

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Fenomena kewirausahaan sosial atau *social entrepreneurship* kini sangat menarik perhatian karena perbedaannya dengan wirausaha tradisional yang hanya fokus terhadap keuntungan materi dan kepuasan pelanggan. Rhenald Kasali mengatakan bahwa kewirausahaan sosial melihat masalah sebagai peluang untuk membentuk sebuah model bisnis baru yang bermanfaat bagi pemberdayaan masyarakat sekitar (<http://Facebook.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2012/09/09/129438/Rhenald-Kasali-Wirausaha-Sosial-Bukan-untuk-Jadi-Kaya>. Diakses pada 13 September 2016/20.04).

Salah satu contoh wirausaha sosial yang ada di Indonesia adalah Perkumpulan Telapak. Mereka merupakan perkumpulan aktivis lingkungan hidup yang mendirikan Koperasi Hutan Jaya Lestari (KHJL) di Konawe Selatan. Awalnya Telapak berjuang untuk mengatasi pembalakan liar melalui advokasi dan investigasi secara konvensional. Merasa kurang efektif, melalui KHJL, mereka adopsi teknik penebangan lestari yang disertifikasi oleh lembaga internasional. Melalui sertifikasi tersebut, harga kayu meningkat drastis dan mempengaruhi kesejahteraan para anggotanya. Sekarang, anggota KHJL secara sadar menjaga dan mengelola hutan mereka. Pola pengelolaan hutan lestari ini sekarang direplikasi di Jawa Tengah, Sumatera, Kalimantan dan Papua (Facebook Kementrian Koperasi dan UKM, <https://Facebook.Facebook.com/kemenkopukm/posts/550747541759681>, diakses pada 13 September 2016/20.20).

Kewirausahaan sosial dan metodenya, yang dipinjam dari dunia bisnis semakin populer di antara orang-orang yang sadar secara moral yang terpenggil untuk memecahkan masalah sosial dan mungkin memperoleh penghasilan dalam proses tersebut. Wirausaha sosial mengeksekusi solusi inovatif terhadap apa yang mereka sebut sebagai masalah sosial - baik lokal, regional, nasional, atau internasional (Kaswan&Ade,2015:18).

Bagi para wirausaha sosial yang ingin berkembang tentu membutuhkan modal. Namun di Indonesia untuk meminjam uang di Bank cukup membebani para wirausaha sosial tersebut. Dikarenakan uang yang mereka pinjam harus dikembalikan dengan tambahan biaya bunga. Niat ingin memberdayakan masyarakat malah menjadi beban sendiri bagi wirausahawan. Nilai suku bunga yang bisa mencapai lebih dari 10% per tahun, membuat wirausahawan berfikir dua kali untuk memulai bisnisnya. Seperti kasus di Desa Jampang, Bogor misalnya, banyak warga tercekik utang ketika hendak menjalani usaha. Banyak rentenir dan bank keliling mendatangi rumah warga (<http://khazanah.republika.co.id>, diakses pada 6 Juli 2016/21.33).

Daftar suku bunga dasar kredit di 8 bank terbesar Indonesia dihitung dalam persen (%) per tahun dengan data per Juni 2016:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Suku Bunga Bank di Indonesia**

| Bank       | Korporasi | Ritel | Mikro | KPR   | Non-KPR |
|------------|-----------|-------|-------|-------|---------|
| Mandiri    | 10.25     | 9.95  | 19.25 | 10.25 | 12.50   |
| BRI        | 10.50     | 9.75  | 17.50 | 10.25 | 12.50   |
| BCA        | 10.00     | 10.75 | -     | 10.25 | 7.69    |
| BNI        | 10.25     | 9.95  | -     | 10.50 | 12.50   |
| CIMB Niaga | 10.49     | 11.25 | 18.75 | 10.50 | 10.75   |
| Danamon    | 10.50     | 11.00 | 19.00 | 11.00 | 13.00   |
| Permata    | 11.00     | 11.00 | -     | 11.25 | 11.00   |
| Panin      | 10.95     | 11.52 | 19.06 | 11.61 | 11.61   |

*Sumber : <http://Facebook.bi.go.id/id/perbankan/suku-bunga-dasar/Default.aspx>*

Sulitnya akses pembiayaan tanpa kolateral masih menjadi masalah bagi wirausahawan, terutama usaha kreatif digital dan baru," ujar Lolly Amalia Abdullah, Direktur Kerja Sama dan Fasilitas, Direktorat Jenderal Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain dan IPTEK (<http://tekno.kompas.com>). Oleh

karena itu Indonesia butuh badan pinjaman modal non-bunga dimana para wirausaha sosial diberi kemudahan dalam meminjam uang. Dan bukan tidak mungkin juga akan muncul wirausahawan sosial baru untuk ikut memulai bisnis (*startup*).

Fenomena munculnya *startup* atau usaha baru berbasis inovasi teknologi dipercaya dapat mengelola kekayaan sumberdaya alam Indonesia, menjawab persoalan ekonomi di masyarakat serta membuka lapangan pekerjaan. Sehingga, kehadiran para *Socio-Technopreneurs*, yaitu para wirausaha sosial yang memanfaatkan inovasi teknologi dalam berbisnis, diharapkan dapat menjawab persoalan sosial ekonomi masyarakat.

Beberapa contoh dari penerapan *Socio-Technopreneurship* adalah Gojek, kitabisa.com, gandengtangan dan masih banyak lagi. Menurut Ahmad Zabadi, Direktur Utama LLP-KUKM Kementrian Koperasi dan UKM, mereka dipercaya dapat memberikan solusi melalui pengembangan kewirausahaan dengan mendayagunakan teknologi dalam menjawab persoalan di masyarakat (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/03/21/094647126/SMESCO.Indonesia.Dorong.Perkembangan.Startup>, diakses pada 14 Oktober 2016/20.14).

Salah satu dari *startup* yang telah disebutkan tadi ada Gandengtangan. Gandengtangan merupakan *platform crowdlending* (meminjam dana dari publik) yang ditujukan bagi pemilik usaha sosial dan UMKM yang sedang membutuhkan modal. Dalam sistem *crowdlending*, dana yang disumbangkan oleh para donator nantinya akan dikembalikan lagi secara berkala oleh para peminjam. Dengan cara ini para donator bisa meminjamkan modal lagi kepada para pemilik usaha lain. Gandengtangan.org membuat kolaborasi antara pengusaha sosial dengan masyarakat luas layaknya sedang bekerjasama dalam memberdayakan lingkungan sosial dan membuat dampak positif bagi Indonesia. (<https://id.techinasia.com/gandengtangan-website-crowdlending-proyek-sosial-indonesia>, diakses pada 6 Oktober 2016/22.11).

## Gambar 1.1

### Alasan Mendirikan Gandengtangan



*Sumber: Data internal perusahaan*

Dari potongan *company profile* diatas didapatkan permasalahan yang saat ini mereka angkat adalah mengenai bisnis para wirausaha sosial yang dapat memecahkan masalah sosial. Namun, salah satu tantangan yang biasa mereka hadapi adalah kesulitan dalam akses pendanaan. Hal ini dikarenakan lebih dari 75 persen dari para wirausaha sosial di Indonesia berada ditahap awal usaha mereka. Menjadikan sebagian besar dari mereka tidak memenuhi syarat untuk mendapatkan pinjaman konvensional atau mungkin tidak cukup investable.

Gandengtangan merupakan situs *crowdlending* pertama di Indonesia yang memungkinkan seseorang yang ingin membantu pengusaha sosial dengan memberi pinjaman tanpa bunga dimulai dari Rp. 50.000 rupiah melalui situs [gandengtangan.org](http://gandengtangan.org). pemberi dana bisa memilih sendiri pengusaha sosial mana yang ingin didukung. Uang hasil pinjaman tersebut kemudian akan digunakan pengusaha sosial untuk modal kerja (<http://unltd-indonesia.org/2016/01/20/gandengtangan-org-situs-crowdlending-untuk-social-enterprise/>, diakses pada 6 Oktober 2016/22.34).

Saat ini Gandengtangan bergerak secara online dimana semua kegiatan komunikasinya menggunakan teknologi digital atau biasa dikatakan media

internet. Menurut IdtechinAsia, ada beberapa karakteristik *startup* yang mudah sekali diketahuilah satunya yaitu mereka beroperasi menggunakan teknologi dalam bentuk digital berupa website. Dan mereka menggunakan media sosial sebagai media komunikasinya (<https://id.techinasia.com/talk/apa-itu-bisnis-startup-dan-bagaimana-perkembangannya>, diakses pada 6 Oktober 2016/19.23).

Kehadiran media sosial menjadi evolusi yang terjadi dari penemuan di bidang teknologi. Berbagai macam aspek kehidupan manusia seperti komunikasi maupun interaksi juga mengalami perubahan yang tidak pernah diduga sebelumnya. Dunia seolah-olah tidak ada lagi batasan. Kita bisa mengetahui aktivitas orang lain melalui media sosial sementara kita tidak kenal dan pernah bertemu tatap muka dengan orang tersebut.

Media sosial atau *social media* adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Nasrullah, 2015:1).

Media sosial bahkan juga menjadi senjata baru bagi banyak bidang. Perusahaan-perusahaan saat ini juga memberikan perhatian khusus untuk mengelola media sosial dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan mereka secara online. Iklan menjadi berubah dari secara tradisional diproduksi oleh perusahaan dan tentu dengan biaya yang tidak sedikit menjadi partisipasi khalayak di media sosial (<http://Facebook.dosengalau.com/media-sosial-dan-budaya/>, diakses pada 5 Oktober 2016/16.40).

Kementerian Komunikasi dan Informasi menyebutkan penggunaan internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (media sosial). Salah satu pengguna media sosial terbanyak adalah Facebook ([https://Facebook.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita\\_satker](https://Facebook.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker), diakses pada 5 Oktober 2016/16.43).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Facebook terbesar di dunia. Menurut *Business Group Head* Facebook Reynold D'Silva, jumlah pengguna aktif bulanan Facebook di tanah air mencapai kisaran 82 juta orang pada 2015. Angka yang disebutkan D'Silva mendekati jumlah

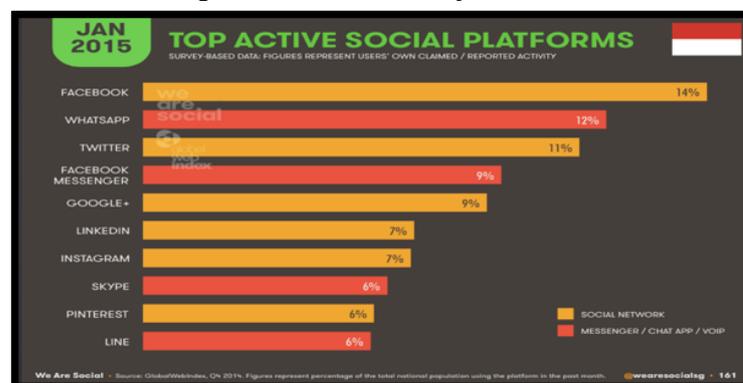
keseluruhan pengguna internet di Indonesia pada 2015, sebesar 88,1 juta atau 34,9 persen dari total 252,4 juta penduduk. Dengan kata lain, hampir semua pengguna internet Indonesia turut memakai Facebook (<http://tekno.kompas.com/read/2016/04/15/10210007/Hampir.Semua.Pengguna.Internet.Indonesia.Memakai.Facebook>, diakses pada 5 Oktober 2016/16.58).

Facebook didirikan oleh Mark Elliot Zuckerberg pada bulan Februari 2004 dari sebuah kamar asrama Harvard. Pada awalnya Facebook hanya beranggotakan teman-teman kuliahnya saja. Namun, pada saat ini puluhan juta orang di dunia sudah menjadi anggota Facebook (Addy Sukma dan Al Kalam, 2008:2).

Facebook adalah salah satu media sosial yang memiliki jumlah pengguna paling tinggi di Indonesia. Menurut data statistic yang diambil dari laporan yang dibuat oleh *We Are Social*, diawal bulan Januari 2015, total pengguna Facebook di Indonesia mencapai 35.770.000 atau 14% dari jumlah penduduk. Berikut adalah gambar dari grafik media sosial yang banyak digunakan di Indonesia:

**Gambar 1.2**

***Top Active Social Platforms 2015***



Sumber: <http://wearesocial.sg>, diakses pada 6 Oktober 2016/19.04

Gandengtangan memakai Facebook *Fan Page* dimana semua orang bisa dengan mudah mengklik *likes* untuk dapat mengakses informasi yang diberikan oleh Facebook Gandengtangan. Saat ini jumlah *liker* Facebook Gandengtangan hingga 6 Oktober 2016 adalah 9.794 orang. Halaman Facebook Gandengtangan berisikan informasi mengenai kemajuan dari peminjam dana di Gandengtangan,

*campaign-campaign event*, dan juga berupa tautan artikel yang berasal dari blog Gandengtangan.

Facebook Gandengtangan cukup aktif dalam *memposting* tulisan. Dari beberapa tulisan yang di *posting* sering terdapat komentar dari pengunjung Facebook Gandengtangan yang kebanyakan bertanya mengenai bagaimana cara untuk meminjam modal di Gandengtangan.

### Gambar 1.3 Komentar Facebook Gandengtangan



*Sumber: (https://Facebook.Facebook.com/gandengtanganorg/posts, diakses pada 6 Oktober 2016/23.23)*

Facebook Gandengtangan menjadi ruang diskusi dimana ketika ada konsumen yang memiliki pertanyaan dapat dengan segera dijawab oleh tim Gandengtangan. Dan dengan kapasitas karakter Facebook yang banyak memberikan keleluasaan Gandengtangan dalam *memposting* artikel dengan disertai foto dan video.

Dengan kelebihan dan kemudahan Facebook tersebut dapat dimanfaatkan oleh Gandengtangan dalam mensosialisasikan kegiatan mereka saat ini.

Menurut Adhianty Nurjanah (2011) menyatakan bahwa maraknya penggunaan media sosial di Indonesia, menuntut perubahan besar bagi seorang PR perusahaan dalam mengelola publiknya. Era media sosial telah mengubah cara PR perusahaan berkomunikasi dengan publiknya. Penggunaan Facebook, Twitter, Youtube dan lainnya memaksa perusahaan merubah cara komunikasi yang semula satu arah dan dua arah kini menjadi segala arah.

Menurut Errol Jonathans, CEO Suara Surabaya Media menyatakan bahwa tidak sedikit perusahaan di Indonesia yang mulai menggunakan media online sebagai strategi publikasi. Kehadiran media baru bukan untuk dijadikan lawan, tetapi bagaimana menggunakan media tersebut untuk memperkaya informasi dari media yang sudah ada. Ia kemudian menjelaskan bagaimana penetrasi media online menjadi yang paling massif dari pada media lain. seperti di Amerika, untuk mencapai 50 juta pengakses, radio butuh 38 tahun, televisi 13 tahun tapi media online cuma butuh 5 tahun. Penetrasi yang luar biasa dari media online ini mau tidak mau menjadikan media online sebagai media baru yang memiliki pengaruh begitu besar (<http://bakohumas.jatimprov.go.id>, pada 9 September 2016/20.45).

Dari hal tersebut penulis melihat bahwa Gandengtangan saat ini telah melakukan kegiatan PR dimana mereka menggunakan media internet sebagai kegiatan publikasi. Menurut Zainal Mukarom dan Muhibudin pada bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations* (2015:53) media internet dalam PR *tools* adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan di dunia internet. Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan dalam internet. Dari pembuatan kegiatan publikasi sampai *customer relations management* dapat dilakukan di internet. Bahkan, kegiatan kehumasan bisa lebih fleksibel dari yang dilakukan di dunia nyata, yang apabila dalam program kehumasan konvensional, perusahaan harus mengeluarkan *budget* ratusan juta, jika dilakukan melalui internet, biaya yang dikeluarkan akan jauh lebih murah.

Melalui data-data dan penjelasan diatas, terdapat hubungan yang positif antara penggunaan media sosial Facebook dengan kegiatan *public relations* yang dapat dimanfaatkan oleh Gandengtangan untuk lebih giat lagi dalam membangun komunikasi melalui Facebook. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan

diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Strategi *Public Relations* Gandengtangan melalui Media Sosial Facebook (Studi Kasus pada Akun Facebook Gandengtangan)”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka fokus penelitian ini yaitu: “Bagaimana Strategi *Public Relations* Gandengtangan melalui Media Sosial Facebook?”.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana tahapan *research listening* dalam mengelola konten Facebook Gandengtangan?
2. Bagaimana tahapan *planning decision* dalam mengelola konten Facebook Gandengtangan?
3. Bagaimana tahapan *communication actions* dalam mengelola konten Facebook Gandengtangan?
4. Bagaimana tahapan *evaluation* dalam mengelola konten Facebook Gandengtangan?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian sebagaimana dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui tahapan *research listening* dalam mengelola konten Facebook Gandengtangan
2. Untuk mengetahui tahapan *planning decision* dalam mengelola konten Facebook Gandengtangan
3. Untuk mengetahui tahapan *communication actions* dalam mengelola konten Facebook Gandengtangan
4. Untuk mengetahui tahapan *evaluation* dalam mengelola konten Facebook Gandengtangan

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan terhadap pengembangan dibidang Ilmu Komunikasi dan *Marketing Communication* sehingga dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan Karya Ilmiah terhadap mahasiswa komunikasi. Juga sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang mengadakan penelitian dengan objek yang sama.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain :

1. Bagi penulis, yaitu memperoleh wawasan mengenai Komunikasi Pemasaran dan dapat mencoba menganalisis permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan kemampuan ilmu yang dimiliki penulis yang didapat semasa mengikuti perkuliahan.
2. Bagi pihak Gandengtangan, semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam meningkatkan kualitas penyampaian informasi mengenai *crowdfunding*
3. Bagi mahasiswa ilmu komunikasi, semoga dapat menjadi sarana untuk menambah pengetahuan wacana pemikiran dalam menganalisis komunikasi pemasaran.

## **1.6 Tahapan Penelitian**

Adapun tahapan penelitian yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Tahapan Penelitian**

| No | Tahapan  | Bulan |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|--|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|    |  | JAN   | FEB | MAR | APR | MEI | JUN | JUL | AGS | SEP | OKT |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 1  | Persiapan pengumpulan proposal skripsi Bab I sampai Bab III                            | █     | █   | █   | █   | █   | █   | █   | █   | █   | █   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2  | Pengumpulan data sekunder berupa observasi awal  |       | █   | █   | █   | █   | █   | █   | █   | █   | █   | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| 3  | Pengumpulan data primer berupa wawancara mendalam kepada informan                      |       |     | █   | █   | █   | █   | █   | █   | █   | █   | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| 4  | Analisis data berdasarkan unit analisis, subfokus, dan indikator yang sudah ditentukan |       |     |     |     |     |     |     |     |     | █   | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |   |
| 5  | Penyelesaian data meliputi kesimpulan penelitian dan saran                             |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   |   |   |   |   |   | █ | █ | █ | █ |

*Sumber: penulis*

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian bertempat di Yayasan Gandengtangan. Lebih tepatnya di Jl. Cibulan 4 no. 9 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

### 1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlangsung selama 9 bulan, yaitu dari bulan Januari 2016 sampai September 2016. Berikut tabel mengenai waktu penelitian telah terlampir pada tabel 1.1.