

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dilansir dari lokadata.co.id berdasarkan survei yang dilakukan oleh lembaga internasional yang disebut *Charities Aid Foundation (CAF)*, Indonesia dapat dikatakan sebagai negara yang mempunyai tingkat kedermawanan yang tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan laporan *World Giving Index* dimana Indonesia mendapat peringkat 1 sebagai negara paling murah hati di dunia selama 2 periode berturut-turut yaitu pada tahun 2018 dan berhasil mempertahankan posisi tersebut pada 2021. Beberapa indikator dari survei yang dilakukan antara lain adalah *helping stranger* (kerelaan menolong orang asing), *donate money* (mendonasikan uang), dan *volunteering time* (meluangkan waktu untuk kegiatan sosial). Pada dasarnya kedermawanan seseorang dapat disalurkan dalam berbagai kegiatan seperti berderma, beramal dan berbagi kepada sesama dalam membantu mengurangi masalah sosial.

Di dalam terminologi kontemporer hal di atas biasanya dikenal dengan sebutan filantropi. Secara umum filantropi didefinisikan sebagai tindakan sukarela untuk kepentingan publik. Istilah filantropi berasal dari bahasa Yunani, terdiri dari dua kata yaitu *Pholos* (cinta) dan *Anthropos* (manusia). Jika diterjemahkan secara harfiah, filantropi adalah konseptualisasi dari praktik memberi (*giving*), pelayanan (*service*) dan asosiasi (*association*) secara sukarela untuk membantu pihak lain yang membutuhkan sebagai ekspresi rasa cinta (Prihatna, 2005:3). Filantropi dalam artian memberi derma atau sedekah juga dikenal dengan istilah karitas (*charity*) (Kim Klien, 2001 dalam Amar, 2017).

Menurut sifatnya, filantropi dikenal dengan dua bentuk yaitu filantropi tradisional dan filantropi modern. Filantropi tradisional adalah filantropi berbasis karitas (*charity*) atau belas kasihan yang pada umumnya berbentuk pemberian untuk kepentingan pelayanan sosial seperti pemberian para dermawan kepada kaum miskin untuk membantu kebutuhan makanan, pakaian, tempat tinggal dan lain-lain. Sedangkan filantropi modern yang lazim disebut filantropi untuk pembangunan sosial dan keadilan sosial merupakan bentuk kedermawanan sosial

yang dimaksud untuk menjembatani jurang antara si kaya dengan si miskin. Jembatan tersebut diwujudkan dalam upaya mobilisasi sumber daya untuk mendukung kegiatan yang menggugat ketidakadilan struktur yang menjadi penyebab kemiskinan dan ketidakadilan (Jusuf, 2007:75). Secara sederhana, untuk membedakan antara *charity* dengan filantropi dapat diumpamakan dengan ikan dan pancing yang terdapat dalam pepatah klasik Cina. Ketika seseorang diberi ikan, dia akan makan selama satu hari. Namun, ketika orang tersebut diberi pancing dan diajari cara memancing, dia akan makan selama hidupnya (Aziz, 2018:3).

Isu kedermawanan menjadi menarik untuk dikaji dalam ranah kesejahteraan sosial. Menurut *National Association of Social Worker* dalam Zastrow (2017:2) kesejahteraan sosial sebagai sebuah institusi diartikan sebagai sistem program, manfaat, dan layanan suatu negara yang membantu orang-orang untuk memenuhi kebutuhan sosial, ekonomi, pendidikan, dan kesehatan yang mendasar untuk pemeliharaan masyarakat. Konsep kesejahteraan sosial sendiri merupakan sebuah cita-cita Negara Indonesia yang telah tercantum dalam UUD 1945. Akan tetapi tidak dapat kita pungkiri bahwa tidak semua negara bisa mewujudkan kesejahteraan bagi rakyatnya. Syamsi (2018:7) menyampaikan bahwa orang-orang yang tidak sejahtera di sini disebut dengan PMKS (Penyandang Masalah Kesejahteraan Sosial) yang merupakan seseorang, keluarga atau kelompok masyarakat yang karena suatu hambatan, kesulitan, atau gangguan sehingga tidak terpenuhi kebutuhannya baik rohani, jasmani, maupun sosial yang memadai dengan kata lain bisa juga disebut dengan penduduk miskin.

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki sejumlah penduduk yang dapat dikategorikan miskin dengan jumlah 27,55 juta orang pada September 2020, dengan garis kemiskinan sebesar Rp. 458,947,-/kapita/bulan (bps.go.id). Dari data berikut dapat dilihat bahwa garis kemiskinan di Indonesia saja sudah terlalu rendah, lalu bagaimana dengan mereka yang pendapatnya dibawah garis kemiskinan. Fenomena inilah yang kemudian menjadi pendorong bagi sebagian orang untuk ikut membantu dan beranggapan bahwa dalam mewujudkan kesejahteraan seluruh rakyat tidak bisa hanya dibebankan kepada negara, namun

juga menjadi tanggung jawab bersama. Di sisi lain Horton & Leslie dalam (Syamsi, 2018:5) mengatakan bahwa ketidaksejahteraan termasuk kepada masalah sosial karena merupakan suatu kondisi yang dirasakan banyak orang serta menuntut pemecahan aksi sosial secara kolektif.

Menyambung pernyataan di atas, dapat diartikan bahwa isu ini juga termasuk kepada gerakan sosial, dimana menurut Horton (1999:87) gerakan sosial lahir pada mulanya sebagai suatu kelompok orang yang tidak puas terhadap suatu kondisi keadaan. Selaras dengan hal tersebut banyak pada saat sekarang ini sangat banyak gerakan, komunitas, organisasi dan lembaga yang hadir di setiap wilayah karena ketidakpuasan terhadap kondisi masyarakat yang dipandang jauh dari kata sejahtera dimana masih ditemukan orang-orang yang tidak memiliki tempat tinggal, memakai baju lusuh dan bahkan tidak bisa memenuhi kebutuhan pangannya walaupun hanya sekedar untuk mengatasi rasa lapar. Melalui gerakan yang bertindak secara kolektif ini terselip harapan agar masyarakat mendapatkan kehidupan yang lebih layak, paling tidak seperti memenuhi kebutuhan pokok yang sangat urgensi dalam mempertahankan hidup.

Tindakan kolektif seperti ini biasanya didominasi oleh anak muda, terbukti dengan adanya survei yang dilakukan oleh [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com) yang menyebutkan bahwa jumlah milenial yang menjadi filantropis sudah sekita 40%, sementara filantropis generasi sebelumnya hanya mencakup 30% dan sisanya campuran (Yulistara, 2018). Sedangkan menurut Ketua Filantropi Indonesia Timotheus Lesmana dilansir dari [cbbnindonesia.com](http://cbbnindonesia.com) mengatakan bahwa keberadaan generasi milenial di sektor filantropi Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Hal ini juga didukung oleh survei yang dilakukan oleh Tirto dan Jakpat, menunjukkan 58% responden dengan rentang usia 20-39 tahun mengalokasikan hingga 5% penghasilannya untuk bersedekah. Angka tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah milenial di Indonesia memiliki jiwa filantropi yang tinggi atau senang bersedekah ([blog.amartha.com](http://blog.amartha.com)).

Banyaknya kaum milenial yang berkontribusi menghasilkan terobosan baru dalam praktik derma. Kaum milenial yang kreatif dan inovatif membuat metode derma menjadi lebih mudah yaitu memanfaatkan perkembangan digital.

Bersedekah secara digital tentu akan lebih efisien dibanding cara konvensional. Metode ini juga dapat meningkatkan jumlah orang yang bersedekah atau yang biasa dikenal dengan sebutan donatur, sebab donatur bisa menyumbangkan uangnya kapan saja dan di mana saja. Tingginya pemanfaatan digital dalam bersedekah ini dibenarkan dengan adanya riset dari Tirto.id, yang menunjukkan 60% generasi muda melakukan sedekah digital yaitu melalui situs atau media sosial penggalangan dana (blogamartha.com).

Kemajuan digital yang berdampak kepada metode sedekah selaras dengan berkembangnya cara penggalangan dana itu sendiri. Salah satu cara yang efektif adalah dengan memanfaatkan media sosial. Penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi. Penggunaan media sosial yang dirasa mudah, hemat biaya dan efektif membuat media sosial semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi (Gohil, 2015 dalam Kurniawati, 2016). Dilansir dari Kompas.com pada saat ini dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 170 juta. Artinya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8 persen dari total penduduk Indonesia pada Januari 2021. Nama Indonesia sendiri tercatat dalam daftar 10 besar Negara kecanduan media sosial. Ada berbagai macam media sosial yang lagi *trend* pada saat ini, yaitu Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok. Tingginya pengguna media sosial membuat aplikasi ini banyak dipilih sebagai untuk media kampanye berbagai lembaga, komunitas, gerakan kemanusiaan ataupun kegiatan penggalangan dana (*fundraising*).

Penggunaan dari media sosial sebagai ruang kampanye ini tidak terlepas dari efektifitas yang dihasilkannya. Pemanfaatan media sosial merupakan suatu upaya yang sangat strategis karena jangkauannya yang sangat cepat, luas dan tanpa batas selain itu didukung juga dengan cara penggunaannya yang sangat mudah dan menarik. Mengingat bahwa suatu tindakan kolektif membutuhkan massa yang banyak maka media sosial dapat digunakan untuk mewujudkan hal tersebut dengan membangun kesadaran kolektif masyarakat, mempengaruhi agar mereka mau ikut berpartisipasi, serta memperluas jaringan dengan menghubungkannya ke sejumlah individu atau kelompok lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Farhan, Muhammad dan Noor Arif (2017) filantropi modern ataupun filantropi tradisional (*charity*) memiliki peran dalam mengentaskan kemiskinan, salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk filantropi adalah dengan menyalurkan zakat, infak, sedekah masyarakat sampai kepada *Mustahiq*. Didukung oleh penelitian dari Aziz (2018) yang mengungkapkan komunitas filantropi baik modern ataupun tradisional lahir untuk mengisi kelemahan negara yang belum maksimal dalam memberikan layanan sosial kepada masyarakat dan untuk memudahkan masyarakat dalam berderma di era yang sudah serba canggih ini banyak sekali media digital yang bisa dimanfaatkan, seperti yang dijelaskan dalam penelitian Rahmawati, Yuliana (2019) dimana ada banyak fitur-fitur yang digunakan oleh lembaga publik dalam memberikan transparansi dengan membangun sistem digital dalam distribusi informasi e-filantropi.

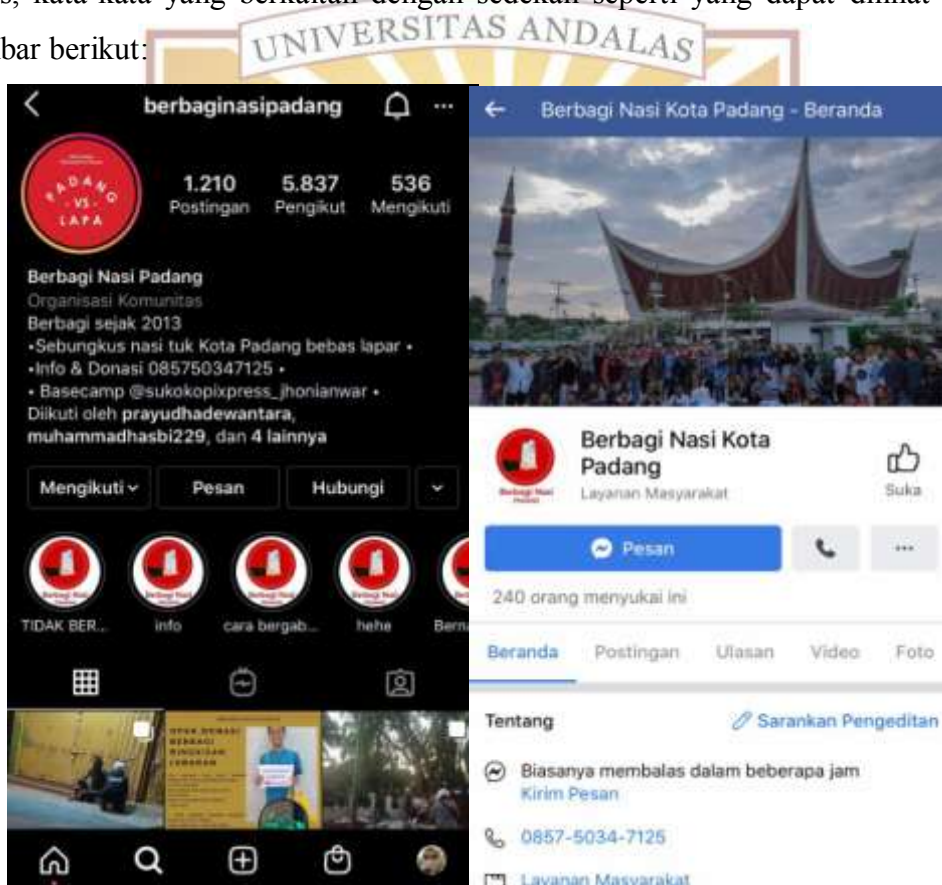
Penggunaan media sosial sebagai ruang kampanye ini sudah mudah ditemukan, hal tersebut juga berlaku bagi kelompok-kelompok yang terdapat di daerah Kota Padang seperti beberapa gerakan *independent* di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Gerakan Berbagi secara *Independent* di Kota Padang**

No.	Nama	Jumlah Postingan	Jumlah Pengikut	Tahun Berdiri-Berakhir	Status
1.	Berbagi Nasi Padang	1.210	5.837	2019-Sekarang	Aktif
2.	Badoncek	757	2.214	2020-Sekarang	Aktif
3.	Laskar Sedekah Padang	1.521	2.088	2015-Sekarang	Aktif
4.	Tebar Nasi Padang	888	1.414	2020-Sekarang	Aktif
5.	Komunitas Padang Berbagi	298	584	2018-Sekarang	Aktif
6.	Pojok Kopi Berbagi	42	187	2019-2021	Tidak Aktif
7.	Padang Berbagi	15	79	2019-2019	Tidak Aktif
8.	Al Yusra Peduli	10	11	2021-2021	Tidak Aktif
9.	Berbagi Sembako Padang	24	49	2020-2020	Tidak Aktif
10.	Berkah Padang	90	130	2018-2019	Tidak Aktif
11.	Yuk Berbagi Padang	54	92	2020-2020	Tidak Aktif
12.	Sedekah Juma'at Berkah	249	267	2021-2021	Tidak Aktif
13.	Jum'at Barokah	34	221	2019-2021	Tidak Aktif

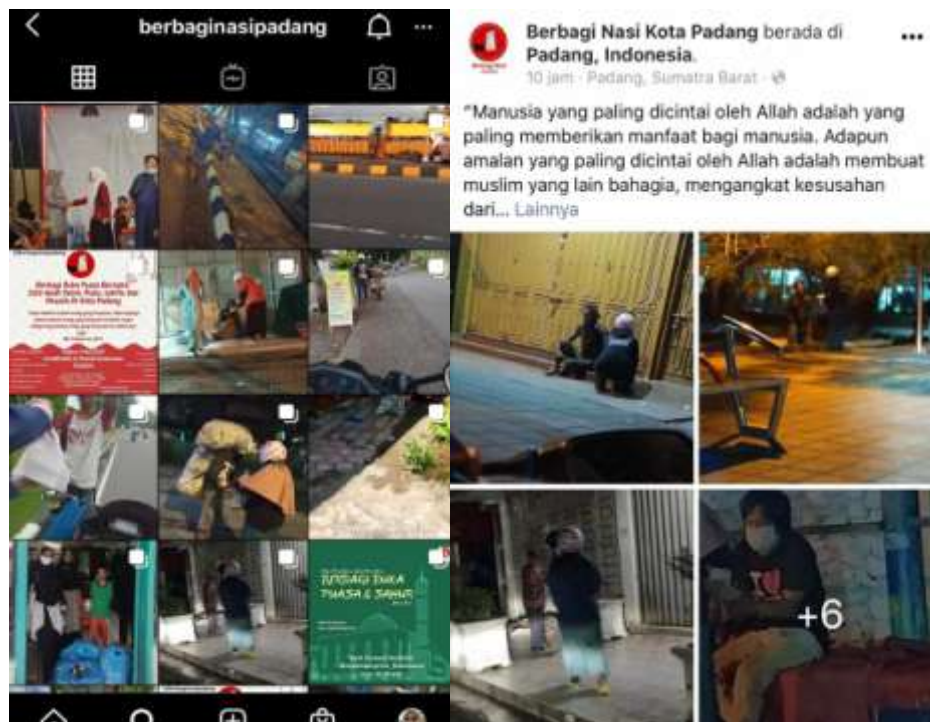
*Sumber: Media Sosial dan Wawancara, lalu Diolah oleh Peneliti*

Dari 13 gerakan serupa yang ditemukan di Kota Padang menggambarkan bahwa tidak semua gerakan yang dibangun bisa berkembang dan dikenal banyak orang. Beberapa diantaranya jatuh bangun bahkan sampai tidak aktif lagi. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa gerakan Berbagi Nasi Padang adalah gerakan yang paling populer serta memiliki pergerakan secara masif. Hal tersebut dapat dilihat dari pengikut media sosial Instagram yang sudah mencapai 5.837 orang dan postingan gerakan Berbagi Nasi Padang yang selalu menampilkan setiap kegiatannya. Selain memposting dokumentasi kegiatan, BNP juga sering berbagi hadis, kata-kata yang berkaitan dengan sedekah seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut:



*Sumber: Instagram dan Facebook*

Gambar 1.1 Media Sosial Instagram dan Facebook gerakan Berbagi Nasi Padang



*Sumber: Instagram dan Facebook*

Gambar 1.2 Postingan Instagram dan Facebook gerakan Berbagi Nasi Padang

Gerakan Berbagi Nasi Padang yang biasa disingkat dengan BNP sebenarnya sudah ada semenjak 2013 namun sempat berhenti pada tahun 2016. Berdasarkan penjelasan salah satu anggota dari gerakan BNP yaitu Saudara Ihsan Wendriadi, berhentinya gerakan ini karena kurangnya publikasi yang dilakukan sebab media sosial yang dipilih adalah Twitter. Waktu itu Twitter adalah media sosial dianggap populer dan keren namun hanya dimiliki segelintir anak muda jadinya publikasi yang dilakukan tidak dapat diakses banyak orang sehingga berdampak pada minimnya jumlah donatur yang didapat.

Kemudian gerakan ini hadir kembali pada 22 Januari 2019 berkat seorang pengusaha muda yang bernama Prayudha Dewantara Asri. Sebelumnya Saudara Yudha sempat ikut kegiatan berbagi nasi ini di Depok dan di Bali karena memang gerakan ini sudah banyak ditemukan di kota-kota besar. Berawal dari itu Saudara Yudha berinisiatif untuk mendirikan gerakan ini di Kota Padang dengan tujuan sedikit banyaknya kita bisa membantu orang-orang yang kurang mampu dalam hal memenuhi kebutuhan makan. Langkah pertama, saudara Yudha menghubungi teman-temannya untuk berdiskusi mengenai pendirian kembali gerakan ini yaitu

Poppy dan Ega, kemudian aksi pertama dilakukan sebanyak 20 orang. Massa ini di dapat melalui postingan di media sosial dan media partner pada saat melakukan promosi. Awalnya kegiatan ini hanya berjalan satu kali per dua minggu, perlahan menjadi satu kali per minggu, lalu melebar sedikit seperti membantu panti asuhan, menyediakan tempat tinggal, dan lain-lain.

Berdasarkan penuturan beliau, BNP hadir kembali menimbang banyaknya saudara di Indonesia khususnya Kota Padang yang masih susah makan secara teratur. Munculnya gerakan Berbagi Nasi disambut baik oleh anggota BNP lama maupun orang-orang baru yang ingin berpartisipasi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tanggapan pada kolom komentar media sosial Instagram BNP. Mereka berharap melalui sebungkus nasi ini setidaknya dapat membantu masyarakat yang terkendala perekonomiannya. Kegiatan ini juga bertujuan untuk menumbuhkan semangat berbagi dengan harapan dapat membantu sesama yang mana sebungkus nasi dibagikan secara langsung turun ke jalan mencari orang-orang yang dirasa membutuhkan.

Sementara itu, dalam menghimpun donasi yang terkumpul jika berupa uang makan akan dibelikan dalam bentuk makanan. Karena memang dasar dari terbentuknya komunitas ini adalah untuk mengumpulkan dan membagikan makanan, minuman serta buah. Biasanya hasil dari penggalangan ini akan dibagikan kepada tunawisma, pemulung, pengemis, dan orang-orang yang dirasa memenuhi syarat untuk diberikan makanan.

Dalam mempublikasi kehadirannya, gerakan BNP yang baru memanfaatkan media sosial yang berbeda dengan sebelumnya. media sosial yang digunakan ialah Facebook dan Instagram. Dengan peminat yang cukup banyak kedua jenis media sosial ini tentu sangat membantu gerakan BNP dalam menyampaikan informasi pada khalayak yang membacanya. Dipilihnya kedua media sosial ini bukan tanpa alasan, pasalnya masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda. Instagram adalah media sosial yang didominasi oleh kaum milenial dengan golongan usia produktif yakni 18-34 tahun, artinya dengan memanfaatkan media sosial Instagram diharapkan dapat menjangkau mereka para generasi muda. Berbeda dengan Facebook yang kini cenderung ditinggalkan kaum remaja namun tetap

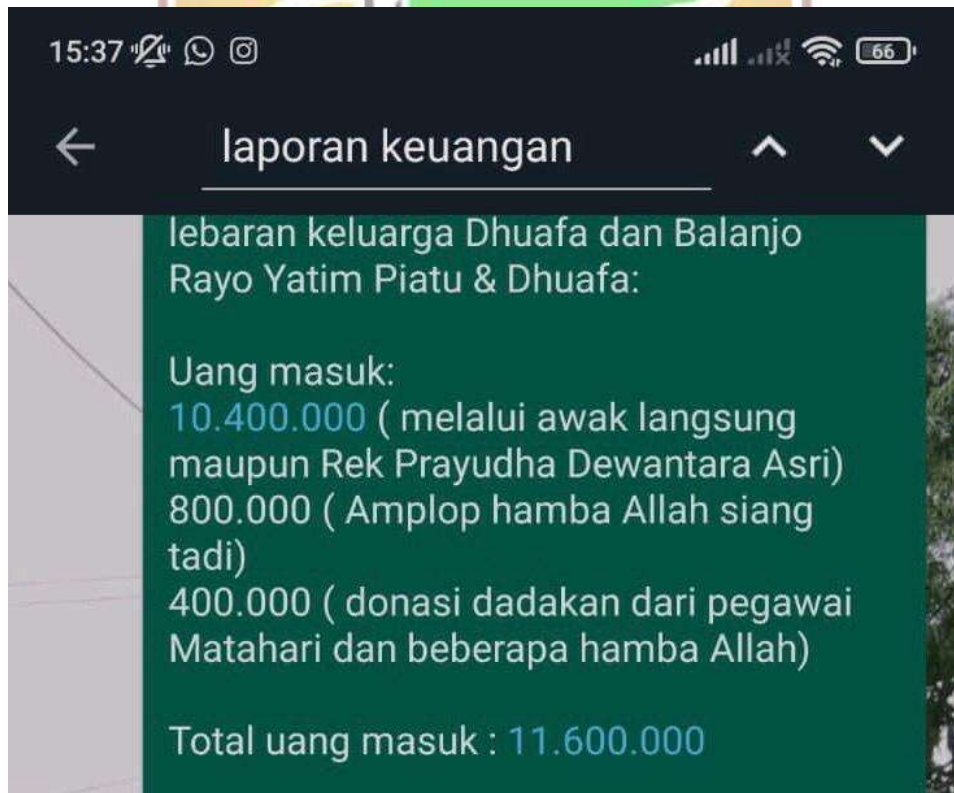


eksis di kalangan usia dewasa. Sebab inilah media sosial Facebook dipilih agar dapat menjangkau generasi dewasa yang tidak tersentuh oleh Instagram.

Media Sosial merupakan salah satu pokok penting dalam penggalangan dana (*fundraising*) gerakan BNP. Singkatnya, lebih dari 80% donasi yang terkumpul berasal dari donatur yang melihat postingan BNP di media sosial baik itu Instagram maupun Facebook. Selebihnya donasi yang didapat berasal dari inisiatif anggota yang membawa beberapa bungkus nasi yang dibagikan dan ada juga yang bersumber dari donatur yang mengetahui gerakan ini melalui artikel di internet ataupun media cetak seperti koran. Untuk pengumpulan donasi para donatur bisa menyalurkan sebagian hartanya melalui rek. BCA 3120707794 dan rek. BRI 005801127277507 dimana masing-masingnya atas nama Prayudha Dewantara Asri yang merupakan penggerak dari BNP. Hitungan dari donasi gerakan ini adalah berupa bungkus nasi, setidaknya ada 250 bungkus nasi yang dibagikan setiap minggu kepada masyarakat yang dirasa membutuhkan. Jika seperti itu, ada 1000 nasi yang tersalurkan setiap bulannya.

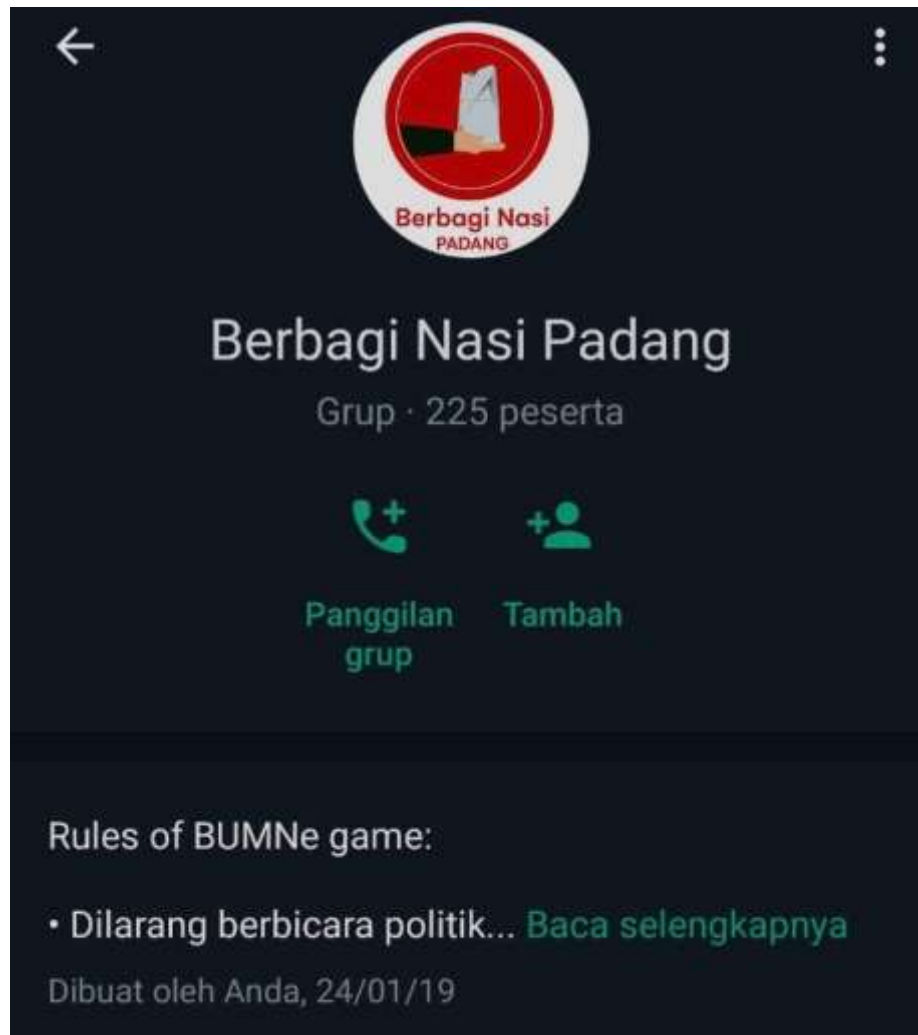
Menariknya lagi gerakan BNP tidak memiliki struktur kepengurusan, meskipun begitu gerakan ini tetap berjalan dengan konsisten sampai saat ini. Semua kegiatan BNP berada di bawah tanggung jawab dan dikomandoi oleh sang inisiator, terkecuali jika ada acara besar yang melibatkan berbagai bidang barulah dibentuk kepanitiaan. Anggota dari kepanitiaan ini bisa siapa saja karena menurut beliau BNP adalah gerakan tanpa *background*, setiap agendanya juga tidak rumit, BNP hadir hanya untuk membantu dan membentuk semangat berbagi kepada sesama. Oleh karenanya, BNP tidak memiliki syarat untuk siapapun yang ingin berpartisipasi. Setiap orang juga bisa berpartisipasi dalam bentuk apapun, bagi yang tidak memiliki uang maka bisa membantu untuk membagikan nasi, bagi yang bisa memasak maka bisa membantu dalam menyiapkan makanan, bagi yang memiliki nasi bisa dititipkan kepada partisipan yang akan berkeliling membagikan nasi tersebut, terakhir hal mudah yang paling bisa dilakukan adalah memposting dan menyebarluaskan kegiatan gerakan Berbagi Nasi Padang (BNP) di media sosial yang dimiliki agar dapat menggait donatur lebih banyak lagi.

Seiring berjalannya waktu gerakan Berbagi Nasi Padang menjadi berkembang pesat dimana saat ini program yang dilaksanakan tidak hanya sekedar berbagi nasi saja, ada empat kegiatan lain seperti piknik panti asuhan, santunan ke panti asuhan, berbagi sembako, dan open donasi untuk kepedulian terhadap orang yang membutuhkan (donasi bencana alam, donasi orang sakit, dan lainnya). Selain perkembangan di sisi program, gerakan ini juga mendapatkan banyak tambahan relawan yang mana pada tahun 2019 gerakan ini memiliki 20 *volunteer* yang enam diantaranya menjadi donatur tetap, sekarang di tahun 2021 gerakan ini memiliki 225 relawan yang posisinya itu merupakan *volunteer* beserta donatur. Dengan banyaknya jumlah relawan, donasi yang dihasilkan juga tidak sedikit bahkan untuk salah satu kegiatan yang dibocorkan, dana yang terkumpul mencapai belasan juta rupiah. Dana ini berasal dari relawan-relawan yang sudah bergabung dan orang-orang yang silih berganti memberikan donasi melalui media sosial. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan gambar laporan keuangan di bawah ini:



*Sumber: WhatsApp*

Gambar 1.3 Laporan Keuangan Kegiatan Gerakan Berbagi Nasi Padang



*Sumber: WhatsApp*

Gambar 1.4 Jumlah Relawan Gerakan Berbagi Nasi Padang pada Tahun 2021

## 1.2 Rumusan Masalah

Membangun kembali gerakan yang sempat mati bukanlah hal yang mudah dalam sebuah gerakan karena bisa menyebabkan hilangnya kepercayaan donatur terhadap gerakan tersebut, terlebih banyak gerakan maupun komunitas lain yang menjadi pilihan dalam penyaluran sedekah. Namun ternyata hal itu tidak berlaku pada gerakan Berbagi Nasi Padang, meskipun sempat mati gerakan ini bangkit kembali bahkan orang-orang yang berdonasi lebih antusias dari pada sebelumnya. Diketahui gerakan Berbagi Nasi Padang juga menjadi pilihan bagi banyak komunitas di Kota Padang untuk berkolaborasi jika ingin melaksanakan kegiatan sosial, diantaranya: Kitabisa.com, Pelaribaikofficial, Forum Jurnalis Perempuan

Indonesia (FJPI), XL Axiata, Komunitas Voicer Dubber Announcer Indonesia (KVDAI) dan PKPKSTORE

Tentunya pemanfaatan media sosial di sini tidak bisa asal-asalan saja, segala sesuatunya harus dikemas secara menarik, pemilik akun juga harus mempunyai strategi yang bagus agar apa yang diposting dapat tersampaikan dengan baik serta menggait minat para donatur untuk berderma pada gerakan tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Gamson dalam membahas teori *framing* dimana keberhasilan gerakan sosial terletak pada bagaimana peristiwa dibingkai sehingga menimbulkan tindakan kolektif, dalam hal ini dibutuhkan penafsiran dan pemaknaan simbol yang bisa diterima secara kolektif.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengetahui **“Bagaimana strategi *framing* media sosial dalam penggalangan dana (*fundraising*) oleh gerakan Berbagi Nasi Padang?”**

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

#### 1.3.1 Tujuan Umum

Secara umum penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *framing* media sosial dalam penggalangan dana (*fundraising*) oleh Gerakan Berbagi Nasi Padang.

#### 1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *condensing symbol* pada media sosial dalam menggalang dana (*fundraising*) oleh gerakan Berbagi Nasi Padang.
2. Mengidentifikasi *frame* pada media sosial dalam menggalang dana (*fundraising*) oleh gerakan Berbagi Nasi Padang.
3. Menganalisis proses pembentukan identitas kolektif yang melekat pada relawan gerakan Berbagi Nasi Padang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan di atas, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara akademis maupun praktis sebagaimana yang disebutkan di bawah ini:

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan, khususnya disiplin ilmu sosial terutama Gerakan Sosial, Sosiologi Komunikasi dan ilmu yang berkaitan dengan Kesejahteraan Sosial. Serta menjadi referensi atau perbandingan bagi peneliti lain khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik untuk meneliti fenomena ini lebih lanjut.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran, masukan dan strategi kepada sekelompok orang yang ingin membangun komunitas kedermawanan (*charity*) berbasis digital khususnya kepada mereka yang menggalang dana dengan memanfaatkan media sosial.

