



Strategi Komunikasi Digital Pada Komunitas Nabung Jalanan Ngawi dan Implikasinya Dalam Program Filantropi Sosial

Alfiana Yuniar Rahmawati*, Zulin Nurchayati

Universitas Merdeka Madiun, Indonesia

*alfianayr@unmer-madiun.ac.id

Abstract

Digitalization is the key to the growth of a civilization that cannot be ignored. This is because the demands for mastery and use of technology for individuals and organizations are becoming increasingly real due to digital-based market changes. The emergence of digital communication media which is closely related to the internet, has become an active space for people to convey information, receive aspirations and ideas, and be able to offer new, more professional ways. One form of activity that utilizes digital communication media as the main media is social philanthropy activities initiated by the Ngawi Street Savings community. Since 2020, Nabung Jalanan Ngawi has been in existence carrying out social philanthropy actions for street people in the Ngawi Regency area. The aim of this research is to find out what digital communication strategies are carried out by Nabung Jalanan Ngawi and what the implementation process is in social philanthropy programs. This research also uses qualitative methods with a case study approach. The research results show that the key to the success of the digital communication strategy carried out by Nabung Jalanan Ngawi is consistency in posting every donation and activity pamphlet as well as strength in maximizing content management. The use of digital media can make branding Nabung Jalanan Ngawi easier for the wider community. This can support the process of implementing social philanthropy activities to be more systematically planned. The social philanthropy activities that have been carried out by the Nabung Jalanan Ngawi community include sharing free food, distributing suitable clothing to orphanages, distributing free takjil in the month of Ramadhan, and raising funds when a disaster occurs in an area. Nabung Jalanan Ngawi Community utilizes digital media to support the goals of social philanthropy programs to run optimally and evenly.

Keywords: *Digital Communication Strategy; Nabung Jalanan Ngawi; Social Philanthropy*

Abstrak

Digitalisasi menjadi kunci pertumbuhan sebuah peradaban yang tidak bisa diabaikan. Hal ini dikarenakan tuntutan penguasaan dan penggunaan teknologi bagi individu maupun organisasi yang semakin nyata karena adanya perubahan pasar berbasis digital. Kemunculan media komunikasi digital yang erat hubungannya dengan internet, menjadi ruang aktif bagi masyarakat dalam menyampaikan informasi, menerima aspirasi dan gagasan, serta mampu menawarkan cara baru yang lebih profesional. Salah satu bentuk kegiatan yang memanfaatkan media komunikasi digital sebagai media utama adalah kegiatan filantropi sosial yang diinisiasi oleh komunitas Nabung Jalanan Ngawi. Sejak tahun 2020, Nabung Jalanan Ngawi telah eksis melaksanakan aksi filantropi sosial kepada masyarakat jalanan di wilayah Kabupaten Ngawi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Nabung Jalanan Ngawi serta bagaimana proses implementasi dalam program filantropi sosial. Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kunci keberhasilan strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Nabung Jalanan Ngawi adalah konsistensi untuk memposting setiap pamflet donasi dan kegiatan serta kekuatan dalam memaksimalkan manajemen konten. Pemanfaatan media digital ini mampu menjadikan branding Nabung Jalanan Ngawi kepada masyarakat luas menjadi lebih mudah. Hal ini dapat mendukung proses implementasi kegiatan filantropi sosial menjadi lebih terencana secara sistematis. Adapun kegiatan filantropi sosial yang sudah dilaksanakan oleh komunitas Nabung Jalanan Ngawi yaitu berbagi makanan gartis, pendistribusian pakaian layak pakai ke panti asuhan, pembagian takjil gratis di bulan Ramadhan, serta melakukan penggalangan dana ketika terjadi musibah di suatu wilayah. Komunitas Nabung Jalanan Ngawi memanfaatkan media digital untuk mendukung tujuan program filantropi sosial dapat berjalan secara maksimal dan merata.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Digital; Nabung Jalanan Ngawi; Filantropi Sosial

Pendahuluan

Penggunaan media digital menjadi fenomena yang akan terus berkembang karena semakin tingginya kebutuhan untuk memperoleh informasi secara cepat dan praktis. Pada era globalisasi, kehadiran media digital telah mengubah persepsi, cara berkomunikasi hingga teknik dalam mengkonsumsi informasi (Widnyani et al., 2021). Pada era ini pula, hampir semua kegiatan mulai beralih ke dunia digital dengan tujuan untuk mempermudah aktivitas manusia. Tentu hal ini yang menjadi dasar mengapa media digital menjadi trend yang banyak diminati oleh masyarakat luas. Karena pada prinsipnya, media komunikasi digital menjadi alat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia guna mendapatkan kualitas kehidupan yang lebih baik (Bayu, 2022).

Dikutip dari laman *Maryville University*, media digital dipahami sebagai segala bentuk media elektronik yang memiliki kemampuan untuk menyimpan, mengakses, maupun memanipulasi dengan menggunakan perangkat digital (Rully Khairul Anwar, 2017). Sementara di laman *digital logic*, juga menjelaskan bahwa media digital adalah media komunikasi yang beroperasi dengan berbagai format data yang dapat dibaca oleh mesin. Media digital dapat mencakup beragam situs web, perangkat teknologi, dan platform (Ri'aeni, 2019). Sebelum hadirnya media digital, bentuk media yang populer adalah media analog atau tradisional seperti surat kabar, radio, majalah, jurnal, baliho dan sebagainya. Adanya revolusi teknologi telah membawa dampak yang signifikan khususnya pada perkembangan jenis-jenis media baru yang saat ini memainkan peran utama dalam melakukan komunikasi secara digital.

Era komunikasi digital mulai terdeteksi pada paruh kedua abad ke -20, ketika teknologi komputer perlahan masuk ke berbagai industri dan kemudian berpindah ke ranah publik. Selanjutnya ketika dunia internet mulai beralih dari hal yang bersifat khusus menjadi sesuatu yang umum dan dapat dinikmati oleh kebanyakan orang, maka era komunikasi digital telah berjalan secara global. Kebanyakan orang telah membawa setidaknya satu perangkat media untuk melakukan komunikasi maupun aktivitas secara digital. Teknologi ini telah memperkenalkan segala macam kecanggihan yang dapat diakses oleh pengguna sesuai kebutuhan yang diinginkan. Kini, media komunikasi digital telah menguasai segala lini kehidupan dan dampaknya sudah dirasakan oleh masyarakat luas. Hal ini menunjukkan bahwa media komunikasi digital adalah awal dari sebuah era baru dalam sejarah industri yang disebut dengan era informasi.

Kemunculan media komunikasi digital yang erat hubungannya dengan internet, menjadi ruang aktif bagi masyarakat dalam menyampaikan informasi, menerima aspirasi dan gagasan, serta mampu menawarkan cara baru yang lebih profesional (Rully Khairul

Anwar, 2017). Digitalisasi ini dapat menjadi kunci pertumbuhan sebuah peradaban yang tidak bisa diabaikan. Hal ini dikarenakan tuntutan penguasaan dan penggunaan teknologi bagi individu maupun organisasi yang semakin nyata dikarenakan perubahan pasar begitu cepat berbasis digital, perkembangan IPTEKS menuntut pengguna untuk memanfaatkan teknologi secara optimal, serta teknologi informasi sudah menjadi trend kehidupan di era global yang mampu memberikan kemudahan akses dalam pengembangan diri maupun organisasi.

Dalam prakteknya, teknologi digital sudah semakin massif digunakan oleh berbagai kalangan usia tidak terkecuali remaja. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet remaja di kelompok usia 13-18 tahun menempati posisi pengguna paling aktif dengan presentase sebesar 99,16% pada tahun 2021-2022. Selanjutnya adalah pengguna kelompok usia 19-34 tahun sebesar 98,64% dan kelompok usia 35-54 tahun dengan presentase sebesar 87,30%. Jika diakumulasikan, tingkat pengguna internet di Indonesia secara keseluruhan naik 3,32% pada tahun 2021-2022 yaitu mencapai 77,02% dibandingkan periode sebelumnya sebesar 73,70% (Uud Wahyudin, 2018). Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan sudah terbentuknya iklim keterbukaan komunikasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan informasi. Di sisi lain, peningkatan pengguna internet juga bisa disebabkan oleh adanya pengaruh perkembangan infrastruktur dan kemudahan dalam menggunakan *smartphone*.

Perkembangan saluran telekomunikasi yang dimulai dari telepon genggam menjadi *smartphone* membentuk sebuah budaya baru di ruang virtual sebagai strategi yang digunakan untuk menunjang berbagai kegiatan (Christanti & Cahyani, 2022). Salah satu bentuk kegiatan yang memanfaatkan media digital sebagai media utama adalah program filantropi. Secara sederhana, makna filantropi sering dikenal dengan sikap kedermawanan karitas (rasa belas kasihan). Namun seiring perubahan zaman definisi filantropi sudah mulai berkembang dan ditafsir ulang pengertiannya. Menurut Latief, konsep filantropi berhubungan erat dengan rasa kepedulian, solidaritas, dan relasi sosial antara orang yang tidak mampu dengan orang yang mampu, antara yang kuat dan yang lemah, antara yang beruntung dan tidak beruntung, serta antara yang kuasa dan tuna kuasa (Sholikhah, 2021).

Dalam perkembangannya, filantropi dimaknai secara lebih luas lagi yaitu tidak hanya berhubungan dengan kegiatan berderma, tetapi lebih mencermati efektivitas kegiatan “memberi”, baik secara materiil maupun non-materiil sehingga dapat mendorong perubahan kolektif di masyarakat (Subhan Efendi, 2022). Saat ini program filantropi sudah banyak bermunculan dengan bentuknya yang beragam. Mulai dari lembaga filantropi modern yang umum dikenal dari lembaga Amerika, yayasan perusahaan, yayasan berbasis keagamaan hingga komunitas (Makhrus, 2018). Perkembangan filantropi di Indonesia juga menunjukkan kemajuan ekonomi yang pesat. Apalagi dengan hadirnya media digital, program-program filantropi menjadi semakin eksis dalam bentuk kontribusi secara nyata. Salah satunya adalah mensejahterakan masyarakat melalui berbagai komunitas yang berkembang (Makhrus, 2018).

Studi tentang media digital dan filantropi sosial juga banyak dikaji dalam berbagai perspektif. Nadya Kharisma dkk dengan penelitiannya yang berjudul Strategi Filantropi Islam Berbasis Media Digital melihat bahwa era digital menjadi sebuah wadah baru untuk melakukan promosi berupa *community branding* dan melaksanakan aksi filantropi Islam (Kharima et al., 2021). Di sisi lain, Arina Muntazah dan Rosiana Andhikasari juga melihat bahwa pemanfaatan media digital seperti website, e-mail, aplikasi ponsel, dan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Youtube sangat efektif untuk mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan (Muntazah & Andhikasari, 2022). Dani

Kurniawan dkk juga menemukan bahwa strategi komunikasi digital dapat menunjang optimalisasi *fundraising* BKSA Yogyakarta dengan rata-rata sekitar 5 juta untuk melakukan santunan kepada anak yatim piatu di Yogyakarta (Dany Kurniawan dkk, 2021).

Para pelaku filantropi atau lebih dikenal dengan *filantropis* tidak hanya dapat direalisasikan oleh kalangan usia dewasa atau kalangan elit yang memiliki kemampuan materiil saja, akan tetapi telah menjadi perhatian bagi kalangan remaja untuk ikut andil dalam melaksanakan kegiatan filantropi di lingkungan sekitarnya. Keikutsertaan remaja dalam kegiatan filantropi dapat didasari oleh dua faktor, yaitu masa remaja adalah masa-masa produktif untuk melakukan banyak kegiatan positif, selanjutnya sudah menjadi karakteristik anak-anak remaja untuk menyukai segala bentuk pengalaman baru. Oleh karena itu, kegiatan filantropi ini dapat menjadi salah satu kegiatan positif yang dapat menumbuhkan sikap kedermawanan para remaja sekaligus sebagai amunisi sosial untuk membantu masyarakat yang membutuhkan.

Nabung Jalanan Ngawi merupakan komunitas remaja peduli yang telah berdiri sejak tahun 2020. Nabung Jalanan Ngawi menjadi salah satu komunitas filantropi di Kabupaten Ngawi yang dipelopori oleh anak-anak remaja dengan mengusung konsep semangat berbagi khususnya kepada masyarakat jalanan di wilayah kabupaten Ngawi. Selanjutnya, sebagai salah satu upaya *branding* ke masyarakat luas, komunitas Nabung Jalanan Ngawi menggunakan media digital sebagai media utama dalam menjalin komunikasi. Peran media digital menjadi langkah sentris dalam melancarkan program-program filantropi. Sehubungan dengan hal tersebut, melalui riset ini peneliti ingin mengetahui apa saja strategi komunikasi digital yang dimanfaatkan oleh komunitas remaja “Nabung Jalanan Ngawi” dalam mempopulerkan kegiatan filantropi sosial di wilayah Kabupaten Ngawi.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian kualitatif adalah metode pengolahan data dengan cara menganalisa faktor-faktor yang berkaitan dengan objek penelitian dan proses penyajian data secara lebih dalam terhadap objek penelitian. Format deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan secara komprehensif mengenai bagaimana dan apa saja strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh komunitas Nabung Jalanan Ngawi dalam menjalankan aksi filantropi sosial. Selanjutnya peneliti menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber yang memuat data induk, yaitu data yang didapat oleh peneliti melalui observasi secara langsung dan wawancara bersama *founder* dari komunitas Nabung Jalanan Ngawi. Sedangkan data sekunder adalah data yang peneliti peroleh dari dokumentasi, studi literatur maupun sumber pustaka lainnya yang kemudian dilakukan analisis deskriptif untuk menentukan fokus penelitian. Analisis deskriptif dilakukan dengan menjabarkan informasi yang diperoleh peneliti sebagai satu set pemikiran sistematis tentang strategi komunikasi digital. Penelitian kualitatif ini juga bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik dengan analisis secara mendalam untuk memperoleh hasil penelitian yang diinginkan.

Hasil dan Pembahasan

1. Nabung Jalanan Ngawi

Nabung Jalanan Ngawi merupakan komunitas remaja peduli yang bergerak di bidang sosial kemanusiaan. Komunitas ini berdiri pada tanggal 1 November 2020 dengan jumlah relawan sebanyak 50 anggota. Terdiri dari siswa, mahasiswa, maupun pekerja. Fokus kegiatan komunitas Nabung Jalanan Ngawi adalah melakukan aksi filantropi sosial

kepada masyarakat jalanan di wilayah Kabupaten Ngawi seperti pengemis, tuna wisma, pengamen jalanan, tukang becak, tukang parkir dan lain-lain. Kegiatan berbagi ini dipelopori oleh para remaja yang memiliki semangat berbagi untuk mendapatkan pengalaman baru yang berkesan dan bermanfaat bagi sekitar.

Hasil wawancara dengan *founder* Nabung Jalanan Ngawi, Erlin Nur Cahyanti menjelaskan bahwa tujuan berdirinya komunitas ini adalah untuk memotivasi generasi remaja agar memiliki jiwa berbagi kepada masyarakat yang membutuhkan. Selain itu, NJN juga menjadi wadah yang produktif untuk saling berkolaborasi melakukan kegiatan yang positif. Melalui kegiatan berbagi, dapat menularkan kebaikan dengan cara mengajak orang lain untuk ikut serta bersedekah, menumbuhkan rasa empati dan kepedulian terhadap sesama, serta dapat memperkuat hubungan sosial dan kekeluargaan dengan masyarakat sekitar.

Setiap bulannya, komunitas NJN selalu aktif mengadakan aksi filantropi sosial seperti sedekah nasi bungkus maupun makanan gratis bagi masyarakat jalanan. Strategi penggalangan dana dilakukan dengan cara mengundang donatur baik donatur tetap maupun donatur sukarela. Para donatur didominasi oleh mereka yang tergerak hatinya ketika melihat pamflet maupun postingan kegiatan filantropi NJN di media sosial. Hingga saat ini sudah ada 5 donatur tetap dan lebih dari 20 donatur sukarela yang selalu mensupport aksi filantropi sosial yang dilakukana oleh NJN. Para donatur ini tidak hanya memberikan donasi berupa uang saja, tetapi mereka turut mendukung kegiatan dengan cara memberikan nasi bungkus, roti, air mineral, maupun snack lainnya.

Menurut Erlin, komunitas Nabung Jalanan Ngawi selalu membuka kesempatan bagi siapapun yang ingin berpartisipasi baik menjadi relawan maupun donatur. Para relawan yang tergabung pada komunitas NJN ini tidak ada perekrutan secara formal, mereka tergabung secara partisipatif untuk mengikuti kegiatan filantropi. Karena selain mendapatkan pengalaman dalam bidang sosial kemanusiaan, para relawan juga akan mendapatkan relasi dengan sesama relawan yang lainnya. Semangat para relawan ini lah yang menjadi salah satu faktor mengapa komunitas Nabung Jalanan Ngawi masih berdiri eksis hingga saat ini.

2. Strategi Komunikasi Digital Nabung Jalanan Ngawi

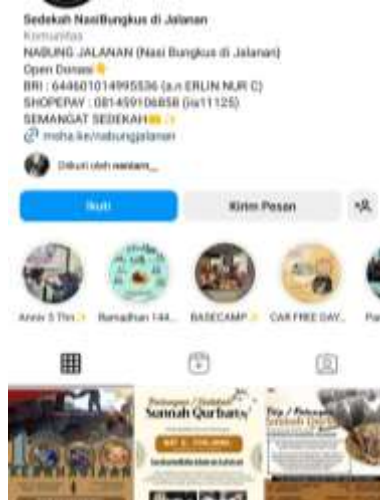
Strategi komunikasi digital dipahami sebagai suatu strategi atau cara yang terencana dan terorganisir, dilakukan baik oleh individu maupun kelompok untuk mewujudkan kesuksesan komunikasi digital dengan menggunakan berbagai platform dan kanal digital. Pratiwi dkk mendefinisikan strategi komunikasi digital sebagai alat untuk meraih tujuan yang diinginkan, baik tujuan dalam jangka pendek maupun jangka Panjang (Pratiwi et al., 2021). Penggunaan strategi komunikasi digital ini dapat menjadikan kegiatan promosi menjadi lebih terencana secara sistematis (Ri'aeni, 2019). Strategi komunikasi digital juga mampu menjadikan pesan komunikasi lebih bersifat informatif, persuasif, dan instruktif kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

R.Wayne Pace dkk menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga tujuan utama yaitu untuk memastikan pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh komunikan, untuk membina agar pesan dapat diterima, serta merupakan suatu aksi yang memotivasi (Tiara Nitami, 2023). Adanya strategi komunikasi memungkinkan seseorang untuk menyatukan saluran yang berbeda di bawah tujuan yang koheren. Hal ini dapat membantu menjaga kedekatan dengan sasaran komunikasi sehingga output yang diinginkan dapat tercapai. Secara spesifik, strategi selalu berhubungan dengan pengambilan keputusan yang matang dan terencana. Tentu hal ini akan banyak melibatkan pemikiran kritis dan penilaian resiko untuk mengarahkan tindakan dan sumber daya menuju pencapaian hasil yang menjadi target suatu lembaga atau organisasi.

Secara konteks komunikasi digital, strategi yang transparan dan bertanggungjawab memiliki peran krusial dalam membentuk kepercayaan publik di ruang digital. Strategi komunikasi berbasis digital ini dapat memberikan tantangan baru sekaligus peluang untuk melakukan aktivitas-aktivitas baru berbasis digital. Untuk itu, peran strategi dalam komunikasi digital sangatlah penting (Hartono et al., 2021). Karena selain untuk membangun kepercayaan publik, strategi komunikasi digital juga dapat berfungsi untuk mempertahankan eksistensi sebuah lembaga atau kelompok di tengah persaingan teknologi yang begitu pesat. Dalam melancarkan program filantropi sosial di Kabupaten Ngawi, komunitas NJN menggunakan strategi komunikasi digital untuk mempermudah akses yang dapat mendukung jalannya kegiatan seperti penyampaian informasi mengenai donasi maupun publikasi kegiatan. Pemilihan media digital ini didasari oleh dua faktor, yaitu adanya media digital dapat memfasilitasi NJN untuk menyampaikan pesan yang mampu menjangkau khalayak yang lebih luas, selain itu penggunaan media digital juga dapat mempercepat proses penggalangan dana karena sifatnya yang mudah dan cepat dengan metode transfer. Oleh karena itu, NJN aktif menggunakan beberapa platform digital untuk membangun komunikasi seperti:

a. Instagram

Instagram dengan nama @nabungjalanangawi ini telah memiliki pengikut sebanyak 312 pengikut dengan 356 postingan. Akun ini merupakan akun resmi NJN yang dibuat bersamaan dengan berdirinya komunitas NJN. Konten yang diposting pun juga beragam mulai dari pamflet untuk menggalang donasi, jadwal kegiatan filantropi, dokumentasi foto maupun video kegiatan filantropi, kata-kata motivasi, ucapan hari-hari penting, hingga ajakan untuk melaksanakan sedekah sunnah berqurban dengan cara menabung untuk dibelikan hewan qurban pada hari raya Idul Adha.



Gambar 1. Akun Instagram @nabungjalanangawi
(Sumber: Peneliti, 2024)

Selain memposting kegiatan melalui *feed Instagram*, NJN juga aktif menggunakan fitur Instagram stories atau cerita instagram untuk melakukan publikasi digital. Fitur Instagram stories merupakan fitur yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna untuk membagikan unggahan baik berupa foto dan video singkat berdurasi 15 detik sampai 1 menit yang dapat dibagi menjadi beberapa unggahan dan hanya bertahan di Instagram selama 24 jam (Nabil, Sugandi, & Ghufro, 2021). NJN menggunakan fitur Instagram stories untuk membangun kedekatan dengan pengikut Instagram @nabungjalanangawi.

Beberapa keuntungan dalam menggunakan *Instagram Stories* diantaranya *Pertama*, dapat menjadi wadah untuk menyebarkan informasi baik mengenai lembaga,

komunitas, maupun untuk menyebarkan *brand awareness* bagi pebisnis. Algoritma Instagram akan bekerja dengan cara memunculkan iklan atau informasi yang diberikan pada pengguna sesuai dengan target yang diinginkan. *Kedua*, lebih mudah untuk mendapatkan target pengguna yang spesifik dengan apa yang ditargetkan. Pengguna *Instagram Stories* dapat memberikan informasi yang detail untuk dapat menarik perhatian target pengguna.

Ketiga, meningkatkan *traffic website*. Pada saat membuat *Instagram stories*, pengguna dapat menyertakan link platform maupun URL yang bertujuan mengarahkan target untuk mengunjungi website atau platform yang kita inginkan. Dengan cara ini maka target pengguna akan dapat mengunjungi link atau URL yang kita bagikan sehingga memiliki potensi yang tinggi untuk menaikkan *traffic website*. Berdasarkan data laporan dari We Are Social menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram secara global mencapai 1,63 miliar terhitung per April 2023. Hal ini mengalami peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dan Indonesia menempati urutan ke empat dunia dengan pengguna Instagram terbanyak (Dimas Satria Laksana, 2021).

Dari presentase di atas, maka penggunaan Instagram menjadi salah satu langkah yang efektif digunakan oleh NJN dalam menarik perhatian khalayak. Fitur Instagram ini mampu memberikan informasi detail tentang komunitas, kegiatan-kegiatan NJN, serta informasi mengenai donasi. Selain itu, penyebaran informasi mengenai NJN tidak hanya dilakukan oleh divisi media saja. Tetapi seluruh anggota komunitas juga diharuskan menggunakan media Instagram untuk menyebarkan informasi secara massif. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan eksistensi komunitas NJN kepada khalayak yang lebih luas.

b. Tiktok

Selain Instagram, tiktok juga menjadi salah satu media yang dimanfaatkan oleh NJN untuk melakukan publikasi digital. Tiktok adalah salah satu platform digital dengan alat pengeditan canggih yang memungkinkan pengguna untuk memproduksi video sesuai dengan keinginan. Fitur ini mencakup dasar-dasar pembuatan video seperti memotong, membalik video, memutar video, dan mengubah kecepatan pemutaran. NJN menggunakan media tiktok dengan nama @nabungjalanangawi dan sudah memiliki beragam postingan video aksi filantropi. Beberapa video yang diunggah oleh NJN telah ditonton sekitar 274 hingga 1688 pengguna tiktok. NJN menggunakan media digital tiktok dikarenakan sasaran penggunaanya yang tidak terbatas usia. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Sehingga pemanfaatan media digital tiktok dianggap cukup relevan untuk membangun komunikasi digital demi menunjang tujuan dan kebutuhan program filantropi NJN.



Foto akun tiktok @nabungjalanangawi
(Sumber: Peneliti, 2024)

Selain sebagai media komunikasi dan hiburan bagi penggunanya, NJN juga memanfaatkan aplikasi tiktok sebagai media promosi dan media *branding diri* ke hadapan publik. Konten video yang diunggah melalui akun tiktok @nabungjalanangawi secara menyeluruh terdiri dari proses persiapan sebelum melakukan kegiatan filantropi seperti saat mengemas makanan, perjalanan menuju lokasi atau titik pembagian makanan, hingga berlangsungnya proses pendistribusian makanan kepada masyarakat jalanan yang membutuhkan di wilayah Kabupaten Ngawi. Promosi kegiatan melalui unggahan video ini juga diharapkan dapat menjadi motivasi bagi penonton tiktok lainnya untuk memiliki semangat ber-filantropi kepada masyarakat yang membutuhkan.

c. WhatsApp

Salah satu media sosial yang juga populer dan hampir digunakan oleh semua kalangan adalah WhatsApp. Whatsapp dapat digunakan untuk mengirim informasi atau pesan kepada sesama pengguna baik mengirimkan pesan teks, foto, dokumen, audio, maupun video. Penggunaan media whatsapp menjadi strategi komunikasi digital yang digunakan oleh NJN untuk menyebarkan pamflet-pamflet kegiatan. Hal ini ditujukan sebagai media informasi untuk mengundang donatur dan relawan agar turut berpartisipasi dalam aksi filantropi NJN.

NJN memiliki satu whatsapp grup untuk mempermudah koordinasi antar sesama relawan. Selain itu, para relawan juga diharuskan untuk menyebarkan pamflet maupun video-video kegiatan melalui status whatsapp maupun whatsapp grup yang lainnya. Status whatsapp dapat memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan sesama pengguna whatsapp. Karena pengguna yang lain dapat melihat dan mengamati segala bentuk aktivitas NJN yang diposting oleh relawan. Dalam hal ini, media whatsapp dapat memberikan peluang serta kesempatan kepada pengguna lain berupa *feedback* donasi secara langsung. Selain menggunakan *whatsapp grup*, komunitas NJN juga menyebarkan pamflet kegiatan maupun donasi melalui *whatsapp stories*. Sama halnya dengan *Instagram Stories*, *Whatsapp Stories* atau status WA dapat mempermudah komunitas NJN dalam membagikan momen kegiatan. Dengan menggunakan format foto, suara maupun video berdurasi sekitar 30 detik, pengguna lain dapat melihat aktivitas komunitas NJN. Menurut Elin, cara ini juga menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk menarik donatur serta mengenalkan komunitas NJN kepada masyarakat.

Apabila diakumulasikan, terdapat sekitar 70% (tujuh puluh persen) penggalangan dana melalui media sosial. Menurut Erlin, NJN mendapatkan donasi paling besar melalui penyebaran pamflet penggalangan donasi di media sosial. Kunci keberhasilan strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Nabung Jalanangawi adalah konsistensi untuk memposting setiap pamflet donasi dan kegiatan serta kekuatan dalam melakukan manajemen konten. Ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh NJN dalam melakukan manajemen konten: *Pertama*, memposting ide. NJN akan memberikan informasi awal kepada pengguna media sosial baik Instagram, tiktok, maupun whatsapp bahwa akan melaksanakan kegiatan filantropi.

Di tahap ini, NJN akan memposting pamflet rencana kegiatan beserta ajakan untuk berdonasi. Hal ini dapat memberikan pesan awal sekaligus sebagai upaya NJN untuk mendekatkan diri kepada sesama pengguna media sosial. *Kedua*, memposting kegiatan yang sudah terlaksana sebelumnya. Dengan memposting dan *update* konten berupa *foto* atau video kegiatan NJN secara virtual dapat menumbuhkan kepercayaan awal orang-orang kepada komunitas NJN. Strategi ini sekaligus sebagai *branding* komunitas NJN kepada khalayak yang lebih luas. Strategi komunikasi branding dipilih dan digunakan NJN untuk membangun hubungan jangka panjang berupa pembentukan citra melalui postingan kegiatan-kegiatan filantropi komunitas Nabung Jalanangawi.

Strategi komunikasi menggunakan media digital ini merupakan hal yang penting dilakukan oleh komunitas Nabung Jalanan Ngawi. Media digital menjadi media penyampai pesan yang efektif dengan jangkauan yang luas. Konsistensi NJN dalam memposting setiap kegiatan filantropi melalui akun media sosial yang mereka miliki dapat meningkatkan jumlah followers dan donatur. Artinya, akan semakin banyak yang mengetahui eksistensi komunitas Nabung Jalanan Ngawi. Erlin juga menjelaskan bahwa postingan baik berupa foto maupun video di media sosial menjadikan orang-orang (donatur) tergerak hati dan menghubungi NJN untuk berdonasi.

3. Program Filantropi Sosial dan Implementasinya

Secara bahasa, filantropi berasal dari bahasa Yunani yaitu *philos* berarti cinta, dan *antropos* berarti manusia. Secara etimologi, filantropi berarti cinta kepada kemanusiaan atau *charity*. Rasa cinta yang tumbuh kepada manusia direpresentasikan dalam bentuk pemberian derma kepada orang lain (Imron Hadi Tamin, 2011). Atas dasar inilah, esensi dari filantropi selalu mengedepankan motif moral yang berorientasi pada kecintaan terhadap manusia (Ainul Fatha Isman, 2023). Dalam islam, filosofi saling memberi merupakan sebuah kewajiban dari Allah SWT untuk mewujudkan keadilan sosial di muka bumi. Filantropi dalam hal ini bisa dipahami sebagai kegiatan, baik dilakukan oleh sebuah lembaga maupun komunitas yang tujuannya untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat diantaranya melalui kegiatan memberi.

M.Naradjah mendefinisikan filantropi dari persepektif sosiologis sebagai *an expression of our sympathetic or compassionate sense, born out of our sociability, and it is directed at those in need of help* (Ahmad Arif Widiyanto, 2018). Filantropi sosial ini dipahami sebagai salah satu bentuk tindakan memberi secara sukarela untuk kepentingan manusia baik perorangan maupun umum untuk menunjukkan cinta kasih kepada manusia lain tanpa mempertimbangkan latar belakang, atribut budaya, sosial, demografi yang dimiliki. Filantropi sosial ini juga menjadi bagian dari pelayanan sosial yang ditujukan untuk mendistribusikan sumber daya kepada masyarakat yang membutuhkan (Siti Ahsanul Haq, 2023). Bentuk tindakan sukarela yang dilakukan individu/kelompok untuk membantu individu/kelompok lain menjadi sifat utama dalam menjalankan fungsi filantropi atau kedermawanan. Pada zaman dahulu, konsep filantropi sosial banyak dilaksanakan secara otodidak dan mekanis dengan sendirinya, namun seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, kini filantropi sosial bersifat organis dimana terdapat lembaga organisasi yang mewadahi kegiatan filantropi sosial tersebut. Apalagi dengan adanya media digital, dapat menjadi angin segar bagi perkembangan filantropi sosial. Hal ini dikarenakan *platform digital* mampu menarik perhatian banyak pihak untuk ikut serta memberi dukungan materi sehingga tujuan filantropi untuk membantu banyak orang dapat tercapai.

Pada komunitas Nabung Jalanan Ngawi, konsep filantropi sosial telah diusung sebagai visi dan misi kegiatan dengan basis kedermawanan. Dalam waktu kurang lebih tiga tahun, beberapa kegiatan telah dilaksanakan diantaranya:

a. Berbagi makanan gratis

Salah satu program utama komunitas NJN adalah berbagi makanan gratis atau sedekah makanan gratis seperti nasi bungkus, snack ringan, dan minuman. Implementasi dari program ini dimulai dengan memesan makanan pada rumah makan atau warung makan sesuai dengan rencana jumlah sasaran serta membeli snack atau makanan ringan yang selanjutnya di packing oleh relawan. Selanjutnya, makanan maupun snack-snack ini akan dibagikan kepada pengemis jalanan, tuna wisma, pengamen, tukang becak, tukang parkir maupun ke panti asuhan “al munawaroh” yang terletak di kabupaten Ngawi. Program berbagi

makanan gratis ini secara konsisten dilaksanakan setiap hari Jum'at dan Minggu dengan titik sasaran di sekitar alun-alun kabupaten Ngawi, sedangkan kegiatan di panti asuhan dilaksanakan satu bulan sekali.

- b. Pendistribusian pakaian layak pakai ke panti asuhan
Program pendistribusian pakaian layak pakai ditargetkan ke panti-panti asuhan yang membutuhkan. Dalam program ini, NJN sudah melakukan pendistribusian ke beberapa panti asuhan yang ada di daerah Ngrambe, kabupaten Ngawi. Selain itu, NJN juga menjalin kerjasama dengan Yayasan Rumah Peduli Ngawi untuk proses pendistribusian ke wilayah-wilayah yang lebih luas. Program ini sudah berjalan sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama, sekaligus untuk menjalin silaturahmi di tengah masyarakat dan anak-anak panti asuhan.
- c. Pembagian takjil gratis di bulan Ramadhan
Bulan Ramadhan dikenal dengan istilah bulan berbagi. Program berbagi takjil gratis sebagai salah satu bentuk rangkaian kegiatan NJN untuk menyemarakkan aksi berbagi di wilayah kabupaten Ngawi. Implementasi dari program ini dimulai dengan pembagian sekitar 50 paket takjil gratis menjelang berbuka puasa. Selain itu, untuk menjalin kedekatan dan kebersamaan dengan masyarakat jalanan, NJN juga mengadakan buka bersama di pinggir jalan untuk sesekali waktu. Program ini telah rutin dilaksanakan minimal 2 kali seminggu selama bulan ramadhan.
- d. Melakukan penggalangan dana ketika terjadi musibah bencana di suatu wilayah.
Tujuan dari program ini adalah untuk membantu meringankan masyarakat yang terkena musibah agar kelangsungan hidup korban dapat terpenuhi salah satunya melalui pemulihan ekonomi dan kesejahteraan sosial. NJN telah beberapa kali melakukan penggalangan dana untuk membantu korban bencana alam seperti bencana banjir dan tanah longsor yang terjadi di kabupaten Nganjuk maupun yang lainnya. Dalam melaksanakan program ini, NJN juga menjalin kerjasama dengan Komunitas Relawan Ngawi untuk proses penggalangan dana serta penyaluran bantuan secara langsung ke korban terdampak bencana.

Nabung Jalanan Ngawi sebagai komunitas filantropi sosial mampu memberikan motivasi serta ajakan kepada para remaja agar ikut serta bergabung maupun berdonasi untuk membantu masyarakat jalanan di wilayah kabupaten Ngawi. Dalam hal ini, strategi komunikasi digital menjadi sangat penting untuk menunjang penyampaian informasi kepada publik. Strategi komunikasi digital menjadikan kegiatan filantropi menjadi lebih terencana secara sistematis mulai dari penyampaian isu kegiatan filantropi, pelaksanaan, hingga manajemen konten dalam media sosial. Program - program filantropi yang sudah dilaksanakan oleh komunitas NJN sebagai upaya untuk menumbuhkan semangat berderma khususnya remaja dan implementasi program yang sudah berjalan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar.

Kesimpulan

Komunitas Nabung Jalanan Ngawi menjadi komunitas filantropi sosial yang masih eksis sampai saat ini. NJN menjadi wadah produktif untuk melakukan program-program filantropi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat jalanan di wilayah kabupaten Ngawi. Dalam melancarkan aksi filantropi, NJN memanfaatkan media digital sebagai media utama untuk mempermudah akses yang dapat mendukung jalannya kegiatan seperti penyampaian informasi mengenai donasi maupun publikasi kegiatan, Implikasi strategi komunikasi menggunakan media digital ini mampu menjadikan kegiatan filantropi menjadi lebih terencana secara sistematis. Selain itu, konsistensi NJN dalam memposting setiap kegiatan filantropi melalui akun media sosial mampu menarik perhatian banyak pihak untuk ikut serta memberi dukungan materi sehingga tujuan filantropi untuk membantu masyarakat jalanan dapat tercapai.

Daftar Pustaka

- Ahmad Arif Widiyanto. (2018). Aktivisme, Filantropi Sosial Dan Pemberdayaan Perempuan Di Yogyakarta : Studi terhadap Dinamika Aktivisme Yayasan Sahabat Ibu dalam Pemberdayaan Perempuan di Yogyakarta. *Sosiologi Reflektif*, 12(2).
- Ainul Fatha Isman. (2023). Kesejahteraan berbasis Pemberdayaan Filantropi Zakat: Analisis pada Aspek Ekonomi, Sosial, Pendidikan, dan Kesehatan. *Jurnal Pembangunan Manusia Dan Kebudayaan*, 3(1), 27–36.
- Bayu, F. B. A. (2022). Komunikasi Digital dalam Jual Beli Online melalui Sosial Media Instagram. *Komunida : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 12(01), 49–59.
- Christanti, M. F., & Cahyani, I. P. (2022). Instagram: Konstruksi Identitas Budaya Virtual Melalui Unggahan Foto Para Influencer Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 6(1), 1.
- Dany Kurniawan dkk. (2021). *Strategi Komunikasi Digital Dalam Optimalisasi Fundraising Balai Kesejahteraan Sosial Anak (BKSA)*. 211–219.
- Dimas Satria Laksmana, A. S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Media Sosial Sebagai Media Promosi UMKM Era New Normal di Desa Gunungsari, Kecamatan Kasreman, Kabupaten Ngawi. *BPMD*, 1(1), 20–26.
- Hartono, T., Trisakti, F. A., & Aprilia, G. (2021). Smart Card Madani: Solusi Berbasis Komunikasi Inovasi pada Pemerintahan Kota Pekanbaru, Riau. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(2), 232–246.
- Imron Hadi Tamin. (2011). Peran Filantropi Dalam Pengentasan Kemiskinan Di Dalam Komunitas Lokal. *Sosiologi Islam*, 1(1).
- Kharima, N., Muslimah, F., & Anjani, A. D. (2021). Strategi Filantropi Islam Berbasis Media Digital. *EMPATI: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 10(1), 45–53.
- Makhrus. (2018). *Dinamika dan Aktivisme Filantropi Islam Dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Litera.
- Muntazah, A., & Andhikasari, R. (2022). Peran Media Digital Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Filantropi Islam Di Indonesia. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(1), 1–7.
- Nitami, T. (2023). Strategi Komunikasi Organisasi Komunitas Rumah Internet Dalam Membangun Minat Belajar Anak di Era Digital. *KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 2(2), 117-125.
- Pratiwi, C. Y., Cindrakasih, R. R., & Novianita, R. (2021). Strategi Komunikasi Digital PT GOJEK Indonesia Dimasa Pandemi Covid-19. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1158-1167.
- Ri'aeni, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149.
- Rully Khairul Anwar, A. R. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial Dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, Dan Tenaga Pengelola Perpustakaan. *Komunikasi Digital*, 6(3), 1–5.
- Sholikhah, N. A. (2021). Peran lembaga filantropi untuk kesejahteraan masyarakat global (Studi kasus pada Aksi Cepat Tanggap Madiun). *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster (JOIPAD)*, 1(1), 27–42.
- Siti Ahsanul Haq, I. R. (2023). Filantropi Islam Berbasis Media Sosial: Meningkatkan Kesadaran Filantropi Melalui Platform Crowdfunding. *Manajemen Dakwah*, 3(2).
- Subhan Efendi. (2022). *Filantropi Islam sebagai Pemberdayaan Ekonomi Pembangunan (Model Pemberdayaan Ziswaf untuk 100 Usaha di Kabupaten Pamekasan)*. 11(1).
- Uud Wahyudin, D. S. (2018). Penggunaan Media Digital Untuk Penanganan KLB Difteri. *Common*, 2(1).

Widnyani, N. M., Luh, N., Astitiani, P. S., Christina, B., & Putri, L. (2021). Penerapan Transformasi Digital Pada Ukm Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 79–87.