

**STRATEGI MARKETING MEDIA SOSIAL MELALUI CROWDFUNDING PADA**

**AKUN INSTAGRAM @IKOY2AN**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**ICHA NUR RAHMAWATI**

**18043010222**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**SURABAYA**

**2022**

**STRATEGI MARKETING MEDIA SOSIAL MELALUI CROWDFUNDING PADA  
AKUN INSTAGRAM @IKOY2AN**

**Disusun oleh:**

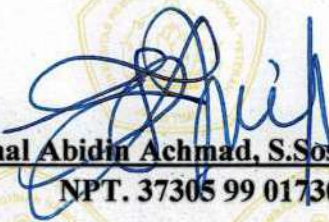


**Icha Nur Rahmawati**  
**18043010222**

**Telah disetujui mengikuti ujian skripsi**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING**



**Dr. Zainal Abidin Achmad, S.Sos, M.Si, M.Ed**  
**NPT. 37305 99 01730**

**Mengetahui,**

**DEKAN FISIP**



**Dr. Drs. F.c. Gendut Sukarno, MS, CHRA**  
**NIP. 195907011987031001**

**STRATEGI MARKETING MEDIA SOSIAL MELALUI CROWDFUNDING PADA  
AKUN INSTAGRAM @IKOY2AN**

Oleh:

**Icha Nur Rahmawati**  
**18043010222**

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi  
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan  
Nasional Veteran Jawa Timur  
Pada tanggal 20 Desember 2022

**Pembimbing**


  
**Dr. Zainal Abidin S. Sos. M.Si. M.Ed**  
**NPT. 37305 99 01730**

**Tim Penguji,**


**1. Ketua**

  
**Drs. Kusnarto, M.Si**  
**NIP.19580801 198402 1001**

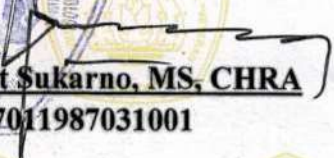
**2. Sekretaris**

  
**Dra. Herlina Suksmawati, M.Si**  
**NIP.19641225 199309 2001**

**3. Anggota**

  
**Dr. Zainal Abidin S. Sos. M.Si. M.Ed**  
**NPT. 37305 99 01730**

**Mengetahui,  
DEKAN FISIP**

  
**Dr. Drs. F.c. Gendut Sukarno, MS, CHRA**  
**NIP. 195907011987031001**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Icha Nur Rahmawati  
NIM : 18043010222  
Fakultas/Program Studi : FISIP/Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi/Tugas Akhir  
/Tesis/Desertasi : Strategi Marketing Media Sosial Melalui  
Crowdfunding Pada Akun Instagram @ikoy2an

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 24 Desember 2022

Yang Menyatakan



( Icha Nur Rahmawati )

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
ABSTRAKSI .....	x
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Landasan Teori .....	18
2.2.1. Crowdfunding Sebagai Sarana Promosi .....	18
2.2.2. Media Sosial Instagram Sebagai Platform Crowdfunding .....	21
2.2.3 Teori Social Media Marketing .....	25
2.2.4. Filantropi .....	28
2.3. Kerangka Berfikir .....	30
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	33
3.2. Etnografi Virtual .....	34
3.3. Prosedur Etnografi .....	35
3.4. Informan Penelitian .....	37
3.5. Unit Analisis .....	38
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.7. Analisis Data .....	41

<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1. Gambaran Umum Crowdfunding Sebagai Sarana Promosi di Instagram.....	44
4.1.2. Gambaran Umum @ikoy2an.....	45
4.2. Profil dan Identitas Informan .....	48
4.2.1. Informan 1 .....	48
4.2.2. Informan 2 .....	49
4.2.3. Informan 3 .....	50
4.2.4. Informan 4.....	50
4.2.5. Informan 5 .....	50
4.2.6. Informan 6.....	51
4.3. Penyajian dan Analisis Data.....	51
4.3.1 Pemanfaatan Crowdfunding Sebagai Media Promosi Melalui Konten Visual @ikoy2an.....	51
4.3.2. Interaksi @ikoy2an Dengan Followers.....	61
4.3.3. Crowdfunding dan Aktivitas Followers @ikoy2an .....	65
4.4. Pembahasan.....	68
<b>BAB 5 KESIMPULAN.....</b>	<b>72</b>
Daftar Pustaka.....	73
LAMPIRAN .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Bagan Kerangka Berpikir .....	31
Gambar 2: Bagan analisis data .....	43
Gambar 3: Profil akun @ikoy2an .....	46
Gambar 4: Hasil avarege rate @ikoy2an.....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1: Interview Guide 1 .....</b>	<b>81</b>
<b>Lampiran 2: Interview Guide 2 .....</b>	<b>83</b>
<b>Lampiran 3: Akun Peneliti Di Media Sosial Instagram.....</b>	<b>85</b>
<b>Lampiran 4: Profile Akun Instagram Ikoy-ikoyan.....</b>	<b>86</b>
<b>Lampiran 5: Akun Instagram Informan.....</b>	<b>87</b>



## ABSTRAKSI

Crowdfunding saat ini telah mengalami perubahan dari era tradisional menjadi era digital. Crowdfunding masuk ke dalam dunia pemasaran. Hadirnya konsep crowdfunding yang berbeda melalui permainan ikoy-ikoyan merupakan hal baru dalam ranah media sosial. Penelitian ini menggali keunikan @ariefinuhammad sebagai influencer yang melahirkan tren atau budaya ikoy-ikoyan masuk dalam pemasaran merek. Sejak Juli 2021, tren ikoy-ikoyan tiba-tiba menjadi populer dan kontroversial. Tren ikoy-ikoyan diikuti oleh influencer dan memiliki dampak sosial yang besar, sehingga sejak 18 Agustus 2021, Arief membuat akun @ikoy2an bekerjasama dengan merek ternama. Hal ini menarik karena berbagi kebahagiaan masuk dalam kategori crowdfunding. Lalu, mengharuskan pemain untuk terlebih dahulu mem-follow akun yang memberikan hadiah berupa uang, benda, atau kebutuhan pengikut sebagai syaratnya. Hal ini menyebabkan followers akun meningkat pesat setelah menjadi investor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaparkan strategi marketing media sosial yang diterapkan oleh @ariefinuhammad melalui tren ikoy-ikoyan. 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 merek, keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan jumlah pengikut di akun Instagram.

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

### ***Abstract***

*Today's crowdfunding has undergone a change from the traditional era to the digital era. Crowdfunding 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. This study explores the uniqueness of @ariefmuhammad as an influencer who gave birth to the ikoy-ikoyan trend or culture in brand marketing. Since July 2021, the ikoy-ikoyan trend has suddenly become popular and controversial. The ikoy-ikoy trend is followed by influencers and has a big social impact, so since August 18, 2021, Arief has created an @ikoy2an account in collaboration with well-known brands. This is interesting because sharing happiness is included in the crowdfunding category. Then, it requires players to first follow accounts that provide prizes in the form of money, objects, or followers' needs as a condition. This causes account followers to increase rapidly after becoming an investor. The purpose of this study is to describe the social media marketing strategy implemented by @ariefmuhammad through the ikoy-ikoyan trend. 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 to be effective in increasing brand awareness, customer engagement, and increasing the number of followers on Instagram accounts.*

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