (*hashtag*), judul foto (*caption*), pengikut (*followers*), dan *mentions*.

Melalui fitur tersebut, komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta memanfaatkannya dan mengelompokkan suatu program kepedulian yaitu kepedulian suka duka, kepedulian pribadi dan bersama serta kepedulian mendesak. Program-program kepedulian ini dikampanyekan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta melalui Instagram kepada para seluruh pengguna Instagram di daerah Jakarta dan sekitarnya.

Melalui fitur unggah foto, pengelola akun Instagram @ketimbang.ngemis.jakarta telah mengunggah foto Solia yang didapat dari team internal maupun dari pengguna Instagram lainnya yang didapat dari tag maupun DM. Selain foto solia untuk donasi eksekusi bulanan, konten yang diunggah juga berupa *project campaign* yang ingin dijalankan seperti Steak for Solia, Umroh for Solia, Gerobak Impian dan Medical Check Up.

Pada fitur judul foto, pengelola akun Instagram @ketimbang.ngemis.jakarta juga mencantumkan informasi dan cerita mengenai solia, bagaimana jika ingin berdonasi, kata motivasi dan ajakan membantu. Dari foto yang diunggah dan diberi *caption*, akan ada *feedback* dari *followers* maupun pengguna lain yang tergugah hatinya untuk bertanya bagaimana berdonasi, memberikan saran, memberikan semangat & doa dan juga yang ingin ikut gabung sebagai *volunteer*, hal ini bisa digunakan melalui fitur komentar sebagai alat komunikasi di Instagram.

Penggunaan *mentions* juga seringkali digunakan disini karena dengan fitur *mentions* pengguna Instagram dapat memanggil pengguna lain untuk melihat postingan yang di-*mentions*. Difitur inilah biasanya pengguna Instagram dapat menyebarluaskan *campaign* / solia yang ingin didonasikan karena biasanya dari satu pengguna ia memanggil pengguna lain untuk ikut membantu.

B. Saran

1. Bagi Komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta

Media Sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang berkembang dan banyak diminati saat ini. Media sosial ini dapat dimanfaatkan untuk berbagai hal, salah satunya untuk berbagi informasi atau pengetahuan, untuk bersosialisasi dengan user lain membentuk komunitas. Sebaiknya akun Instagram @ketimbang.ngemis.jakarta dapat memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang terdapat di Instagram agar *campaign* yang dijalankan bisa lebih tercapai

2. Bagi Pengguna Sosial Media

Saran untuk pengguna media sosial lainnya, khususnya pengguna Instagram sebaiknya dapat menggunakan media sosial untuk hal-hal yang positif seperti mencari informasi atau pengetahuan dan dapat menggunakan dengan bijak, saling membantu sesama manusia. Tetap menggunakan etika yang baik dalam menyampaikan pesan melalui media sosial, sehingga pesan dapat diterima oleh pengguna lainnya. Berikan kesan, kritik, dan saran yang membangun dalam berkomentar di sosial media agar dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran oleh pengguna Instagram lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Al-Baqarah: 273), Departemen Agama RI
- Almanshur, Fauzan & Ghony, Djunaidi. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz media.
- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bambang. 2012. *Instagram Handbook: Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Boyatzis, R. E., & McKee, A. 2005. *Resonant Leadership: Renewing Yourself and Connecting with Others through Mindfulness, Hope, and Compassion*. Boston: Harvard Business School Press.
- Darmiyati Zuchdi. 2011. *Pendidikan Karakter dalam Prespektif Teori dan Praktek*. Yogyakarta: UNY Press
- Desita Clara. 2016. *Advokasi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Akun Instagram Komunitas "Ketimbang Ngemis Yogyakarta"*. Skripsi. Jurusan Manajemen dan kebijakan publik. Universitas Gadjah Mada.
- Dibyaeswari Utami Putri. 2016. "Peran Media Baru dalam Membentuk Gerakan Sosial (Studi kasus pada individu yang terlibat dalam IndonesiaUnite di Twitter)". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Gadjah Mada.
- Elly M. Setiadi, Kama A. Hakam, Ridwan Effendi. 2012. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana

- Flew, Terry. 2005. *New Media: An Introduction*. Oxford University Press, South Melbourne, Victoria, Australia.
- Ghony, M Djunaidi & Fauzan. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Russ Media
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Lister M, Dovey J, Giddings S., Grant I, Kelly K.. 2003. *New Media: A Critical Introduction*. London. Routledge: Regnery Publishing
- McQuail, Denis. 2011. *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mondry, 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Morrison. 2013. *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Jakarta. Pranada Media Group
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Rama Kertamukti (2015). *INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)*. Vol. 08/No.01)
- Rudi Setiawan (2013). *Kekuatan New Media dalam membentuk budaya populer di Indonesia*. (2): 355-374

Syaiful Rohim, Haji. 2009. *Teori Komunikasi : Perspektif, Ragam dan Aplikasi*. Jakarta : Rineka Cipta

Thea Rahmani 2016. “Penggunaan Media Sosial sebagai Penguasaan Dasar-dasar Fotografi Ponsel” (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @Kofipon). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Van Dijk, J.A.G.M. 2006. *The Network Society*. SAGE Publications, London Zarell

Lainnya

https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker (*diakses hari Kamis, 20 April 2017 pukul 19.00*)

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/> (*Diakses hari Jum'at 21 April 2017 pukul 10.54*).

https://www.researchgate.net/publication/319550891_MODEL_BISNIS_BARU_DI_ERA_MEDIA_BARU_New_Business_Model_in_the_Era_of_New_Media--Indonesia_a_version/ (*Diakses hari Kamis 25 Oktober 2018 pukul 0.23*)

LAMPIRAN

Interview Guide Informan Pertama

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

Waktu Interview :

1. Apa tujuan anda membuat Instagram akun @KetimbangNgemisJakarta?
2. Bagaimana sejarah bentuknya akun Instagram @KetimbangNgemisJakarta?
3. Kapan akun @KetimbangNgemisJakarta dibuat?
4. Apa saja fitur Instagram yang digunakan dalam membantu Campaign di akun Instagram @KetimbangNgemisJakarta?
5. Mengapa memilih Instagram sebagai wadah media iklan bagi PKL dan wadah untuk mengajak orang peduli terhadap pedagang kaki lima?

Penggunaan Instagram dalam menciptakan kepedulian terhadap PKL

A. Unggah Foto

1. Menurut anda, apa fungsi dari penggunaan fitur unggah foto dalam mengkampanyekan kepedulian terhadap PKL/Solia?
2. Apakah dari mengupload foto dapat mengajak orang berkontribusi dalam kegiatan peduli sosial?
3. Apakah setiap hari akun @Ketimbang Ngemis Jakarta selalu memposting foto? Mengapa?

4. Berapa kali dalam sehari akun @Ketimbang Ngemis Jakarta dalam memposting di Instagram? Adakah waktu tertentu untuk memposting di akun @Ketimbang Ngemis Jakarta?
5. Kepedulian seperti apakah yang masuk ke dalam fitur unggah foto?
6. Apakah ada kepedulian suka duka dalam fitur unggah foto?
7. Apakah ada kepedulian pribadi dan mendesak dalam fitur unggah foto?
8. Apakah ada kepedulian mendesak dalam fitur unggah foto?
6. Adakah kriteria atau konten khusus untuk memposting di akun Instagram @Ketimbang Ngemis Jakarta? Apa saja?

B. Judul foto (Caption)

1. Menurut anda apakah penggunaan judul foto (caption) penting untuk digunakan di akun Instagram @Ketimbang Ngemis Jakarta?
2. Caption seperti apa yang digunakan akun Instagram @Ketimbang Ngemis Jakarta untuk menciptakan kepedulian dari para followers?
3. Caption seperti apakah yang menggambarkan kepedulian suka & duka?
4. Caption seperti apakah yang menggambarkan kepedulian pribadi & bersama?
5. Caption seperti apakah yang menggambarkan kepedulian mendesak?

C. Mentions

1. Apakah fitur mentions berguna bagi akun @Ketimbang Ngemis Jakarta?
2. Adakah penggunaan mentions digunakan dalam sebuah caption atau komentar dalam akun @Ketimbang Ngemis Jakarta?

3. Adakah penggunaan mentions dalam kepedulian suka duka?
4. Adakah penggunaan mentions dalam kepedulian pribadi & bersama?
5. Adakah penggunaan mentions dalam kepedulian mendesak?

D. Komentar (Comments)

1. Apakah fitur komentar berguna bagi akun @Ketimbang Ngemis Jakarta?
2. Apakah terdapat komunikasi dua arah antara komunikator (pengelola akun Instagram) dan komunikan (pengikut Instagram) melalui fitur komentar? Seperti apa?
3. Komentar seperti apa yang berkaitan dengan kepedulian suka & duka?
4. Komentar seperti apa yang berkaitan dengan kepedulian pribadi & bersama?
5. Komentar seperti apa yang berkaitan dengan kepedulian mendesak?

E. Tanda Suka (Likes)

1. Menurut anda, fitur tanda suka (like) berfungsi untuk apa?
2. Berapa banyak like yang didapat dalam setiap foto yang diunggah ke akun @Ketimbang Ngemis Jakarta?

F. Pengikut (Followers)

1. Bagaimana cara akun @Ketimbang Ngemis Jakarta untuk mendapatkan followers?
2. Bagaimana perkembangan followers di akun @Ketimbang Ngemis Jakarta?

3. Menurut anda apakah ada hubungan antara pengikut (followers) terhadap tingkat keikutsertaan kegiatan dari Ketimbang Ngemis Jakarta?

G. Tagar (Hashtag)

1. Menurut anda apa fungsi dari penggunaan fitur tagar (hashtag) pada Instagram?
2. Apakah fitur tagar membantu dalam memudahkan proses menciptakan kepedulian pada akun @Ketimbang Ngemis Jakarta?
3. Tagar apa yang berkaitan dengan kepedulian suka & duka?
4. Tagar apa yang berkaitan dengan kepedulian pribadi & bersama?
5. Tagar apa yang berkaitan dengan kepedulian mendesak?

Bentuk Kepedulian

A. Kepedulian saat suka duka

1. Apa saja bentuk kepedulian suka dari komunitas akun @Ketimbang Ngemis Jakarta kepada pedagang kaki lima?
2. Bagaimana hasil eksekusi dari bentuk kepedulian suka?
3. Apa saja bentuk kepedulian duka dari komunitas akun @Ketimbang Ngemis Jakarta kepada pedagang kaki lima?
4. Bagaimana hasil eksekusi dari bentuk kepedulian duka?

B. Kepedulian saat pribadi & bersama

1. Apa saja bentuk kepedulian pribadi dari komunitas akun @Ketimbang Ngemis Jakarta terhadap pedagang kaki lima?

2. Bagaimana hasil eksekusi dari bentuk kepedulian pribadi?
3. Apa saja bentuk kepedulian bersama dari komunitas akun @Ketimbang Ngemis Jakarta terhadap pedagang kaki lima?
4. Bagaimana hasil eksekusi dari bentuk kepedulian bersama?

C. Kepedulian saat pribadi & bersama

1. Apa saja bentuk kepedulian mendesak dari komunitas akun @Ketimbang Ngemis Jakarta terhadap pedagang kaki lima?
2. Bagaimana hasil eksekusi dari bentuk kepedulian mendesak?





Hello My Name is

HILWYNA MEGA AGUEND

A passionate & fast learner.

I'm have a good leadership & teamwork.

Experienced in Marketing & Sales Manager in Start Up Business.

Skilled in Marketing Planning, Creative problem solver, and Client Relation.

A Bachelor's degree focused in Advertising from UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Able to work under tight deadlines. A calming person that very co-operative and willing to help.



ORGANIZATIONAL EXPERIENCE

Part of NEON Photography

Part of Kostrad (Komando Strategy Advertising)

Assistant Director of Jejak Kita Movie

Publicist of Tune Magazine

Event Creator of Workshop Photography & Digital Imaging with Edi Wijayanto (Third Eye Space)

Exhibition Division of ADUIN (Advertising Creative Festival)

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (02.04.2019)

Mega Aguend

megaguend

0838-6901-3939

Megaaguend19@gmail.com

CONTACT

WORK EXPERIENCE

PT HAKUHODO INDONESIA, Jakarta Internship Account Executive |

Sept 2016 - Dec 2016

Take in hand of client needs (KAO, Biore) such as Market Research & Make a Competitor Analysis, (LINE) Follow all activities in Agency from PPM, Shooting, editing online & offline to airing in TV

CITRA PARIWARA ADVERTISING FESTIVAL Gallery Sitter on Exhibition |

Dec 2016

Maintaining & Monitoring the hundred of participant works consist of Print Media Advertising, Radio, TV Ad, and others. Explain to visitors about the whole events & works

PT AMAZARA, Yogyakarta Marketing & Sales Manager |

April 2017 - June 2018

Accountable for developing, executing marketing plan and also sales growth, Create budget & monitoring for marketing plan, Make a good Communication to external about campaign that achieve the best result in marketplace



SKILL

PERSONAL

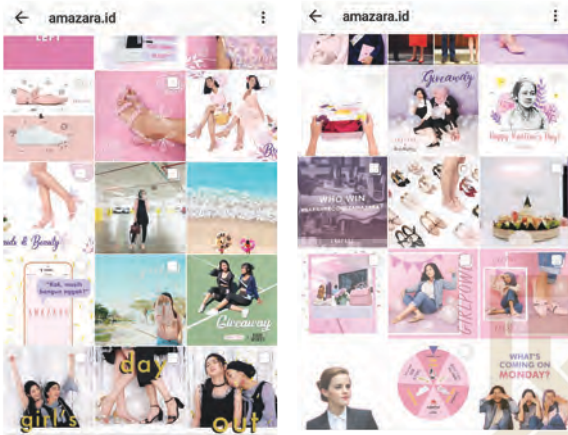
Well Organized
Time Management
Fast Learner
Motivated
Problem Solver
Loyalty
Creativity

PROFESSIONAL

Team Leadership
Budgeting & Planning
Client Service
Project Management
Decision Maker

PORTFOLIO

2017 - 2018 | PT AMAZARA



Make a Timeline Campaign (Product to push, Giveaway, Promotion, Campaign for new customer & retargeting, KOL management). Brainstorming with Creative Team about content in Website & Instagram.



Make the brand available in Channel Marketplace (Shopee, Tokopedia, Zalora & Berrybenka) and being an Official Store.

Responsible to Build a Marketing Plan & Monitoring Campaign with PIC of Marketplace. Maintaining good relation with them.

2016 | PT HAKUHODO INDONESIA



Make a Report (Competitive Review for brands), Look for newest Ads in Insentia and Identity the Competitor. A competitive Analysis can be directly used to help create an actionable media strategy for next.

Market Research (How's the competitor going for current creative campaign, the new product, price & others).

Following all activities in Agency from Preparation Meeting, Make a Recap Internal Review, Shooting, Editing Online & Offline into airing in TV.

