

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 mempengaruhi perekonomian negara, sehingga pemerintah membuat berbagai kebijakan untuk menekan penularan virus COVID-19. Sejak pemberlakuan PSBB, keluarnya Perpu COVID-19, memberikan stimulus pada sektor pariwisata, pembentukan komite nasional COVID-19, dan pemulihan ekonomi nasional hingga penerapan PPKM (skala mikro) (Riana, 2021). Terpuruknya kondisi ekonomi sebagian masyarakat, mendorong banyak pihak untuk berperan serta dalam upaya mengatasi krisis akibat pandemi COVID-19, dengan melakukan berbagai bentuk kegiatan amal. Beberapa bentuk kegiatan amal tersebut, antara lain konser virtual amal yang dilakukan bersama musisi Indonesia yaitu konser musik #dirumahaja yang diselenggarakan oleh Narasi-TV (Farisi, 2021), pengumpulan donasi melalui platform web (seperti: <https://kitabisa.com/> dan <https://ayopeduli.id/>) dan melalui aktivitas amal di media sosial.

Salah satu bentuk amal yang tengah ramai di media sosial adalah permainan *ikoy-ikoyan* di Instagram (<https://www.instagram.com/ikoy2an/>). *Ikoy-Ikoyan* merupakan kegiatan amal yang diciptakan oleh salah satu *influencer* terkenal, Arief Muhammad (Armuh) yang bertujuan untuk menyenangkan *followers*-nya (pengikut). Armuh merupakan seorang penulis, blogger, selebgram dan youtuber yang sangat

terkenal di generasi milenial (Indah et al., 2019). Nama *ikoy-ikoyan* berasal dari nama panggilan asisten pribadinya yang bernama Rizqi Fadillah. Kegiatan ini meringankan orang-orang yang membutuhkan saat pandemi COVID-19.

Popularitas Armuh berawal dari selebriti Twitter pada tahun 2009 dengan akun bernama @poconggg<sup>1</sup>. Setelah identitasnya terbongkar pada akun tersebut, Armuh mulai dikenal masyarakat. Maka tidak heran pemuda satu ini memiliki banyak pengikut di berbagai platform sosial medianya. Pada usia 25 tahun Armuh merambah dunia blog dan aktif menulis sejak tahun 2010. Selain itu, Armuh merupakan *entrepreneur* muda dengan berbagai bisnis yaitu @baksoaciakang<sup>2</sup>, @ternakkostan<sup>3</sup>, @grebe.official<sup>4</sup>, @billionairesproject<sup>5</sup>, @creadolab<sup>6</sup>, @preppstudio<sup>7</sup> dan @ikoy2an<sup>8</sup>.

Armuh membuat konsep *ikoy-ikoyan* yaitu berbagi kebahagiaan kepada followers secara cuma-cuma. Tepat pada Bulan Agustus 2021 hingga saat ini permainan tersebut menjadi tren baru di Instagram. Armuh sering kali berbagi dengan followers-nya sebagai bentuk terima kasih atas dukungan yang selalu menerima konten dan bisnisnya. Pada video Youtube bersama Denny Sumargo, bahwa dia ingin menyalurkan kebahagiaannya kepada followers-nya bukan memberantas kemiskinan saat pandemi ini (Sumargo, 2021).

---

<sup>1</sup> Tautan Twitter Arief Muhammad <https://mobile.twitter.com/Poconggg/>

<sup>2</sup> Tautan Instagram Basoaciakang <https://www.instagram.com/basoaciakang/>

<sup>3</sup> Tautan Instagram Ternakkostan <https://www.instagram.com/ternakkostan/>

<sup>4</sup> Tautan Instagram Grebe.official <https://www.instagram.com/grebe.official/>

<sup>5</sup> Tautan Instagram Billionairesproject <https://www.instagram.com/billionairesproject/>

<sup>6</sup> Tautan Instagram Creadolab <https://www.instagram.com/creadolab/>

<sup>7</sup> Tautan Instagram Preppstudio <https://www.instagram.com/preppstudio/>

<sup>8</sup> Tautan Instagram Ikoy-ikoyan <https://www.instagram.com/ikoy2an/>

Permainan ikoy-ikoyan memiliki cara yang unik berbeda dengan *give away*. Pengikut Armuh cukup mengirimkan pesan singkat melalui *Direct Message* (DM) berisi keinginannya. Kewajiban pertama ketika mengikuti permainan tersebut adalah mengharuskan *follow* (mengikuti) akun Instagram Armuh terlebih dahulu, dengan begitu Armuh mengetahui bahwa akun tersebut adalah followers-nya. Setelah itu, Armuh akan melontarkan kalimat pertanyaan tentang apa yang dibutuhkan followers-nya melalui *story* dan *feeds* Instagram. Kemudian jawaban dari followers-nya akan dipilih oleh Armuh lalu diberikan hadiah berupa barang, makanan atau uang.

Selain memiliki cara yang unik, ikoy-ikoyan juga memiliki dampak tersendiri. Salah satunya dampak ikoy-ikoyan ditandai dengan peningkatan jumlah direct message (DM) Instagram Armuh dan beberapa selebritis serta influencer. Para pengikut selebritis dan influencer, meminta mereka untuk ikut bermain ikoy-ikoyan. Hal tersebut menuai pro dan kontra dari beberapa selebritis dan influencer.

Tak sedikit juga dari kalangan selebritis dan influencer seperti Enzy Storia<sup>9</sup>, Rachel Vennya<sup>10</sup>, Agnia Punjabi<sup>11</sup>, dan Fadil Jaidi<sup>12</sup> mengikuti tren amal ini dengan cara yang sama seperti Armuh yakni berbagi melalui story Instagram. Para influencer tersebut juga berbagi uang, barang dan makanan kepada para pengikut Instagramnya. Tindakan bersifat amal (*charity*) semacam itu, juga mendapatkan pertentangan dari

---

<sup>9</sup> Tautan akun Instagram Enzy Storia <https://www.instagram.com/enzystoria/>

<sup>10</sup> Tauntan akun Instagram Rachel Vennya <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

<sup>11</sup> Tautan akun Instagram Agnia Punjabi <https://www.instagram.com/emyaghnia/>

<sup>12</sup> Tautan akun Instagram Fadil Jaidi <https://www.instagram.com/fadiljaidi/>

beberapa selebriti dan influencer, antara lain Chelsea Olivia<sup>13</sup>, Nana Mirdad<sup>14</sup>, Sabrina Choirunnisa<sup>15</sup> dan Awkarin<sup>16</sup> mengungkapkan pendapatnya melalui story Instagram.

Salah satu selebgram atau influencer Awkarin yang memiliki nama lengkap Karin Novilda mengungkapkan pendapatnya bahwa permainan amal ini mengerikan serta dapat melestarikan budaya minta-minta dikutip dari story Instagramnya (Permata Sari, 2021). Begitu juga dengan opini yang diungkapkan aktris ternama Chelsea Olivia di story Instagramnya bahwa dia tidak akan mengajarkan followers-nya menjadi orang yang meminta-minta atau pengemis. Chelsea mengungkapkan bahwa hal ini memalukan untuk diviralkan dan dia mengajak para followers-nya membuat tren yang lebih baik dari permainan ini (Diananto, 2021)

Tidak sedikit publik yang berasumsi buruk mengenai permainan ikoy-ikoyan. Publik umumnya beropini bahwa permainan tersebut hanya untuk kesenangan semata dan juga meningkatkan followers media sosial Armuh. Dikatakan dalam kanal Youtube Denny Sumargo bahwa awal dari permainan ini tidak terikat dengan *marketing* (Sumargo, 2021). Namun, dua bulan semenjak melakukan ikoy-ikoyan Armuh kemudian memasukkan marketing di dalamnya. Marketing tersebut didukung oleh bisnis-bisnisnya. Alasan Armuh memasukkan marketing di permainan ikoy-ikoyan sebab masa pandemi ini hampir semua orang mengalami kesusahan maka rancangan promosi bisnisnya dialihkan untuk berbagi (Sumargo, 2021). Armuh juga

---

<sup>13</sup> Tautan akun Instagram Chelsea Olivia <https://www.instagram.com/chelseaoliviaa/>

<sup>14</sup> Tautan akun Instagram Nana Mirdad <https://www.instagram.com/nanamirdad/>

<sup>15</sup> Tautan akun Instagram Sabrina <https://www.instagram.com/sabrinachairunnisa/>

<sup>16</sup> Tautan akun Instagram Awkarin <https://www.instagram.com/awkarin/>

menegaskan bahwa permainan ini sebenarnya hanya memberikan barang saja tanpa berhubungan dengan uang. Pemberian uang hanya terjadi untuk marketing bisnisnya.

Fenomena ini merupakan salah satu bentuk strategi dalam membangun *personal marketing* Armuh dengan cara melakukan *crowdfunding* atau konsep penggalangan dana secara online di masa pandemi. 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 (Nugroho & Rachmaniyah, 2019). Crowdfunding merupakan bentuk pendanaan alternatif yang bersifat tradisional (Irfan, 2016). Serta prinsip Crowdfunding terbuka untuk semua individu maupun pelaku ekonomi atau kelompok individu yang memberikan pendanaan kecil atau besar (Sitanggang & Manalu, 2018).

Konsep crowdfunding sebenarnya diperuntukkan bagi individu atau perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya tetapi terkendala dari sisi permodalannya (Nugroho dan Rachmaniyah, 2019). Proses crowdfunding memiliki mekanisme dalam menggandeng investor untuk mempertemukan individu atau organisasi yang akan didanai (Sitanggang & Manalu, 2018). 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.

Sejalan dengan kemajuan zaman, teknologi telah berkembang pesat. Adanya teknologi canggih saat ini sangat memudahkan semua orang untuk mencari dan berbagi

informasi. Internet merupakan salah satu kemajuan teknologi di era sekarang. Hampir seluruh penduduk dunia menggunakan internet, begitu juga di Indonesia. Menurut data We Are Social (2021), pengguna internet di Indonesia tahun 2021 total 202,6 juta atau setara dengan 73,7% dari jumlah populasi penduduk Indonesia dan pengguna yang aktif media sosial 170 juta penduduk atau 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia.

Internet dan *new media* akan selalu terikat dalam proses kegiatan kehidupan. New media adalah istilah untuk menggambarkan konvergensi teknologi media digital berbasis computer dan jaringan (Efendi et al., 2017). Jenis-jenis new media diantaranya media komunikasi interpersonal (contoh: telepon, handphone, dan email), media permainan interaktif (contoh: computer, video games, dan peralatan virtual reality), media informasi (contoh: *world wide web* atau internet) dan media partisipasi kolektif (contoh: pengguna internet berbagi dan bertukar informasi). Munculnya new media membawa dampak besar bagi dunia komunikasi, selain dapat berkomunikasi manusia dapat menggunakan new media sebagai tempat hiburan dan mengekspresikan diri (S. N. A. Putri et al., 2020). New media merupakan salah satu yang terhubung dengan internet sebagai media komunikasi dan pengumpulan informasi (Rahman et al., 2021).

Keterkaitan internet dengan media sosial menjadi warna baru dalam mengakses informasi yang diperlukan masyarakat. Keberadaan media sosial saat ini tidak dapat dipisahkan dengan manusia. Media sosial adalah sebuah media online yang mempermudah penggunanya berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Cahyono, 2016). Manfaat dan

fungsi media sosial dikalangan masyarakat dalam melakukan aktivitas diantaranya *entertainment*, berbisnis, mencari informasi dan lain-lainnya.

Media sosial saat ini menjadi tren mengekspresikan diri di kalangan anak muda dan menjadikan peluang besar sebagai sarana periklanan dan promosi bisnis (Abidin Achmad et al., 2020). Media sosial adalah media baru yang muncul sebagai arus utama dalam proses pertukaran dan interaksi informasi di seluruh dunia (Suratnoaji et al., 2018). Media sosial sarana medium yang berbasis teknologi internet (media *online*) yang memungkinkan seseorang dapat berinteraksi sosial, berkomunikasi dan berkerjasama, serta berbagi dengan orang lainnya (Ratnamulyani & Maksudi, 2018).

Media sosial sebagai sarana komunikasi baru yang paling populer termasuk Facebook, Instagram, Twitter dan TikTok (Candrasari, 2019). Media sosial yang populer dan menjadi salah satu media sosial yang paling cepat berkembang pesat saat ini adalah Instagram (Qonitat, 2019). Instagram memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video pendek, mengungkapkan keinginan tertulis, pendapat suara, dan masalah publik atau pribadi lainnya (Arry & Suryaningrum, 2019).

Instagram menempati peringkat ketiga media sosial platform yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Dari data Hootsuite.com dan We Are Social, (2021) menjelaskan bahwa pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi. Instagram adalah media sosial yang menyediakan fitur bagi penggunanya untuk mengunggah dan membagikan foto, video, dan cerita Instagram kepada pengikutnya. (Arviani et al., 2020). Instagram menarik karena filter untuk

mengedit foto sebelum memposting untuk mengoptimalkan tagar untuk topik foto grup (Zuhri, 2020). Instagram telah menawarkan fitur-fitur yang berfungsi sebagai media komunikasi atau pertukaran informasi, dan berbisnis. Pengguna dapat mengunggah foto digital dan kemudian menerapkan filter untuk mengubah penampilannya (Tranggono et al., 2020).

Berkat kemudahan akses media sosial, pengguna Instagram memulai serius kegiatan personal mereking pada akunnya. Pengusaha mengembangkan bisnis melalui Instagram dan menggunakannya sebagai cara untuk mempromosikan dan menjual produk (Tranggono et al., 2020). Saat ini, bukan hanya perusahaan yang memiliki akun Instagram saja yang dapat melakukan pemasaran. Secara personal, pengguna aplikasi Instagram pun dapat melakukan bisnis dengan turut melakukan pemasaran melalui akun Instagram pribadinya. Melalui fitur *share* foto, dan memiliki fitur followers, Instagram telah memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto diminati. Selain itu, Instagram juga menjadi wadah sosial untuk berbagi sesama pengguna yang bisa disebut dengan crowdfunding.

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis motivasi individu terhadap perilaku crowdfunding di Instagram @ikoy2an, peran Instagram terhadap perilaku berdonasi di akun @ikoy2an dan persepsi masyarakat terhadap fenomena ikoy-ikoyan di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi virtual. Etnografi virtual adalah fokus penelitian yang berpusat pada komunikasi tertulis dan rekaman lapangan yang detail (Oktaviana et al., 2021). Keterbukaan identitas peneliti merupakan syarat penting dalam etnografi

virtual (Achmad, Arviani, et al., 2021). Kegiatan etnografi di internet melibatkan persiapan untuk belajar hidup di dunia maya dan melaporkan aktivitas yang terjadi di sana dari waktu ke waktu. (Achmad & Ida, 2018). Metode etnografi virtual akan digunakan untuk mengungkap motivasi pengguna Instagram memilih platform crowdfunding pada akun @ikoy2an.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi crowdfunding pada akun @ikoy2an untuk memotivasi pengguna Instagram dalam permainan ikoy-ikoyan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Bertujuan untuk memahami strategi crowdfunding pada akun @ikoy2an dan memahami motivasi pengguna Instagram untuk mengikuti permainan ikoy-ikoyan di Instagram.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Secara teoritis, penelitian ini memberikan manfaat pada penambahan kajian Ilmu Komunikasi tentang personal mereking melalui Instagram dengan konsep crowdfunding. Termasuk mendapatkan kajian tentang aktivitas komunitas virtual serta motivasi partisipasi dalam komunitas virtual. Hasil penelitian ini dapat menjadi

referensi bagi penelitian sejenis tentang digital marketing, personal mereking, dan crowdfunding.

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis dalam menguatkan persepsi positif masyarakat terhadap fenomena kegiatan amal dan donasi di Instagram. Termasuk pembelajaran memanfaatkan Instagram untuk menggalang donasi dalam kegiatan amal. Sekaligus memberikan panduan tentang mekanisme pengelolaan instagram untuk kegiatan amal sebagaimana yang dilakukan oleh akun @ikoy2an.