

**MOTIF *FOLLOWERS* MENGAKSES INFORMASI
PENGALANGAN DANA UNTUK LANSIA MELALUI
AKUN *INSTAGRAM* “@KETIMBANG.NGEMIS.JAKARTA”**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

Nama: Sarah Chairunnisa

NIM: 1406015115

Peminatan : Penyiaran



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
ILMUSOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA JAKARTA, 2018**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR.
HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Judul Skripsi : Motif *Followers* Mengakses Informasi Penggalangan
Dana Untuk Lansia Melalui Akun *Instagram*
“@Ketimbang.Ngemis.Jakarta”

Nama : Sarah Chairunnisa

NIM : 1406015115

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Penyiaran

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut diatas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 8 Desember 2018

Yang Menyatakan

Tanda Tangan

Sarah Chairunnisa

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Motif *Followers* Mengakses Informasi Penggalangan
Dana Untuk Lansia Melalui Akun *Instagram*
"@Ketimbang.Ngemis.Jakarta"

Nama : Sarah Chairunnisa

Nim : 1406015115

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Penyiaran

Telah diperiksa dan disetujui
Untuk mengikuti sidang skripsi oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Sri Mustika, M.Si

Tanggal: 30/11/2018

Dr. Maryono Basuki, M.Si

Tanggal: 26/11/2018

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Motif *Followers* Mengakses Informasi Penggalangan
Dana Untuk Lansia Melalui Akun *Instagram*
"@Ketimbang.Ngemis.Jakarta"
Nama : Sarah Chairunnisa
NIM : 14060115115
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan
pada hari Sabtu, 8 Desember 2018 dan dinyatakan LULUS.

Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom

Penguji I

Tanggal: 28/12/2018

Said Romadlan, S.Sos., M.Si

Penguji II

Tanggal: 7/01/2019

Dr. Sri Mustika, M.Si.

Pembimbing I

Tanggal: 7/01/2019

Dr. Maryono Basuki, M.Si.

Pembimbing II

Tanggal: 7/1/2019

Mengetahui,
Dekan

Said Romadlan, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

NIM : 1406015115
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Halaman : 67 + xxix halaman + 10 tabel + 2 gambar

Media sosial saat ini berkembang sangat pesat dikarenakan kemudahannya yang dimiliki. Sejalan dengan berkembangnya media sosial di Indonesia, kegiatan pengumpulan dana secara *online* juga turut berkembang. Salah satunya akun *instagram* @Ketimbang.Ngemis.Jakarta.

Penulis meneliti mengenai motif *followers* akun *Instagram* @Ketimbang.Ngemis.Jakarta mengakses informasi penggalangan dana di akun *instagram* @Ketimbang.Ngemis.Jakarta. Tujuan penulis dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui motif *followers* mengakses informasi penggalangan dana untuk lansia melalui akun *instagram* @Ketimbang.Ngemis.Jakarta.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penulis menggunakan teori *uses and gratifications*. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* akun *instagram* @Ketimbang.Ngemis.Jakarta yang berjumlah sekitar 74.700 *followers*.

Hasil penelitian menggambarkan bahwa motif *followers* mengakses informasi penggalangan dana untuk lansia melalui akun *instagram* “@Ketimbang.Ngemis.Jakarta” berharap akan mendapatkan bahan pembicaraan mengenai pengumpulan dan penyerahan dna untuk lansia dengan mengakses informasi di akun *instagram* @Ketimbang.Ngemis.Jakarta.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji mengenai teori penerimaan agar penelitian tersebut lebih mengetahui bagaimana peran khalayak dalam menerima pesan mengenai penggalangan dana untuk lansia.

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya ditujukan kepada Allah Swt yang telah melimpahkan karunia, rahmat serta berkat-Nya sehingga peneliti dapat menyusun skripsi **“Motif Followers Mengakses Informasi Penggalangan Dana Untuk Lansia Melalui Akun Instagram “@Ketimbang.Ngemis.Jakarta”**. Tak lupa shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Besar Muhammad Saw beserta keluarga dan para sahabat-nya yang telah berjuang membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju alam pencerahan.

Dalam menyusun skripsi yang peneliti banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang yang selalu mendukung secara moril dan materil. Semoga perjuangan mereka dapat menjadikan peneliti sebagai orang yang bermanfaat bagi orang lain.
2. Said Romadlan, S.Sos, M.Si. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA (FISIP UHAMKA).
3. Dr. Sri Mustika, M.Si. Wakil Dekan FISIP UHAMKA sekaligus dosen pembimbing I yang banyak memberi bimbingan, arahan dan segala bantuan kepada penulis.
4. Dini Wahdiyati S.Sos, M.I.Kom. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA.

5. Dr. Maryono Basuki, M. Si selaku pembimbing II, dalam penyusunan skripsi telah membantu dan membimbing dengan sabar hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Teman-teman FISIP UHAMKA angkatan 2014 khususnya teman-teman WACANA, Nazla Fathina, Sifa Aji Tiaranti, Dian Septanti, Nurul Rizqi Hana, Estiana Sofia Dewi, Naila Rahma, Yasinta Nur Alifa serta Firza Hanum yang telah menularkan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Juga sahabat peneliti, Dini Auliya, Kania Khoirunnisa, Agustina Anggraini, Auusa Muhammad, Abdul Gofar Effendy serta Daiti Verly yang menjadi teman berdiskusi. Tak lupa ketinggalan adik-adik dari komunitas Cinematography yang sudah memberikan keceriaan dan pengalaman berharga bagi penulis.

Peneliti menyadari skripsi ini masih banyak kekurangannya. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti dan para pembaca.

Jakarta, 8 Desember 2018

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pembatasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Signifikasi Penelitian	9
1.5.1 Signifikasi Akademis	9
1.5.2 Signifikasi Metodologi	9
1.5.3 Signifikasi Praktis	9
1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	10
1.7 Sistematika Penulisan	10

BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Paradigma Positivisme	12
2.2 Hakekat Komunikasi	14
2.2.1 Definisi Komunikasi	14
2.2.2 Model Komunikasi	15
2.2.3 Elemen Komunikasi	16
2.2.4 Fungsi Komunikasi	18
2.2.5 Konteks Komunikasi	19
2.3 Penyiaran	21
2.4 Komunikasi Massa	24
2.5 Media Baru (<i>New Media</i>)	28
2.6 Teori <i>Uses and Gratifications</i>	31
2.7 Media Sosial	34
2.8 Instagram	35
2.9 Penggalangan Dana	37
2.10 Motif	38
2.11 Definisi Konsep dan Definisi Operasionalisasi	41
2.11.1 Definisi Konsep	41
2.11.2 Definisi Operasional	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	44

3.1	Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian	44
3.1.1	Pendekatan Penelitian	44
3.1.2	Jenis Penelitian	44
3.1.3	Metode Penelitian	45
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.2.1	Populasi	45
3.2.2	Sampel	46
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.3	Teknik Pengumpulan Data	47
3.4	Teknik Analisis Data	48
3.5	Uji Validitas dan Uji Realibilitas	49
3.6	Jadwal Penelitian	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Ketimbang Ngemis Jakarta	52
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	54
4.3	Pembahasan	62
BAB V PENUTUP		66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Saran-Saran	66
5.2.1	Saran Akademis	66

5.2.2 Saran Metodologis.....	66
5.2.3 Saran Praktis	67
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xvii



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu	4
Tabel 2. 1 Definisi Konsep.....	41
Tabel 2. 2 Operasionalisasi Konsep	43
Tabel 3. 1 Realibility	49
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	51
Tabel 4. 1 Uji Normality	54
Tabel 4. 2 Motif Mengakses Informasi di Akun Instagram @Ketimbang.Ngemis.Jakarta.....	56
Tabel 4. 3 Dimensi.....	57
Tabel 4. 4 Unsur-unsur Mengakses Informasi Pada Akun Instagram @Ketimbang.Ngemis.Jakarta.....	58
Tabel 4. 5 Tabel Items Skor	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Elemen-Elemen Teori <i>Uses & Gratifications</i>	32
Gambar 4. 1 Logo Ketimbang Ngemis Jakarta	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial saat ini berkembang sangat pesat. Masyarakat menganggapnya sebagai kebutuhan pokok. Ada berbagai macam media sosial di antaranya, Facebook, Twitter, Instagram, Line dan WhatsApp. Di Indonesia 92,9% penduduk memiliki akun Facebook, 35,9% memiliki akun Instagram, dan 13,8% memiliki akun Twitter. Dilihat dari usia, pengguna media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Path kebanyakan mulai dari umur 17 sampai dengan 25 tahun. Dari data tersebut tampak bahwa perkembangan media sosial di Indonesia sangat pesat. Kemudahan merupakan salah satu faktor utama berkembangnya media sosial di Indonesia. Seperti kemudahan dalam mengakses informasi, hiburan, media komunikasi dan sebagainya (Ali, 2017: 71).

Media sosial memiliki beberapa ciri, seperti isi yang disampaikan dapat dibagikan kepada banyak orang, tidak terbatas pada satu orang tertentu. Isi pesan muncul tanpa melalui *gatekeeper*, isi disampaikan secara *online* atau langsung, konten dapat diterima dalam waktu lebih cepat atau bisa juga lebih lambat tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan oleh penerima. Media sosial menjadikan pemakainya sebagai pencipta dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014: 27)

Menurut Sulianta (2015: 15) media sosial memiliki beberapa fungsi seperti memudahkan kehidupan manusia, memperluas jangkauan interaksi

manusia. Media sosial dapat membuat penggunanya berkomunikasi dengan banyak orang (*many to many*), mempermudah pengguna dalam berbagi pengetahuan dan informasi, penerima pesan mudah pula membagikannya kepada orang lain.

Nova (2014: 215) mengatakan bahwa media sosial memiliki beberapa fungsi bagi organisasi, yaitu untuk membentuk sebuah akun media sosial organisasi seperti *instagram*, *facebook*, atau *linkedin* yang berisi tentang informasi organisasi atau perusahaan tersebut. Melalui media sosial organisasi atau perusahaan dapat pula membuat sistem pemantauan terhadap permintaan pasar dan memenuhi keinginan yang cocok dengan pasar. Media sosial juga dapat menjadi alat ukur langkah-langkah yang efektif dari metode yang digunakan, isi yang dibuat dan alat yang digunakan sudah sesuai dengan peningkatan hubungan antara pasar dengan perusahaan tersebut.

Sejalan dengan berkembangnya media sosial di Indonesia, kegiatan pengumpulan dana secara *online* juga turut berkembang. Terdapat beberapa penggalangan dana yang viral di media sosial, salah satunya adalah donasi untuk Saeni, pemilik warteg di Serang yang dirazia Satpol PP karena berjualan pada bulan Ramadhan. Aksi pengumpulan dana bermula ketika seorang *netizen*, Dwika Putra membagikan kisah ibu Saeni dan membuka penggalangan dana lewat Twitter.¹

Kasus Ibu Saeni merupakan salah satu kasus (dari beberapa kasus) penggalangan dana yang viral lewat media sosial. Dengan media sosial orang

¹Tembus Rp 176 Juta, Donasi untuk Nenek Saeni Korban Razia Satpol PP Diprediksi Akan Terus Bertambah. <http://www.tribunnews.com>. Diakses pada 28 Mei 2018.

dengan mudah melakukan penggalangan dana. Dibandingkan penggalangan dana ke jalan, penggalang memilih media sosial karena dianggap lebih mudah dan efisien.

Menurut penelitian di Georgetown University (*"How Social Media Motivates Action and Drives Support for Causes"*, 2013)² :

Media sosial dapat memotivasi orang untuk ikut berpartisipasi dalam suatu aksi kemanusiaan dibandingkan dengan hanya "like" dan "klik". Lebih dari setengah (55%) responden yang terikat dengan media sosial mendapatkan inspirasi untuk mengambil langkah selanjutnya. Kegiatan yang paling sering dilakukan adalah memberikan donasi berupa uang (68%), menjadi relawan (53%), donasi berupa barang atau makanan (52%), dan menghadiri atau menjadi panitia di sebuah acara (43%). Responden menunjukkan bahwa narasi merupakan kunci utama meraup, pendorong keberhasilan suatu konten dalam menarik minat orang. Lebih dari setengah (56%) responden setuju dengan narasi di media sosial sehingga membuat mereka ingin berbuat lebih banyak. Perangkat yang lain termasuk video-video *online* (41%) dan foto (40%), juga melihat keluarga dan teman-temannya mengambil tindakan lebih lanjut (39%).

Dari data diatas tampak bahwa penggunaan media sosial untuk penggalangan dana sangat efektif. Komunikasi dikatakan efektif apabila pesan dimaksud oleh pengirim dipahami sama oleh penerima. Efektivitas komunikasi berkaitan erat dengan tujuan yang biasanya diharapkan memiliki satu hasil atau lebih sebagai tujuan komunikasi. Lima hasil utama dalam komunikasi yang efektif, yaitu, pemahaman, kesenangan, mempengaruhi sikap, memperbaiki hubungan, dan tindakan.

Salah satu akun *instagram* yang melakukan penggalangan dana adalah @Ketimbang.Ngemis.Jakarta. Akun ini merupakan milik komunitas

²Georgetown Center for Social Impact Communication at the School of Continuing Studies. <http://csic.georgetown.edu/research/digital-persuasion/digital-persuasion/> Diakses pada 3 Juni 2018.

Ketimbang Ngemis yang dibentuk oleh anak-anak muda. Tujuannya untuk mengapresiasi dan membantu para orang tua yang memiliki keterbatasan fisik ataupun usia. Kendati demikian, mereka tetap mau berusaha berjualan atau menawarkan jasa dan menolak untuk mengemis. Komunitas ini juga membagikan informasi mengenai orang-orang tersebut di akun Instagram. Komunitas Ketimbang Ngemis mendapatkan informasi mengenai orang tua atau lansia dari masyarakat sekitar melalui media *chatting* Line atau DM (*Dirrect Messenger*) Instagram.

Komunitas Ketimbang Ngemis menggalang dana setiap bulan. Hasilnya diberikan kepada para lansia yang memerlukan. Sebelumnya, komunitas ini mengecek latar belakang calon penerima agar tepat sasaran.

Penulis tertarik dengan penggunaan media sosial sebagai penggalangan dana untuk membantu para lansia yang kurang mampu.

Penelitian mengenai motif orang dalam menggunakan media sosial untuk penggalangan dana telah banyak dilakukan antara lain:

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Teori	Hasil Penelitian
1.	Oriza Kusuma Putri, Mahasiswa FISIP UPN Jawa Timur	Motif Remaja Dalam Menggunakan Media Jejaring Sosial Facebook	Teori <i>Uses and Gratifications</i> Teori Komunikasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif informasi, identitas pribadi, integras dan hiburan

	tahun 2012		Interpersonal	berada pada kategori tinggi, dikarenakan motif responden untuk menggunakan facenook cenderung tinggi, baik untuk mencari informasi, berinteraksi dengan teman ataupun mencari hiburan.
2.	Julio Reinner Lambert Pussung, Mahasiswa FIKOM Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya tahun 2018	Motif Remaja Surabaya Dalam Menggunakan Media Sosial Instagram	Teori <i>Uses and Gratifications</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa motif terbesar dari remaja Surabaya menggunakan sosial media instagram adalah motif hiburan, setelah itu diikuti oleh motif melepas penat dan motif pengetahuan akan orang lain.
3.	Heru Angga	Motif dan	Teori <i>Uses</i>	Hasil dari penelitian

	Setiawan, Mahasiswa FIDKOM UIN Sunan Kalijaga tahun 2018	Kepuasan Mahasiswa dalam Mengakses Akun <i>Instagram</i> Dompe Dhuafa (@dompet_dhuafa)	<i>and</i> <i>Gratifications</i>	menunjukkan bahwa motif mengakses akun <i>instagram</i> dompet dhuafa tergolong pada tingkatan rendah dan tingkat kepuasan setelah mengakses akun <i>instagram</i> dompet dhuafa pada tingkatan sedang.
4.	Aries Darmawan , Mahasiswa FISIP UHAMKA Peminatan Penyiaran, tahun 2014	Motif Khalayak Menonton Slankers.TV	Teori <i>Uses</i> <i>and</i> <i>Gratifications</i> Teori Kategori Sosial Teori Perbedaan Individual	Hasil penelitian menggambarkan bahwa perbedaan jenis kelamin menyebabkan perbedaan motif menonton Slankers TV dan mayoritas responden mempunyai motif yang tinggi dalam menonton Slankers TV dengan skor variabel 177.083 yang berada kategori

				tinggi dan antara responden laki-laki dan perempuan terdapat perbedaan motif dengan mean skor laki-laki sebesar 613,19 sedangkan perempuan sebesar 652,82.
5.	Reny Purniastuti, Mahasiswi FISIP UHAMKA, peminatan komunikasi massa, tahun 2010	Motif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA) Mengakses Media Massa <i>Online</i>	Teori <i>Uses and Gratifications</i> Teori Kategori Sosial	Hasil penelitian ini menggambarkan mahasiswa FISIP UHAMKA mengakses media massa <i>online</i> semata-mata hanya ingin mencari hiburan.

Kelebihan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Peneliti berfokus pada motif *followers* dalam mengakses informasi tentang penggalangan dana untuk lansia. melalui akun *instagram*

“@ketimbang.ngemis.jakarta”. Penggalangan dana biasanya dilakukan lewat tatap muka kini bisa dilakukan lewat media sosial.

2. Peneliti menggunakan teori *uses and gratification* untuk melihat motif *followers* mengikuti akun @ketimbang.ngemis.jakarta di *instagram*.
3. Peneliti menggunakan paradigma positivisme.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini ialah:

Bagaimana motif *followers* mengakses informasi penggalangan dana untuk lansia melalui akun *instagram* “@ketimbang.ngemis.jakarta”?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, peneliti membatasi permasalahan penelitian ini hanya pada motif *followers* mengakses informasi penggalangan dana untuk lansia melalui akun *instagram* “@ketimbang.ngemis.jakarta”.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini ialah:

Untuk mengetahui motif *followers* mengakses informasi penggalangan dana untuk lansia melalui akun *instagram* “@ketimbang.ngemis.jakarta”.

1.5 Signifikasi Penelitian

1.5.1 Signifikasi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan, informasi dan wawasan dalam segi ilmu komunikasi, serta dalam bidang kajian tentang teori *uses and gratifications* dan pengetahuan mengenai motif *followers* mengakses informasi penggalangan dana melalui akun *instagram* @Ketimbang.Ngemis.Jakarta dengan berdasarkan data-data yang didapat peneliti selama melakukan penelitian ini.

1.5.2 Signifikasi Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan fakta-fakta yang akurat mengenai motif *followers* mengakses informasi penggalangan dana untuk lansia melalui akun *instagram* “@ketimbang.ngemis.jakarta”.

1.5.3 Signifikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi komunitas Ketimbang Ngemis dalam meningkatkan program penggalangan dana melalui media sosial *Instagram*, sehingga tercapai tujuan dari komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta.

1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini hanya terfokus pada tingkat keinginan *followers* akun *instagram* @Ketimbang.Ngemis.Jakarta dalam mengakses informasi mengenai penggalangan dana untuk lansia. Serta teknik pengumpulan data yang diukur hanya menggunakan kuesioner, sehingga tidak dapat diketahui secara jelas alasan *followers* akun *instagram* @Ketimbang.Ngemis.Jakarta dalam mengakses informasi mengenai penggalangan dana untuk lansia.

Pertanyaan atau pernyataan yang sifatnya tertutup menggunakan skala Likert yang diukur dari “sangat setuju hingga sangat tidak setuju” dirasa masih belum dapat mengetahui lebih dalam apa saja faktor-faktor dan alasan yang digunakan *followers* akun *instagram* @Ketimbang.Ngemis.Jakarta dalam mengakses informasi mengenai penggalangan dana untuk lansia.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan proposal ini, Penulis akan menguraikan dan menyusunnya berdasarkan bab yang akan dibagi menjadi lima bab, susunannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Signifikansi Penelitian, serta Sistematika Penulisan

BAB II KERANGKA TEORI

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang Paradigma, Hakikat Komunikasi, Konteks Komunikasi, Konsep Penyiaran, Penggalangan Dana, Hipotesis, Operasionalisasi Konsep.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang Pendekatan, Jenis Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Analisis Data, dan Lokasi Penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai sejarah berdirinya komunitas Ketimbang Ngemis Jakarta, Visi Misi dan Tujuan, hasil Kuesioner dan Pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penulis terhadap penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasanuddin dan Lilik Purwandi. 2017. *Millenial Nusantara: Pahami Karakternya Rebut Simpatinya*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Anwar, Yesmil & Adang. 2008. *Pengantar Sosiologi Hukum*, Jakarta: Grasindo
- Ardianto, Elvinaro. 2015. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Media Grup
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Grup
- Djamal, Hidajanto & Andi Fachruddin. 2013. *Dasar-Dasar Penyiaran Sejarah Organisasi, Operasional, dan Regulasi*, Jakarta: Prenada Media Grup
- Effendy, Onong Uchajana. 2004. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Gracynski, Joyce. 2018. *Fundraising: How to Raise Money for Your Library Using Social Media*, United Kingdom: Elsevier
- Hafied, H Cangara. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Hardjana, Andre. 2000. *Audit Komunikasi: Teori dan Praktek*, Jakarta: PT Grasindo
- Ismail, Fajri. 2018. *STATISTIKA Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Prenadamedia Group
- Juwani, Ahmad. 2017. *Warrior Way Panduan Memperjuangkan Impian Menjadi Nyata*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Prenada Media Grup
- Liliwiri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Prenada Media Grup
- Littlejohn, Stephen dan Karen Foss. 2017. *Theories Of Human Communication*, Amerika: Waveland Press

- Mattern, Joanne. 2017. *Instagram*, Minnesota: Abdo Publishing
- Miles, Jason G. 2014. *Instagram Power: Build Your Brand and Reach more Customer with the Power of Pictures*, America: McGRAW-HILL
- Morissan. 2014. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Moeliono, Anton. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Ed.2. Debdikbud. Balai Pustaka
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Norton, Michael. 2002. *Menggalang Dana: Penuntun Bagi Lembaga Swadaya Masyarakat dan Organisasi Sukarela di Negara-Negara Selatan*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Nova, Firsan. 2014. *PR War: Pertarungan Mengalahkan Krisis, Menaklukkan Media, dan Memenangi Simpati Publik*. Jakarta: Grasindo.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers
- Oktarina, Yetty & Yudi Abdullah. 2017. *Komunikasi Dalam Perspektif Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Deepublish
- Pratikno, Riyono. 1987. *Berbagai Aspek Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Reed, Stephen. 2013. *Cognition: Theories and Applications*. Amerika: Jon David Hague
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo

- Rustan, Ahmad Sultra & Nurhakki Hakki. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Deepublish
- Saefullah, Ujang. 2007. *Kapita Selekta Komunikasi Pendekatan Budaya dan Agama*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2010. *Psikologi Remaja*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2014. *Teori-Teori Psikologi Sosial*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Siswanto, Bejo. 2006. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfa Beta
- Sunaryo. 2004. *Psikologi Untuk Keperawatan*, Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC
- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Suparno, Paul. 2001. *Teori Perkembangan Kognitif Jean Piaget*, Yogyakarta: Kanisius
- Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Soyomukti, Nurani. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Tubbs, L. Stewart dan Sylvia, Moss. 2008. *Human Communication : Prinsip-Prinsip Dasar*. Pengantar: Deddy Mulyana, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI*, Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat. Edisi ke 1
- Uno, Hamzah. 2008. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*, Jakarta: Sinar Grafika Offset
- Media Online**
- Arifin, C. (12 Juni 2016). Tembus Rp 176 Juta, Donasi untuk Nenek Saeni Korban Razia Satpol PP Diprediksi Akan Terus Bertambah. Diakses pada 28 Mei 2018. <http://www.tribunnews.com>.