

Strategi Marketing Berderma Melalui *Crowdfunding* di Akun Instagram @ikoy2an

Icha Nur Rahmawati¹, Zainal Abidin Achmad²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
ichanurrahmawati20@gmail.com, z.abidinachmad@upnjatim.ac.id*

ABSTRACT

Crowdfunding has now entered the world of marketing. The presence of a different crowdfunding concept through the ikoy-ikoyan game is a new thing in the realm of social media. Crowdfunding activities utilize Instagram social media by uploading campaigns in the form of videos and images on Instagram accounts. This study aims to find out the social media marketing strategy that has been carried out by Arief Muhammad in the @ikoy2an account. Using qualitative research methods and virtual ethnographic approaches. Researchers found that the ikoy-ikoyan trend has succeeded in shifting the giveaway trend that has developed in the last year. The ikoy-ikoyan trend has proven effective in increasing charity awareness, strengthening brand, customer engagement, and increasing the number of followers on Instagram accounts.

Keywords: *Crowdfunding, Marketing Strategy, Virtual Ethnography.*

ABSTRAK

Crowdfunding saat ini telah masuk ke dalam dunia pemasaran. Hadirnya konsep crowdfunding yang berbeda melalui permainan ikoy-ikoyan merupakan hal baru dalam ranah media sosial. Kegiatan crowdfunding memanfaatkan media sosial Instagram dengan mengunggah kampanye dalam bentuk video maupun gambar di akun Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing berderma yang telah dilakukan oleh Arief Muhammad di dalam akun @ikoy2an. Menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan etnografi virtual. Peneliti menemukan bahwa Tren ikoy-ikoyan telah berhasil menggeser tren giveaway yang telah berkembang di tahun terakhir. Tren ikoy-ikoyan telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran berderma, penguatan merek, keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan jumlah jumlah pengikut di akun Instagram.

Kata Kunci: *Crowdfunding, Strategi Marketing, Etnografi Virtual*

PENDAHULUAN

Crowdfunding merupakan platform yang dapat diintegrasikan secara praktis di setiap sektor kegiatan ekonomi, karena dalam strategi pengumpulan dana permainan ikoy-ikoyan diperoleh dari individu dan pelaku bisnis.¹ Crowdfunding merupakan bentuk pendanaan alternatif yang bersifat tradisional.² Serta prinsip

¹ Arief Yuswanto Nugroho and Fatichatur Rachmaniyah, "Fenomena Perkembangan Crowdfunding Di Indonesia," *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 4, no. 1 (April 2019): 34, <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.254>.

² Maulana Irfan, "Crowdfunding Sebagai Pemaknaan Energi Gotong Royong Terbarukan," *SHARE: SOCIAL WORK JURNAL* 6, no. 1 (2016): 1–153.

Crowdfunding terbuka untuk semua individu maupun pelaku ekonomi atau kelompok individu yang memberikan pendanaan kecil atau besar.³

Konsep crowdfunding sebenarnya diperuntukkan bagi individu atau perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya tetapi terkendala dari sisi permodalannya.⁴ Proses crowdfunding memiliki mekanisme dalam menggandeng investor untuk mempertemukan individu atau organisasi yang akan didanai.⁵ Saat ini crowdfunding sering digunakan oleh lembaga sosial maupun individu di Indonesia dan dunia. Adanya internet khususnya media sosial membuat kegiatan crowdfunding menjual proyek kepada donatur atau pelaku bisnis.

Hadirnya konsep crowdfunding yang berbeda melalui permainan ikoy-ikoyan merupakan hal baru dalam ranah media sosial. Media sosial adalah situs di mana setiap orang dapat membuat profil dan kemudian terhubung dengan teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.⁶ Media sosial dalam crowdfunding memfasilitasi komunikasi interaktif antara pengusaha atau pemilik proyek dan targetnya. Media sosial dapat dihubungkan ke platform crowdfunding dengan membagikan informasi tentang cara berdonasi secara online.⁷ Penggalangan dana online tidak hanya cepat dalam hitungan detik donasi dikumpulkan dengan mudah tetapi juga dapat diakses secara luas.⁸

Situs media sosial tidak hanya memungkinkan orang untuk menyumbang, tetapi juga membantu memperkuat dengan mempermudah berbagi informasi tentang penggalangan dana sehingga orang-orang di media sosial mendapat informasi, melaporkan apa yang diyakini dan tertarik ikut berpartisipasi.⁹ Media sosial dapat menggerakkan masa dalam penggalangan dana sehingga massa dapat dibentuk oleh kekuatan media online, karena keberadaan media sosial telah terbukti membentuk opini publik, sikap dan perilaku atau komunitas.¹⁰

Kegiatan crowdfunding memanfaatkan media sosial Instagram dengan mengunggah kampanye dalam bentuk video maupun gambar di akun Instagram.¹¹ Kampanye penggalangan dana akan lebih interaktif jika dilakukan melalui media

³ March Hot Asi Sitanggung and S. Rouli Manalu, "Memahami Mekanisme Crowdfunding Dan Motivasi Berpartisipasi Dalam Platform Kitabisa.Com," *Interaksi Online* 6, no. 3 (2018): 24–32.

⁴ (Nugroho dan Rachmaniyah, 2019)

⁵ Sitanggung and Manalu, "Memahami Mekanisme Crowdfunding Dan Motivasi Berpartisipasi Dalam Platform Kitabisa.Com."

⁶ Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia," *Publiciana* 9, no. 1 (2016): 140–57.

⁷ Edric Benedict and Angga Ariestya, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Berdonasi Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap," *Ilmu Komunikasi Ultimacomm* 12, no. 2 (2020): 167–84, <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1649>.

⁸ Dewi Rachmawati and Khotimatus Solikhati, "Digital Altruism: Strategi Kepercayaan Pendonasi Kitabisa.Com Dalam Membangun Solidaritas Sosial," *Jurnal Kajian Media* 4, no. 1 (2020): 22–39, <https://doi.org/10.25139/jkm.v4i1.2365>.

⁹ Steven Dresner, *Crowdfunding: A Guide to Raising Capital on the Internet*, Wiley (Wiley, 2014).

¹⁰ Errika Dwi Setya Watie, "Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media)," *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (2016): 69, <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>.

¹¹ Benedict and Ariestya, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Berdonasi Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap."

sosial. Tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia juga dimanfaatkan setiap aktivitasnya untuk menyebarkan permintaan donasi atau kegiatan berdonasi dan alat pemasaran.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan nilai.¹² Media sosial sebagai alat pemasaran juga digunakan untuk meningkatkan *engagement* antara pengusaha dan calon konsumen. Pemasaran atau promosi adalah seni dan ilmu pengetahuan dan arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau individu untuk menciptakan hubungan antara pembeli dan penjual.¹³ Pemasaran yang terjadi di media sosial disebut dengan *social media marketing*. Pemasaran secara umum adalah suatu proses dari kegiatan yang terpadu, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh suatu instansi/organisasi dalam pengelolaan badan usaha dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar dengan cara menghasilkan produk yang memiliki nilai jual penetapan harga, berkomunikasi, dan harus menyebarluaskannya melalui kegiatan pertukaran untuk memuaskan konsumen dan bisnis.¹⁴

Tren pemasaran global bergerak dari konvensional (*offline*) ke digital (*online*). Praktik promosi dan melakukan riset pasar melalui media digital online dengan menggunakan berbagai media, seperti media sosial.¹⁵ Sosial media marketing adalah proses yang memungkinkan individu dan bisnis untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan secara online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar tanpa tidak dapat dilakukan melalui saluran periklanan tradisional.

Cara kerja pemasaran media sosial adalah dengan membuat area pasar dan tautan situs web bisnis online didistribusikan ke berbagai media sosial.¹⁶ Dengan cara sosial media marketing informasi dapat tersebar luas dan mudah disebarluaskan, sehingga pelaku bisnis perlu mengemas informasi menjadi konten menarik yang dapat didiskusikan oleh publik atau konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis motivasi individu terhadap perilaku crowdfunding di Instagram @ikoy2an,¹⁷ peran Instagram terhadap perilaku berdonasi di akun @ikoy2an dan persepsi masyarakat terhadap fenomena ikoy-ikoyan di Instagram. Penelitian ini

¹² N Jannah, N Nurhayati, and ..., "Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD Pada Masa Pandemi Covid-19," ... : *Journal of Islamic Early* ... 4, no. 2 (2021): 223–34.

¹³ Abdul Rouf et al., "Analisis Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah," *Kabilah: Journal of Social Community* 6, no. 2 (2021).

¹⁴ Neneng Nurmalasari and Imas Masitoh, "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial," *Journal of Management Review* 4, no. 3 (2020): 543–48.

¹⁵ Dedi Purwana, Rahmi, and Shandy Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017): 1–17, <https://doi.org/doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>.

¹⁶ Dewi Untari and Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur _ Batik)," *Sekretari Dan Manajemen* 2, no. 2 (2018): 271–78.

¹⁷ Tautan Instagram Ikoy-ikoyan <https://www.instagram.com/ikoy2an/>

menggunakan pendekatan etnografi virtual. Etnografi virtual adalah fokus penelitian yang berpusat pada komunikasi tertulis dan rekaman lapangan yang detail.¹⁸ Keterbukaan identitas peneliti merupakan syarat penting dalam etnografi virtual.¹⁹ Kegiatan etnografi di internet melibatkan persiapan untuk belajar hidup di dunia maya dan melaporkan aktivitas yang terjadi di sana dari waktu ke waktu.²⁰ Metode etnografi virtual akan digunakan untuk mengungkap motivasi pengguna Instagram memilih platform crowdfunding pada akun @ikoy2an.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Etnografi virtual adalah metode yang secara komprehensif mengungkapkan dan menggambarkan semua subjek interaksi di dunia maya.^{21,22} Etnografi virtual menjelaskan interaksi, pengalaman subjek, dan fenomena sosial di dunia maya dan mengeksplorasi makna dan merekam transformasi kehidupan digital subjek dengan perkembangan teknologi komunikasi.²³ Etnografi virtual sebagai pendekatan yang memiliki kekuatan untuk mengubah cara-cara tradisional mengetahui fenomena dan realitas dengan memahami pengalaman dan interaksi baru di tempat dan waktu di dunia maya.²⁴

Subjek penelitian ini adalah akun Instagram @ikoy2an sebagai bentuk aktivitas kegiatan crowdfunding. Pengumpulan data penelitian menggunakan wawancara dengan informan yang memiliki akun instagram, dan observasi virtual. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi partisipan menggunakan akun peneliti <https://www.instagram.com/ichanrrmw/>. Data penelitian berupa postingan @ikoy2an tentang aktivitas kegiatan amal ikoy-ikoyan berupa screen shot dan link. Unit analisis dalam penelitian ini selain teks hasil wawancara dengan informan tentang crowdfunding ikoy-ikoyan. Semua hasil wawancara informan kemudian dipilah dan disusun secara sistematis sesuai dengan masalah studi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena crowdfunding saat ini memiliki banyak perubahan dari tahun-tahun sebelumnya. Selain dapat membantu masyarakat di masa pandemi juga dapat

¹⁸ Marisa Oktaviana et al., "Budaya Komunikasi Virtual Di Twitter Dan Tiktok : Perluasan Makna Kata Estetik," *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 5, no. 2 (2021): 173–86.

¹⁹ Zainal Abidin Achmad, Heidy Arviani, and Nobertus Ribut Santoso, "The Sanak-Kadang Jodhipati: A New Form of Virtual Radio Listeners Community Sanak Kadang Jodhipati : Sebuah Bentuk Baru Komunitas Virtual Pendengar Radio," *ASPIKOM* 6, no. 1 (2021): 94–109, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v6i1.830>.

²⁰ Zainal Abidin Achmad and Rachmah Ida, "Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian," *The Journal of Society & Media* 2, no. 2 (2018): 130–45, <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>.

²¹ Christine Hine, *Virtual Ethnography* (London: Sage Publications Ltd., 2000).

²² Fatimatuzzahro et al., 2022, Rochmana et al., 2022)

²³ Achmad and Ida, "Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian."

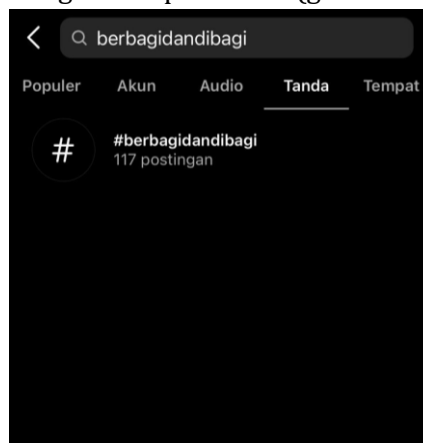
²⁴ Lauren Angelone, "Virtual Ethnography: The Post Possibilities of Not Being There," *Mid-Western Educational Researcher* 31, no. 3 (2018): 275–95.

menebarkan kebahagiaan tersendiri bagi pemilik akun @ikoy2an. Tren ikoy-ikoyan ini memiliki daya tarik bagi beberapa investor perusahaan untuk melakukan promosi dengan cara crowdfunding (berbagi). Berawal dari kebiasaan berbagi dengan para pengikut Instagramnya pemilik akun @ikoy2an Arief Muhammad turut memanfaatkan aktivitas crowdfunding dalam promosi brand di akun @ikoy2an. Akun tersebut dikelola oleh admin sekaligus personal assistant Arief Muhammad yaitu Muhammad Rizqi Fadhilah (informan 1).

Lebih lanjut, awal terbentuknya akun @ikoy2an oleh informan 1 berawal dari interaksi yang dibangun dengan followers Arief Muhammad telah dilakukan sejak lama menjadi viral dipertengahan tahun 2021. Sementara, motivasi utamanya adalah berbagi kebahagiaan. Informan mulai menciptakan akun @ikoy2an pada tanggal 6 Agustus 2021.

“Semuanya berawal dari aktivitas sosial media Instagram Bang Arief interaksi dengan followersnya. Dari kebiasaan Bang Arief beli barang dan langsung di story, seketika terjadi interaksi. Memanjakan followers-followersnya dengan dibelikan makanan dan apa yang mereka inginkan. Nah beberapa bulan ini tiba-tiba jadi viral. Yah semua berawal dari netizen sih ya, mereka juga yang memberi nama ikoy-ikoyan ini. Memang followersnya sangat aktif berinteraksi.”

Nama akun atau *username* @ikoy2an dipilih sesuai dengan nama yang telah dibuat oleh followers. Selain itu, *username* @ikoy2an sebelumnya tidak pernah digunakan oleh akun lainnya, maka dari itu informan 1 memilihnya sebagai *username* tren ikoy-ikoyan yang akan dikelola. Penggunaan tagar #berbagidandibagi pada saat awal informan 1 membuat akun @ikoy2an baru digunakan sekitar 100 postingan dan pencarian (gambar 1).



Gambar 1: Pencarian tagar #berbagidandibagi (Sumber: <https://www.instagram.com/>)

Saat ini, penggunaan tagar #berbagidandibagi mengalami peningkatan mencapai 117 postingan. Hal ini menjadi bukti bahwa crowdfunding ikoy-ikoyan menjadi tren, baik dari segi individu hingga pebisnis. Motivasi penciptaan akun

@ikoy2an karena akun tersebut dapat menjadi wadah partisipasi berbagi kebahagiaan. Sementara, motivasi utamanya adalah berbagi kebahagiaan bukan untuk memberantas kemiskinan.

“Motivasi utamanya untuk berbagi kebahagiaan dengan followers. Nah, motivasi lainnya untuk memberi wadah bagi teman-teman yang ingin berbagi kebahagiaan juga bisa berpartisipasi. Bang Arief juga menekankan bahwa konsep di ikoy-ikoyan ini bukan memberantas kemiskinan jadi gak semua keinginan kita penuhi, yah pilihnya sesuai kata hati.”

Konsep tren ikoy-ikoyan ini berawal murni berbagi, karena berbaginya berupa makanan atau barang. Saat ini ikoy-ikoyan menjadi pusat perhatian di kalangan pengguna Instagram dan memiliki daya tarik bagi investor. Arief Muhammad mengalihkan dana marketing bisnisnya untuk berbagi di akun @ikoy2an.

“Awalnya memang murni berbagi makanan atau benda dari Bang Arief. Namun, selang beberapa bulan Bang Arief inikan juga *entrepreneur* yah dan ada proyek bisnisnya yang harus jalan dan dipromosikan. Bang Arief dan team mengalih fungsikan dana promosi untuk berbagi di masa pandemi ini. Bang Arief juga pernah bilang daripada ngelakuin promosi marketing lainnya dan lagi masa-masa sulit juga. Jadi hadiah yang berupa uang itu masuk dalam marketing tapi jika selain uang seperti makanan atau barang itu biasanya murni dari Bang Arief.”

Beroperasinya akun @ikoy2an pada saat pandemi COVID-19 diawali dengan aktivitas atau kebiasaan Arief Muhammad berinteraksi dan berbagi kepada followersnya. Hal ini merupakan bentuk terima kasih Arief Muhammad atas *support* mereka sejak berkarir di media sosial. Sejak tren ikoy-ikoyan tersebut viral dan menjadi perbincangan utama di Instagram membuat akun Arief Muhammad menjadi ramai. Maka, ia memutuskan bahwa ikoy-ikoyan ini perlu wadah sendiri. Konten visual yang disajikan oleh @ikoy2an mengandalkan design simple dengan gimmick persuasif ciri khas Arief Muhammad.

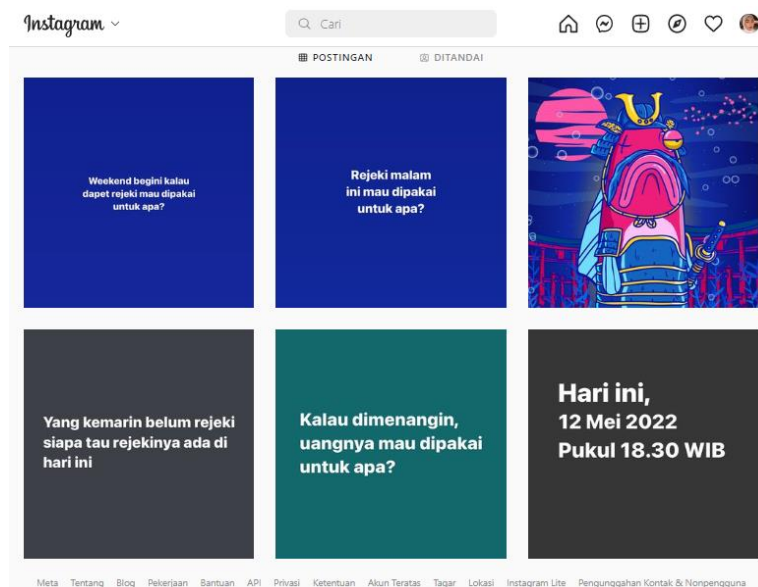
Informasi dan gambaran yang disampaikan @ikoy2an melalui konten visual, intensitas mengunggah konten dan membagikan informasi brand investor menjadi element penting untuk dapat menyakinkan dan mempengaruhi followers juga menaikkan kunjungan profil Instagram brand investor. Informan 1 menyampaikan bahwa intensitas mengunggah konten @ikoy2an tidak sering, bila ada investor maka @ikoy2an akan mengunggah sesuai kapasitas dan waktu yang tersedia. Namun, beberapa bulan terakhir intensitas unggahan @ikoy2an mulai jarang dilakukan. Berdasarkan informasi dari Informan 1 bahwa hal tersebut wajar terjadi karena belum ada investor yang bekerja sama lagi dengan @ikoy2an. Memang konsep ikoy-ikoyan ini tidak menargetkan harus ada investor di setiap hari atau minggu, dan bulan serta tidak ada tolak ukur untuk jumlah pendanaan.

“Kalau ngomongin soal dana kita gak pernah mematok sih. Jadi berapapun jumlah dari investor kita siap bantu bagiin. Enggak ada tolak ukurnya juga untuk postingan, kita upload sesuai dengan kapasitas tenaga manusia yang ada dan kosongnya waktu aja.”

Pebisnis pun mulai tertarik dengan ikoy-ikoyan, bermula dari Dr. Oky Pratama *founder* Bening’s Clinic kemudian meluas hingga dari berbagai brand minuman dan *fashion*. Pendanaan dari investor tersebut masuk dalam kegiatan marketing karena dana yang diberikan berupa uang serta mencantumkan nama mereka. Hal tersebut meningkatkan kunjungan profil Instagram dan mengangkat engagement akun @ikoy2an.

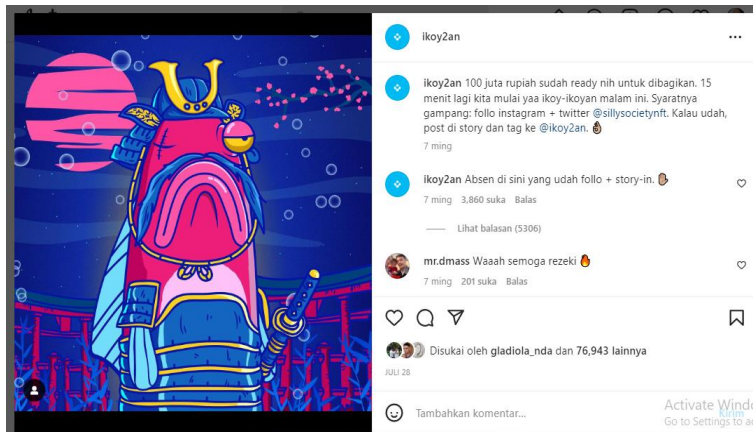
Crowdfunding terhadap @ikoy2an dalam promosi menyajikan informasi dan gambaran investor melalui *caption* konten di Instagram. Aktivitas crowdfunding di Instagram terjadi melalui pemanfaatan konten visual yang disajikan @ikoy2an. Berikut ini adalah tampilan konten visual dari ikoy-ikoyan @ikoy2an dengan memanfaatkan crowdfunding sebagai media promosi.

Postingan feeds, feeds adalah kumpulan foto dan video yang diunggah dan ditampilkan pada halaman profil sehingga pengguna lain dapat melihat postingan kapan saja. Postingan feeds pada instgram @ikoy2an berupa kumpulan kalimat-kalimat dengan latar belakang berwarna polos. Postingan feeds berupa gambar atau foto tersebut selalu menyambungkan tiga feeds berurutan, hal ini bertujuan agar followers lebih mudah berkomentar dan mengetahui investor pendanaan saat itu (gambar 2). Tidak hanya menonjolkan kalimat-kalimat pada gambar setiap postingan feeds. @ikoy2an juga menyajikan *caption* dengan penjelasan informasi investor, waktu mulai, jumlah dana dan aturan bermain.



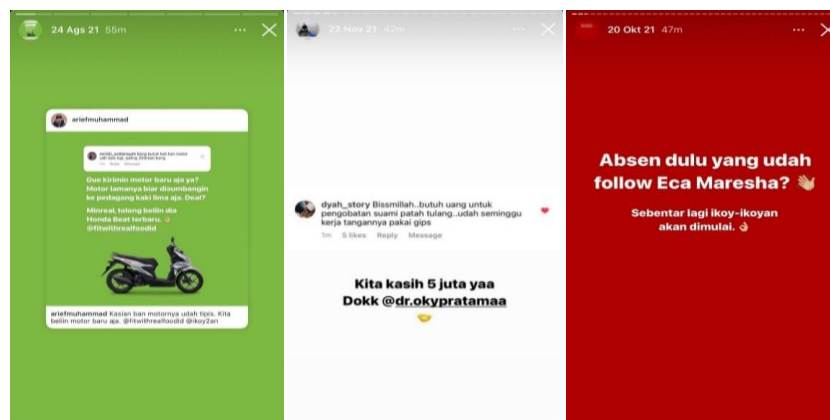
Gambar 2: Tampilan postingan feeds @ikoy2an

Caption adalah deskripsi singkat yang menggambarkan atau menjelaskan sesuatu digambar. Caption pada setiap postingan foto @ikoy2an berisi informasi lengkap untuk menjelaskan aturan bermain ikoy-ikoyan dan informasi investor. Informasi yang tercantum dalam caption diawal dengan penjelasan jumlah dana yang akan dibagikan kemudian waktu pelaksanaan dan aturan atau syarat bermain ikoy-ikoyan (gambar 3).



Gambar 3: Tampilan caption pada salah satu postingan feeds

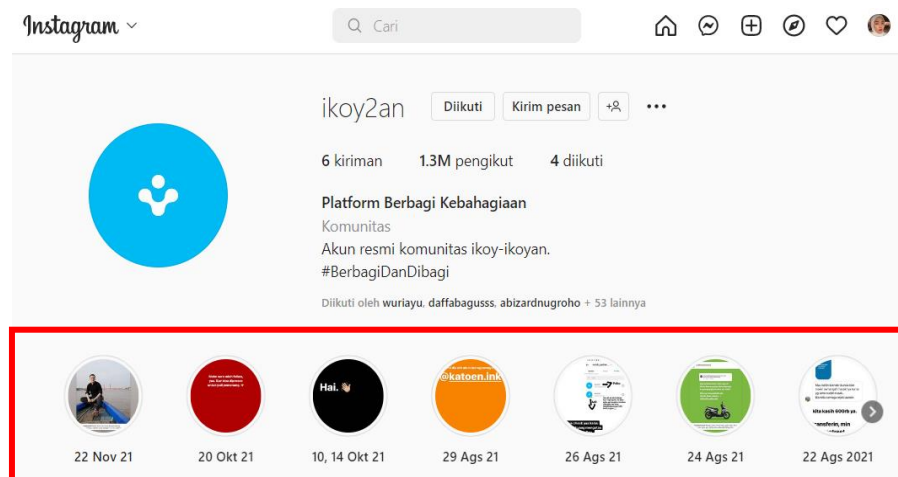
Instagram *story* atau *instastory* dapat digunakan untuk mengunggah foto dan video dengan durasi 15 detik dan akan hilang dalam waktu 24 jam. Unggahan *instastory* @ikoy2an dimanfaatkan untuk mengunggah pemenang-pemenang ikoy-ikoyan dan untuk unggah pengingat waktu pelaksanaan ikoy-ikoyan (gambar 4). Pada postingan *instastory*, ukuran foto berbentuk persegi seukuran layer, dan terdapat kata-kata dengan latar belakang polos. *Instastory* memiliki kesamaan informasi dan design dengan postingan feeds.



Gambar 4: Tampilan postingan instastory @ikoy2an

Unggahan *instastory* @ikoy2an juga memuat beberapa informasi mengenai investor, waktu pelaksanaan dan aturan bermain ikoy-ikoyan. Karena komen pada postingan feeds sudah terlalu penuh, followers dapat komen di *instastory*. Hal ini

memudahkan followers dan membuka peluang lebih besar. Melalui @ikoy2an informasi media sosial brand investor disebarkanluaskan kepada followers @ikoy2an yang terbilang cukup banyak. Selain itu, unggahan instastory @ikoy2an juga terdiri dari *repost* komentar pilihan pada postingan feeds @ikoy2an, ini bertujuan untuk tahu pemenang dan meminimalisir kesalahan transfer dana.



Gambar 5: Tampilan highlight pada @ikoy2an

Highlight atau Sorotan, digunakan untuk menyimpan kumpulan instastory dari waktu ke waktu sehingga akan selalu ada pada halaman profil. Pada halaman profil @ikoy2an terdapat kurang lebih 7 highlight. Highlight tersebut dikategorikan berdasarkan waktu pelaksanaan dan investor yang diunggah dalam instastory agar bisa dilihat tanpa batasan waktu. Hal tersebut memudahkan followers ingin mengetahui informasi sosial media investor (gambar 5).

Melalui unggahan atau postingan konten-konten visual @ikoy2an dapat membuat investor dan brand investor menjadi lebih diketahui pengguna Instagram terutama followers @ikoy2an melalui crowdfunding ikoy-ikoyan. Hal ini juga dipengaruhi oleh jumlah followers @ikoy2an dan seberapa banyaknya pengguna lain mengetahui @ikoy2an. Informan 1 sebagai admin akun bersama pemilik akun Arief Muhammad sering kali melakukan beberapa strategi untuk menyebarkan informasi, konten visual dan akun @ikoy2an semakin dikenal dan diketahui lebih luas untuk berbagi kebahagiaan.

Strategi yang pernah dilakukan @ikoy2an adalah mengunggah postingan berisi ikoy-ikoyan di akun pemiliknya yaitu Arief Muhammad. Serta memanfaatkan fitur di Instagram tagging kepada investor, kemudian investor akan merepost postingan tersebut. Strategi tersebut berhasil mengundang para pengguna Instagram untuk berbondong-bondong mengikuti akun @ikoy2an. Maka, saat ini informan 1 lebih gencar melakukan promosi dan penyebaran konten dengan membangun kesadaran pengguna Instagram bahwa @ikoy2an merupakan akun berbagi kebahagiaan bukan memberantas kemiskinan di masa pandemi COVID-19. Para investor juga mendapatkan dampak baik yaitu mendapatkan *exposure* dari

followers, meningkatnya jumlah pengikut dan engagement akun serta mendapatkan citra bagus pada followers.

“Kita lebih memaksimalkan fitur Instagram di akun @ikoy2an sendiri. Jadi mulai dari posting di feeds, instastory, *tagging* ke Instagram investor juga. Lalu dari situ kita membangun engagement melalui syarat follow akun @ikoy2an dan akun brand investor serta biasanya juga ada syarat yang harus post di instastory Instagram masing-masing. Utamanya lagi dibantu oleh bang Arief melalui akun Instagramnya yang sudah memiliki pengikut jauh lebih banyak.”

“Emm, terasanya secara tidak langsung mereka telah mendapatkan exposure yang mereka dapatkan dari followers baru. Aturan di dalam ikoy-ikoyan ini wajib follow brand yang mendanai dan mereka bisa meningkatkan engagement akun serta memberikan brand *trust* yang dirasakan oleh followers sendiri juga membangun citra bagus pada followers.”

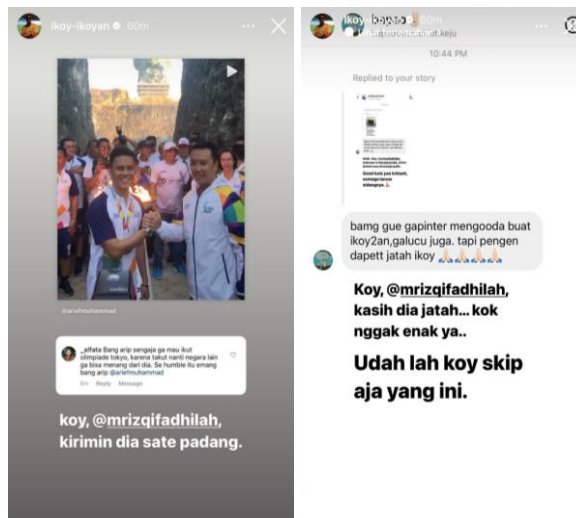
Admin @ikoy2an (informan 1) memaksimalkan fitur Instagram yang memudahkan followers untuk berinteraksi. Interaksi akun @ikoy2an dengan followers memanfaatkan fitur komen pada feeds dan instastory. Caption pada konten yang mudah dipahami dan relate di kehidupan nyata. Pemilik akun @ikoy2an juga melontarkan gaya sombongnya untuk hiburan para followers ketika permainan berlangsung. Hal tersebut merupakan salah satu daya tarik followers untuk mengikuti tren ikoy-ikoyan.

“Interaksi yang kita bangun bisa dilihat dari karakter konten-konten di akun @ikoy2an. Nah, konten yang kita buat biasanya pertanyaan-pertanyaan yang relate dan hal tersebut mengundang perhatian para followers, mereka komen di feeds dan instastory. Aktivitas itu bisa jadi ladang interaksi mereka dengan kita”.

Interaksi @ikoy2an Dengan Followers

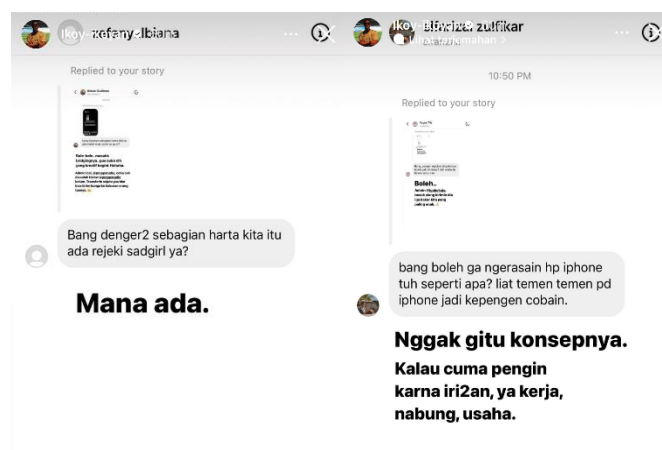
@ikoy2an sebagai opinion leader dan sumber dalam crowdfunding, perlu menjalin interaksi dengan followers untuk membangun kredibilitas informasi. Interaksi yang dilakukan oleh informan 1 sebagai admin @ikoy2an dengan followers dibangun pada kolom komentar postingan direct message dan melalui instastory. Pada kolom komentar instastory, informan 1 memberikan respons dan tanggapan terkait komentar followers terhadap postingan @ikoy2an.

Respon dan tanggapan yang diberikan admin berupa kalimat “koy, @mrizqifadhilah kirimin dia sate padang.” Admin juga menanggapi beberapa komentar lainnya dengan kalimat-kalimat lucu sebagai hiburan dan candaan untuk membangun keinteraktifan followers @ikoy2an. Admin merespon komentar followers dengan menggunakan bahasa sehari-hari (gambar 6).



Gambar 6: Tampilan respon admin kepada followers @ikoy2an (sumber: <https://www.instagram.com/ikoy2an/>)

Interaksi pada kolom komentar instastory dibangun admin dengan menjawab beberapa pertanyaan yang dilontarkan followers @ikoy2an. Admin sebagai opinion leader memiliki pengetahuan dan informasi secara mendalam terhadap mekanisme crowdfunding pada tren ikoy-ikoyan tersebut. Supaya informasi yang kurang jelas atau yang ditanyakan oleh followers dapat dijawabnya. Memiliki informasi yang lengkap dan mendalam dapat meningkatkan kredibilitas informasi dan kepercayaan penerima informasi kepada sumber crowdfunding ikoy-ikoyan.



Gambar7: Tampilan tanggapan followers pada postingan instastory @ikoy2an (sumber: <https://www.instagram.com/ikoy2an/>)

Selain itu, admin juga memberikan respon dan tanggapan terkait komentar pada kolom komentar feeds postingan @ikoy2an (gambar 8). Kemudian, diunggah melalui instastory dan beberapa ada juga yang langsung direspon pada kolom komentar feeds. Komentar yang disampaikan oleh followers @ikoy2an berupa keinginan dan kebutuhan masing-masing individu. Aktivitas crowdfunding @ikoy2an dibangun melalui interaksi dalam komentar dengan saling berbagi kebahagiaan.



Gambar 8: Tampilan kolom komentar dan respon postingan feeds @ikoy2an (sumber: <https://www.instagram.com/ikoy2an/>)

Interaksi admin bersama followers sering dilakukan melalui instastory. Selain melalui direct message followers @ikoy2an mengirimkan komentarnya melalui kolom komentar postingan feeds. Membalas komentar merupakan bentuk dari interaksi dan hubungan sosial dengan followers @ikoy2an.

“Kita sering menanggapi dengan cara *screenshot* kemudian *upload* di instastory. Ketika di *upload* itu kita juga respon komentarnya. Tujuan di *upload* di instastory biar lebih *ternotice* followersnya dan beberapa juga ada yang untuk hiburan.”

Membersamai followers @ikoy2an merupakan hal yang penting bagi admin karena dapat meningkatkan kedekatan dengan followers sehingga dapat mengenali sesuatu yang sering dibutuhkan followers. Serta dapat membangun kepercayaan followers mengenai crowdfunding ikoy-ikoyan sehingga dalam hal promosi banyak followers yang terdorong untuk mengonsumsi atau mengunjungi profil media sosial investor. Lebih lanjut, followers bukan sekadar asset untuk menaikkan engagement @ikoy2an tetapi merupakan bagian penting dari @ikoy2an yang dalam crowdfunding, karena membantu proses penyebaran informasi dan berbagi kebahagiaan bersama.

Crowdfunding dan Aktivitas Followers @ikoy2an

Aktivitas crowdfunding melibatkan followers @ikoy2an terkait respon atau tanggapan dan interaksi dengan pengguna lainnya melalui berbagai kegiatan dan tindakan. Berdasarkan hasil wawancara bersama lima informan followers

@ikoy2an, motivasi followers @ikoy2an mengikuti akun ikoy-ikoyan tersebut karena ingin mencoba keberuntungan dan mendapatkan hadiah. Hal tersebut disampaikan oleh lima informan penelitian. Informan 6 menambahkan jika motivasinya tidak hanya untuk mencoba keberuntungan tetapi melalui akun @ikoy2an ia ingin membantu adiknya untuk membayar uang kuliah.

“Coba-coba aja kalo beruntung ya buat bantuin bayar UKT adik saya, karena papa saya barusan meninggal saat tahun pertama pandemi. Jadi mau bantu mama saya untuk pendidikan adik.”

Selain motivasi, followers @ikoy2an juga menyampaikan pendapatnya mengenai akun @ikoy2an sebagai wadah saling berbagi di Instagram. Informan 3 menyampaikan selain sebagai wadah berbagi kebahagiaan, akun @ikoy2an memiliki cara tersendiri untuk menghibur followersnya ketika aktivitas crowdfunding dilaksanakan. Melalui komentar candaan akun @ikoy2an membuat followers yang belum beruntung menang tetap mengikuti akun tersebut karena merasa terhibur.

“Karena akun @ikoy2an ini tidak terlalu formal atau serius, mereka suka bercanda receh kadang juga bercandaanya sesuai fakta. Jadi kalo saya sangat terhibur akan hal tersebut, yah meskipun sampai saat ini belum beruntung menang hahaha.”

Informan 4 menambahkan jika di masa sulit saat ini orang-orang kesulitan dalam aspek ekonomi, maka mereka merasakan bahagia bila beruntung mendapatkan bantuan dari hadiah ikoy-ikoyan. Informan 3 juga menyampaikan hal-hal yang menarik pada poastingan akun @ikoy2an selain menariknya hadiah uang tunai. Hal yang menarik lainnya pada tren ikoy-ikoyan ini karena gimmick yang dibuat oleh tim @ikoy2an memiliki keunikan sendiri dan selalu menarik perhatian para followersnya. Informan 2 menambahkan bahwa ketertarikannya mengikuti akun @ikoy2an selain uang adalah komentar followers lainnya yang unik-unik.

Selanjutnya, tiga informan juga menyampaikan sejak viralnya tren ikoy-ikoyan ia sering mengunjungi akun @ikoy2an. Selain rasa *excited* menunggu informasi terbaru akun @ikoy2an. Intensitas informan 3 mengunjungi akun @ikoy2an kurun waktu setiap hari selalu memperhatikan akun ikoy-ikoyan. Karena ia tertarik hadiah-hadiah yang di bagikan oleh @ikoy2an.

“Lumayan sering kak, sehari sekali ngecek akunnya lagi bagi-bagi apaan gitu. Aku sampe aktifin notifikasi soalnya kebanyakan barang yang dikasih itu pada bagus-bagus banget hehe.”

@ikoy2an dijadikan sebagai akun berbagi kebahagiaan di Instagram oleh pemiliknya Arief Muhammad. Dalam pelaksanaannya terdapat beberapa manfaat yang bisa didapat oleh informan. Informan @ikoy2an mendapatkan manfaat dalam membangun kesadaran berbagi kepada sesama manusia, belajar berempati kepada sesama manusia dan informan juga mendapatkan ilmu marketing dari ikoy-ikoyan

untuk membangun brand awareness produk mereka. Informan 2 merasakan manfaatnya untuk berbagi juga.

Lebih lanjut, informan 3, 4, dan 6 menyebutkan manfaat dari akun @ikoy2an antara lain bertujuan untuk (1) menjalin hubungan kedekatan perusahaan dan calon pembeli, sehingga para calon pembeli memberikan kepercayaan kepada perusahaan serta dapat *explore* ilmu marketing lainnya. (2) permainan ikoy-ikoyan tersebut membangun rasa empati manusia terhadap manusia juga. (3) bahwa akun @ikoy2an dapat memacu kreativitas dalam bidang marketing pada media sosial untuk membangun brand awareness perusahaan.

“Apa ya... mungkin kaya jadi harus lebih kreatif gitu ya, gak cuma pake sosmed atau ngikutin trend aja tapi harus bisa juga buat sebuah trend yang diikuti orang-orang dan bermanfaat bagi mereka juga. Berhubungi aku juga kerja di bidang kreatif jadi bisa tak jadikan acuan.”

Crowdfunding sebagai kegiatan mengumpulkan dana dalam jumlah kecil dari khalayak yang besar melalui internet tanpa melibatkan perantara pembiayaan.²⁵ Pelibatan teknologi komunikasinya menggunakan media sosial Instagram. Pendanaan merupakan sumber daya penting yang diperlukan untuk menentukan keberhasilan wirausaha. Pemanfaatan crowdfunding pada akun ikoy-ikoyan @ikoy2an di Instagram merupakan fenomena baru. Hal tersebut karena tingginya minat audiens Instagram terhadap hadiah yang diberikan ikoy-ikoyan.

Hadirnya ikoy-ikoyan dianggap memberikan kebahagiaan tersendiri bagi para followersnya. Ikoy-ikoyan @ikoy2an bertujuan memberi kebahagiaan bagi orang-orang dan menjadi wadah untuk investor yang hendak membangun citra brandnya. Pemanfaatan crowdfunding dalam promosi pada akun @ikoy2an disampaikan dalam bentuk konten berisi teks-teks pertanyaan. Selain itu, materi promosi yang disampaikan dengan mengoptimalkan kerjasama dengan investor akan lebih memiliki pengaruh dan dampak yang lebih kuat.

Ada empat model utama dalam crowdfunding (1) berbasis donasi penggalangan dana, (2) crowdfunding berbasis hadiah, (3) berbasis pinjaman penggalangan dana, (4) crowdfunding berbasis ekuitas.²⁶ Ikoy-ikoyan termasuk model kedua berbasis hadiah. Arief Muhammad memanfaatkan hadiah untuk alat promosi melalui ikoy-ikoyan. Hal tersebut memberikan respon positif dikalangan followersnya.

Berdasarkan literatur yang ada, terdapat tiga ilmu dalam mempelajari platform crowdfunding.²⁷ Pertama, Schwienbacher dan Larralde berpendapat bahwa berhasilnya proyek crowdfunding umumnya menarik bagi banyak orang dan

²⁵ Sentot Imam Wahjono et al., “Promoting Creators Intentions: Measurement of Crowdfunding Performance,” *International Journal of Business and Society* 22, no. 3 (2021): 1084–1101, <https://doi.org/10.33736/ijbs.4285.2021>.

²⁶ Wahjono et al.

²⁷ Lady Aprilia and Sigit S Wibowo, “The Impact of Social Capital on Crowdfunding Performance,” *The South East Asian Journal of Management* 11, no. 1 (2017): 44–57, <https://doi.org/10.21002/seam.v11i1.7737>.

membutuhkan dana yang tidak sedikit. Kedua, motivasi pengusaha atau investor saat berpartisipasi dalam crowdfunding. Menurut Lambert dan Schwienbacher wirausahawan memiliki beberapa motivasi saat pelaksanaan proyek crowdfunding adalah untuk mendapatkan uang, menarik perhatian public, dan mendapatkan umpan balik dari masyarakat tentang branda atau produknya dan layanan. Ketiga, penelitian oleh Schwienbacher berpendapat bahwa proyek crowdfunding berfokus pada tujuan non profit cenderung berhasil. Selain, itu brand yang menghasilkan barang jadi menarik lebih banyak modal daripada brand yang menawarkan layanan.

Selanjutnya adalah konten dalam crowdfunding merupakan isi informasi yang terkait pertanyaan dan produk dari investor. konten crowdfunding @ikoy2an ditata di Instagram dalam bentuk *feeds*, *instastory* dan *highlights*. Tampilan visual yang didorong oleh popularitas media sosial Instagram memiliki tugas utama menarik pengguna dengan mudah dan cepat.²⁸ Fungsi dari Instagram tentunya didukung dengan hadirnya fitur-fitur yang lengkap dan menarik untuk mengunggah atau membagikan konten visual di dalamnya.

Unggahan konten dalam feeds difokuskan untuk mengunggah gambar atau teks terkait investor dan ikoy-ikoyan. Selain terdapat caption yang persuasive dalam unggahan tersebut disertai dengan penggunaan hastag. Hashtag digunakan untuk mengkategorikan postingan, sehingga memudahkan pengguna untuk menemukan kategori posting yang mereka inginkan.²⁹ Pada unggahan instastory @ikoy2an lebih banyak memanfaatkan tools yang ada dalam instastory berupa gift, stiker, musik, *question box*, *polling*, dan *countdown*. Sementara, unggahan yang berada di highlight berisikan informasi yang telah dikategorikan berdasarkan beberapa hal, dan ini akan memberikan kemudahan followers dalam melihat investor yang berpartisipasi.

@ikoy2an diperiode 22 Agustus 2021 hingga 30 Juli 2022. Peneliti menemukan bahwa tren ikoy-ikoyan menerapkan strategi media sosial marketing. Pertama, Arief Muhammad berhasil menemukan target pemasaran yang jelas dan spesifik yaitu followersnya. Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap kali @ikoy2an menulis postingan selalu berusaha memposisikan dirinya sebagai teman dengan membuat lelucon-lelucon sehingga tidak monoton.

KESIMPULAN DAN SARAN

Arief Muhammad membuat tren ikoy-ikoyan berawal dari bentuk kedekatan dengan followersnya. Ikoy-ikoyan menjadi tren di masa pandemi COVID-19, ia mampu menggeser tren giveaway yang telah berkembang di dunia pemasaran. Tren ikoy-ikoyan @ikoy2an terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan meningkatkan jumlah pengikut di akun Instagram. Hasil dari etnografi virtual menunjukkan bahwa secara kontekstual, teks yang digunakan

²⁸ Lailia Hifziati, "Pembentukan Kultur Konsumtif Melalui EWOM Kulinet Di Instagram," *Jurnal Komunikator* 9, no. 2 (2017).

²⁹ Damar Kukuh Wicaksono and Itca Istia Wahyuni, "Strategi Pembentukan Costumer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Akun @Dewimangrovesari Melalui Tagar #Mangrovesari," *E-Proceeding of Management* 8, no. 5 (2021): 7385–7400.

oleh Arief Muhammad mampu mengikuti sasaran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan Instagram adalah media yang cocok digunakan untuk tren ikoy-ikoyan @ikoy2an karena mudah menjadi viral dan memiliki tingkat interaktivitas yang tinggi dibandingkan dengan media sosial yang lain.

Selain itu, peneliti menemukan bahwa Arief Muhammad berusaha untuk memperkuat personal branding dan meningkatkan citra positifnya sebagai entrepreneur, pecinta otomotif dan pribadi yang murah hati. Melalui @ikoy2an, para investor dapat membangun brand awareness dan meningkatkan citra positif merek mereka. Selain itu, @ikoy2an sebagai influencer yang dapat membantu memberikan modal usaha untuk masyarakat pandemi COVID-19 saat ini dan memberikan kesadaran sosial dalam berbagi dengan orang lain.

DAFTAR BPUSTAKA

- Achmad, Zainal Abidin, Heidy Arviani, and Nobertus Ribut Santoso. "The Sanak-Kadang Jodhipati: A New Form of Virtual Radio Listeners Community Sanak Kadang Jodhipati: Sebuah Bentuk Baru Komunitas Virtual Pendengar Radio." *ASPIKOM* 6, no. 1 (2021): 94–109. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v6i1.830>.
- Achmad, Zainal Abidin, and Rachmah Ida. "Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian." *The Journal of Society & Media* 2, no. 2 (2018): 130–45. <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>.
- Angelone, Lauren. "Virtual Ethnography: The Post Possibilities of Not Being There." *Mid-Western Educational Researcher* 31, no. 3 (2018): 275–95.
- Aprilia, Lady, and Sigit S Wibowo. "The Impact of Social Capital on Crowdfunding Performance." *The South East Asian Journal of Management* 11, no. 1 (2017): 44–57. <https://doi.org/10.21002/seam.v11i1.7737>.
- Benedict, Edric, and Angga Ariestya. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Berdonasi Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap." *Ilmu Komunikasi Ultimacomm* 12, no. 2 (2020): 167–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1649>.
- Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia." *Publiciana* 9, no. 1 (2016): 140–57.
- Dresner, Steven. *Crowdfunding: A Guide to Raising Capital on the Internet*. Wiley. Wiley, 2014.
- Fatimatuzzahro, Fatimatuzzahro, and Zainal Abidin Achmad. "What If It Was You (#WIIWY) Digital Activism on TikTok to Fight Gender-Based Violence Online and Cyberbullying." *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik* 35, no. 4 (2022): 450–65. <https://doi.org/10.20473/mkp.V35I42022.450-465>.
- Hifziati, Lailia. "Pembentukan Kultur Konsumtif Melalui EWOM Kulinet Di Instagram." *Jurnal Komunikator* 9, no. 2 (2017).
- Hine, Christine. *Virtual Ethnography*. London: Sage Publications Ltd., 2000.
- Irfan, Maulana. "Crowdfunding Sebagai Pemaknaan Energi Gotong Royong Terbarukan." *SHARE: SOCIAL WORK JURNAL* 6, no. 1 (2016): 1–153.

- Jannah, N, N Nurhayati, and ... "Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD Pada Masa Pandemi Covid-19." ... : *Journal of Islamic Early ...* 4, no. 2 (2021): 223–34.
- Nugroho, Arief Yuswanto, and Fatichatur Rachmaniyah. "Fenomena Perkembangan Crowdfunding Di Indonesia." *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 4, no. 1 (April 2019): 34. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.254>.
- Nurmalasari, Neneng, and Imas Masitoh. "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial." *Journal of ManagementReview* 4, no. 3 (2020): 543–48.
- Oktaviana, Marisa, Zainal Abidin Achmad, Heidy Arviani, and Kusnarto Kusnarto. "Budaya Komunikasi Virtual Di Twitter Dan Tiktok : Perluasan Makna Kata Estetik." *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 5, no. 2 (2021): 173–86.
- Purwana, Dedi, Rahmi, and Shandy Aditya. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro,Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." *Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017): 1–17. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>.
- Rachmawati, Dewi, and Khotimatus Solikhati. "Digital Altruism: Strategi Kepercayaan Pendonasi Kitabisa.Com Dalam Membangun Solidaritas Sosial." *Jurnal Kajian Media* 4, no. 1 (2020): 22–39. <https://doi.org/10.25139/jkm.v4i1.2365>.
- Rochmana, Sunnah Dwi, Oktifani Winarti, Ade Kusuma, Hanna Nurhaqiqi, Zainal Abidin Achmad, and Valentin Ceretto Bergerat. "Virtual Ethnography of Electronic Word of Mouth as a Marketing Enhancement." *ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia* 7, no. 1 (June 22, 2022): 51–66. <https://doi.org/10.31947/ETNOSIA.V7I1.21060>.
- Rouf, Abdul, Fitria Masruroh, Muhammad Mashuri, and Indah Yuliana. "Analisis Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah." *Kabilah: Journal of Social Community* 6, no. 2 (2021).
- Sitanggang, March Hot Asi, and S. Rouli Manalu. "Memahami Mekanisme Crowdfunding Dan Motivasi Berpartisipasi Dalam Platform Kitabisa.Com." *Interaksi Online* 6, no. 3 (2018): 24–32.
- Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur _ Batik)." *Sekretari Dan Manajemen* 2, no. 2 (2018): 271–78.
- Wahjono, Sentot Imam, Soo Fen Fam, Mukhaer Pakkanna, Ismail Rasulong, and Anna Marina. "Promoting Creators Intentions: Measurement of Crowdfunding Performance." *International Journal of Business and Society* 22, no. 3 (2021): 1084–1101. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4285.2021>.
- Watie, Errika Dwi Setya. "Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media)." *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (2016): 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>.
- Wicaksono, Damar Kukuh, and Itca Istia Wahyuni. "Strategi Pembentukan Costumer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Akun @Dewimangrovesari

Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting

Volume 4 Nomor 1 (2024) 278-295 E-ISSN 2798-6683 P-ISSN 2798-690X

DOI: 10.47467/dawatuna.v4i1.3580

Melalui Tagar #Mangrovesari." *E-Proceeding of Management* 8, no. 5 (2021): 7385-7400.