

**TESIS**

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA  
AKSI GALANG DANA BANTU KORBAN PALESTINA  
(STUDI KASUS PADA AKUN SELEBGRAM)**

*THE ANALYSIS OF USING INSTAGRAM IN INCREASING  
DONATION TO HELP PEOPLE IN PALESTINE  
(CASE STUDY OF CELEBRITY INSTAGRAM)*

**MASITA  
E022201027**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
PADA AKSI GALANG DANA BANTU KORBANPALESTINA  
(STUDI KASUS PADA AKUN SELEBGRAM)**

**TESIS**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi  
Ilmu Komunikasi

Disusun Dan Diajukan Oleh:

MASITA  
E022201027

Kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA  
AKSI GALANG DANA BANTU KORBAN PALESTINA  
(STUDI KASUS PADA AKUN SELEBGRAM)**

Disusun dan diajukan oleh

**MASITA**

E022201027

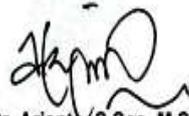
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Program Ilmu Komunikasi Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin  
pada tanggal **29 Agustus 2022**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Komisi Penasehat,



Dr. H. M. Iqbal Sultan, Msi.  
Ketua



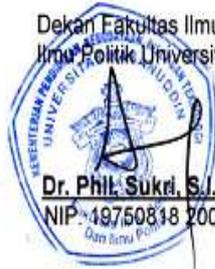
Dr. Arianto, S.Sos, M.Si.  
Anggota

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi,



Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.  
NIP. 19610716 198702 1 001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Dr. Phil. Sukri, S.I.P., M.Si.  
NIP. 19750818 200801 1 008

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MASITA  
NIM : E022201027  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya pribadi dan bukan merupakan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Sebagian atau keseluruhan tesis ini merupakan hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atau perbuatan tersebut.

Makassar, 29 Agustus 2022

Yang menyatakan,



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah Rabbil Alamin segala puji bagi Allah Dzat yang maha sempurna, Dzat yang maha kuasa, Dzat maha indah dan maha benar diatas segala kebenaran, Dzat yang meberikan hidup dan kehidupan bagi hamba-Nya, hanya dengan izin Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Aksi Galang Dana Bantu Korban Palestina” sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom), Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.

Sebagai manusia yang penuh keterbatasan, banyak kendala yang penulis hadapi dalam penyusunan tesis ini, akan tetapi berkat bantuan-Nya dan bantuan dari berbagai pihak, tesis ini dapat diselesaikan walaupun tidak luput dari berbagai kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati perkenankanlah pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Achmad Haruna dan Nikma Syarkawi yang selalu memberikan do'a dan dukungan yang tak pernah putus sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan yang penulis tempuh saat ini.
2. Dr. H. Muhammad Farid, M.Si selaku Ketua Program Studi S2 Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang selalu memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menempuh kuliah berupa ilmu, nasehat, serta pelayanan hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan.
3. Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si selaku pembimbing I dan Dr. Arianto, S.Sos., M.Si selaku pembimbing II yang dengan segala kesediaan dan kesabarannya meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis hingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan

baik.

4. Prof. Dr. Hafied Changara, M.Sc, Dr. Alem Febri Sonni ,S.Sos., M.Si, dan Dr. Ayub Khan, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyusunan tesis ini.
5. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan segala jerih payahnya yang telah mengajarkan ilmu, memberikan wawasan yang luas untuk penulis serta membantu dalam memberikan pelayanan selama proses perkuliahan.
6. Pihak kitabisa.com serta *content creator* yang telah bersedia untuk dimintai pendapat dan komentarnya.
7. Untuk semua teman-teman seperjuangan mahasiswa Pascasarjana Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang menemani disaat suka dan duka, terima kasih dukungan dan segala bantuannya, kalian keren.
8. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini yang belum sempat disebut namanya satu persatu. Terima kasih atas segala bantuannya.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun akan diterima dengan senang hati demi kesempurnaan tesis ini.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Makassar,30 Agustus 2022

Masita

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TESIS</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	<b>1</b>
B. Pertanyaan Penelitian.....	<b>8</b>
C. Tujuan Penelitian.....	<b>8</b>
D. Kegunaan Penelitian.....	<b>9</b>
E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	<b>10</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
A. Kajian Teori.....	<b>11</b>
B. Kerangka Pikir.....	<b>36</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	<b>38</b>
B. Sumber Data.....	<b>40</b>
C. Teknik dan Pengumpulan Data.....	<b>41</b>
D. Teknik Analisis Data.....	<b>43</b>
E. Waktu Penelitian.....	<b>45</b>
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>46</b>
A. Gambaran Umum Instagram.....	<b>46</b>
B. Analisis Isi Pesan.....	<b>50</b>
C. Pembahasan.....	<b>94</b>
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>113</b>
A. Kesimpulan.....	<b>113</b>
B. Saran.....	<b>113</b>

Daftar Pustaka .....	114
<b>Lampiran- Lampiran</b>	
1. Tabel Uji Realibilitas 1 .....	114
2. Tabel Uji Realibilitas 2 .....	116

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Tabel 1. Daftar Selebgram dan Jumlah Dana Terkumpul.....	3
2. Tabel 2. Analisis isi pesan menurut Perloff .....	27
3. Tabel 3. Perangkat analisis isi pesan .....	45
4. Tabel 4. Jadwal Penelitian.....	46
5. Tabel 5. Tabel Analisis Selebgram Fadil Jaidi .....	95
6. Tabel 6. Tabel Analisis Selebgram Taqy Malik .....	96
7. Tabel 7. Tabel Analisis Selebgram Atta Halilintar .....	98
8. Tabel 8. Tabel Analisis Selebgram Tasya Farasya.....	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Gambar 1 : Gambar contoh story selebgram .....	4
2. Gambar 2. Perbandingan Donasi ke Ukraina dan Palestina .....	5
3. Gambar 3 : Kerangka Pikir Penelitian.....	37
4. Gambar 4 : Status 1 Fadil Jaidi.....	50
5. Gambar 5. Status 2 Fadil Jaidi.....	50
6. Gambar 6 : Status 3 Fadil Jaidi.....	51
7. Gambar 7 : Status 4 Fadil Jaidi.....	55
8. Gambar 8. Status 5 Fadil Jaidi.....	58
9. Gambar 9 : Status 6 Fadil Jaidi.....	58
10. Gambar 10 : Status 7 Fadil Jaidi.....	60
11. Gambar 11. Status 8 Fadil Jaidi.....	61
12. Gambar 12 : Status 9 Fadil Jaidi.....	61
13. Gambar 13 : Status 10 Fadil Jaidi.....	61
14. Gambar 14. Status 11 Fadil Jaidi.....	61
15. Gambar 15 : Status 1 Taqy Malik .....	66
16. Gambar 16 : Status 2 Taqy Malik .....	67
17. Gambar 17 : Status 3 Taqy Malik .....	67
18. Gambar 18 : Status 4 Taqy Malik .....	70
19. Gambar 19 : Status 5 Taqy Malik .....	70
20. Gambar 20 : Status 6 Taqy Malik .....	71
21. Gambar 21 : Status 7 Taqy Malik .....	74
22. Gambar 22 : Status 8 Taqy Malik .....	74
23. Gambar 23 : Status 9 Taqy Malik .....	75
24. Gambar 24 : Status 10 Taqy Malik .....	77
25. Gambar 25 : Status 11 Taqy Malik .....	77
26. Gambar 26 : Status 12 Taqy Malik .....	78
27. Gambar 27 : Status 13 Taqy Malik .....	78
28. Gambar 28 : Status 14 Taqy Malik .....	78
29. Gambar 29 : Status 15 Taqy Malik .....	79
30. Gambar 30 : Status 16 Taqy Malik .....	79
31. Gambar 31 : Status 1 Atta Halilintar .....	82
32. Gambar 32 : Status 2 Atta Halilintar .....	82
33. Gambar 33 : Status 3 Atta Halilintar .....	82
34. Gambar 34 : Status 4 Atta Halilintar .....	85
35. Gambar 35 : Status 5 Atta Halilintar .....	85
36. Gambar 36 : Status 6 Atta Halilintar .....	86
37. Gambar 37 : Status 7 Atta Halilintar .....	86
38. Gambar 38 : Status 8 Atta Halilintar .....	89
39. Gambar 39 : Status 9 Atta Halilintar .....	89
40. Gambar 40 : Status 10 Atta Halilintar .....	89
41. Gambar 41 : Status 1 Tasya Farasya .....	92
42. Gambar 42 : Status 2 Tasya Farasya .....	92

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi di abad 21 membuka batas-batas akses informasi. Orang-orang bisa mengakses informasi dengan mudah dan mengetahui apa yang terjadi di belahan dunia lain. (Tapscott, 1994).

Seseorang yang mendengar kabar bencana kemanusiaan, tapi tidak mampu memberikan bantuan materil, dengan perkembangan teknologi saat ini, memungkinkan untuk memberikan donasi. Digitalisasi bentuk-bentuk konvensional dari penggalangan dana *offline* menjadi online memungkinkan penggalangan dana dalam skala yang besar dan masif untuk membantu orang lain. Kemudahan mengakses informasi melalui jaringan internet tersedia hampir di seluruh pelosok negeri. Kemudahan ini juga menunjang kegiatan *crowdfunding*, yakni penggalangan dana *online* oleh sekumpulan orang dengan tujuan memberikan sumbangan secara sukarela (Hemer, 2011). Saat ini banyak aplikasi yang bisa menghubungkan donatur dengan orang-orang yang membutuhkan bantuan.

Dalam menyebarluaskan informasi mengenai penggalangan dana yang dilakukan, komunikator berperan penting. Komunikator adalah orang maupun institusi yang mengirimkan pesan kepada khalayak (Changara, 2016). Komunikator andal dapat menjangkau dan mengajak khalayak luas untuk bertindak. Komunikator dapat berupa publik figur atau seseorang

yang dikenal luas oleh masyarakat dengan reputasi yang baik. Hal ini yang menjadi titik penting dalam penelitian ini, yakni bagaimana komunikator menyebarluaskan dan memaksimalkan serta mengajak orang lain untuk memberikan bantuan dengan menggunakan sosial mediana, sehingga menarik orang untuk berdonasi

Untuk mempengaruhi khalayak, diperlukan pengetahuan tentang teknik dan strategi yang cakap dalam menggunakan media (Arianto, 2021). Strategi yang dilakukan oleh komunikator menentukan tertarik tidaknya seseorang untuk memberikan bantuan. Khususnya di media sosial, teknik dan strategi tersebut terlihat dari penggunaan kata-kata, gambar, dan intensitas konten yang dibagikan.

Kurun waktu 11-21 Maret 2021 lalu, empat selebriti instagram (selebgram) melakukan kampanye penggalangan dana di akun instagram masing-masing untuk mengajak followers mereka memberikan bantuan kepada korban perang yang terjadi di Palestina. Bantuan yang terkumpul mencapai belasan miliar rupiah.

Donasi dilakukan di halaman Kita Bisa ([kitabisa.com](http://kitabisa.com)) dan [Indonesiadermawan.id](http://Indonesiadermawan.id) (anak perusahaan Aksi Cepat Tanggap) sebagai media *crowdfunding* terbesar di Indonesia. Keempat selebgram tersebut adalah Fadil Jaidi, Taqy Malik, Atta Halilintar dan Tasya Farasya.

**Tabel 1. Daftar Selebgram dan Jumlah Dana yang Terkumpul**

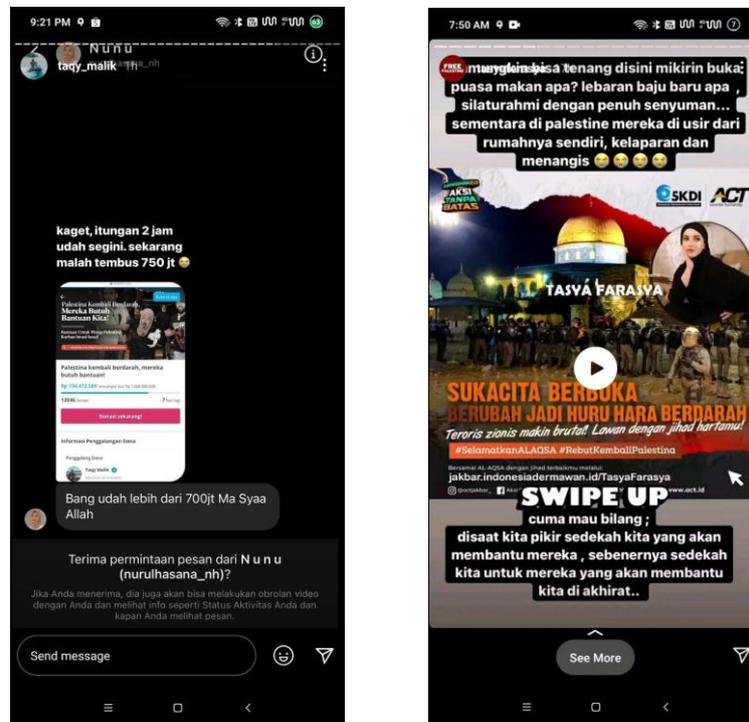
No	Nama Selebgram dan akun instagram	Followers	Durasi penggalangan dana	Hasil Donasi (miliar)	Jumlah penyumbang
1	Fadil Jaidi @fadiljaidi	6.2 JT	4 hari	6.334.154.205	118.837
2	Taqy Malik @taqy_malik	2.4 JT	2 hari	5.012.408.120	73.943
3	Atta Halilintar @attahalilintar	21.9 JT	6 hari	2.062.652.133	25.003
4	Tasya Farasya @tasyafarasya	4.8 JT	4 hari	1.483.711.895	14.584

Sumber : Kitabisa.com dan Indonesiadermawan.id

Tabel di atas memberikan gambaran singkat jumlah donasi yang berhasil dikumpulkan oleh masing-masing selebgram, jumlah *followers*, lama penggalangan dana, dan jumlah netizen yang berpartisipasi. Selebgram mengajak *followers* nya untuk memberikan sumbangan menggunakan gaya bahasa tertentu. Mereka menggunakan video, postingan foto yang berisi tulisan, atau menggunakan video-video dampak perang dan korban perang untuk memaksimalkan atensi publik. Data tersebut memperlihatkan bagaimana signifikan pengaruh selebgram dalam mengajak *followers* untuk memberikan sumbangan.

Gambar 1 merupakan salah satu contoh postingan selebgram dalam mengajak *followers* nya untuk memberikan donasi. Gambar ini menunjukkan bagaimana penggunaan kata-kata persuasi, gambar, bukti jumlah donasi, dan link yang bisa memudahkan *followers* untuk memahami urgensi yang sedang digalakkan oleh selebgram.

**Gambar 1 : Gambar contoh story selebgram**

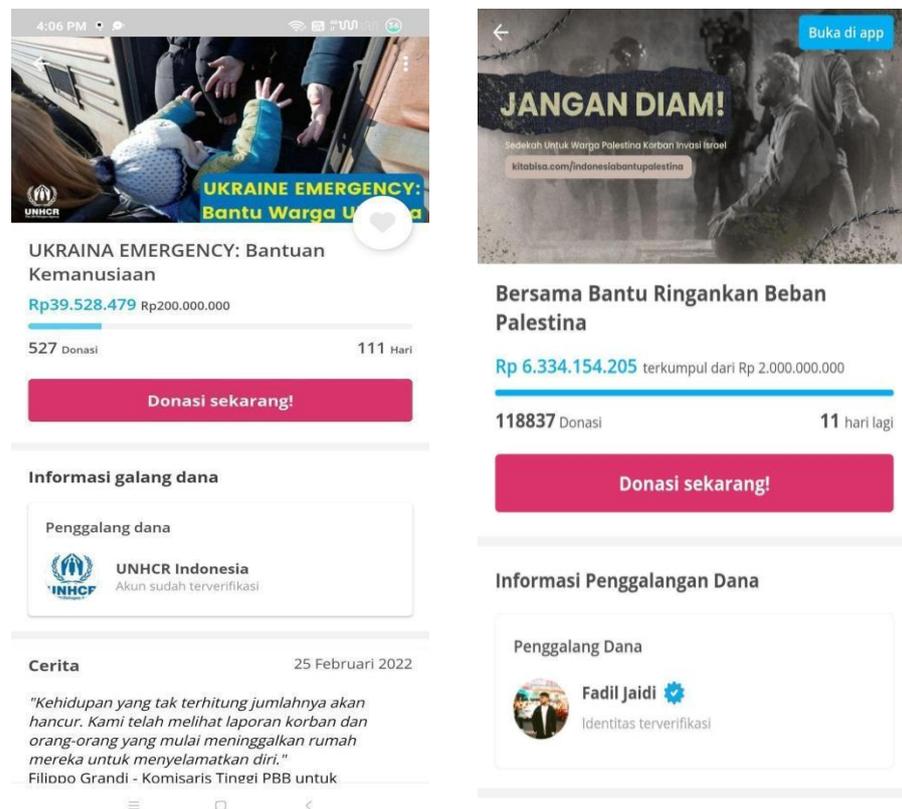


Sumber : Instagram @taqy\_malik dan @tasyafarasya

Banyak selebgram yang juga melakukan penggalangan dana saat perang di Palestina terjadi, akan tetapi tidak semua selebgram berhasil mengumpulkan dana miliaran. Beberapa dari mereka bisa menggaet atensi publik dengan capaian jutaan rupiah, namun tidak mampu mencapai miliaran rupiah sebagaimana yang dilakukan oleh empat instagram lainnya yakni Fadil Jaidi, Taqy Malik, Atta Halilintar, dan Tasya Farasya. Keberhasilan keempat selebgram didukung oleh beberapa faktor seperti jumlah *followers*, jangkauan postingan, kepercayaan publik terhadap selebgram dan nama baik mereka di masyarakat.

Akun instagram Kita Bisa juga melakukan penggalangan dana untuk korban perang di Ukraina, namun hingga hari ketujuh, masih berada di angka 30 juta rupiah. Jumlah ini tidak mengalami kenaikan signifikan karena tidak mendapatkan atensi publik yang banyak untuk memberikan sumbangan sebagaimana yang dilakukan oleh selebgram Indonesia pada saat perang di Palestina 11-21 Mei lalu.

## Gambar 2. Perbandingan Donasi ke Ukraina dan Palestina



Kiri : Penggalangan dana untuk Ukraina oleh UNHCR

Kanan : Penggalangan dana untuk Palestina oleh Fadil Jaidi

Sumber : Kitabisa.com

Penulis memilih isu bantu korban perang Palestina, karena kampanye donasi ini merupakan yang terbesar dan terbanyak di aplikasi kitabisa.com dan indonesiadermawan.id. Melalui kampanye yang dilakukan oleh selebgram di akun instagram mereka, netizen Indonesia bisa menyumbangkan belasan miliar untuk warga Palestina hanya dalam waktu beberapa hari saja.

Pemilihan media sosial instagram tidak terlepas dari keunggulannya, yakni cepat, jangkauannya luas, fitur *interface* yang menarik, serta pilihan fitur yang banyak. Dilansir dari businessnewsdaily.com, beberapa fitur menarik dari instagram adalah postingan foto dan video sebagai fungsi utamanya, *follow*, *followers*, tanda pagar, *highlights*, beranda, instagram *stories*, ditandai/menandai, menyukai postingan, komentar, dan pesan langsung. Instagram *Stories* adalah salah satu fitur yang paling populer. Foto dan video yang dibagikan melalui stories akan hilang 24 jam setelah diposting. *Stories* tidak hanya berisi video dan foto tapi teks, musik, jajak pendapat, polling, waktu, stiker serta *link* (tautan). Fitur tautan digunakan oleh selebgram untuk membagikan tautan, agar *followers* nya bisa langsung menuju halaman donasi dengan mudah dan cepat.

Donasi yang digalang oleh selebgram melalui instagram menjadi bukti kepedulian warga Indonesia untuk membantu krisis kemanusiaan di Palestina, sebagai aksi paling minimal untuk membantu kejadian yang mengerikan yang terjadi di negara tersebut. Dengan aksi galang dana ini,

kita bisa mengambil kesimpulan bahwa warga Indonesia memiliki aksi-aksi tangguh dan bermanfaat di isu kemanusiaan.

Penelitian sebelumnya terkait selebgram dan penggunaan akun media sosial dilakukan oleh Tsany Khoiriyah A tentang “Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana *Crowdfunding*”, terbit di jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret. Objek penelitiannya adalah pada postingan akun media sosial @Elzahsym yang mengajak *followers* nya menggalang dana untuk seorang ibu yang terkena kanker. Akun ini dipilih Tsany karena pengaruhnya yang besar terhadap jumlah donasi untuk pasien kanker tersebut yakni mencapai 180 juta dengan 4000 donatur.

Empat analisis yang digunakan pada penelitian ini yakni, pertama, stimulus. Stimulus diberikan oleh komunikator yakni penggunaan kata-kata untuk mengajak orang berdonasi. Kedua, kualitas isi proyek *crowdfunding* yang berkaitan dengan seberapa lengkap informasi yang disampaikan serta urgensi proyeknya. Ketiga, reputasi inisiator, yakni bagaimana kredibilitas oleh pemilik akun sosial media di pandangan netizen. Keempat adalah kenyamanan bertransaksi yakni kemudahan pada proses untuk mengirimkan donasi melalui aplikasi ataupun website yang menyediakan media *crowdfunding*.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Edric Benedict dan Angga Ariesty dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui *Platform Crowdfunding (2020)*. Penelitian ini dipublikasikan di jurnal Ilmu Komunikasi Universitas

Multimedia Nusantara. Edri dan Angga menemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap donasi *followers* instagram Kita Bisa. Selain itu, juga terdapat pengaruh terhadap sikap menolong sesama dan sikap terhadap organisasi amal.

Pengguna media sosial instagram dalam penelitian ini juga melakukan interaksi seperti saling membagikan postingan, berkomentar, bertukar pikiran, bahkan berpartisipasi dalam kampanye Kita Bisa. Semakin tinggi keterlibatan dan interaksi yang dilakukan semakin membuka peluang untuk sikap bersedia untuk melakukan donasi. Edri dan Angga juga menyarankan tiga hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan crowdfunding di media sosial yakni, konten, keterlibatan dan interaksi. Ketiga hal ini memberikan pengaruh terhadap sikap berdonasi.

### **B. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana penggunaan media sosial pada akun selebgram Indonesia dalam mengajak netizen berdonasi untuk korban perang di Palestina?
2. Bagaimana perbedaan dan persamaan penggunaan media sosial instagram pada akun selebgram Indonesia untuk mengajak netizen berdonasi?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk melihat Bagaimana penggunaan media sosial pada akun selebgram Indonesia dalam mengajak netizen berdonasi untuk korban perang di Palestina

2. Untuk melihat bagaimana perbedaan dan persamaan penggunaan media sosial instagram pada akun selebgram Indonesia untuk mengajak netizen berdonasi

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian New Media. Disamping itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi kajian *New Media* sebagai salah satu kajian ilmu komunikasi.

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pustaka bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan menjadi referensi bagi penelitian lainnya.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan perspektif baru terhadap tren yang terjadi serta memberikan edukasi. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan memperdalam pemahaman peneliti terkait new media.

#### **E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Penelitian ini akan menganalisis penggunaan media sosial khususnya instagram dari 4 selebgram Indonesia yang vokal menyuarakan ajakan berdonasi ke Kita Bisa dan Indonesia Dermawan

untuk memberikan sumbangan ke warga Palestina setelah serangkaian serangan udara terjadi di negara tersebut.

Media sosial yang menjadi fokus penelitian ini adalah media sosial instagram, karena selebgram yang kontennya diteliti, hanya menggunakan media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi penggalangan dana. Pemilihan konten juga dibatasi sejak selebgram melakukan kampanye sejak kali pertama hingga penyaluran atau pendistribusian donasi warga Indonesia ke Palestina yang berlangsung kurang lebih selama 3 minggu.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. New Media

Denis McQuail dalam buku Angharad N Valdivia : *A Companion to Media Studies* (2003) menjabarkan *new media* atau media baru sebagai bentuk baru dari media lama dengan tambahan penggunaan teknologi yang sedang berkembang saat ini. Media baru juga didefinisikan sebagai perubahan masif dalam produksi dan produksi berita menggunakan teknologi (Martin et al, 2009).

Media baru muncul dengan harapan dapat memberikan peningkatan produktivitas dan kreativitas baru yang lebih komunikatif. Ada beberapa konteks yang bisa merujuk pada kata *New Media*, seperti pengalaman tekstual baru melalui teknologi terbaru, misalnya terkait dengan pola konsumsi media. Kedua, sebagai cara baru merepresentasikan dunia, yakni lingkungan virtual yang imersif, layar interaktif, multimedia yang berbayar. Ketiga, perubahan penggunaan dan penerimaan media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, yang berarti investasi waktu dalam teknologi media.

Ada beberapa karakteristik media baru seperti yang dijelaskan oleh Martin dalam bukunya *New Media : A Critical Introduction* diantaranya adalah bersifat digital, interaktif, virtual, berjaringan (*networked*), dan simulasi (*simulated*).

a. Digital

Dalam dekade terakhir abad kedua puluh pengkodean digital berubah dari ranah militer dan laboratorium menjadi media komunikasi dan hiburan (*new media*). Teks, suara, grafik, dan gambar menjadi sesuatu yang dapat dikodekan. Prosesnya dengan cepat menyebar ke seluruh domain analog, memungkinkan konversi teks media analog ke digital.

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari proses digitalisasi ini seperti data dapat dikompresi ke dalam ruang yang sangat kecil, dapat diakses pada kecepatan yang sangat tinggi, dapat dimanipulasi jauh lebih mudah daripada bentuk analog

b. Interaktif

Aarseth (1997: 48) dalam Martin (2020) menjelaskan bahwa interaktivitas menjadi salah satu karakteristik atau 'nilai tambah' utama dari media baru. Media lama menawarkan konsumsi pasif, media baru menawarkan interaktivitas. Istilah ini mewakili keterlibatan pengguna yang lebih kuat dengan teks media, hubungan yang lebih independen dengan sumber informasi, penggunaan media secara individual dan lebih besar.

Menjadi konsumen yang interaktif menandakan kemampuan pengguna atau 'audiens' media baru yang bisa mengatur gambar dan teks yang mereka akses. Audiens menjadi 'pengguna' bukan 'penonton' film dan TV atau 'pembaca' sastra. Dalam hal

interaktivitas, pengguna perlu campur tangan secara aktif untuk bertindak, melihat, dan membaca untuk menghasilkan makna.

c. Virtual

Teknologi media baru menghasilkan virtualitas. Virtual sering disebut sebagai ciri budaya masyarakat postmodern berteknologi maju di mana begitu banyak aspek kehidupan sehari-hari disimulasikan dengan teknologi. Diantaranya aspek pekerjaan yang saat ini telah terhubung dengan berbagai macam perkembangan teknologi.

d. Berjaringan

Perkembangan jaringan terdesentralisasi sebagai efek dari *new media* telah mengubah proses media dan komunikasi. Semua jenis media semakin berkurang massanya, terspesialisasi dan tersegmentasi. Sektor industri media baru berperan sebagai penyedia sarana dan peluang bagi pengguna untuk menghasilkan konten sendiri.

Media baru lebih berjejaring dibandingkan dengan media massa karena di tingkat konsumsi terlihat penggandaan, segmentasi, dan individuasi yang dihasilkan dari penggunaan media baru. Media baru dapat dilihat sebagai kondisi 'terhubung' dimana konsumen bisa lebih mudah memperluas partisipasi mereka di media.

#### e. Simulasi

Simulasi dapat diartikan sebagai bentuk lain dari dunia nyata. Teori simulasi adalah tentang bagaimana gambar, komunikasi, dan media menggantikan peran realitas. Simulasi di komputer atau dunia digital dapat dilihat tidak hanya sebagai representasi visual dari realitas tetapi sebagai sistem dinamis dan perputaran ekonomi, dengan asumsi keterlibatan interaktif dalam model dan proses digital.

McQuail menyebutkan ada beberapa dampak atau tantangan yang terjadi dengan hadirnya media baru sebagai bagian dari perkembangan teknologi, diantaranya adalah :

1. Meningkatnya proliferasi saluran komunikasi dan melimpahnya informasi yang tersedia
2. Ada banyak jenis saluran dan ruang komunikasi baru dan tujuan penggunaan yang terus berubah
3. Bentuk komunikasi dilembagakan kembali dalam bentuk organisasi baru
4. pola utama arus komunikasi berubah dalam keseimbangannya dari bentuk 'satu media untuk semua' yakni media massa tradisional ke bentuk media yang interaktif.
5. komunikasi terdelokalisasi dan semakin cepat

6. Teknologi dan sistem baru menawarkan lebih banyak kebebasan dan lebih banyak peluang untuk pengawasan dan juga kontrol
7. Bersamaan dengan inovasi, ada banyak perubahan dan ketidakpastian

Kehadiran *new media* memfasilitasi banyak level komunikasi manusia, mulai dari komunikasi intrapersonal ke komunikasi massa. Biayanya bisa jadi lebih murah, portabel atau mudah dibawa, dan membuat konten tidak harus dalam bentuk fisik. Pengguna bisa mengatur kegiatan komunikasi yang dilakukan, seperti mengedit, menyampaikan, atau menarik kembali pesan yang disampaikan (Frederick et al, 1988).

*New media* tidak menggantikan media lama. Akan tetapi menambah atau melengkapi layanan komunikasi yang tidak dapat diakses atau mahal. *New media* tak terlepas dari peran teknologi yang menyertainya atau munculnya perangkat teknologi baru dan bagaimana orang-orang mempraktikkannya di tempat kerja, rumah, sektor pendidikan, dan berbagai macam sektor lainnya. Sebagaimana teknologi berkembang, maka *new media* juga akan selalu berkembang dari segi bentuk dan dampaknya terhadap masyarakat.

Ada beberapa komponen yang perlu diperhatikan dalam perkembangan *new media*. Pertama adalah telekomunikasi. Transmisi pesan yang disampaikan oleh manusia melalui sistem telekomunikasi. Kedua, komputerisasi. Komputerisasi adalah teknologi komunikasi yang

didalamnya akan terjadi atau diproses hal seperti penyimpanan dan produksi pesan. Bisa di jabarkan bahwa komputerisasi adalah bagaimana perangkat menerima pesan dan mengolahnya menjadi data.

Marshal McLuhan menjabarkan tentang nilai pentingnya media tidak hanya terletak pada pesan yang disampaikan tapi pada media itu sendiri. Menurut McLuhan sejarah evolusi media dimulai dari lisan kemudian literasi, dari pembicaraan ke tulisan tangan, dan cetak ke media elektronik (McLuhan dalam Eugenia Siapera, 2017). Budaya lisan ditemukan dalam masyarakat adat dan memanfaatkan ingatan. Literasi dilakukan oleh bangsa-bangsa besar kemudian. Sedangkan perkembangan media elektronik menjadi cikal bakal modernitas dan media baru. Penggunaan media baru membuat waktu dan tempat tidak lagi menjadi penghalang, terkoneksi oleh jaringan sirkuit.

Hari ini, audiens dari *new media* memainkan peran penting. Kontribusi mereka, kolaborasi, kreatifitas, gambar, dan pertukaran video menghasilkan konten media dan memberikan keberagaman dalam produksi informasi. Hal ini merupakan hasil dari bagaimana bentuk media berubah dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dengan prioritas pengguna yang mampu menghasilkan konten. Setiap orang bisa mempublish sesuatu dengan online. Konten menjadi beragam dan tersedia tak terbatas dalam bentuk media baru yang hari ini dikenal dengan sistem media online.

Peningkatan pengguna *new media* memainkan peran penting. Semakin besar partisipasi dalam media, semakin aktif pengguna untuk memilih, mempublish, memberikan komen, memberikan tautan, dan membaca konten online. Perubahan dari media pasif menjadi partisipasi aktif dalam media menjadi lebih besar, sehingga penggunaan ruangan publik untuk berkomunikasi dimaksimalkan. Orang-orang bisa mengutarakan opini dan argumen mereka. Pada saat yang sama juga membangun kultur media yakni budaya partisipasi. Ada banyak sumber konten yang tersedia, komunikasi dengan orang lain, dan bisa melakukan dialog dibanding dengan komunikasi satu arah yang merupakan ciri dari komunikasi massa. (Siapera, 2017).

Jenkins (2006) dalam Siapera (2017) menjelaskan bahwa semakin banyak seseorang mengonsumsi media atau seseorang mencari informasi, berbicara atau berinteraksi maka semakin memungkinkan mereka untuk mendapatkan fungsi dari *new media*. Dalam hal ini, penggunaan media secara aktif dan kreatif akan mengarah pada perubahan dalam industri media.

New Media yang menjadi objek dari penelitian ini adalah media sosial instagram yang kemunculannya baru di tengah masyarakat (penjelasan lebih lanjut pada bab IV). Instagram menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat luas karena penggunaannya mudah dan fiturnya yang interaktif. Penggunaan media sosial instagram telah banyak membuka keran komunikasi antara manusia

meskipun berbeda lokasi. Pengguna instagram yang mencapai angka ratusan juta orang memposting berbagai issue mulai dari kehidupan sehari-hari, berita, informasi, dan juga bisa melakukan siaran langsung layaknya apa yang ditampilkan di televisi. Media-media konvensional seperti koran, majalah bahkan televisi juga membagikan kontennya di instagram. Mereka membuat konten berupa gambar, teks maupun video dengan cara yang lebih kreatif dengan durasi yang singkat.

Instagram sebagai media sosial dapat dijabarkan dengan berbagai perspektif yakni sebagai media percepatan informasi, media pemasaran, dan media interaksi sosial.

#### a. Instagram Sebagai Media Percepatan Informasi

Media sosial instagram telah memberikan dampak yang besar terhadap percepatan informasi kepada publik. Di platform ini, seseorang bisa membagikan ide, kegiatan, atau momen dalam kehidupan. Seseorang bisa menuangkan gagasan dan menyebarkan konten kreatif dan edukatif untuk mendapatkan atensi orang lain. Orang-orang yang memiliki motivasi untuk mencari informasi apa yang sedang terjadi, khususnya dalam bentuk foto dan video, bisa mendapatkan informasi tersebut di media sosial instagram. Di platform ini, berbagai macam latar belakang membagikan konten informasi. Mulai dari informasi umum, pekerjaan, bisnis, dan berita.

Karena sifatnya yang online, cerita ataupun berita bisa tersebar dengan cepat. Dalam hitungan detik, seseorang bisa mengetahui kejadian

yang sedang terjadi di tempat lain. Penyebaran informasi di Instagram bisa dijabarkan sebagai proses *Cascading*, dimana pesan tertentu diteruskan ke kelompok penerima pertama yang kemudian meneruskannya ke yang kelompok berikutnya, dan seterusnya. Hingga jaringan yang luas dalam penyebaran informasi terbangun. Proses ini bisa menjadi tak terbatas dan dilakukan oleh banyak kelompok atau individu (Zhang, 2015).

Kedua, penyebaran informasi juga dapat ditentukan oleh influencer atau komunikator menyebarkan informasi. Kemampuan influencer dalam menyebarkan informasi, berapa kali informasi tersebut diteruskan, jumlah komentar dan balasan yang diterima turut menjadi acuan. Beberapa dari mereka sangat berpengaruh karena memiliki terhubung dengan baik dengan orang lain yang terlihat dari jumlah followers (Zhang, 2015). Ketiga, terdapat kaitan antara karakter isu yang dibagikan dengan luasnya penyebaran informasi di media sosial seperti isu yang 'berharga' yang memberikan nilai dan manfaat akan mendapatkan banyak perhatian. Isu krusial lainnya seperti hiburan, memiliki nilai berita, atau memberikan sentimen yang positif.

#### b. Instagram Sebagai Media Pemasaran

Instagram digunakan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka ke konsumen. Jutaan Usaha Kecil dan Menengah ataupun perusahaan besar memiliki akun profil bisnis dan menggaet pelanggan melalui online. Tujuan perusahaan untuk memasarkan melalui online adalah untuk membantu meningkatkan eksposur merek dan memperluas

jangkauan pelanggan dengan membagikan konten foto dan video produk. Pemasaran di media sosial, sukses dilakukan ketika perusahaan membuat konten yang menarik audiens dan orang lain membagikannya di media sosial mereka. Proses berbagi konten dengan orang lain disebut eWoM (electronic Word of Mouth). EWoM, juga disebut 'referensi online' mempengaruhi keputusan pembelian produk (Ashley, 2015).

Data terbaru yang dijabarkan oleh pihak Instagram bahwa 87% responden survey Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) mengaku penjualannya meningkat karena menggunakan Instagram. Survei ini dilakukan terhadap 502 pengguna profil bisnis, dimana 70% dari mereka mengaku menyerap tenaga kerja. Sebanyak 66% responden sepakat bahwa Instagram membantu mereka untuk menemukan pelanggan baru. Lalu, 65% responden setuju Instagram membantu mereka untuk memajang produk, 63% responden merasa hubungannya menjadi lebih erat dengan konsumen karena menggunakan Instagram.

Beberapa strategi yang digunakan UMKM atau perusahaan dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran adalah :

1. *Free Promote*, yakni Mempromosikan produk melalui akun Instagram mereka masing-masing
2. *Paid Promote*, yakni membayar sejumlah uang untuk beriklan di akun Instagram lain yang mempunyai jumlah follower ribuan, puluhan ribu, bahkan sampai jutaan

3. *Giveaway*, yakni memberikan produk secara cuma-cuma kepada follower dengan beberapa syarat yang harus dijalankan oleh peserta jika ingin menang
4. *Endorsement*, yakni membayar public figure yang mempunyai follower dengan jumlah ribuan, puluhan ribu, bahkan sampai jutaan untuk menggunakan produk responden dan diposting di akun sang public figure tersebut
5. Diskon, yakni memberikan potongan harga untuk konsumen
6. *Sale*, yakni memasang harga khusus dibawah pasaran dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli.

Memviralkan konten dan produk juga menjadi salah satu cara yang dilakukan pelaku bisnis untuk menggaet pelanggan di instagram. Konten di katakan viral ketika dilihat oleh banyak pengguna instagram (jutaan orang), dan menjadi perbincangan di kalangan pengguna media sosial. Konten viral dapat dimanfaatkan menjadi program pemasaran, dengan harapan dapat disebarkan dengan cepat dan dengan biaya rendah tetapi dapat memiliki efek yang besar bagi pebisnis. Viral marketing adalah konsep yang banyak digunakan pebisnis dengan mengandalkan loyalitas pelanggan untuk menyampaikan kepuasan yang mereka dapatkan kepada pengguna lain agar sehingga timbul kepercayaan untuk memilih dan menggunakan produk tertentu.

### c. Instagram Sebagai Media Komunikasi Sosial

Saat ini, aplikasi instagram telah diunduh lebih dari 1 miliar orang baik di IoS ataupun Playstore. Instagram menduduki peringkat kedua dalam hal jumlah waktu yang dihabiskan orang untuk menggunakannya. Menurut statistik yang dilaporkan di situs web Instagram rata-rata, ada sekitar 60 juta foto yang diposting dan 1,6 miliar suka setiap hari. Data ini menyoroti pentingnya Instagram sebagai platform yang digunakan oleh orang-orang untuk berkomunikasi secara daring.

Pengguna Instagram dapat menggunakan caption di postingan mereka untuk memberikan penjelasan atau untuk mengekspresikan perasaan mereka. Ini berfungsi sebagai isyarat verbal. Selain itu, pengguna Instagram dapat menyukai postingan pengguna lain. Ketika seseorang menyukai seseorang posting orang lain, tindakan tersebut dapat diartikan sebagai pesan non-verbal yang dapat ditafsirkan sebagai interaksi positif dengan orang lain yang dapat dilihat sebagai bentuk simpati, rasa suka, dan lainnya.

Komunikasi di Instagram tergantung pada tujuan pengguna Instagram dalam membuat akun. Pengguna yang membuat akun pribadi untuk tujuan terhubung dengan teman dan keluarga umumnya akan membuat postingan yang mengarah kepada konten keluarga dan pertemanan. Hal ini tentu berbeda jika seseorang ingin membuat akun bisnis di instagram. Komunikasi juga tergambar pada aktivitas komentar, like, kirim pesan, share postingan, dan berbagai macam kegiatan lainnya.

Penggunaan pesan pribadi dan tandai foto menunjukkan motivasi atau keinginan untuk berkomunikasi dengan teman-teman secara online.

Manfaat instagram sebagai media komunikasi dapat diukur dari sejauh mana seseorang menyampaikan isyarat sosial, termasuk perilaku nonverbal dan informasi identitas pribadi atau gambar, yang akan menimbulkan rasa keterkaitan atau koneksi dengan orang lain. Dengan media sosial ini, seseorang melakukan pertemuan online di mana ia dan pengguna lain dapat berinteraksi dan mengekspresikan diri. Media sosial menawarkan cara untuk tetap terkoneksi dengan orang-orang yang ditemui online, seperti kelompok sosial dan profesional. Hal ini juga akan memungkinkan bagi orang-orang yang tidak terbiasa berkomunikasi lebih dari beberapa kali dalam setahun untuk tetap terkoneksi, seperti kerabat jauh atau teman lama.

Salah satu alasan orang menyukai bentuk media sosial ini adalah karena interaksi sederhana yang dapat mereka lakukan disana, seperti melihat kembali foto atau komentar orang lain.

## **2. Teori Ekologi Media**

Ekologi media dapat dipahami sebagai ilmu tentang "fungsi media, dampak media pada manusia, ketergantungan antara manusia dan media baru". Ekologi dalam konteks ini mengacu pada lingkungan di mana medium tersebut digunakan – apa dan bagaimana pengaruhnya terhadap masyarakat. Ekologi media melihat bagaimana media mempengaruhi persepsi, pemahaman, perasaan, dan nilai manusia; dan bagaimana

interaksi kita dengan media memfasilitasi atau menghambat manusia. Kata ekologi menyiratkan studi tentang lingkungan yakni struktur, isi, dan dampaknya. Lingkungan dalam hal ini adalah sistem pesan kompleks yang memaksakan cara berpikir, perasaan, dan perilaku tertentu pada manusia.

Marshall McLuhan (1964) mengatakan bahwa teknologi yang menggunakan media membentuk perasaan, pikiran dan tindakan manusia. McLuhan mengatakan bahwa manusia memiliki hubungan yang bersifat simbolis dengan teknologi yang menggunakan media. Manusia menciptakan teknologi dan sebagai gantinya teknologi menciptakan kembali realitas manusia (West & Turner, 2008). Media elektronik telah mengubah masyarakat, menurut McLuhan, masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan bahwa ketertiban sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuannya untuk menghadapi teknologi tersebut.

Asumsi dari Teori Ekologi Media ada 3 yaitu media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat, media memperbaiki persepsi manusia dan mengorganisasikan pengalaman seseorang dan media menyatukan seluruh dunia (West & Turner, 2008). Di asumsi pertama dapat dilihat bahwa seseorang tidak dapat lari dari media, karena pada dasarnya media akan melingkupi seluruh keberadaan. Media akan selalu hadir di dalam kehidupan, media-media ini mentransformasi masyarakat

kita baik melalui permainan yang dimainkan, radio yang mendengarkan serta televisi yang ditonton.

Pada asumsi kedua dapat disimpulkan bahwa seseorang secara langsung dipengaruhi oleh media. Seperti dapat diambil contoh ketika seseorang menonton tayangan televisi mengenai penculikan wanita, maka tontonan tersebut akan mencoba memperingatkan keluarga ataupun teman wanita agar hati-hati ketika berpergian ataupun keluar dari rumah, karena belakangan ini sedang sering terjadi penculikan wanita. Oleh karena itu sikap dan pengalaman seseorang secara langsung dipengaruhi oleh apa yang di tonton di televisi dan bahkan terkadang sistem kepercayaan dapat dipengaruhi secara negatif oleh televisi.

Di asumsi ketiga, McLuhan menggunakan istilah *global village* untuk mendeskripsikan bagaimana media mengikat dunia menjadi sebuah sistem politik, ekonomi, sosial dan budaya yang besar. Media elektronik diyakini memiliki kemampuan untuk menjembatani budaya-budaya yang tidak akan pernah berkomunikasi sebelum adanya koneksi ini. Dampak dari *global village* ini yakni kemampuan untuk menerima informasi secara langsung. Akibatnya kita mulai harus tertarik dengan peristiwa global, bukan hanya tertarik kepada komunitas kita sendiri (West & Turner, 2008).

Pembahasan terkait ekologi media di era modern terus mengalami perkembangan dan masih relevan. Ekologi media menekankan keterhubungan dalam konteks jaringan, perangkat lunak dan perangkat

keras, manusia dan teknologi. Di lingkungan media digital saat ini, internet telah memungkinkan setiap orang untuk membuat dan mengakses semua jenis konten, dan akibatnya, hal tersebut membentuk lingkungan tempat mereka tinggal.

Relevansi ekologi media hingga hari ini adalah karena seseorang tidak mungkin memahami perubahan budaya dan sosial tanpa menganalisis mekanisme media yang ada di lingkungan tempat seseorang tersebut tinggal. Dengan kata lain, bahwa seseorang mengalami dan memandang kehidupan sehari-hari melalui lensa berbagai media, seperti film, internet, media digital, dan televisi. Media ini memberikan informasi tentang dunia dan lingkungan tempat tinggal, menjabarkan pengetahuan tentang apa yang dapat diterima dan apa yang tidak. 'Selain itu, kemajuan teknologi media, membuat banyak masyarakat yang menjadi lebih partisipatif. Pengguna teknologi telah meningkatkan budaya partisipatif dimana orang-orang memproduksi dan mengakses konten sendiri melalui ponsel seluler.

### **3. Strategi Pesan**

Mengemas pesan dengan baik akan memberikan dampak dan penerimaan di khalayak. Menurut Perloff (2017), ada beberapa item pada pesan yang disampaikan oleh komunikator yang penting untuk diperhatikan, yakni, *message structure* (struktur pesan), *message content* (konten/isi pesan), *framing* (pembingkai), *language* (bahasa), dan *emotional appeals* (daya tarik emosional).

<b>Konsep</b>	<b>Indikator</b>
<i>Message structure</i>	<i>Conclusion drawing</i>
	<i>Message sidedness</i>
	<i>Order of presentation</i>
<i>Message content</i>	<i>Evidence</i>
	<i>Narrative</i>
<i>Framing</i>	<i>Framing The Problem</i>
<i>Language</i>	<i>Speed of Speech</i>
	<i>Powerless versus Powerful Language</i>
	<i>Intense Language</i>
	<i>Political Language</i>
<i>Emotional appeals</i>	<i>Fear Appeals</i>
	<i>Guilt Appeals</i>

**Tabel 2. Analisis isi pesan menurut Perloff**

a. *Message Structure*

*Message structure* terbagi dalam beberapa kelompok, yaitu *conclusion drawing* (penarikan kesimpulan), *message sidedness*, dan *order of presentation*. *Conclusion drawing* merupakan pesan yang secara jelas atau eksplisit, memberikan kesimpulan secara keseluruhan dan bersifat lebih persuasif. Pesan yang jelas dan lugas, akan memberikan gambaran yang baik kepada khalayak terhadap apa yang ingin disampaikan oleh komunikator. Dalam memberikan kesimpulan, harus diperhatikan bahwa pesan disampaikan secara eksplisit, jelas, dan juga manusiawi.

*Message sidedness* terbagi menjadi dua, yaitu argumen satu sisi dan argumen dua sisi. Argumen satu sisi menyampaikan pesan dengan menggunakan argumen dari satu perspektif/sisi mengenai suatu permasalahan. Argumen dua sisi menyampaikan pesan disampaikan menggunakan argumen dari dua perspektif/ sisi terkait suatu permasalahan baik dari sisi komunikator maupun komunikan.

*Order of presentation* menggambarkan bagaimana rentetan pesan disampaikan, yakni dengan *Primacy* atau *Recency*. *Primacy* merupakan gagasan pesan yang disampaikan ada pada awal pesan, sehingga umumnya penerima pesan akan cenderung melihat atau menerima pesan-pesan selanjutnya. Sedangkan *recency* merupakan pesan yang disampaikan disertai dengan gagasan baru, sehingga penerima pesan akan lebih memperhatikan pesan baru tersebut jika dibandingkan dengan pesan lama.

#### b. *Message Content*

Ada beberapa poin yang harus diperhatikan dalam *Message Content*, yakni *evidence* (bukti) dan *narrative* (narasi). *Evidence* berkaitan dengan bagaimana pesan disampaikan dengan menggunakan data-data yang akurat, faktual, dan informasi kuantitatif. *Narrative* berkaitan dengan bagaimana karakter, alur cerita, dan informasi yang disampaikan berisi adegan, karakter dan konflik yang terjadi.

c. *Framing*

*Framing* adalah pemilihan beberapa aspek dari realitas yang dan membuatnya lebih menonjol untuk menjabarkan definisi tertentu. Variasi cara pesan dibingkai dapat mempengaruhi sikap seseorang. Dalam hal ini *framing* yang dilakukan komunikator seharusnya bisa membingkai pesan sesuai dengan target audiens. Pemilihan fakta atau gagasan tertentu akan memberikan penekanan terhadap pesan yang ingin disampaikan. Semakin sering konteks tertentu digambarkan maka akan semakin menonjol.

d. *Language*

*Language* tidak hanya diterjemahkan secara langsung sebagaimana Bahasa. Ada unsur bahasa kekinian, kecepatan berbicara, cara berbicara yang kuat dan lemah, penggunaan metafora, kiasan, dan bahasa politik. Kecepatan bicara dapat meningkatkan persuasi ketika tujuannya adalah untuk mendapatkan perhatian. Kecepatan berbicara juga efektif ketika tujuan yang ingin dicapai oleh pembicara adalah sebagai orang yang kompeten. Dalam kondisi lain, kecepatan berbicara tidak begitu mungkin untuk meningkatkan kredibilitas atau persuasi, ketika pesan menyangkut isu-isu sensitif, target audiens yang lebih tua,. Dalam situasi ini, bicara lambat dapat menonjolkan simpati komunikator, empati, dan niat baik.

#### e. *Emotional Appeals*

Emosi adalah perasaan subjektif seseorang yang bisa mempengaruhi motivasi dalam berperilaku. Ada dua jenis *emotional appeals* yakni *fear appeal* (perasaan takut) dan *guilt appeal* (perasaan bersalah). *Fear appeal* adalah pesan yang disampaikan dengan tujuan untuk memberikan rasa takut dengan membayangkan dampak negatif yang akan terjadi jika pesan yang disampaikan tidak dipatuhi. *Guilt Appeal* adalah pesan yang disampaikan dengan tujuan untuk memberikan rasa bersalah.

#### 4. **Media Sosial Instagram sebagai Media *Crowdfunding***

Media sosial merupakan platform digital yang digunakan oleh masyarakat luas untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya (*Merriam Webster Dictionary, 2004*). Pembahasan paling awal mengenai media sosial didapatkan di buku *Grown Up Digital : How The Net Generation Is Changing Your World (1994)* karya Don Tapscott, seorang eksekutif bisnis, penulis, dan konsultan. Don Tapscott menjelaskan bahwa mengungkapkan perasaan seseorang secara tertulis adalah praktik standar di abad kesembilan belas. Bantuan internet dan adanya media sosial, membuat praktik ini semakin meluas digunakan oleh masyarakat.

Anak muda di awal-awal abad 20 telah banyak menggunakan sosial media, dan menghabiskan waktu bermain sosial media. Mereka

berkomunikasi secara virtual dan berpartisipasi dalam menghidupkan dunia media sosial serta cenderung suka melakukan hal-hal bersama.

Don Tapscott menggambarkan bahwa generasi awal yang telah terpapar oleh internet dan menggunakan sosial media suka melakukan hal berbau sosial dan memastikan bahwa teman-teman mereka di Facebook mengetahui hal-hal yang mereka lakukan siang dan malam. Penelitian yang dilakukan oleh Don Tapscott menunjukkan bahwa banyak dari mereka lebih memilih untuk berkomunikasi melalui pesan instan (*messenger*) pada beberapa hal tertentu.

Don Tapscott melihat bahwa generasi muda merupakan generasi paling sosial atau penuh kepedulian yang pernah ada dan memiliki bekal ini untuk menjadi orang dewasa yang sukses. Dari hal tersebut, bisa diselaraskan dengan tren sosial media TikTok hari ini. Sosial media ini mendapatkan keuntungan hingga ratusan triliun dan menjadi aplikasi dengan pendapatan terbesar di seluruh dunia.

Saat ini, perusahaan-perusahaan yang membutuhkan kreativitas tinggi dan atensi yang banyak dari masyarakat, mencari cara dan berupaya untuk selalu bekerja sama dengan generasi muda yang melek media sosial untuk mendapatkan keuntungan yang banyak. Perusahaan yang cerdas merangkul generasi muda untuk memaksimalkan pendapatan.

Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2021) dalam tulisannya "*Understanding Social Media*" menjelaskan secara singkat pengertian

media sosial yakni segala bentuk media virtual yang memungkinkan seseorang menjadi sosial secara online dengan berbagi konten, berita, foto, dan sebagainya dengan orang lain.

Perkembangan sosial media yang dipaparkan oleh Verinder dan Priya (2021) dimulai di tahun 1979-2001. Tahun 1979, perusahaan CompuServe dan The Source yang dimiliki oleh perusahaan besar menawarkan layanan antarmuka berbasis teks dan memungkinkan pengguna untuk menggunakan email, chat, berita, informasi finansial dan saham, buletin, SIG, dan sebagainya. Di tahun 1990, perusahaan bernama CompuServe meluncurkan layanan onlinenya dengan 465.000 pengguna, dan menjadi perusahaan kedua terbesar penyedia layanan online. Tahun 1991, *World Wide Web* digandrungi oleh berbagai perusahaan di dunia. Sedangkan di tahun 1996, terdapat *instant messenger* yang digunakan oleh orang-orang untuk terhubung dengan orang lain.

Di tahun 2002, media sosial hadir di tengah-tengah masyarakat dengan debut awal oleh Friendster dengan pengguna mencapai 115 juta orang. Facebook diluncurkan dua tahun setelahnya, yakni pada 2004 hingga berkembang pesat sampai hari ini digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia. Hingga hari ini Facebook telah digunakan oleh 2.85 miliar orang di dunia.

Verinder dan Priya menjelaskan bahwa perkembangan sosial media untuk 10 tahun kedepan tidak bisa diprediksi namun bisa jadi

banyak bersentuhan dengan kehidupan manusia, bukan hanya bersifat personal tapi juga untuk pekerjaan. Menurut Varinder dan Priya, telepon genggam akan didesain untuk melingkupi segala kebutuhan manusia, termasuk berbagi data, kolaborasi, mengirim pesan, berjejaring, game, dan lain sebagainya.

Kathryn Montgomery dalam karyanya "*Youth as E-Citizens: Engaging the Digital Generation*" (2004) mengungkapkan bahwa anak muda menggunakan platform online untuk mempromosikan minat atau kepentingan mereka ke khalayak luas, bahkan menggunakan aktifitas ini untuk mengatur dan mengkoordinasi aksi aksi offline utamanya untuk perubahan sosial. Dikutip Kathryn dalam buku tersebut bahwa Howard Rheingold dalam "*Virtual Communities*" (1993) mengungkapkan, generasi jaringan sosial (*social network*) menggunakan berbagai bentuk komunikasi digital untuk menanamkan isu-isu kepada khalayak.

Kathryn menjelaskan, sifat 'online' membuat banyak data bisa di akses oleh anak muda di seluruh dunia. Dalam menggerakkan masyarakat ke arah 'aksi nyata' diperlukan pengetahuan, kesempatan dan niat. Kedepannya, anak muda akan memiliki kesempatan terbaik untuk mendefinisikan dan membentuk dunia online. Anak muda bisa membantu memastikan, teknologi jaringan berkecepatan tinggi di masa depan akan melayani kebutuhan masyarakat secara efektif.

Saat ini ada tiga media sosial yang digandrungi oleh masyarakat dunia yakni Facebook, Instagram, dan TikTok. Instagram menjadi salah

satu media dengan pengguna mencapai angka dua miliar orang. Instagram merupakan media sosial tempat berbagi postingan dalam bentuk foto dan video. Aplikasi ini dirintis oleh Kevin Systrom and Mike Krieger. Instagram didirikan tahun 2010 dan di akuisisi oleh Facebook di tahun 2012 sebesar 1 miliar dollar atau setara sembilan triliun rupiah saat itu. Instagram memiliki beberapa fitur menarik yang membuatnya unggul dibandingkan aplikasi media sosial lainnya yakni, tombol like, komen, share, hashtag, lokasi, pesan pribadi, penerjemah teks, beranda, follow atau ikuti, dan terbaru, reels serta algoritma search dengan memberikan rekomendasi postingan yang sesuai minat seseorang. Selain itu tampilan interface yang menarik dan simple membuat aplikasi ini jadi mewah saat digunakan.

Beberapa orang yang menggunakan instagram menjadi selebriti instagram (selebgram) dengan pengikut hingga puluhan juta orang baik itu yang dikenal secara lokal di daerah-daerah tertentu ataupun dengan cakupan nasional. Dari tren ini, banyak perusahaan maupun UMKM yang kemudian menggunakan teknik endorsement yakni membayar selebgram dengan rating harga tertentu untuk mempromosikan produk atau kampanye untuk mendapatkan atensi khalayak ramai.

Saat ini instagram terus berbenah untuk menghadapi pesaing-pesaing baru di bidang aplikasi media sosial. Seperti *Co-watching*, *vertical stories*, dan siaran langsung. Berikut adalah beberapa fitur unggulan instagram : Pengikut (*followers*), Diikuti (*following*), pengikut (*followers*),

Keterangan foto, *hashtag*, lokasi, dan tandai teman, *Explore*, dan InstaStory.

*Crowdfunding* adalah bahasa Inggris, jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti penggalangan dana yang melibatkan banyak orang untuk berpartisipasi, dilakukan secara online. Jika pendanaan biasanya berasal dari institusi, korporasi, atau pemerintahan, *crowdfunding* adalah hal sebaliknya. *Crowdfunding* adalah pendanaan dari masyarakat luas. Istilah ini pernah disampaikan ke masyarakat luas oleh BJ Habibie, untuk melakukan penggalangan dana membantu pembangunan industri pesawat R80 melalui portal online. Penggalangan dana dari tim BJ Habibie pernah menjadi salah satu yang menarik perhatian orang banyak.

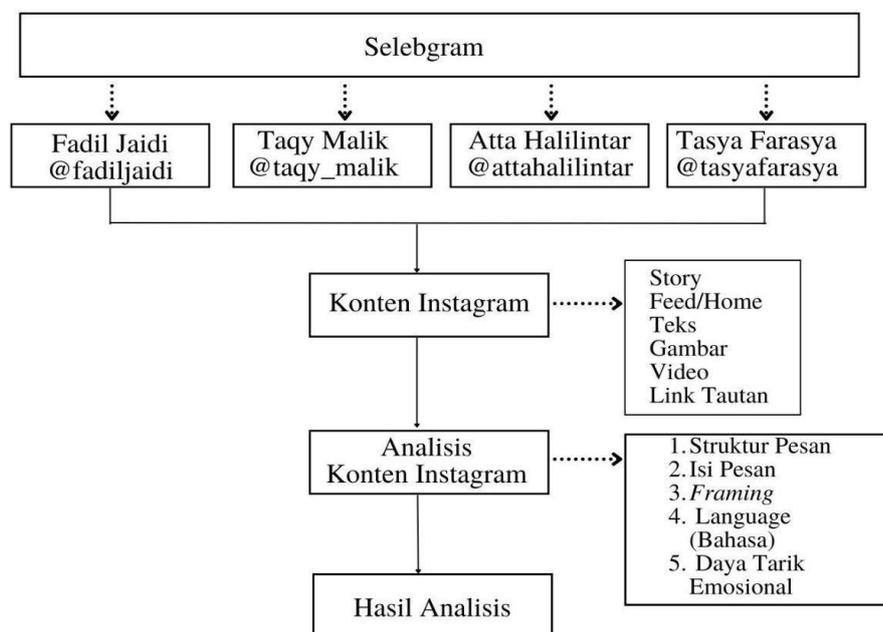
Perusahaan yang ingin melaksanakan suatu proyek strategis yang membutuhkan dana yang banyak, biasanya melakukan kegiatan *crowdfunding* jika mengalami kendala dalam pendanaan. Salah satu caranya adalah membuat profil di internet serta penjelasan mengenai proyek strategis yang akan dikerjakan. Orang-orang kemudian diarahkan untuk melihat penjelasan proyek tersebut, dan jika mereka tertarik bisa memberikan sumbangan dananya melalui transfer rekening.

Hal ini juga bisa dilakukan oleh individu yang memiliki inisiatif atau proyek yang menarik. Mereka bisa memberikan penjelasan melalui internet dan mengajak orang-orang membantu menyelesaikan proyek tersebut.

Saat ini ada beberapa website ataupun aplikasi yang bisa dikunjungi oleh masyarakat jika ingin membantu seseorang menyukseskan proyek-proyek tertentu. Beberapa diantaranya juga bergerak di sektor kesehatan untuk membantu orang lain yang membutuhkan. Di Indonesia website dan aplikasi tersebut adalah kitabisa.com, indonesiadermawan.id oleh Aksi Cepat Tanggap, Rumah Zakat, Unicef Indonesia, Dompot Dhuafa, dan institusi penyalur zakat lainnya.

### B. Kerangka Pikir

Berdasarkan pembahasan teori di atas, penulis merumuskan kerangka pikir sebagai berikut :



**Gambar 3 : Kerangka Pikir Penelitian**

Kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :  
media sosial sebagai media crowdfunding yang digunakan oleh keempat selebgram menggunakan konten instagram mereka seperti story, feed, teks, gambar, video, dan link tautan untuk menggerakkan followersnya untuk memberikan sumbangan. Penulis akan menganalisis postingan selebgram dan menganalisis dengan melihat story, feed, teks, gambar, video dan link yang dicantumkan untuk melihat bagaimana selebgram menggunakan sosial medianya.