



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI  
MEDIA MEMBANGUN KESADARAN  
BERBAGI GENERASI MILENIAL**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

**Gita Amalia**

**NIM. B75219055**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

2023

## PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gita Amalia

NIM : B75219055

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **Pemanfaatan Instagram sebagai Media Membangun Kesadaran Berbagi Generasi Milenial** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 2 Januari 2023



NIM B75219055

## LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Gita Amalia  
NIM : B75219055  
Program studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Studi : Pemanfaatan Instagram Sebagai  
Media Membangun Kesadaran  
Berbagi Generasi Milenial

Skripsi ini telah diperiksa dan diajukan untuk diujikan

Surabaya, 29 Desember 2022

Menyetujui

Dosen Pembimbing,



Dr. Hj. Lilik Hamidah S.Ag, M.Si  
NIP. 197312171998032002

## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PEMANFAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA  
MEMBANGUN KESADARAN BERBAGI GENERASI  
MILENIAL

SKRIPSI

Disusun Oleh  
Gita Amalia  
B75219055

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata  
Satu pada tanggal 12 Januari 2023

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Hj. Lilik Hamidah S.Ag, M.Si  
NIP. 197312171998032002

Penguji II

Dr. Ali Nurdin S.Ag, M.Si  
NIP. 197106021998031001

Penguji III

Advan Navis Zubaidi, S.ST, M.Si  
NIP. 198311182009011006

Penguji IV

Muchlis, S.Sos.I, M.Si  
NIP. 197911242009121001



Surabaya, 12 Januari 2023

Dekan,

Moch. Cholul Arif, S.Ag, M.Fil.I

NIP. 197110171998031001



UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpustakaan@uisby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Gita Amalia  
NIM : B75219055  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
E-mail address : amaliagita06@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pemanfaatan Instagram sebagai Media Membangun Kesadaran Berbagi Generasi Milenial

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Februari 2023

Penulis

  
( Gita Amalia )

## ABSTRAK

Gita Amalia, NIM B75219055, 2022, Pemanfaatan Instagram sebagai Media Membangun Kesadaran Berbagi Generasi Milenial

Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya hadir dengan inovasinya berupa konten kreatif yang berisi ajakan berbagi yang disebarluaskan dengan memanfaatkan instagram sebagai media yang digunakan untuk mengajak generasi milenial agar memiliki kesadaran berbagi. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui proses dan faktor pendukung produksi konten di instagram untuk membangun kesadaran berbagi generasi milenial beserta faktor pendukung dan penghambatnya.

Untuk mengetahui jawaban dari permasalahan tersebut, peneliti menggunakan penelitian pada komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya, dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori di bidang inovasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses yang harus dilakukan oleh komunitas pegiat nasibungkus Surabaya yaitu, 1) Proses Menentukan *Content* dan *Caption* Berbagi, 2) Menuangkan ide kreatif saat produksi konten instagram agar pesan ajakan berbagi dapat diterima oleh generasi milenial 3) Menerapkan etika kesopanan saat proses produksi konten di instagram, 4) Publikasi konten dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram dalam menyebarkan syiar kebaikan berbagi. Faktor pendukung dalam produksi konten instagram yaitu, 1) Banyaknya talent baik dari pengurus maupun *volunteer*, 2) Keahlian dan semangat dalam membuat konten instagram sehingga dapat konsisten mengajak generasi milenial untuk berbagi kebaikan, 3) *Feedback* positif. Sedangkan hambatannya yaitu saat kehabisan ide untuk membuat konten.

Kata Kunci : Instagram, Generasi milenial, Komunitas, Konten, Berbagi

## ABSTRACT

Gita Amalia, NIM B75219055, 2022, Utilization of Instagram as a Media to Build Awareness of Millennial Generation sharing

Pegiat Nasibungkus Surabaya Community comes with its innovation in the form of creative content containing invitations to share which are disseminated by utilizing Instagram as a medium to invite the millennial generation to have an awareness of sharing. Based on this, the researcher wants to know how the process of the Pegiat Nasibungkus Surabaya Community produces Instagram content to build awareness of sharing for the millennial generation and what are the supporting and inhibiting factors.

To find answers to this problem, researchers conducted research on the Pegiat Nasibungkus Surabaya Community, using a descriptive qualitative research type using the theory of innovation diffusion. The results of this study indicate that the process that must be carried out by the Pegiat Nasibungkus Surabaya is: 1) The process of determining digital strategies and sharing messages, 2) Come up with creative ideas when producing Instagram content, 3) Applying politeness ethics when content production process on Instagram, 4) Publish content by utilizing the features provided by Instagram in spreading the message of goodness for sharing. Supporting factors in the production of Instagram content are, 1) Lots of talent from both administrators and volunteers, 2) Expertise and passion in creating Instagram content so that they can consistently invite millennials to share kindness, 3) Positive feedback. Meanwhile, the obstacle is when you run out of ideas to create content.

**Keywords:** Instagram, Millennial Generation, Community, Content, Sharing

## المخلص

غيتا أماليا, رقم القيد B, 202275219055. استخدام إنستغرام كوسيلة لبناء وعي جيل الألفية

يأتي مجتمع فعّال نس بوكوس في سورابايا مع ابتكاره في شكل المحتوى الإبداعي يحتوي على دعوات للمشاركة والتي يتم نشرها باستخدام إنستغرام كوسيلة تستخدم لدعوة جيل الألفية للتوعية بالمشاركة. بناء على ذلك, تريد الباحثة أن يعرف كيف عملية مجتمع فعّال نس بوكوس في سورابايا بإنتاج محتوى على إنستغرام لبناء الوعي بالمشاركة مع جيل الألفية وما هي العوامل الداعمة والعراقيل.

لكنشاف على إجابات لهذه المسئلة عمات عدة بحثا على مجتمع نس بوكوس في سورابايا, بنوع البحث الرئيسي. تدل نتائج هذا البحث على أن العملية التي يجب أن يتم بها مجتمع فعّال نس بوكوس في سورابايا يعني, (1) عملية التحديد إستراتيجية الرقمة و التسوية, (2) تنوع الأفكار الإبداعية عند إنتاج محتوى إنستغرام على يمكنه إرسال دعوة للمجتمع من قبل جيل الألفية, (3) تطبيق الأخلاق العملية الإنتاج المحتوى في إنستغرام. انشر المحتوى من خلال الإستراتيجية الميزات التي لها إنستغرام كوسيلة إرسال الخير للمشاركة. العوامل الداعمة في إنتاج محتوى إنستغرام من الكثير من المواهب من الإديبين والمتطوعين والخبر والحماس في إنشاء محتوى إنستغرام حتى يتمكنوا باستمرار من إنتاج محتوى لألفية لمشاركة اللطف وردود فعل إيجابية. وفي الوقت نفسه, تكمن المناهضة في التفكير في إنستغرام.

الكلمات الرئيسية: إنستغرام, جيل الألفية, مجتمع, المحتوى, المشاركة

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Konsep.....	9
1. Pemanfaatan Instagram.....	9
2. Membangun Kesadaran Berbagi Generasi Milenial.....	10
3. Komunitas Peduli Sosial.....	12
F. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	15

A. Kajian Pustaka .....	15
1. Media Sosial.....	15
2. Instagram Sebagai Media Komunikasi .....	20
3. Konten Kreatif.....	27
4. Berbagi Kepada Sesama.....	29
5. Komunitas Sosial.....	34
6. Generasi Milenial .....	36
B. Kajian Teori .....	40
C. Kerangka Berpikir Penelitian .....	42
D. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Membangun Kesadaran Beribadah dalam Perspektif Islam .....	45
E. Penelitian Pendahuluan .....	56
<b>BAB III .....</b>	<b>63</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>63</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	63
B. Objek dan Lokasi Penelitian .....	63
C. Jenis dan Sumber Data.....	64
D. Tahap-Tahap Penelitian .....	65
E. Teknik Pengumpulan Data.....	68
F. Teknik Validitas Data .....	70
G. Teknik Analisis Data.....	71
<b>BAB IV .....</b>	<b>73</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>73</b>
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	73
a) Profil Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya .....	73

b) Profil Informan .....	76
c) Struktur Pengurus Komuitas Pegiat Nasibungkus Surabaya .....	77
B. Penyajian Data .....	78
a) Proses Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya memproduksi konten di instagram untuk membangun kesadaran berbagi generasi milenial .....	78
b) Faktor pendukung dan penghambat dalam proses produksi konten instagram komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya .....	87
C. Temuan Penelitian .....	96
a) Temuan penelitian Tentang Proses Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya Memproduksi Konten di Instagram untuk Membangun Kesadaran Berbagi generasi Millenial .....	96
b) Temuan penelitian faktor pendukung dan penghambat dalam produksi konten instagram komunitas Pegiat Nasibungkus .....	114
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	120
a) Perspektif Teori Difusi Inovasi .....	120
b) Perspektif Keislaman .....	125
BAB V .....	130
PENUTUP .....	130
A. Kesimpulan .....	130
B. Rekomendasi .....	131
C. Keterbatasam Penelitian .....	132
DAFTAR PUSTAKA .....	133
LAMPIRAN .....	142

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka teori penelitian .....	44
Gambar 4. 1 Logo Komunitas PNS .....	73
Gambar 4. 2 Struktur Pengurus Komunitas Pegiat Nasi Bungkus Surabaya.....	77
Gambar 4. 3 Campaign Jastir Nasi Bungkus.....	99
Gambar 4. 4 Campaign Cerdas Berbagi .....	100
Gambar 4. 5 Konten Storyan .....	105
Gambar 4. 6 Konten Feed di Instagram.....	105
Gambar 4. 7 Konten Video Testimoni.....	106
Gambar 4. 8 Konten Foto Kejutan dan Feed Instagram .....	107
Gambar 4. 9 Konten Feed Testimoni.....	107
Gambar 4. 10 Konten Feed dan Fact.....	108
Gambar 4. 11 Konten Quote.....	108
Gambar 4. 12 Proses Pembuatan Konten yang Meminta Izin Terlebih Dahulu .....	110
Gambar 4. 13 Campaign Feed .....	111

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Hakikatnya manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri, melainkan membutuhkan bantuan orang lain dalam hidupnya. Sejak lahir, manusia dianugrahi akal, pikiran, panca indera, dan hawa nafsu oleh Tuhan Yang Maha Esa. Sebagai makhluk sosial, manusia memerlukan informasi untuk dapat mengetahui apa saja yang ingin diketahui. Dengan demikian, manusia sengaja maupun tidak manusia berani melakukan komunikasi. Langkah awal dalam berinteraksi sosial ialah didasari dengan melakukan interaksi kepada orang lain. Manusia tidak dapat berfikir dan bersikap tanpa adanya komunikasi. Dari situ lahirlah komunikasi dengan manusia lain.<sup>2</sup>

Komunikasi menjadi hal yang penting dalam kelangsungan kehidupan manusia. Komunikasi menjadi faktor tercapainya kebahagiaan dalam memenuhi kebutuhan hidup yaitu dengan berhubungan melalui komunikasi.<sup>3</sup> Komunikasi berarti berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan interaksi. Selain itu, komunikasi bisa dijadikan sebagai senjata untuk berkenalan dan memperoleh informasi-informasi yang ingin diketahuinya.

---

<sup>2</sup> Nabila Kusuma Wardhani and Agnes Siwi Purwaning Tyas, "Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing," *Jurnal Gama Societa* Vol. 2, no. 01 (Mei 2018): hal.14.

<sup>3</sup> Aswhar Anis, "Komunikasi Di Media Sosial," *Jurnal El-Hamra (Kependudukan Dan Kemasyarakatan)* vol.3, no. 01 (2018): hal.16.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, interaksi sosial tidak hanya dapat dilakukan secara langsung.<sup>4</sup> Internet menjadi produk teknologi yang kini seolah sudah menjadi kebutuhan dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagai produk teknologi, internet dapat menciptakan jenis interaksi sosial baru yang berbeda dari interaksi sosial sebelumnya. Jika dulu orang berinteraksi secara tatap muka, sekarang ini orang berinteraksi di dunia maya atau melalui interaksi sosial *online*. Penggunaan internet mengalami perkembangan yang pesat akhir-akhir ini.<sup>5</sup> Media internet tidak lagi hanya sekedar komunikasi, tetapi juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari dunia, industri, pendidikan dan asosiasi bisnis. Terutama media sosial yang perannya sangat penting.

Salah satu yang diakui oleh Hoare suite dan Are Social pada tahun 2022 menunjukkan Instagram menjadi salah satu jejaring sosial yang paling populer dengan presentase 86,6%. Aplikasi yang dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krzyziemski menjadi jejaring sosial yang sangat populer, terutama di kalangan generasi milenial.<sup>6</sup> Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022, rentang usia 19-34 tahun merupakan mayoritas pengguna jaringan internet kedua dengan presentase 98,64%. Yang mana rentang usia ini merupakan

---

<sup>4</sup> Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia," *Publiciana* vol.9, no. 1 (2016): hal.142-143.

<sup>5</sup> Ratna Tiharita, "Optimalisasi Pemanfaatan Media Internet dalam Pembelajaran melalui Blended Learning," *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, Mei 2018, hal.25, <https://doi.org/10.23969/oikos.v2i1.917>.

<sup>6</sup> Fahmi Andayani, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Budaya Hedonisme Generasi Millenial Di Madiun," *Persepsi:Communication Journal* vol.5, no. 1 (2022): hal.46.

usia generasi milenial. Milenial atau Generasi Y adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 hingga awal tahun 2000-an<sup>7</sup>. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan pengguna dari dulu hingga sekarang. Melihat peningkatan pengguna Instagram yang signifikan, Instagram dinilai sebagai jejaring sosial yang menjanjikan, ditambah lagi Instagram juga bisa dijadikan sebagai sarana penyampaian pesan untuk mengajak orang berbuat kebaikan.

Dalam kehidupan di saat ini yang terdiri dari banyak kelompok masyarakat, kelompok masyarakat yang mampu dan kelompok yang kurang mampu. Budaya hedonisme dan individualisme yang ada di masyarakat saat ini telah menciptakan ketimpangan ekonomi yang mengkhawatirkan masyarakat. Hal ini terlihat dari banyaknya masyarakat yang tidak menikmati liburan, anak putus sekolah, gizi buruk dan lain-lain. Fenomena ini sungguh mengkhawatirkan. Melihat fenomena yang terjadi di masyarakat, maka penting untuk gerakan yang berlangsung untuk membantu kelompok masyarakat yang kurang mampu agar tepat sasaran dan efektif. Pasalnya, saat ini terdapat pihak yang memanfaatkan keadaan dengan mengumpulkan dana dari masyarakat dengan alasan membantu fakir miskin, namun tidak tepat sasaran.<sup>8</sup>

Nyatanya, peran pemerintah saja tidak cukup untuk menyelesaikan masalah ini. Oleh karena itu, masyarakat

---

<sup>7</sup> Clarissa Maureen and Yolanda Stellarosa Stellarosa, "Instagram Sebagai Pembentuk Citra Diri Generasi Milenial Jakarta," *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* vol.4, no. 1 (June 2021): hal.28-29.

<sup>8</sup> Eva Oktafikasari Oktafikasari and Amir Mahmud, "Konformitas Hedonis Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif," *Economic Education Analysis Journal* vol.6, no. 3 (Oktober 2017).

juga memiliki peran penting dalam membantu pemerintah mengurangi tingginya angka kemiskinan di Indonesia. Krisis kepedulian sosial menjadi kendala dalam penyelesaian permasalahan sosial tersebut. Pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Oleh karena itu, wajar jika manusia memiliki kepedulian sosial terhadap sesama.<sup>9</sup> Namun dengan pesatnya perkembangan teknologi modern saat ini, yang dapat menghubungkan satu orang dengan orang lainnya tanpa batasan ruang dan waktu, seperti media sosial. Menjadikan sikap individualis yang individualistis yang dominan akibat dampak perkembangan zaman dan teknologi ini hingga mempengaruhi kepedulian sosial individu saat ini.<sup>10</sup>

Sikap peduli yang wujudnya kepedulian sosial adalah terbentuknya suatu gerakan sosial atau komunitas sosial. Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam suatu komunitas terdapat hubungan yang erat antara anggota komunitas tersebut yang didasarkan minat atau nilai.<sup>11</sup> Melihat fenomena tersebut, belakangan ini mulai bermunculan komunitas-komunitas yang bertujuan untuk

---

<sup>9</sup> Fitri Wahyuni and Yuslizar, "Pelaksanaan Gerakan Berbagi Santunan Sosial Dalam Upaya Peningkatan Kepedulian Di Perumnas Beringi Indah Permai Jalan H. Amir Rt 002 Rw 005 Kelurahan Sei Beringin," *Jurnal Karya Abdi Lppm Unisi* vol.3, no. 1 (June 2022): hal. 40-41.

<sup>10</sup> Edy Prihantoro et al., "Akun Instagram Sekolah Relawan Dan Pengaruhnya Terhadap Pembentukan Kepedulian Sosial Di Kalangan Generasi-Z," *MetaCommunication: Journal of Communication Studies* vol.6, no. 2 (September 2021): hal. 178-179.

<sup>11</sup> Erma Try Armylasari, "Peran Komunitas Berbagi Nasi Dalam Membantu Pemerintah Untuk Mensejahterakan Kaum Dhuafa," *Jurnal Translitera* vol.5, no. 2 (September 2017): hal. 4.



membantu sesama. Salah satu komunitas yang bergerak di bidang sosial adalah Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya.

Komunitas berbagi Pegiat Nasibungkus Surabaya atau biasa disingkat menjadi Pegiat Nasbung Surabaya terbentuk dari aksi pribadi yang dilakukan Anjar Hernowo selaku Founder dari komunitas ini. Pernah mempunyai penyakit maag di tahun 2017 hingga membuat dirinya banyak pikiran, seketika ia percaya bahwa penyakitnya dapat sembuh jika ia bergabung dengan Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya merupakan sebuah komunitas sederhana yang ingin berkontribusi dalam masyarakat melalui gerakan berbagi nasi. Bertujuan untuk membantu orang lain melalui sebungkus nasi. Meskipun cara ini sederhana namun dapat membantu orang lain untuk membantu menumbuhkan semangat untuk berbagi.

Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya berdiri sejak 25 Juli 2019. Mempunyai tagline berbagi bikin happy, Komunitas Berbagi Bikin Happy Surabaya melakukan kegiatan berbagi nasi bungkus setiap Kamis malam jam 19.00 dengan meeting point di Taman Lansia Surabaya. Sasaran target Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya yaitu warga dengan ekonomi menengah kebawah, termasuk para lansia yang masih bekerja meski telah berusia senja orang-orang yang dirasa layak menerima sebungkus nasi. Komunitas ini terbuka bagi siapa saja yang ingin ikut bergabung didalamnya, baik berbagi materi, tenaga, dan waktunya. Banyak yang tidak sadar bahwa masih banyak orang-orang yang membutuhkan perhatian. Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya memiliki visi untuk menjadi gerakan yang berkontribusi dan berdedikasi kepada masyarakat. Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya

meyakini berbagi akan memberi manfaat, bukan hanya untuk orang lain, tapi juga diri sendiri.<sup>12</sup>

Untuk memperkenalkan gerakan berbagi nasi bungkus, Komunitas Pegiat Nasi Bungkus Surabaya memanfaatkan sosial media instagram sebagai media untuk menyampaikan pesan komunitasnya dimana mengajak masyarakat untuk berbagi. Pada awalnya Anjar membuat akun instagram namun tidak terlalu aktif. Namun seiring berjalannya waktu terdapat banyak yang memberikan semangat untuk komunitas ini. Saat ini itulah instagram Komunitas Pegiat Nasi Bungkus Surabaya mulai aktif sampai ada yang membuat kolaborasi. Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran berbagi di kalangan milenial karena pada era sekarang ini media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menyampaikan informasi kepada khalayak luas.<sup>13</sup>

Melalui pesan yang disebarluaskan melalui sosial media tersebut komunitas pegiat Nasi Bungkus Surabaya berusaha untuk membangun kesadaran dari generasi milenial untuk berbagi. Dalam hal ini Komunitas Pegiat Nasi Bungkus Surabaya menyampaikan informasi secara langsung kepada generasi milenial melalui pemanfaatan media berupa media sosial Instagram.

---

<sup>12</sup> Christine Ayu Nurchayanti, "Tidak Hanya Berbagi Makanan, Begini Geliat Pegiat Nasi Bungkus Surabaya Tidak Hanya Berbagi Makanan, Begini Geliat Pegiat Nasi Bungkus Surabaya," *Surabaya.Teribunnews* (blog), June 2020, <https://surabaya.tribunnews.com/2020/06/05/tidak-hanya-berbagi-makanan-begini-geliat-pegiat-nasi-bungkus-surabaya?page=all>. Diakses pada 21 oktober 22 pukul 09.30

<sup>13</sup> Yuni Fitriani, "Analisis Pemanfaatan Berbagi Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat," *Paradigma* Vol.19, no. 2 (September 2017): hal.148.

Diharapkan dengan penyampaian pesan atau informasi tentang berbagi secara terus menerus kepada generasi milenial, dapat membangun kesadaran untuk berbagi. dan generasi milenial yang melihat postingan konten-konten komunitas pegiat nasbung akan ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan komunitas ini karena sudah timbul kesadaran untuk berbagi.

Akun instagram Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya bernama @pegitnasbung. Memiliki kurang lebih 3445 pengikut. Melalui akun ini melalui instagramnya Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya selalu mengupdate berbagai aktifitas kegiatan kata-kata mutiara tentang kehidupan, maupun konten-konten menarik lainnya. Melalui foto dan video kegiatan yang dilakukan oleh komunitas pegiat nasbung mampu meningkatkan yaitu mengajak nasbung yang relatif muda untuk ikut membantu sesama dan berbagi, baik materi, tenaga hingga waktu. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Membangun Kesadaran Berbagi Generasi Milenial”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana proses Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya memproduksi konten di instagram untuk membangun kesadaran berbagi generasi millennial?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam proses produksi konten instagram Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan proses Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya memproduksi konten di instagram untuk membangun kesadaran berbagi generasi millennial
2. Untuk mengetahui factor pendukung dan penghambat proses produksi konten instagram Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan edukasi mengenai pemanfaatan pemanfaatan media sosial instagram yang dapat dijadikan sebagai media untuk mengajak pengguna instagram khususnya generasi milenial untuk melakukan kegiatan yang bermanfaat dengan berbagai cara. Selain itu, penelitian juga penelitian ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dalam dunia komunikasi khususnya mengenai pemanfaatan media komunikasi khususnya melalui media sosial.

#### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat membantu membuka mata masyarakat atau pembaca agar dapat memanfaatkan media sosial instagram sebagai media yang dapat dijadikan sebagai alat untuk melakukan hal positif, serta diharapkan masyarakat lebih siap dan lebih banyak lagi yang mampu memproduksi konten yang kreatif, inovatif, edukatif, dan inspiratif sehingga akan menghasilkan lebih banyak lagi kegiatan positif yang dapat bermanfaat bagi sesama.

## E. Definisi Konsep

### 1. Pemanfaatan Instagram

Pemanfaatan adalah suatu kegiatan berupa tindakan yang menerima atau menggunakan sesuatu yang bermanfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Instagram merupakan sarana komunikasi yang dapat digunakan untuk berbagi cerita melalui gambar digital. Instagram adalah aplikasi media sosial yang menyediakan fungsi prosesan foto dan video yang ditampilkan secara menarik, dibagikan dan dilihat oleh pengguna Instagram lainnya. Melalui fitur-fitur yang hadir pada Instagram dengan segala keunikannya kerukuhannya menjadikan Instagram sebagai media yang dapat menunjang penggunaannya.<sup>14</sup> Fenomena penggunaan akses media sosial Instagram kini telah menjadi salah satu hal baru bagi sebagian besar kaum milenial. Seluruh pengguna Instagram dapat memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk memfasilitasi komunikasi yang aktif dan saling bertukar informasi, dimana karakteristik penyebaran informasi dari satu ke banyak sasaran adalah kemampuan komunikasi dua arah yang interaktif dan membolehkan pengguna untuk mengakses berbagai jenis informasi.<sup>15</sup> Pengguna Instagram tidak lagi hanya

---

<sup>14</sup> Daisy Ade Riany Diem and Widiya Yulianti, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Kaosdisablon Di CV. Purwa Satya)," *Jurnal Teknologika* 10, no. 2 (November 26, 2020): 15–20, <https://doi.org/10.51132/teknologika.v10i2.77>.

<sup>15</sup> Thallita Affifah Nugroho and Farah Citra Azzahra, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do," *Jurnal Pustaka Komunikasi* vol.5, no. 1 (March 2022): hal.138.

terbiasa berbagi cerita pribadi dalam bentuk video atau gambar, tetapi media sosial jenis ini juga dapat digunakan untuk saling membantu, dimulai dari hal-hal kecil.

Jadi yang dimaksud dengan pemanfaatan instagram di penelitian ini adalah proses Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya memanfaatkan instagram dengan memproduksi konten instagram yang konsisten dan menarik untuk di tonton, dengan memanfaatkan fitur-fitur di dalam instagram. Generasi millennial yang melek teknologi tersebut dapat memberikan *feedback* yang diharapkan dapat membangun kesadaran generasi millennial untuk saling berbagi dan membantu sesama.

## 2. Membangun Jejaring Sosial Generasi Milenial

Kesadaran adalah perhatian terus-menerus pada keadaan batin. Dalam kegiatan refleksi diri ini, pikiran mengamati dan mengeksplorasi pengalaman, termasuk emosi. Kemampuan seseorang untuk mengenali perasaan mereka dan bagaimana mereka bereaksi terhadapnya memungkinkan mereka untuk mengembangkan kesadaran diri.<sup>16</sup> Membangun kesadaran berbagi dapat dilakukan dengan memberikan contoh langsung kepada masyarakat melalui kegiatan-kegiatan positif. Memberi contoh langsung merupakan

---

<sup>16</sup> Shihatus Sirri, Khulaimata Zalfa, and Yusuf Hasan Baharudin, "Pengembangan Efektivitas Bimbingan Kelompok Menggunakan Teknik Cognitive Behavior Therapy (Cbt) Untuk Meningkatkan Kesadaran Diri Dalam Bersosial Media Siswa Sma Ya Bakii Kesugihan," *Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan Dan Konseling* vol.2, no. 1 (2021): hal.6.

salah satu ajakan untuk melakukan kegiatan yang bermanfaat bagi orang lain. Sejumlah motivasi juga perlu diberikan untuk mendorong gerak generasi milenial agar tergerak menyumbangkan sebagian harta, tenaga, dan waktunya. Ajakan untuk menciptakan kesadaran berbagi tidak harus dilakukan secara langsung tetapi harus terlebih dahulu datang dari diri sendiri. Jika sudah memberi contoh positif, barulah dapat mengajak orang lain, menebarkan sikap dan pemikiran positif bahwa berbagi itu penting. Hal ini penting dilakukan agar tercapainya kesadaran terhadap orang lain yang diinginkan.

Jac yang dimaksud mengenai kesadaran berbagi generasi milenial disini yaitu penyampaian pesan atau informasi tentang berbagi yang dilakukan secara sistematis, dan diengklekan dengan contoh nyata kepada masyarakat khususnya generasi milenial, dilakukan sebagai upaya untuk mengun kesadaran generasi milenial untuk membantu orang lain yang membutuhkan dengan cara berbagi. Jika sudah timbul rasa sadar, maka generasi milenial akan memberikan feedback positif dengan melakukan aksi nyata untuk berbagi. Berbagi yang dimaksud disini yaitu baik berupa materi, tenaga, dan waktu.

---

<sup>17</sup> Amelia Afrianty and Listyaningsih, "Peran Anggota Komunitas Berbagi Nasi (Bernas) Dalam Membangun Sikap Peduli Sosial Masyarakat Di Kota Mojokerto," *Jurnal Kajian Moral Dan Kewarganegaraan* vol.6, no. 01 (2018): hal. 49.

### 3. Komunitas Peduli Sosial

Manusia adalah makhluk sosial yang selalu bergantung pada manusia lain. Makhluk sosial merupakan makhluk yang tidak dapat hidup sendiri, sebagian besar hidupnya saling bergantung, yang pada akhirnya akan mencapai keseimbangan relatif. Sebagai makhluk sosial, manusia secara sosial harus peduli terhadap sesamanya agar tercipta keseimbangan dalam kehidupan.<sup>18</sup> Kepedulian sosial yaitu perasaan bertanggung jawab terhadap kesulitan yang dihadapi orang lain dimana seseorang mendorong untuk melakukan tindakan kebaikan dalam rangka membantunya. Semakin banyak orang yang memiliki rasa tanggung jawab maka membantu orang lain semakin besar kemungkinannya untuk membentuk komunitas peduli sosial.

Komunitas adalah suatu kelompok sosial yang dibentuk oleh beberapa orang yang berasal dari berbagai lingkungan yang memiliki ketertarikan pada bidang yang sama. Komunitas tidak terbentuk begitu saja, orang-orang dalam suatu komunitas melakukan kegiatan tertentu dengan alasan yang menggerakkan mereka. Dalam sebuah komunitas, motif berfungsi sebagai pendorong semangat masyarakat

---

<sup>18</sup> Djoko Supriatno and Imam Romadhon, "Pengaruh Media Komunikasi Smartphone Terhadap Interaksi Sosial Pelajar ( Studi Deskripsi Kuantitatif Pada Pelajar SMK Astra Nawa Ambulu)," *Paradigma Madani* vol.4, no. 2 (November 2017): hal.69.

<sup>19</sup> Imelda Seprina Harnin and Damri Damri, "Kepedulian Sosial Masyarakat Terhadap Anak Berkebutuhan Khusus Kategori C (Tunagrahita)," *Jurnal Basicedu* 6, no. 2 (February 2, 2022): hal.1788, <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i2.2315>.



dalam suatu program sehingga dapat dijadikan sebagai pilar dalam menggerakkan partisipasi masyarakat.<sup>20</sup>

Jadi komunitas peduli social yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu Komunitas berbagi Pegiat Nasibungkus Surabaya yang didirikan untuk membantu sesama melalui sebungkus nasi. Meskipun cara ini sederhana tapi dapat membentuk sebuah harapan untuk membantu dan menumbuhkan kesadaran akan pentingnya peduli dan berbagi ke sesama.

## **F. Sistematika Penulisan**

Bab I Pendahuluan, Bab II membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian dan fungsi profesional, dan sistem manajemen.

Bab III Kajian Teori, Bab ini berisi tentang kajian pustaka, kegunaan teori, kerangka pikir penelitian, perspektif dalam berdasarka Al-Quran dan hadits, hingga kajian teori yang lain yang relevan.

Bab III Metode Penelitian, Bab ini memberikan penjelasan tentang metode penelitian berupa Pendekatan dan Jenis Penelitian, Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Tahapan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Validasi Data, dan Teknik Analisis Data

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan, Bab ini berisi tentang profil atau gambaran umum dari subjek penelitian, penyajian data, kemudian bab ini juga tentang

---

<sup>20</sup> Afrianty and Listyaningsih, "Peran Anggota Komunitas Berbagi Nasi (Bernas) Dalam Membangun Sikap Peduli Sosial Masyarakat Di Kota Mojokerto," hal. 47.

hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah dan juga hasil penelitian atau fenomena dari perspektif teori dan perspektif islam.

Bab V Kesimpulan, Bab terakhir dari penelitian ini, berisi kesimpulan penelitian, kemudian beberapa saran untuk penelitian lebih lanjut dan keterbatasan penelitian juga disajikan.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II

### KAJIAN TEORITIK

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Media Sosial

Media sosial adalah media yang digunakan untuk bersosialisasi. Media sosial menggunakan teknologi berbasis seluler dan *web page* untuk menciptakan *platform* yang sangat interaktif untuk memungkinkan orang berkomunikasi, berkolaborasi, dan memodifikasi konten yang dibuat. Media sosial akan menciptakan koneksi antar pengguna, interaksi yang berlangsung dapat berupa tukar informasi, berita, berkelompok, dan sebagainya, dan banyak hal lainnya.<sup>21</sup> Andi Kurnia Putra Nasution dan Michael Iainna mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*". Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Di Indonesia sendiri, dari banyak *platform* pilihan media sosial, seperti youtube, whatsapp, facebook, instagram, twitter, dan lain-lain. Facebook menjadi media yang paling digemari, diikuti oleh instagram, twitter, dan whatsapp. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja

---

<sup>21</sup> Awal Kurnia Putra Nasution, "Integrasi Media Sosial Dalam Pembelajaran Generasi Z," *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan* 13, no. 1 (April 17, 2020): hal 81, <https://doi.org/10.24036/tp.v13i1.277>.

yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.<sup>22</sup>

Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (*new media*) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology*). Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi digital yang didukung oleh berbagai aplikasi *software* yang memungkinkan terjadinya interaksi antara para pengguna. Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam berkomunikasi ke arah yang interaktif dan memudahkan penggunaanya untuk mengaitkan berbagai macam informasi. Kondisi ini akan sangat mendukung komunikasi interaktif tanpa hambatan dan pak. Didalamnya dapat dimungkinkan terjadi interaksi sosial baik antar individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, bahkan individu dan kelompok dengan massal.<sup>23</sup>

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>22</sup> Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia," *Publiciana* Vol.9, no. 1 (2016): hal 142-143.

<sup>23</sup> Fransiska Sabatini Setiawati and dkk, "Intensitas Penggunaan Media Sosial, Kebiasaan Olahraga, Dan Obesitas Pada Remaja Di SMA Negeri 6 Surabaya Tahun 2019," *Amerta Nutricion* Vol.3, no. 3 (September 2019): hal 143.

- a) Fungsi media social  
 Social media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut<sup>24</sup>:
- 1) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi *web*.
  - 2) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience* (“*many to many*”).
  - 3) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi masyarakat dari penerima informasi menjadi produsen informasi yang dapat pesan itu sendiri.
- b) Karakteristik Media Sosial  
 Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak dijumpai di masyarakat. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial<sup>25</sup> :
- 1) Partisipasi  
 Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan *audience*
  - 2) Keterbukaan

<sup>24</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hal.16.

<sup>25</sup> Errika Dwi Setya Watie, “Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media),” *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (March 23, 2016): hal.70, <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>.

Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.

3) Perbincangan

Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan antara pengguna secara dua arah.

4) Keterhubungan

Media sosial ini tumbuh dengan subur. Hal ini terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas (tautan links) ke *website*, untuk memberikan informasi an bagi pengguna-pengguna lainnya.

c) Klasifikasi Media Sosial

Media sosial teknologi ini mengambil berbagai bentuk dan jenis alat komunikasi internet, *weblog*, blog sosial, *micro blogging*, *wiki*, *podcast*, foto atau gambar, video, peningkat dan *bookmark* sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentasi*, *self-disclosure*) Kaplan dan Heniein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial<sup>26</sup>:

---

<sup>26</sup> Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI* (Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), hal.26.

- 1) **Proyek Kolaborasi**  
 Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten-konten yang ada di website ini. contohnya Wikipedia
- 2) *Blog dan microblog*  
 Pengguna lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah.
- 3) **Konten User Generated**  
 Para pengguna di website ini saling meng-share konten-konten media baik seperti video, e-book, gambar, dan lain-lain. Contohnya youtube, tiktok
- 4) **Media Jejaring Sosial**  
 Kolaborasi antar pengguna agar dapat terhubung dengan orang lain informasi pribadi itu bisa seperti foto. contoh facebook, instagram
- 5) *Virtual game world*  
 Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar – avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya game online.
- 6) *Virtual social world*  
 Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life*.

## 2. Instagram Sebagai Media Komunikasi

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata 'Insta' yang asalnya 'Instan' dan 'gram' dari kata 'telegram'. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, memilikifoto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua mahasiswa dari Stanford University di Amerika Serikat. Mereka berdua meluncurkan Instagram pada bulan Oktober 2010.<sup>28</sup>

Instagram merupakan salah satu produk hasil dari kemajuan internet dan terdorong sal media sosial yang cukup signifikan oleh kalangan masa kini. Hal ini dapat ditunjukkan dengan meningkatnya pengguna Instagram di setiap tahunnya. Berbeda dengan media sosial lainnya, Instagram memberikan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat Instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, Instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, Instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Instagram juga dapat

---

<sup>27</sup> Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook Dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan Dengan Facebook Dan Instagram* (Malaysia: Publishing House, 2016), hal.8.

<sup>28</sup> George Berkowski, *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia Dari Para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses Di Dunia* (Tangerang: Gemilang, 2016), hal.91.



memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.<sup>29</sup>

a) Fitur-Fitur Instagram

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut. Instagram dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentai foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk mengetahui teman-teman di Instagram, pengguna juga dapat menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter

2. Mengunggah foto dan video dengan *Caption* (*Posting*)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan

---

<sup>29</sup> Bulan Cahya Sakti and Muchammad Yulianto, "Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja," *Interaksi Online* Vol.6, no. 4 (September 2018): hal.3.

mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

### 3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk membuat gambar yang dikehendaki oleh para pengguna.

### 4. Efek (Filter)

Salah satu fitur andalan Instagram adalah efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di samping fitur ini, para pengguna juga dapat menggunakan fitur lain, seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dan lain-lain.

### 5. Ar

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya, dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut

6. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat menggunakan label untuk menunjukkan tempat dimana mereka mengambil foto tersebut untuk memberitakan sebuah acara, untuk menunjukkan bahwa foto tersebut mengikutinya lokasi atau untuk menunjukkan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh pengguna tertentu di Instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto tersebut.

7. *Geotag*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian Instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan *geotagging* para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

8. Jejaring sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti

Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan *link* akun Instagram dengan akun media sosial lainnya

9. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

10. *Instastory*

Instastory merupakan fitur baru dari Instagram stories. *Instastory* ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan menghilang secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam *instastory* juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

11. *Album Foto*

Fitur ini memungkinkan pengguna pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

12. *Closefriend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai "*CloseFriend*".

13. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

#### 14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.

Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di Instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah di posting sebelumnya walaupun itu sudah di posting beberapa waktu yang lalu. Selain itu, Instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri kreatif. Banyak orang yang memanfaatkan Instagram ini sebagai media untuk menyebarkan tujuan atau keinginan. Termasuk sebagai media untuk membangun jaringan berbagai generasi milenial yang dapat di jadikan dengan membuat konten-konten kreatif di Instagram. Tak hanya itu, Instagram juga dapat di pakai sebagai media hiburan, pendidikan, dan komunikasi.<sup>30</sup>

#### b) Pengguna Instagram

Berdasarkan data Napoleon Cat, NapoleonCat adalah suatu perusahaan yang bergerak pada analisis media sosial yang tepatnya berada di negara Polandia. Survei yang dilakukan perusahaan tersebut ternyata menunjukkan ada 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia per Oktober 2022.<sup>31</sup> Pada awal berdirinya

---

<sup>30</sup> Sella Efrida and Anisa Diniati, "Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017," *Jurnal Kajian Komunikasi* Vol.8, no. 1 (June 2020): hal.59.

<sup>31</sup> Monavia Ayu Rizaty, "Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram Pada Oktober 2022," *DataIndonesia.Id* (blog), November 2022,

instagram pada 2010, Instagram memiliki 1 juta pengguna terdaftar. Pada Juni 2011 Instagram mengumumkan telah memiliki 5 juta pengguna dan jumlah tersebut terus naik melewati angka 10 juta pada bulan September di tahun yang sama. Pada bulan Juli 2011, Instagram mengumumkan bahwa 100 juta foto telah diunggah ke platform layanan dan jumlah tersebut terus meningkat hingga mencapai angka 150 juta pada bulan Agustus 2011.

Bulan April 2013, mengumumkan bahwa lebih dari 30 juta akun telah dihapus. Pada data terakhir yang diumumkan secara langsung oleh Instagram bahwa pada bulan Maret 2013 adalah tercapainya angka 100 juta pengguna aktif yang menjadikan Instagram menjadi salah satu *social media* dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia tersebut. Hingga saat ini.

Salah satu survey yang dilakukan oleh situs *Social On The Rocks*, sebuah website terkemuka untuk *gadget & teknologi* berbasis Amerika Serikat, menemukan bahwa sebanyak 67% pengguna Instagram merupakan warga dengan usia produktif 18-34 tahun.<sup>32</sup> Dalam penggunaan Instagram, terdapat beberapa peraturan yang ditetapkan bagi penggunaannya. Diantaranya *Term of Use*, misalnya persyaratan bahwa untuk bisa memiliki akun Instagram seseorang harus berusia minimal 13 tahun atau lebih. Selain itu, ada pula pembatasan terhadap posting yang berupa kekerasan,

---

<https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>. Diakses pada 12 Desember 2022 pukul 20.44

<sup>32</sup> Berkowski, *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia Dari Para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses Di Dunia*.

telanjang, sebagian telanjang, atau bernada seksual. Pengguna mendapatkan hak kepemilikan konten di Instagram.

Instagram tidak mengklaim hak kepemilikan dalam teks, *file*, gambar, foto, video, suara, karya musik, karya tulisan, aplikasi, atau bahan lain yang di-posting oleh pengguna. Pada awal peluncurannya yakni tahun 2012, Instagram telah membuat *profil web* yang memungkinkan pengguna untuk memiliki profil diri serta menampilkan foto-foto Instagram mereka dalam tampilan *profil web*.<sup>33</sup> Instagram dapat menjangkau jumlah lebih banyak pengguna / pengunjung melalui tampilan baru tersebut. Sifat yang tidak memiliki akun Instagram juga dapat menikmati seluruh foto yang diunggah di Instagram melalui *profil web* ini tanpa harus melakukan pendaftaran terlebih dahulu. Melalui Instagram yang isinya meliputi esecung dari apa yang mereka unggah atau bagikan, baik dalam bentuk gambar, hasil karya seni, video, dan foto lainnya, sehingga Instagram dapat dimengerti sebagai alat untuk menunjukkan apa yang mereka ingin tunjukkan.<sup>34</sup>

### 3. Konten Kreatif

Pengertian konten dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah *content* atau diartikan sebagai isi, merupakan struktur dan desain dari informasi yang terdapat pada halaman situs. Konten (dalam bahasa Inggris: *content*) adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sedangkan konten media merupakan berbagai bentuk konten atau isi dalam sebuah

---

<sup>33</sup> Salbino Sherief, *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula* (Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014), hal.97.

media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, wiki, forum, gambar digital, video, *file* audio, iklan hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan online yang seringkali dilakukan lewat sebuah situs media *online*. Maka istilah konten ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan *genre* informasi sebagai komponen nilai tambah media. Konten kreatif adalah informasi yang berisi hal-hal yang didapatkan dengan menggunakan berbagai media yang sebelumnya belum pernah ada sebelumnya atau hal lama namun dikemas lagi mengikuti perkembangan sekarang.

Konten kreatif adalah bentukajian informasi yang lainnya dapat berupa hiburan berita atau informasi lain yang disajikan secara online melalui media baru. Konten kreatif dapat berupa artikel, video, audio maupun multimedia yang diunggah di internet.<sup>34</sup>

Dengan adanya media baru memungkinkan orang-orang untuk membuat berbagai konten secara independen dan bermodal relatif kecil. Misal media audio- video yang selama ini didominasi oleh industri televisi dengan modal yang besar dalam produksi dan distribusinya saat ini jauh lebih terjangkau proses produksi dan distribusinya. Pencipta konten dapat menyunting berkas audio-video secara daring dan mengunggahnya pada situs web berbagi video seperti YouTube atau Vimeo lalu memasang iklan didalamnya dan dapat menghasilkan uang secara pasif.

---

<sup>34</sup> Theresia Intan, Brigitta Revia, and Adjeng Erwita, "Peningkatan Daya Saing Produsen Minuman Herbal Melalui Pembuatan Konten Kreatif Media Sosial Berbasis Pemasaran E-Marketing," *Jurnal Publikasi Profesional* Vol.3, no. 2 (2019): hal.70.



Begitu juga dengan industri-industri konvensional yang lain seperti fotografi kini dapat diunggah di situs pasar berbasis fotografi, dan masih banyak lagi yang lain. Instagram masuk dalam kategori media sosial karena mewadahi para kreator-kektor pembuat konten video digital untuk membagikannya agar bisa di akses oleh orang-orang di seluruh dunia. Mandibergh mendefinisikan media sosial sebagai media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten. Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang, namun bisa ke berberapa banyak orang
- b) Pesan yang di sampaikan bebas, namun harus melalui suatu *interface*.
- c) Pengguna pesan yang menentukan aksi

#### 4. Berbagai Cara Berbagi

Berbagi adalah memberikan menerima sesuatu dari barang, jasa, atau informasi, dan segala hal yang penting bagi kehidupan, berbagi juga bisa kepada Tuhan, sesama, alam, dan setiap hal di bumi ini. Manusia adalah makhluk sosial, jadi manusia saling membutuhkan satu sama lain, kita membutuhkan orang lain, dan orang lain membutuhkan kita juga, karena hal itu kita harus berbagi dan orang lain akan berbagi kepada kita juga. Berbagi kepada sesama adalah hal penting, karena tanpa berbagi kita sebagai manusia kehilangan arah dan arti dari makhluk sosial itu sendiri. Sebagai makhluk sosial sudah kewajiban kita untuk berbagi, apapun yang dapat kalian bagi, tidak perlu uang, atau

---

<sup>35</sup> Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*, hal.11.

sesuatu yang kalian tidak punya, berbagilah yang kalian punya, berbagi juga tidak perlu kita mendatangi semua tempat orang yang kesusahan, tetapi berbagi di sekeliling kita, pasti sekeliling kita masih banyak orang yang membutuhkan, tidak hanya finansial, bisa juga dari mental, seperti membagikan Cinta kasih kepada orang lain yang terlihat sangat *down*, patah semangat, putus asa, bisa juga kita memperhatikan orang tua di sekitar kita yang kurang perhatian, bantu mereka dengan menyebrang jalan, atau membersihkan dan mengangkat sesesuatu yang menghalangi jalan, atau pindah, atau sedang dalam kesulitan.<sup>36</sup>

a) Konsep filantropi

Filantropi berasal dari kata Yunani *philantropos*, yang berarti cinta atau kasih sayang kepada sesama manusia, yaitu waktu atau uang individu atau kelompok yang mengabdikan kepentingan orang lain atau kepentingan bersama. Dari etimologis, kata filantropi sendiri berasal dari bahasa Yunani, yang berarti cinta atau kasih sayang. Kata *anthropos* yang berarti manusia. Filantropi dengan demikian dapat diartikan sebagai kepedulian seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain atas dasar kecintaan pada sesama manusia.

Filantropi menurut W.K Kellog Foundation mendefinisikan filantropi secara lebih luas, yaitu memberikan waktu, uang, dan pengetahuan bagaimana cara mengembangkan kebaikan bersama. Pengertian tersebut secara tegas mengemukakan

---

<sup>36</sup> Rs. Kurni Setyawati and Agustinus Rustanta, "Berbagi Dengan Sesama Dalam Masa Pandemi Covid-19 Di Bekasi Selatan," *Jurnal Karya Untuk Masyarakat (JKuM)* 2, no. 1 (January 28, 2021): hal.104, <https://doi.org/10.36914/jkum.v2i1.492>.

bahwa memberi tidak semata-mata hanya dimaknai aspek materianya, tapi juga aspek lain yang lebih luas, yaitu meluangkan waktu dan menyumbangkan pengetahuan untuk kepentingan sosial yang lebih luas. Istilah memberi (*to give*) atau berbagi (*to share*) juga dapat diartikulasikan dalam bentuk kesadaran, dukungan, komitmen, dedikasi, partisipasi, dan keterlibatan masyarakat dalam mengangkat persoalan kemiskinan serta memberikan solusi terhadap problem sosial yang ada di sekitar mereka.

Menurut Arif Maftuhin, filantropi sebagai kegiatan yang bersifat universal meskipun dengan nama yang berbeda-beda. Orang-orang berbagai belahan dunia menyisihkan uang, harta, dan waktu yang mereka miliki untuk menolong orang lain. Kegiatan filantropi terjadi di seluruh negara dan hampir tidak terkait dengan tingkat kemiskinan negara atau kekayaan seseorang.<sup>38</sup>

Filantropi merupakan hasil dari proses panjang umat manusia dalam mengembangkan misi kemanusiaan. Hilman mengemukakan istilah filantropi dimaknai kedermawanan, sebuah watak atau sikap altruistik (mengutamakan kepentingan orang lain atau kepentingan bersama) yang sudah menyatu dalam diri manusia, baik individual maupun kolektif. Nilai sosial dan budaya dalam masyarakat yang menginspirasi dan memotivasi praktik kedermawanan boleh jadi berbeda-beda,

---

<sup>37</sup> Hilman Latief, *Melayani Umat Filantropi Islam Dan Ideologi Kesejahteraan Kaum Modernis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal.33-36.

<sup>38</sup> Arif Maftuhin, *Fikih Untuk Keadilan Sosial Filantropi Islam* (Yogyakarta: Magnum Pustaka Utama, 2017), hal.9.

meskipun ujungnya bermuara pada praktik yang sama memberi.

Filantropi memiliki cakupan makna yang luas dari sekedar amal (*charity*). Filantropi bersifat progresif, gerakannya terencana dengan tujuan yang terukur serta melibatkan organisasi, baik pemerintah, perusahaan-perusahaan swasta, maupun prakarsa swadaya masyarakat. Filantropi dalam diri seseorang timbul atas dasar kesadaran dari hati nurani tanpa paksaan pihak manapun. Filantropi berawal dari kepedulian masyarakat terhadap perintah agama, kemudian menjadi sebuah budaya kebaikan. Filantropi telah banyak berkontribusi meningkatkan kesejahteraan sosial dalam masyarakat dalam hal keniskalian, pengangguran dan ketidakadilan sosial. Sifat dari filantropi merupakan kultur masyarakat yang menjadi pola hidup dengan nilai melakukan kebaikan. Menolong sesama tanpa pamrih merupakan ajaran agama, hidup rukun, jujur, dan saling bermanfaat bagi satu sama lain, gotong royong dan berderma keduanya merupakan salah satu bagian dari aktualisasi gerakan filantropi. Filantropi dalam diri seseorang timbul atas dasar kesadaran dari hati nurani tanpa paksaan pihak manapun. Sehingga timbul sebuah motivasi untuk bergerak memperbaiki keadaan demi kemaslahatan umat yang lebih baik.<sup>39</sup>

#### b) Pendekatan Filantropi

Kajian Filantropi begitu menarik sehingga memunculkan gagasan-gagasan dari para ahli.

---

<sup>39</sup> Latief, *Melayani Umat Filantropi Islam Dan Ideologi Kesejahteraan Kaum Modernis*, hal.9.

Helmut K. Anheir dan Diana Leat menawarkan kajian filantropi untuk dikembangkan menjadi filantropi kreatif (*creative philanthropy*). Keduanya menjelaskan adanya empat model pendekatan filantropi<sup>40</sup>.

1) Pendekatan karitas (*charity approach*)

Pendekatan amal yang sangat cocok dengan konteks sosial dan politik abad ke 19 dan masih efektif hingga abad ke 20. Namun, kini model tersebut hanya dapat mengatasi gejala-gejala (*symptoms*) dan bukan menyelesaikan sebab (*cause*) sehingga dampak yang dihasilkan kurang begitu terencana dan cenderung bersifat sementara.

2) Pendekatan Filantropi Ilmiah (*Scientific Philanthropy*)

Penelitian ilmiah dan penelitian menjadi fokus pendekatan yang digunakan daripada hanya sekedar karitas semata. Dengan pendekatan ini, masalah kesehatan dapat diselesaikan apabila diketahui penyebabnya. Namun, pendekatan ini memiliki kekurangan yaitu gagal memahami seberapa lama, seberapa lambat dan seberapa kompleks dan seberapa besar biaya yang akan dibutuhkan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

3) Pendekatan Neo-Filantropi Ilmiah (*New Scientific Philanthropy*)

Untuk menyempurnakan pendekatan yang kedua, kemudian muncul pendekatan yang ketiga

---

<sup>40</sup> Helmut K. Anheir and Diana, *Creative Philanthropy: Towards a New Philanthropy for The Twenty-First Century* (London and New York: Routledge, 2006), hal.6.

yaitu pendekatan Neo-Filantropi Ilmiah (*new scientific philanthropy*). Pendekatan ini lebih cenderung terfokus pada proses daripada peran. Menurut Anheir dan Leat, pendekatan ini kurang memberikan perhatian pada nilai-nilai yang unik dari lembaga atau yayasan dalam konteks demokrasi.

4) Pendekatan Filantropi Kreatif

Dari ketiga pendekatan diatas, masing-masing membawa kemajuan, tetapi tidak memiliki penerapan yang signifikan terhadap masalah sosial dan masalah keberlangsungan dampaknya. Maka dari itu diperlukan pendekatan yang keempat yaitu pendekatan Filantropi Kreatif. Pendekatan ini berfokus pada peningkatan praktik model pelayanan dan pendekatan filantropi sebelumnya, melalui disiplin penelitian filantropi ilmiah, dan filantropi ilmiah dengan menambahkan beberapa formula baru yang dapat memperluas jangkauan filantropi sebagai lembaga yang bersifat institusional serta memberikan peran khusus terhadap lembaga filantropi sesuai dengan kekhususan masyarakat.

5. Komunitas Sosial

Komunitas sosial adalah himpunan atau kesatuan manusia yang hidup bersama, karena adanya hubungan diantara mereka. Hubungan tersebut antara lain menyangkut hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dan juga suatu kesadaran untuk saling menolong.<sup>41</sup> Komunitas social juga dapat diartikan

---

<sup>41</sup> Erma Try Armylasari and Ferida Asih Wiludjeng, "Peran Komunitas Berbagi Nasi Dalam Membantu Pemerintah Untuk Mensejahterakan Kaum Dhuafa

sebagai kelompok sosial atau orang-orang yang memiliki tujuan untuk mensejahterakan sesama. Komunitas sosial dirasa wadah yang tepat untuk meningkatkan kepedulian sosial mereka. Karena dengan gerakan yang dilakukan oleh komunitas sosial yang dikemas secara modern berbasis teknologi mampu menarik perhatian generasi millennial untuk turut bergabung. Kelompok masyarakat yang memiliki kepentingan yang sama terhadap kesejahteraan sosial, yang selanjutnya dapat disebut sebagai komunitas peduli sesama, telah banyak muncul di berbagai ranah sosial seperti berbagi.

Komunitas (*community*) adalah sebuah kelompok sosial yang terdiri dari beberapa organisme yang memiliki lingkungan umum yang memiliki keterkaitan dan atribut yang sama. Komunitas dalam konteks sosiologi, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Kata ini berasal dari bahasa Latin *communitas* yang berarti “samaan”, kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti “sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak”. Menurut Mac Iver dalam Mansyur, *community* diistilahkan sebagai persekutuan hidup atau paguyuban dan dimaknai sebagai suatu daerah masyarakat yang ditandai dengan beberapa tingkatan pertalian kelompok sosial satu sama lain. Keberadaan komunitas biasanya didasari oleh beberapa hal yaitu lokalitas dan sentiment *community*.

---

(Studi Pada Komunitas Berbagi Nasi Kabupaten Tulungagung),” *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media* Vol.5, no. 2 (September 2017): hal.8.

Menurut Mac Iver, unsur-unsur dalam *sentiment community* adalah<sup>42</sup> :

a) Seperasaan

Unsur seperasaan muncul akibat adanya tindakan anggota dalam komunitas yang mengidentifikasi dirinya dengan kelompok dikarenakan adanya kesamaan kepentingan

b) Sepenanggungan

Sepenanggungan diartikan sebagai kesadaran akan peranan dan tanggung jawab anggota komunitas dalam komunitasnya

c) Saling menghormati

Unsur ini memerlukan diartikan sebagai perasaan ketertarikan terhadap komunitas baik yang bersifat psikis maupun fisik.

6. Generasi Milenia

Generasi milenial adalah generasi yang dekat dengan teknologi canggih dan internet. Generasi ini juga biasa disebut dengan generasi Z. Munculnya generasi ini menandai datangnya milenium baru yaitu milenia 21, maka penyebutan generasi milenial lebih diterima dan lebih populer dari pada generasi Y. Generasi ini lahir pada tahun 1977 – 1997 dan disebut dengan *Digital Generation*. Hal tersebut relevan karena ini salah satu fenomena penting proses globalisasi yang telah melahirkan generasi gadget, istilah yang digunakan untuk menandai munculnya generasi milenial.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Rajawali Press, 1983), hal.143.

<sup>43</sup> Syarif Hidayatullah, Abdul Waris, and Riezky Chris Devianti, "Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food," *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol.6, no. 2 (2018): hal.241.



Generasi Y atau yang disebut sebagai generasi milenial adalah sekelompok anak-anak muda yang lahir pada awal tahun 1980 hingga awal tahun 2000 an. Generasi ini juga nyaman dengan keberagaman, teknologi, dan komunikasi online untuk tetap terkoneksi dengan teman-temannya. Generasi milenial (*Millennial Generation*) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini sering disebut juga sebagai Gen-Y, *Net Generation*, *Generation WE*, *Boomerang Generation*, *Peter Pan Generation* dan lain-lain. Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup di pergantian milenium. Secara umum, zaman di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupan generasi ini lebih leksi mereka adap hal-hal yang sebelumnya lebih sulit dimungkinkan yang mungkin terjadi, sehingga mereka digambarkan sebagai generasi yang sangat nyaman dengan perubahan.<sup>44</sup>

Generasi milenial berisikan orang-orang yang cukup akrab dan terbiasa dengan perkembangan teknologi internet, mereka adalah generasi pertama yang mengaplikasikan internet dalam mengarungi kehidupan sehari-harinya. Generasi milenial telah menjelma menjadi salah satu kelompok generasi paling aktif dalam penggunaan internet di seluruh dunia. Generasi milenial lahir dan tumbuh dalam iklim yang kental dengan teknologi komunikasi dan serbuan informasi yang cepat serta cenderung sering mengalami perubahan perilaku. Generasi milenial tumbuh bersamaan dengan kemajuan aneka teknologi yang komplet dan canggih, seperti: komputer/laptop, *HandPhone*, *iPads*, *PDA*, *MP3 player*,

---

<sup>44</sup> Dea Salsabila Amira and Priscilla Maulina Juliani Siregar, *#MilenialInvestor "Investasi Ala Milenial"* (Jakarta: Grasindo, 2019), hal.2.

*BBM*, internet, dan aneka perangkat elektronik lainnya. Generasi milenial akrab dengan berbagai gadget yang canggih itu, yang secara langsung atau pun tidak langsung akan berpengaruh terhadap perkembangan perilaku dan kepribadiannya.

a) Karakter Generasi Milenial

Ada 3 karakter utama yaitu<sup>45</sup>:

1) *Connected*

Generasi milenial merupakan pribadi yang multitalenta, multidisiplin, terdigitalisasi, generasi milenial sangat faham menggunakan berbagai media sosial seperti seperti media sosial seperti facebook, twitter, path, instagram. Media sosial dan internet sudah menjadi kebutuhan.

2) *Creative*

Generasi milenial merupakan generasi yang dapat berfikir *out of the box*, generasi ini mempunyai banyak ide-ide segar dan juga dapat mengimplementasikan. Generasi milenial adalah generasi yang kreatif salah satu buktinya adalah tumbuhnya kekreatifan industri dari anak muda.

3) *Confidence*

Mereka merupakan generasi yang sangat percaya diri, mereka berani mengeluarkan pendapat, dapat dilihat dengan generasi millennial berdebat di media sosial dengan rasa percaya diri.

---

<sup>45</sup> Mix Marcom, *Millennials* (Jakarta: Fantasioux x Loveable, 2018), hal.10.

- b) Faktor yang Membentuk Karakter Generasi Milenial Terdapat beberapa faktor yang membentuk karakter dari generasi Milenial, yaitu antara lain<sup>46</sup>:
- 1) Generasi Milenial adalah generasi yang masa kecilnya penuh dengan berbagai aktifitas kegiatan, sehingga akhirnya mereka tumbuh menjadi sosok yang mudah bosan, menyukai hal menantang, tidak multitasking dan ingin dihargai kontribusinya.
  - 2) Generasi Milenial besar dengan kondisi teknologi yang terus berkembang pesat. Perubahan juga dengan era televisi yang serba bervariasi sehingga membentuk karakter yang ingin selalu mengikuti tren dan keinginan pada diri sendiri. Salah satu hal ini juga membentuk pola perilaku generasi milenial yang cenderung menyukai orses belajar dengan cara yang lebih ringan ketimbang di dalam ceramah.
  - 3) Generasi Milenial banyak menyaksikan hal buruk yang terjadi di generasi sebelumnya, seperti kasus PKD, perceraian dan konflik, bahkan mereka merasa orang tua tidak ada disaat mereka butuhkan. Hal ini ditambah lagi dengan jadwal kehidupan mereka yang padat dan segala perubahan di dunia yang terjadi dengan cepat sehingga mengakibatkan mereka menjadi generasi yang cukup banyak mengalami stress.
  - 4) Generasi Milenial juga menjadi saksi dari terorisme global, sehingga hal itu membuat mereka menjadi pribadi yang menganggap hidup itu sangat berharga dan mereka juga sangat menghargai keluarga serta teman-temannya.

---

<sup>46</sup> Mix Marcom, *Millennials* (Jakarta: Fantasioux x Loveable, 2018), hal.39.

Mereka tumbuh sebagai pribadi yang sangat demonstratif dan menuntut hidup untuk didahulukan, sehingga paradigma yang muncul adalah bagi generasi millennial, kerja hanyalah cara untuk membiayai hidup yang mereka inginkan. Hal ini juga yang menyebabkan bahwa generasi millennial tidak termotivasi kepada uang, namun mereka lebih termotivasi pada imbalan hadiah seperti cuti, liburan atau kegiatan karnaval yang menyenangkan.

- 5) Perilaku generasi millennial juga membentuk generasi millennial menjadi sosok yang ingin tetap terhubung dengan orang lain, ingin eksis via media sosial, ingin diakui kontribusinya dan juga terkenal. Selain itu, hal ini juga menuntut para manajer dari generasi millennial untuk bekerja dengan jaringan sosial untuk mencari koneksi, mencari ide (brainstorming) dan menggarap beberapa ide.

## **B. Kajian Teori**

Penelitian ini menggunakan teori difusi inovasi. Teori ini dikembangkan oleh Everett Rogers pada tahun 1995. Difusi adalah proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran dan pada waktu tertentu dalam suatu sistem sosial. Sedangkan inovasi adalah suatu gagasan, pemikiran atau objek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau oleh orang lain. Menurut Rogers, media adalah sarana awal untuk menyampaikan informasi dan kemudian suatu komunitas akan mengadaptasi suatu inovasi dan mengambil keputusan untuk melanjutkan dan

mengembangkan inovasi tersebut.<sup>47</sup> Everett M. Rogers dan Floyd G. Zapatero mengemukakan bahwa teori difusi inovasi dalam prosesnya memiliki 4 (empat) tahapan, yaitu<sup>48</sup>:

1. Pengetahuan: kesadaran individu akan adanya suatu inovasi dan pemahaman tertentu tentang cara kerja inovasi, tahap ini merupakan tahap penyebaran informasi tentang inovasi baru, dan saluran yang paling efektif di antara lain adalah saluran media massa
2. Persuasi: orang mengadopsi atau setuju atau tidak setuju dengan inovasi. Pada tahap persuasi ini, orang akan belajar lebih banyak tentang inovasi baru dan manfaat menggunakan informasi.
3. Partisipasi: individu terlibat dalam aktivitas yang melibatkan partisipasi untuk menerima atau menolak inovasi.
4. Konfirmasi: Tahap terakhir ini adalah tahap di mana individu akan menyetujui atau memutuskan untuk terus menggunakan inovasi baru atau menghentikannya. Pada itu, individu akan mencari bala bantuan atas keputusan yang telah dibuat sebelumnya.

Teori difusi inovasi menyatakan bahwa suatu inovasi (misalnya, ide, teknik atau teknologi baru) memancar atau

---

<sup>47</sup> Sahara Sahara, "Pemanfaatan Smartphone Dalam Menerapkan Marketing 4.0 Berdasarkan Teori Difusi Inovasi (Studi Kasus Usaha Mikro Kecil Menengah Rumah Bordir Minang)," *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen* vol.9, no. 2 (Agustus 2021): hal.159.

<sup>48</sup> Asih Salima Nurrahman, Ujang Saefullah, and Dono Darsono, "Pemanfaatan Instagram Tv Sebagai Media Baru Dalam Penyebaran Berita," *Jurnal Ilmu Jurnalistik* vol.1, no. 3 (September 2018): hal.79.

menyebarkan dalam pola yang dapat diprediksi. Beberapa orang akan menerima atau mengadopsi suatu inovasi setelah mereka mempelajarinya, sementara yang lain akan membutuhkan waktu lebih lama untuk menerima atau mengadopsi inovasi baru tersebut.<sup>49</sup>

Peneliti menggunakan teori ini karena selaras dengan pembahasan mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media membangun kesadaran berbagi generasi milenial. Peneliti menilai teori ini relevan dengan penelitian ini karena Komunitas *Happy* Surabaya berusaha mengkomunikasikan inovasinya melalui media sosial Instagram. Perilaku warga Surabaya berinovasi dengan memproduksi konten-konten melalui media sosial Instagram. Konten yang mengandung pesan mengajak ajakan untuk berbagi dengan tetangga dilengkapi dengan *tag* *#happy* secara konsisten. Komunitas *Happy* Surabaya menciptakan konten-konten berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Dan menyebarkan pesan melalui Instagram lengkap dengan memanfaatkan fitur yang ada di dalamnya. Agar pesan yang ingin disampaikan yaitu membangun kesadaran berbagi terhadap sesama dapat diterima oleh generasi milenial.

### C. Kerangka Pikir Penelitian

Proses penelitian ini berawal dari perhatian akan perkembangan teknologi dan informasi yang ada di masyarakat, khususnya media sosial yang kini memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku manusia. Pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat

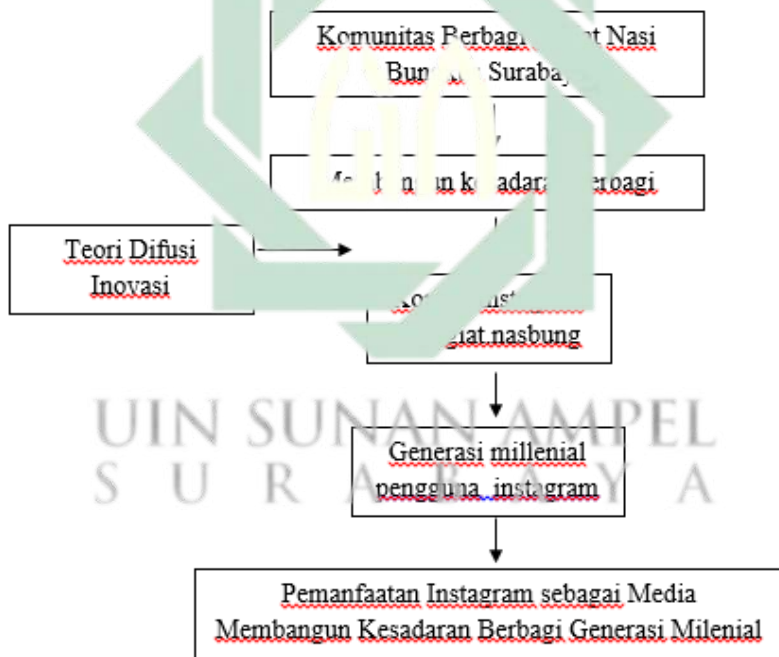
---

<sup>49</sup> Eli Jamilah Mihardja, "Penerapan Teori Difusi Inovasi Dalam Community Engagement : Kisah Pengolahan Limbah Rajungan Dari Indramayu," *Journal Of Dedicator Community* vol.6, no. 2 (Agustus 2022): hal.63.

hidup sendiri. Oleh karena itu, wajar jika manusia memiliki kepedulian sosial terhadap sesama. Namun dengan pesatnya perkembangan teknologi modern saat ini, yang dapat menghubungkan satu orang dengan orang lainnya tanpa batasan ruang dan waktu, seperti media sosial. Menjadikan sebagian individu memiliki sifat individualistis yang dominan akibat dampak perkembangan zaman dan teknologi ini, sehingga mempengaruhi kepedulian sosial individu saat ini. Salah satu wujud nyata kepedulian sosial adalah terbentuknya suatu gerakan sosial atau komunitas sosial. Melihat perkembangan gerakan ini mulai bermunculan komunitas-komunitas yang bertujuan untuk membantu sesama. Salah satu komunitas yang bergerak di bidang sosial adalah Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya.

Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya merupakan sebuah komunitas sedemikian yang ingin berkontribusi dalam membantu masyarakat melalui gerakan berbagi nasi. Untuk mempromosikan gerakan berbagi nasi bungkus, Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya memanfaatkan sosial media Instagram sebagai media untuk menyampaikan pesan komunitasnya dimana mengajak masyarakat untuk berbagi melalui Instagramnya Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya selalu memproduksi konten yang berisi berbagai aktifitas kegiatan, kata-kata mutiara tentang kehidupan, maupun konten-konten menarik lainnya. Melalui foto-foto dan video kegiatan yang dilakukan oleh komunitas pegiat nasbung dilakukan dengan tujuan untuk mengajak pengguna Instagram yang didominasi oleh generasi milenial untuk ikut membantu sesama untuk berbagi. Baik materi, tenaga hingga waktu.

Peneliti berusaha mendalami tentang aktivitas produksi konten secara langsung dengan perspektif orang yang melakukannya, yaitu komunitas pegiat nasi bungkus Surabaya sebagai subjek yang akan diteliti. Pada penelitian ini, peneliti melakukan beberapa tahapan dalam mencari data yakni : pengamatan (observasi), dokumentasi, dan wawancara mendalam yang direkam guna mempermudah penulisan data dalam bentuk laporan. Berdasarkan pemikiran yang telah dijabarkan tersebut maka kerangka berpikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka teori penelitian



#### **D. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Membangun Kesadaran Berbagi dalam Perspektif Islam**

Di era milenial seperti saat ini, media sosial merupakan salah satu yang berpengaruh cukup besar terhadap perilaku manusia. Media sosial menjadi sarana penyampaian pesan, informasi serta menjadi ruang budaya baru, pada satu titik bahkan mampu menjadi penentu revolusi budaya dalam suatu masyarakat. Hal ini karena pemanfaatan media sosial yang bersinggungan dengan banyak aspek kehidupan, mulai dari menyampaikan maupun mendapatkan informasi, berita atau topik terkini (*trending topic*) tentang gaya hidup (*lifestyle*), kuliner, *traveling*, hiburan, promosi, dan lain sebagainya.

Informasi yang disampaikan dalam media sosial juga beragam, di mana salah satunya menjadi salah satu sumber masalah, justru pemakaian media sosial tidak kita pilih terlebih dahulu, informasi yang terkadang tidak dibutuhkan bahkan bersifat negatif bisa muncul melalui beranda maupun *time line* media sosial. Di sisi lain, dakwah hadir memasuki masyarakat melalui media sosial yang saat ini banyak digandrungi masyarakat dengan tujuan mengajak untuk lebih memanfaatkan media sosial sebagai suatu wadah saling mengingatkan dalam kebaikan, menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat, dan menyampaikan informasi lainnya yang bersifat positif. Islam mengajarkan dan menegaskan kepada kita untuk mengajak orang lain melakukan kebaikan. Sebagaimana tercantum dalam dalam Al-Qur'an surah Ali Imran ayat 104:

وَلَتَكُنَّ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

*“Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat)*

yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.”<sup>50</sup>

Ibnu Katsir menyebutkan bahwa maksud dari surah Ali Imran ayat 104 bahwa hendaklah ada segolongan dari umat yang siap memegang peran ini, meskipun hal itu merupakan kewajiban bagi setiap individu sesuai dengan kapasitasnya.

Dakwah..melalui Internet merupakan suatu inovasi terbaru dalam syiar Islam. Penggunaan media Internet sebagai salah satu media dakwah merupakan kesempatan dan tantangan yang baru. Dengan demikian memperluas cakrawala dakwah Islamiah. Kesempatan yang dimaksud yaitu bagaimana orang-orang yang peduli terhadap kemampuan dakwah maupun memanfaatkan media internet tersebut sebagai sarana dan media dakwah untuk menunjang proses dakwah Islam pada dasarnya adalah menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat luas. Hakikat dakwah sendiri adalah upaya untuk menumbuhkan kecenderungan dan ketertarikan menyeru seseorang kepada ajaran agama Islam pada apa yang diajarkan. Dakwah merupakan suatu kewajiban bagi setiap muslim dan muslimah di seluruh dunia. Dakwah juga usaha untuk mempengaruhi orang lain agar mereka bersikap dan bertindak laku seperti apa yang diinginkan Al-Qur'an dan Hadits.<sup>52</sup> Allah berfirman dalam Q.S Nahl ayat 125 yang berbunyi:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْ لَهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

<sup>50</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007), 63.

<sup>51</sup> Saerozi, *Ilmu Dakwah* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2013), hal.9.

<sup>52</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an*, vol. Vol.10 (Jakarta: Lentera Hati, 2012), hal.547.

*“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.”<sup>53</sup> (Q.S Nahl ayat 125)*

Di era Teknologi yang serba canggih ini tak sedikit yang memanfaatkan Media Sosial sebagai media dakwah sehingga syiar Islam ternyata di dunia nyata seperti biasanya, tetap juga memanfaatkan media sosial). Media sosial instagram adalah salah satu diantara sarana media dakwah yang sesuai pada saat ini. Instagram merupakan bagian dari sebuah aplikasi yang bisa memuat dan berbagi kegiatan lewat foto atau di unggah dan memungutkan pengguna dengan foto, men rakai file digital dan membagikan ke berbagai jejaring sosial. Platform instagram jadi lebih populer di kalangan orang muda. Dalam menghadapi fenomena kejutan media yang terjadi di Indonesia, para aktivis dakwah harus lebih kreatif dalam mengemas media dakwah dan mampu menggunakan media sosial menjadi wasilul'idoh dalam merubah tantangan metode dakwah. Setiap aktifis dakwah harus mampu membuat konten yang baru dengan inovasi yang ringan untuk disampaikan, namun mampu diterima dan mengandung unsur syiar agama. Sehingga para pengguna media sosial khususnya instagram yang para penggunanya didominasi oleh generasi milenial tidak hanya sekedar menghabiskan waktu dan mendapatkan hal yang madhorot dari media sosial, namun bisa mendapatkan ajakan kebaikan, hidayah atau renungan dari akun instagram yang berisi konten syi'ar. Tidak hanya membagikan sesuatu yang sudah

---

<sup>53</sup> Al-Qur'an Dan Terjemahnya, hal.381.

ada tapi juga menjadi creator konten-konten agar banyaknya alternatif bacaan yang menyejukkan bagi para pengguna media sosial lainnya<sup>54</sup>. Aspek pemanfaatan konten dari media sosial banyak dikaitkan dengan penggunaan anak remaja yang sangat identik dengan penggunaan gadget. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an potongan surah Al-Maidah ayat 2:

....وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (perbuatan) baik dan takutlah kamu (Allah) dan janganlah menolong-melolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.”<sup>55</sup>

Memasarkan instagram untuk membangun kesadaran berbagi dengan media sosial merupakan sebuah inovasi dalam mengajak serta mengingatkan kembali untuk taat pada perintah Allah SWT dan menyalurkan amanah-Nya melalui konten pemasaran informasi yang mudah dipahami. Konten berdakwah melalui media sosial hendaknya bernilai agar kebaikan yang kita lakukan dinilai hanya karena Allah SWT. Tidak ada yang baik kita ketika ingin memberikan info yang bermanfaat dan positif di media sosial, belum tentu semua akan setuju dan menanggapi dengan positif hal tersebut. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Hijr ayat 94:

فَأَصْدَعْ بِمَا تُؤْمَرُ وَأَعْرِضْ عَنِ الْمُشْرِكِينَ

“Maka sampaikanlah olehmu (Muhammad) secara terang-terangan segala apa yang diperintahkan (kepadamu) dan berpalinglah dari orang-orang yang musyrik.”<sup>56</sup>

<sup>54</sup> Ulfa Fauzia Zahra, Ahmad Sarbini, and Asep Shodiqin, “Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah,” *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* Vol.1, no. 2 (2016): hal.62.

<sup>55</sup> *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, hal.106.

<sup>56</sup> *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, hal.267.

Ayat ini menjelaskan bahwa Nabi Muhammad SAW diperintahkan oleh Allah SWT untuk berdakwah dan mengajak orang lain berbuat kebajikan secara terang-terangan, dan berpaling dari orang-orang musyrik. Berdakwah dapat menuntun seseorang menjadi lebih baik, dan mengubah pola pikir ke arah yang lebih baik menurut agama Islam. Dakwah menduduki posisi tertinggi dalam menentukan kemajuan Islam, karena perkembangan zaman baik dalam sejarah maupun praktiknya sangat ditentukan oleh kegiatan dakwah yang dilakukan umat Islam. Dalam kegiatan dakwah, ada dua cara yang dilakukan secara langsung, tetapi juga dapat dilakukan secara tidak langsung.<sup>57</sup> Ada beberapa media yang dapat menjadi metode dakwah agar pesan dakwah tersampaikan dengan baik. Media dakwah berda'wah memiliki banyak jenis, baik bersifat umum maupun khusus. Media dakwah yang bersifat umum dapat digunakan oleh semua golongan dan dengan tujuan umum, seperti media cetak dan media elektronik. Dalam surat Ibrahim ayat 4 yang berbunyi

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ فَهْمٍ لِقَوْمِهِمْ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ الْآيَاتِ الْمُرْسَلَةَ وَاللَّهُ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ

*“Dan Kami tidak mengutus seorang rasul pun, melainkan dengan bahasa kaumnya, agar dia dapat memberi penjelasan kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki, dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. Dia Yang Mahaperkasa, Mahabijaksana”<sup>58</sup>.*

<sup>57</sup> Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hal.17.

<sup>58</sup> *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, hal.255.

Media sosial diartikan sebagai alat komunikasi yang digunakan oleh seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain pada lingkungan social. Berdakwah tidak hanya mementingkan isi pesan yang disampaikan saja tetapi cara untuk melakukan dakwah juga perlu diperhatikan. Kehadiran media baru memberikan inovasi yang baru pula untuk berdakwah. Inovasi-inovasi tersebut dapat dilakukan untuk menarik minat remaja agar dapat menerapkan nilai islam dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan masyarakat saat ini yang sangat tergantung pada kebutuhan informasi setidaknya bisa menjadi salah satu cara untuk menyebarkan hal-hal kebaikan.

Salah satu bentuk kebaikan yang diajarkan dalam agama Islam yaitu dengan berbagi kepada sesama yang saling membutuhkan. Agama menjadi salah satu faktor yang mendorong setiap orang untuk melakukan aktivitas sosial dalam rangka membantu mengentaskan kemiskinan. Berbagi kepada sesama juga dapat diibaratkan dengan filantropi. Filantropi menjadi sebuah istilah yang dapat menggambarkan sebuah kegiatan sosial yang dilandasi nilai kasih sayang untuk peduli terhadap sesama manusia. Sejatinya filantropi merupakan kultur masyarakat yang menjadi pola hidup dalam hal melakukan kebaikan.

Filantropi dalam konteks Islam yang dimaksud adalah kegiatan komunitas yang bertujuan meningkatkan kualitas hidup masyarakat, diantaranya melalui kegiatan berbagi. Secara konseptual setidaknya dilihat dari makna filosofisnya, filantropi memang agak berbeda dengan tradisi memberi dalam Islam, seperti zakat, infak, dan sedekah. Filantropi lebih berorientasi pada kecintaan kepada manusia, motivasi moral. Sedangkan dalam Islam, basis filosofinya

adalah kewajiban dari yang di atas untuk mewujudkan keadilan sosial di muka bumi.<sup>59</sup>

Berbagi mengajarkan kepada manusia untuk sadar dalam mengamalkan unsur kebaikan di dalamnya. Al-Quran secara tegas memerintahkan umat Islam untuk peduli kepada sesama. Para Khulafaur Rasyidin juga telah mempraktikkan dalam mengentaskan dan menyelamatkan negara dari keterpurukan dengan menggalakkan kepedulian sosial dalam rangka mengabdikan perintah Allah SWT. Berpartisipasi dalam kegiatan sosial membantu sesama akan menjadikan masyarakat sebagai orang yang meyakinkannya. Secara normatif, filantropi Islam sudah terumuskan dalam Al-Quran dan hadis. Praktik filantropi sangat dipengaruhi oleh motivasi dan inspirasi keagamaan. Hal ini dapat diteliti oleh dua penulis yakni Melayani serta meneliti orang-orang dan untuk menyuarakan hasrat atau dorongan mereka. Praktik filantropi kerap diekspresikan dengan cara menolong orang-orang yang membutuhkan. Praktik filantropi yang telah dilakukan oleh para dermawan, baik perorangan maupun kelompok kolektif, umumnya bermuara pada satu tujuan utama yaitu pengentasan kemiskinan dan pemberantasan kebodohan. Berbagi dalam ajaran agama Islam diantaranya yaitu infak dan sedekah. Agar rezeki yang Allah SWT berikan menjadi berkah, Rasulullah saw menganjurkan kepada umatnya untuk memperbanyak sedekah.

#### a. Infak

Infak berasal dari kata bahasa Arab, *anfaqa-yunfiq* yang berarti mengeluarkan harta, mendanai, membelanjakan, untuk kepentingan sesuatu secara

---

<sup>59</sup> Latief, *Melayani Umat Filantropi Islam Dan Ideologi Kesejahteraan Kaum Modernis*, hal.20.

umum. Menurut hukum Islam, infak berarti mengeluarkan sebagian dari harta atau penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan Islam. Infak dikeluarkan setiap orang yang beriman, baik yang berpenghasilan tinggi maupun rendah, di saat lapang maupun sempit. Infak boleh diberikan kepada siapapun. Misalnya, untuk kedua orang tua, anak-yatim, fakir miskin sesama muslim, infak bencana alam, infak kemanusiaan, dan sebagainya.

Infak adalah pemberian sukarela yang dilakukan seseorang dalam waktu dan jumlah tertentu yang ditetapkan. Infak dilakukan setiap kali ia memperoleh rezeki dan dibelanjakan sebanyak yang ia kehendakinya<sup>60</sup>. Berdasarkan pengertian infak Rasulullah saw bersabda dalam hadis bahwa ada malaikat yang serantai berdo'a setiap pagi dan sore:

مَا مِنْ يَوْمٍ يُصْبِحُ الْعِبَادُ إِلاَّ مَلَكَانِ يَنْزِلَانِ فَيَقُولُ أَحَدُهُمَا اللَّهُمَّ أَعْطِ مُنْفِقًا خَلْفًا ، وَيَقُولُ الْآخَرُ اللَّهُمَّ أَعْطِ مَبْرُورًا

Artinya: "Tidakkah setiap hari di mana umat manusia bangun di suatu pagi hari melainkan dua malaikat turun, lalu salah satu dari mereka berdua mengucapkan; (do'a); ya Allah, berilah ganti (harta) bagi orang berinfak. Sementara yang lain mengucapkan; ya Allah, berilah kebinasaan bagi orang yang menahan (hartanya)." (HR Muslim<sup>61</sup>)

Infak menumbuhkan sikap mental dan kesadaran bagi orang yang melakukan infak serta merupakan pemenuhan kebutuhan bagi orang yang menerimanya

<sup>60</sup> Abu Arkan Kamil Ataya, *Antara Zakat, Infaq, Dan Shadaqah* (Bandung: Angkasa, 2021), hal.9-10.

<sup>61</sup> Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah* (Jakarta: Cakrawala Publishing, 2008), hal.193.



hal ini adalah hikmah dari melakukan infak. Setiap orang mukmin yang mampu mempunyai dua kewajiban kepada fakir miskin. Pertama, memberi makan serta merawatnya apabila sanggup. Kedua, menganjurkan mukmin lain yang lebih mampu untuk membantu orang miskin, jika mereka yang mampu tidak menolong mereka yang lemah digolongkan kedalam pendusta agama sebagaimana firman Allah Swt dalam Surah Al-Ma'un ayat 1-3.<sup>62</sup>

أَرَأَيْتَ الَّذِي يُكَذِّبُ فَذَلِكُمُ الْمُنْكَرُونَ لَا يُؤْتُونَ الْمَالَ الْيَتِيمَ إِذْ يَبْتَغُونَ وَجْهَ رَبِّهِمْ بِالْمَالِ فَهُمْ لَا يَتَذَكَّرُونَ أُولَئِكَ يَكْفُرُونَ بِالَّذِينَ  
بِالَّذِينَ

Artinya, “Tahukah kamu (orang) yang mendustakan Allah (yang mencipta) itu? Itulah orang-orang yang menghardik anak yatim dan tidak mengajurnya untuk memberi makan yang miskin.” (2) Al-Ma’un (101): 1-3)<sup>63</sup>

Islam mengajarkan kepada setiap manusia untuk suka menberikan dengan ikhlas, serta dengan cara yang baik tanpa pamfils, karena merupakan kegiatan berbagi yang mulia apabila dilakukan dengan penuh keikhlasan dengan tujuan semata-mata mengharap ridho Allah, maka akan mendapat pahala yang baik bekal di akhirat kelak.

Islam mengajarkan manusia untuk suka memberi berdasarkan kebajikan, kebaktian, dan keikhlasan, serta melalui cara-cara yang baik. Infak merupakan amalan yang mulia jika dilakukan dengan ikhlas semata-mata karena Allah, maka akan mendapat pahala yang baik di

---

<sup>62</sup> Udin Sapirudin, “Filantropi Islam Dan Pemberdayaan Ekonomi,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* Vol.4, no. 2 (Desember 2016): hal.171.

<sup>63</sup> *Al-Qur’an Dan Terjemahnya*, hal.602.

akhirat kelak. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt dalam Surah Al-Baqarah ayat 261<sup>64</sup>

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ ۗ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ

۝ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Perumpamaan orang-orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah adalah seperti (orang-orang yang menanam) sebutir biji (benih) yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan (usahanya) bagi siapa yang Dia kehendaki. Allah Maha Luas lagi Maha Mengetahui” (QS. Al-Baqarah (2): 261)<sup>65</sup>

b. Sedekah

Sedekah berasal dari bahasa Arab yaitu shadaqa yang memiliki arti benar. Sedekah menurut syariah, sedekah sama dengan infak, tetapi sedekah juga hukum dan ketentuan yang lebih luas dari infak. Sedekah menekankan infak berkaitan dengan materi sedangkan sedekah memiliki arti lebih luas menyangkut hal yang bersifat non-materi.<sup>66</sup> Sedekah sifatnya memberi sukarela dan tidak terikat oleh nisab yaitu syarat-syarat tertentu dalam pengeluarannya, baik mengenai jumlah, waktu, dan kadarnya. Sedekah yaitu pemberian sukarela yang dilakukan oleh seseorang yang lebih mampu kepada orang lain yang kurang mampu, terutama kepada orang-orang miskin, diberikan setiap kesempatan terbuka yang tidak ditentukan, baik jenis, jumlah maupun waktunya.

<sup>64</sup> Sapirudin, “Filantropi Islam Dan Pemberdayaan Ekonomi,” hal.171.

<sup>65</sup> Al-Qur’an Dan Terjemahnya, hal.44.

<sup>66</sup> Sapirudin, “Filantropi Islam Dan Pemberdayaan Ekonomi,” hal.172.

Selain itu, sedekah tidak hanya pada pemberian bersifat materi saja tetapi dapat berupa jasa yang bermanfaat bagi orang lain. Bahkan memberikan senyum yang dilakukan dengan ikhlas untuk menyenangkan orang lain termasuk kategori sedekah. Sedekah mempunyai cakupan yang sangat luas dan digunakan Al-Quran untuk mencakup segala jenis sumbangan, misalnya menyingkirkan rintangan di jalan, menuntun orang yang buta, memberikan senyuman dan wajah yang manis kepada saudaranya, dan sebagainya termasuk sedekah.

Dalam Islam, sedekah tidak ada batasan atau ketentuan seberapa besar harta yang disedekahkan, namun dengan sedekah mendidik manusia untuk menyisihkan harta untuk bersedekah dan berinfak baik dikalangan sesama umat, sangat penting dalam, dan secara sembunyi-sembunyi maupun terang-terangan sesuai dengan kemampuan. Jika manusia enggan berinfak atau bersedekah padahal ia mampu dan berkecukupan maka sama halnya dengan menjatuhkan diri pada kehinaan seseorang dengan perintah Allah Swt dalam Surah Al-Baqarah ayat 195<sup>67</sup>

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
الْمُحْسِنِينَ

*Artinya. "Berinfaklah di jalan Allah, janganlah jerumuskan dirimu ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik." (QS. Al-Baqarah (2): 195<sup>68</sup>)*

Sedekah tidaklah ditentukan jumlah dan sasaran penerimanya, yaitu semua kebaikan yang diperintahkan

<sup>67</sup> Arkan Kamil Ataya, *Antara Zakat, Infaq, Dan Shadaqah*, hal.10-11.

<sup>68</sup> *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, hal.30.

oleh Allah itu termasuk sedekah. Praktek sedekah tidaklah terbatas hanya pada hal hal yang material saja, akan tetapi dapat berupa non-material, yaitu seperti memberi nasihat, melaksanakan amar ma'ruf nahi munkar, mendamaikan yang berseteru, membaca tasbih, tahmid, tahlil, dan sebagainya.

## E. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini terdapat 5 penelitian yang dianggap sesuai dan memiliki kaitan dengan penelitian yang hendak dilakukan peneliti. Penelitian tersebut dijadikan sebagai referensi sekiranya dilihat sejauh mana orisinalitas agar hasil penelitian terdahulu memiliki perbedaan dengan yang hendak penelitian dilakukan, 5 penelitian terdahulu ini terdiri dari 3 penelitian dari jurnal nasional dan 2 penelitian dari jurnal internasional.

1. Jurnal Penelitian Berjudul “Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan oleh Dino Donuts” Oleh Diana Fitri Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi, Universitas Telkom Tahun 2018<sup>69</sup>

Penelitian ini menganalisis pemanfaatan Instagram oleh Dino Donuts sebagai media dan saluran komunikasi yang tepat untuk membantu dalam proses komunikasi pemasaran, guna mencapai tujuan peningkatan jumlah penjualan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik

---

<sup>69</sup> Diana Fitri Kusuma and Mohamad Syahriar Sugandi, “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts,” *Jurnal Manajemen Komunikasi* vol.3, no. 1 (Oktober 2018): 18–33.

wawancara mendalam dengan narasumber, studi kepustakaan dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah, dengan menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi digital marketing dengan cara memaksimalkan penggunaan fungsi-fungsi yang dikandungnya, seperti foto, video, *hashtag*, *caption*, *tagging* dan *instagram ads* sebagai *media maintenance ads*. Termasuk *followers* dan *likers* untuk mendapat sponsor di media sosial. Hasil yang diperoleh Dino Donut adalah peningkatan penjualan dan pembukaan cabang dan outlet yang tersebar di Bandung, Jakarta, Bekasi dan Depok.

Saran dan hasil penelitian ini yaitu, sama-sama meneliti tentang manfaat Instagram, serta penelitian ini juga sama-sama menggunakan penelitian jenis kualitatif dan deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah fokus penelitian pada objek yang akan peneliti akan membahas pemanfaatan Instagram yang outputnya membangun kesadaran bagi generasi milenial. Serta objek penelitiannya berbeda, objek penelitian peneliti yaitu pada komunitas berbagai Pegiat Nasibungkus Surabaya.

2. Jurnal Penelitian Berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pembelajaran Pancasila Untuk Generasi Milenial Di Perguruan Tinggi” Oleh Inggar Saputra. Universitas Jakarta Tahun 2019.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Inggar Saputra, “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pembelajaran Pancasila Untuk Generasi Milenial Di Perguruan Tinggi,” *Jurnal Penelitian Hukum* vol.1, no. 1 (April 2019): 33–41.

Fokus penelitian jurnal ini adalah untuk melihat sejauh mana pemanfaatan media sosial dalam pembelajaran mata kuliah Pancasila bagi generasi milenial di perguruan tinggi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berdasarkan studi literatur, buku dan media pendukung lainnya.

Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan jejaring sosial membuat generasi milenial tidak hanya mengetahui Pancasila dalam bentuk teori, tetapi juga dalam bentuk praktik. Hal ini membuat proses pembelajaran menjadi lebih kreatif. Sehingga pelaksanaan pembelajaran berjalan dua arah. Tentu hal ini membuat siswa belajar menjadi tidak membosankan. Adanya metode terbaru yang menggunakan teori dan alat serta materi beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama menggunakan metode kualitatif dan studi literatur yang membahas pemanfaatan media sosial dan generasi millenial. Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek yang diambil dimana objek peneliti adalah Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya, bukan mahasiswa. Serta kefokuskan penelitian dimana peneliti fokus pada membangun kesadaran generasi milenial untuk berbagi bukan pembelajaran mahasiswa.

3. Jurnal Penelitian Berjudul “Analisis Fenomenologi Hashtag #tiktokdoyourmagic Terhadap Kesadaran Berbagi di Masyarakat” Oleh Alia Soraya, dan Tina Kartika. Universitas Lampung Tahun 2021<sup>71</sup>

Fokus penelitian ini adalah menganalisis jejaring sosial Tiktok untuk meningkatkan kesadaran publik dalam konteks berbagi, yang dapat membuat tagar di halaman beranda menjadi viral dan menarik perhatian pengguna jejaring sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan bahwa jejaring sosial Tiktok dapat menginspirasi anak remaja untuk tidak hanya menggunakan jejaring sosial untuk memberikan informasi penting tetapi juga bermanfaat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan fenomenologi sebagai landaunnya.

Salah satu hasil dari penelitian ini adalah penggunaan tagar #tiktokdoyourmagic yang membuat konten menjadi viral di Tiktok. Banyak orang meskipun tidak disengaja karena publikasi secara otomatis masuk ke halaman beranda. Sehingga tagar ini dapat dimanfaatkan para pengguna Tiktok untuk membantu sesama manusia yang saling membutuhkan, dan menyadari bahwa masih banyak orang yang kekurangan, maka sangat penting untuk saling membantu dan berbagi dengan sesama manusia yang ada di sekitar kita walaupun kita tidak mengenal mereka.

---

<sup>71</sup> Alia Soraya and Tina Kartika, “Analisis Fenomenologi Hashtag #tiktokdoyourmagic Terhadap Kesadaran Berbagi Di Masyarakat,” *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora* vol.5, no. 2 (September 2021).

Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu mengkaji kesadaran berbagi melalui media sosial. Seperti halnya penelitian ini, keduanya menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu media social yang digunakan peneliti adalah instagram, bukan tiktok serta menggunakan objek penelitiannya yaitu Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya.

4. Jurnal Penelitian Komunikasi “*Analysis Of Social Media Utilization In Marketing Communication Implementation (Case Study On Sukokopi Jakarta)*” Oleh Chance Ginaya Bancar dan Sujoko Winanto. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komunikasi Tahun 2022<sup>72</sup>

Fokus penelitian ini adalah menganalisis Instagram sebagai implementasi komunikasi pemasaran di Sukokopi yang memiliki pesan human dengan mengutamakan kebanggaan lokal dan mengagungkan nilai kafetaria. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Sukokopi menggunakan berbagai fitur Instagram mulai dari *Insight* seperti *initial analytics, Instagram ads, reels, feed and story posts*, stiker interaktif, dan *hashtags*. Pesan yang ingin disampaikan Sukokopi kepada konsumennya adalah kenyamanan tempat

---

<sup>72</sup> Chance Ginaya Bancar, Sujoko Winanto, “Analysis Of Social Media Utilization In Marketing Communication Implementation (Case Study On Sukokopi Jakarta),” June 21, 2022, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.6673093>.



dan budaya Minang, serta produk kopi lokal yang ada di kafe.

Persamaan penelitian ini adalah membahas pemanfaatan jejaring sosial Instagram, dan keduanya menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian dimana peneliti tidak mengkaji tempat perusahaan, serta fokus penelitian yang berbeda yaitu instagram sebagai media membangun kesadaran bagi generasi milenial, bukan implementasi pemasaran.

5. Jurnal berjudul "*The influence of social media on social interaction among students*." Oleh Anna Yohana, Universitas Airunggselubaya Tahun 2020.<sup>73</sup>

Hasil penelitian ini adalah mengamati dampak positif dan negatif media sosial terhadap interaksi sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak positif dan negatif terhadap interaksi sosial siswa dengan lingkungannya.

Persamaan penelitian ini adalah keduanya membahas media sosial dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian dimana peneliti

---

<sup>73</sup> Anna Yohana, "The Influence of Social Media on Social Interactions among Students," *Indonesian Journal of Social Sciences* vol.12, no. 2 (Desember 2020): 34–38.

tidak meneliti siswa, dan fokus penelitiannya berbeda yaitu fokus peneliti adalah kesadaran untuk berbagi sedangkan penelitian di atas lebih menitik beratkan pada interaksi social.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dimana peneliti melihat fenomena berdasarkan pengalaman individu dalam berkegiatan pada Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya. Penelitian fenomenologi sendiri merupakan bentuk dari idealisme yang semata-mata tertarik pada struktur-struktur dan cara-cara bekerjanya. Pendekatan ini berfokus pada dasar-dasarnya. Fenomenologi merupakan upaya untuk menuliskan pengalaman-pengalaman secara langsung sesuai dengan bagaimana mereka dirasakan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif ini adalah penelitian untuk mencari data tentang hal yang akan dilakukan berdasarkan penyelidikan terhadap suatu masalah fenomena sosial yang ada di masyarakat yang akurat dan relevan.<sup>74</sup> Untuk penentuan ini, peneliti menggambarkan atau mendeskripsikan tentang proses Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya memproduksi konten di instagram untuk membangun kesadaran bagi generasi milenial.

#### B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini yaitu pengurus Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya. Lokasi penelitian ini bertempat di Taman Lansia Surabaya yang menjadi tempat berkumpul komunitas pegiat nasbung Surabaya. Kajian

---

<sup>74</sup> Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hal.4.

keilmuan yang dikaji yaitu proses produksi konten instagram untuk membangun kesadaran berbagi generasi milenial.

### C. Jenis dan Sumber Data

#### a) Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, yang pertama data primer dan data sekunder<sup>75</sup>:

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung di lapangan seperti wawancara dengan pihak terkait dari Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya. Data primer pada penelitian ini juga dapat berupa hasil observasi atau pengamatan langsung di lapangan tentang proses produksi konten instagram untuk membangun kesadaran berbagi, dan hal-hal penunjang lainnya.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang membantu atau melengkapi data primer yang berupa dokumentasi di lapangan, hasil dokumentasi wawancara dengan Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya, buku, jurnal, artikel, internet dll yang bersumber selain dari informan di lapangan.

#### b) Sumber Data

Sumber data didapat peneliti dari informan yang telah dipilih. Pada penelitian ini peneliti telah menentukan informan penelitian sebanyak 5 orang,

---

<sup>75</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2017), hal. 223.

terdiri dari 2 informan kunci yaitu pengurus divisi publikasi dan dokumentasi dan ketua Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya. Selanjutnya ada informan pendukung yang terdiri dari 3 orang pengurus komunitas pegiat nasbung Surabaya. Pemilihan narasumber dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel menurut pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah pihak dari Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya yang mengetahui secara langsung proses produksi konten di tagram di akun @pegiat.nasbung dan volunteer Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya yang mengelola komunitas ini melalui media social instagram. Selain itu sumber data yang lainnya berasal dari buku, jurnal maupun skripsi yang digunakan sebagai bahan referensi tambahan.<sup>76</sup>

## **D. Tahap-Tahap Penelitian**

- a) Tahap persiapan
- Pada tahap ini peneliti melakukan banyak hal yang dipersiapkan sebelum melakukan penelitian secara langsung di lapangan.<sup>77</sup>

- 1) Menyusun Rancangan penelitian
- Sebelum memulai penelitian, peneliti harus menentukan masalah atau fenomena yang akan diteliti. Kemudian dilanjutkan ke latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat

---

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2008), hal.110.

<sup>77</sup> Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hal.127-133.

- penelitian, dan dilanjutkan dengan teori pendukung dan perspektif yang digunakan.
- 2) Mengurus perizinan  
Pada saat mengurus perizinan, maka peneliti menghubungi langsung pihak humas dari Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya via online. Lalu peneliti langsung menjelaskan tentang maksud dan tujuan bahwa ingin mengadakan penelitian pada komunitas pegiat nasibungkus Surabaya. Setelah diberikan izin, tidak ada masalah yang dihindari hubungan baik dengan pihak yang berwenang.
  - 3) Menemukan dan memanfaatkan informan  
Di tahap ini peneliti sudah mencari dan menentukan siapa yang akan menjadi informan dengan cara cara secara langsung dalam untuk mendapatkan informasi dan data yang diinginkan oleh peneliti. Informan yang dipilih pada penelitian ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu informan yang mengetahui secara langsung mengenai produk konten instagram Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya. Hasil dari jawaban informan inilah yang kemudian menjadi data dalam penelitian ini.
  - 4) Menyiapkan perlengkapan penelitian  
Sebelum terjun ke lapangan, peneliti menyiapkan peralatan yang akan digunakan sebagai alat atau media yang mendukung jalannya proses penelitian. Perlengkapan tersebut ialah bolpen, buku catatan yang berisi tentang beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh informan. Selain itu, peneliti juga butuh alat perekam seperti *handphone* agar tidak lupa

begitu saja dengan informasi yang disampaikan oleh informan.

b) Tahap Lapangan

1) Memahami dan memasuki lapangan

Dimana peneliti mulai mengamati, mencari data dan menemukan aturan-aturan yang ada di lapangan. Peneliti memilih pengurus tim divisi publikasi dan dokumentasi untuk diwawancarai sebagai informan, sesuai dengan kriteria dari Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya yang ingin memahami secara mendalam proses produksi konten instagram Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya untuk membangun kesadaran bagi generasi milenial.

2) Mengumpulkan data

Tahap dimana peneliti mulai mengumpulkan data seperti wawancara serta rekaman suara, mengeskan gambar atau foto ke komputer dan menyimpan dataan tersebut, yang kemudian diinputkan ke dalam buku catatan dan laptop agar hasil data tersebut dapat tersimpan dengan baik dan memudahkan pelaksanaan tahap selanjutnya.

c) Tahap Pelaporan

Semua jenis informasi yang disampaikan oleh informan dan diterima oleh peneliti, kemudian diolah dan ditulis dalam bentuk laporan penelitian. Saat menulis laporan penelitian, prosedur yang ditetapkan harus diikuti untuk menghasilkan laporan penelitian yang berkualitas. Sehingga dapat

dikatakan bahwa penulisan laporan ini merupakan tahap akhir dari sebuah penelitian.<sup>78</sup>

## E. Teknik Pengumpulan Data

Proses untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa teknik, yaitu:<sup>79</sup>

### a) Observasi

Observasi merupakan pengamatan yaitu dimana peneliti menggunakan metode mengevaluasi dan mempersiapkan tindakan, budaya dan lain-lain secara langsung di lapangan yang berkaitan dengan komponen-komponen penelitian. Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan peneliti adalah peneliti masuk ke dalam kegiatan yang dilakukan oleh komunitas pegiat Nasibungkus Surabaya, lalu mengamati akun instagram @pegiat.nasbung, berinteraksi dengan objek penelitian, dan merasakan terjun langsung dalam kegiatan yang dilakukan komunitas pegiat nasbung surabaya.

### b) Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara dengan objek

---

<sup>78</sup> Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta: Cakra Books, 2014), hal. 135.

<sup>79</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hal.162.



penelitian (informan) untuk bertukar informasi atau ide guna memperoleh informasi dalam penelitian. Wawancara dilakukan melalui pemberian pertanyaan langsung dan terbuka kepada informan atau berbagai pihak terkait yang terkait dengan masalah yang diteliti guna memperoleh data yang lengkap dan rinci. Pada penelitian ini data yang dicari adalah seputar proses komunitas pegiat nasbung memproduksi konten dalam memanfaatkan instagram untuk membangun kesadaran berbagai generasi milenial serta bagaimana para generasi milenial bias turut berpartisipasi dan berkontribusi dalam kegiatan berbagai yang dilakukan Komunitas Pegiat Nasbung Fokus Surabaya.

Data-data ini harus diambil melalui wawancara karena data yang hanya diketahui informan secara detail dan lengkap dan tidak dapat dilakukan hanya melalui dokumentasi dan observasi, wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas, sehingga wawancara tidak terikat dan dapat disesuaikan dengan situasi di lapangan.

c) Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan peneliti saat peneliti mengamati proses komunitas pegiat nasbung Surabaya memproduksi konten instagram akan menghasilkan data penting yang tertulis dan juga rekaman, berupa foto yang menunjang hasil penelitian yang sedang dilakukan. Dokumentasi yang dilakukan juga memperkuat bukti adanya penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sehingga data yang didapat merupakan data yang sah.

## F. Teknik Validitas Data

Teknik validitas data merupakan teknik untuk standar kevaliditan data yang diperoleh dari penelitian ini. Keabsahan data menunjukkan tidak ada perbedaan antara data aktual yang muncul dari objek penelitian dengan data yang diperoleh dari informan. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data berdasarkan sesuatu di luar data untuk keperluan verifikasi atau perbandingan dengan data yang ada.<sup>80</sup>

- a) Triangulasi Metode  
Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi/data dengan cara yang berbeda. Misalnya membandingkan data yang diperoleh dari wawancara dengan observasi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi terkait pemanfaatan Instagram oleh informan yang mana dengan observasi tersebut peneliti melakukan triangulasi metode dengan cara interview begitu juga sebaliknya.
- b) Triangulasi Sumber Data  
Triangulasi sumber data terdiri dari pemeriksaan kebenaran data/informasi melalui berbagai sumber data yang berbeda. Misalnya, peneliti dapat menggunakan data dari banyak sumber literatur dan penelitian sebelumnya selain data dari wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini peneliti tidak hanya mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, tetapi juga melakukan observasi dan partisipasi serta melihat proses komunitas pegiat nasbung memanfaatkan instagram

---

<sup>80</sup> Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hal.330.

dengan memproduksi konten unuk membangun kesadaran berbagi generasi milenial serta factor apa saya yang menghambat dan mendukung proses pembuatan konten tersebut.

## G. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman berpendapat bahwa analisis data adalah kegiatan yang dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai selesai. Kegiatan dalam analisis data adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.<sup>81</sup>

- a) Reduksi Data  
Reduksi data merupakan proses untuk mengurangi data yang tidak perlu, pengurangan data yang berlebihan dan data yang tidak diperlukan. Seperti tidak memasukkan data yang tidak berhubungan dengan proses komunitas Pegiat Nasibungga Surabaya memanfaatkan instagram dengan meningkatkan jumlah instagram untuk membangun kesadaran bagi generasi milenial dan factor yang menjadi pendukung serta penghambatnya. Teknik ini merangkum agar data penelitian tentang pemanfaatan instagram sebagai media membangun kesadaran berbagi generasi millennial yang diperoleh menjadi lebih fokus dan pokok, sehingga gambaran penelitian bisa semakin jelas untuk mempermudah pengumpulan data selanjutnya.

---

<sup>81</sup> Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hal.246.

b) Penyajian Data

Penyajian data adalah gambaran jelas dari penelitian yang memudahkan saat memahami penelitian yang dilakukan. Dalam penyajiann penelitian pemanfaatan instagram sebagai media membangun kesadaran berbagi generasi millennial, selain secara verbal berupa hasil tanya jawab antara peneliti dan informan, hasil penelitian bisa berbentuk sketsa sederhana, tabel, matriks atau lainnya yang membantu pembaca dalam mengerti hasil penelitian pemanfaatan instagram sebagai media membangun kesadaran berbagi generasi millennial.

c) Penarikan Kesimpulan dan Validasi

Penarikan kesimpulan merupakan rangkuman dari analisis data dan penyajian data yang sudah valid dan tidak bertentangan. Hasil dari penelitian pemanfaatan media instagram sebagai media membangun kesadaran berbagi generasi millennial yang sudah valid, dirangkum dan diberikan kesimpulan yang menarik yang ditarik bisa dikatakan kredibel dengan bukti-bukti yang cukup kuat, termasuk dari dokumentasi maupun konsistensi pada teori yang digunakan.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

##### a) Profil Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya



Gambar 4. Logo Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya

Komunitas berbagi Pegiat Nasibungkus Surabaya atau biasa disingkat sebagai PNS merupakan sebuah komunitas sosial yang ingin berkontribusi di dalam masyarakat melalui gerakan berbagi nasi. bertujuan untuk membantu orang lain melalui sebungkus nasi. Meskipun cara ini sederhana, namun dapat membentuk harapan untuk membantu dan menumbuhkan semangat untuk berbagi. Komunitas ini sudah berdiri sejak 25 Juli 2019. Mempunyai tagline berbagi bikin happy, Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya melakukan kegiatan berbagi nasi bungkus setiap kamis malam jam 19.00 dengan meeting point di Taman Lansia Surabaya. Sasaran target Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya yaitu warga dengan ekonomi menengah kebawah, termasuk para lansia yang masih bekerja meski telah berusia senja orang-orang yang dirasa layak menerima sebungkus nasi. Komunitas

ini terbuka bagi siapa saja yang ingin ikut bergabung didalamnya, baik berbagi materi, tenaga, dan waktunya. Banyak yang tidak sadar bahwa masih banyak orang-orang yang membutuhkan perhatian. Komunitas Pegiat Nasi Bungkus Surabaya memiliki visi untuk menjadi gerakan yang berkontribusi dan berdedikasi kepada masyarakat. Komunitas Pegiat Nasi Bungkus Surabaya meyakini berbagi akan memberi manfaat, bukan hanya untuk orang lain, tapi juga diri sendiri.<sup>82</sup>

Tidak hanya berbagi nasi bungkus, komunitas ini juga kerap mengadakan kegiatan yang merupakan kegiatan berbasis dengan mengunjungi panti asuhan dan sekolah komunitas. Bukan hanya berkegiatan dengan sesama anggota komunitas, komunitas pegiat nasi bungkus Surabaya juga sering bekerjasama dengan komunitas-komunitas sosial yang ada di Surabaya dan Sekitarnya. Bahkan tidak sedikit brand terkenal mengajak kolaborasi. Komunitas ini terbuka untuk umum. Jadi siapapun dapat bergabung menjadi volunteer untuk membantu nasi bungkus setiap Kamis malam, atau juga dapat berdonasi berupa uang, nasi bungkus, atau apapun asalkan memberi dengan keikhlasan penuh.

Terbentuk dari aksi pribadi yang dilakukan Anjar Hernovo selaku Founder dari komunitas ini. Pernah mempunyai penyakit maag di tahun 2017 hingga membuat dirinya banyak pikiran, seketika ia percaya bahwa penyakitnya dapat sembuh jika rajin berbagi. Komunitas Pegiat Nasi Bungkus Surabaya merupakan sebuah komunitas sederhana yang ingin berkontribusi di

---

<sup>82</sup> Ayu Nurchayanti, "Tidak Hanya Berbagi Makanan, Begini Geliat Pegiat Nasi Bungkus Surabaya Tidak Hanya Berbagi Makanan, Begini Geliat Pegiat Nasi Bungkus Surabaya." Diakses pada 21 oktober 22 pukul 09.30

dalam masyarakat melalui gerakan berbagi nasi. bertujuan untuk membantu orang lain melalui sebungkus nasi. Meskipun cara ini sederhana, namun dapat membentuk harapan untuk membantu dan menumbuhkan semangat untuk berbagi. Hingga kini komunitas pegiat nasibungkus Surabaya memiliki pengurus kurang lebih sebanyak 20 orang yang memiliki tanggung jawab untuk menjalankan tugasnya masing-masing.

Untuk mempromosikan gerakan berbagi nasi bungkus, komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya memanfaatkan sosial media instagram sebagai media untuk menyampaikan pesan komunitasnya dimana mengajak masyarakat untuk berbagi. Pada awalnya Anjar sebagai ketua akun instagram komunitas tidak terlalu aktif. Namun seiring perkembangan waktu ternyata banyak yang memberikan semangat untuk *update*. Sejak saat itulah Instagram Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya mulai aktif. Akun instagram Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya bernama <https://www.instagram.com/pegiat.nasbung>. Memiliki kurang lebih 100 pengikut di Instagram, melalui instagramnya Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya selalu mengupdate berbagai aktifitas kegiatan, kata-kata mutiara tentang kehidupan, maupun konten-konten menarik lainnya. Melalui foto-foto dan video kegiatan yang dilakukan oleh komunitas pegiat nasbung mempunyai tujuan yaitu mengajak siapapun yang melihatnya untuk ikut membantu sesama dan berbagi, baik materi, tenaga hingga waktu.

b) Profil Informan

Pada Penelitian ini peneliti telah memilih 4 informan yakni

1. Anjar Hernowo  
Jabatan : Founder Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya  
Alasan peneliti memilih Anjar Hernowo karena ia memegang akun instagram Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya dan bertugas membuat konten untuk komunitas. Mulai dari membuat konten sampai menjadwalkan pengunggahan di media sosial
2. Ajis Muhammad  
Jabatan : Ketua Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya  
Alasan peneliti memilih Ajis Muhammad karena ia ikut berperan dalam produksi konten yang dibuat oleh komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya
3. Ismi  
Jabatan : Pengurus Divisi Operasional Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya  
Alasan peneliti memilih Ismi karena ia ikut berperan dalam produksi konten yang dibuat oleh komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya
4. Rezky Darmawan  
Jabatan : Pengurus Divisi Operasional Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya



Alasan peneliti memilih Ismi karena ia ikut berperan dalam produksi konten yang dibuat oleh komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya

- 5. M. Ulin Nuha Al-asyrof  
 Jabatan : Pengurus Divisi Operasional Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya  
 Alasan peneliti memilih Ismi karena ia ikut berperan dalam produksi konten yang dibuat oleh komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya  
 pada saat ini dan di masa mendatang pegiat nasibungkus Surabaya atau ada factor lain.

c) Struktur Pengurus Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya

KETUA	M. Modul Ajis
SEKRETARIS I	Ismi
SEKRETARIS II	Ismi
DIVISI KOMUNAS	Febri
DIVISI DOKUMENTASI	1. Laras
	2. Lalak
	3. Oni
	4. Anjar
	5. Silvia
DIVISI OPERASIONAL	1. Asyrof
	2. Rezky
	3. Axsell
	4. Ajeng
	5. Mela
	6. Febi

Gambar 4. 2 Struktur Pengurus Komunitas Pegiat Nasi Bungkus Surabaya

## B. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sub bab yang penting dalam penelitian, karena semua data yang telah peneliti kumpulkan mulai dari wawancara, observasi dan dokumentasi, akan dipaparkan dalam sub bab ini, lokasi pengumpulan data ini peneliti lakukan di Taman Lansia Surabaya yang menjadi titik kumpul Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya, dan memanfaatkan instagram yang dimiliki komunitas pegiat nasibungkus Surabaya, sebagai pengumpulan data paling banyak menggunakan waktu yang dilakukan dengan waktu dan jam yang berbeda. Berdasarkan rumusan masalah yang ada peneliti menggambarkan hasil yang diperoleh sebagai berikut

- a) Proses komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya melakukan produksi konten di instagram untuk mempromosikan jasa agar berbagi generasi milenial

Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya merupakan komunitas yang bagaimana suatu komunitas pedans social media memanfaatkan media social untuk mempromosikan komunitasnya pada khalayak luas. Salah satu media social yang digunakan yaitu instagram karena sesuai dengan segmen yang ingin di raih komunitas.

“Hal yang paling penting kan yang pertama kita harus menentukan segmen dan audience. Untuk generasi milenial yang paling cocok yan instagram ini karena ini yang paling banyak digunakan dan aksesnya juga mudah yang juga dilengkapi dengan banyak fitur jadi bisa menghasilkan konten-konten yang variatif di instagram. Fanpage facebook juga

sudah pernah dicoba tapi ya gitu ga seberapa ngefek kalo untuk usia-usia milenial”<sup>83</sup>

Langkah utama yang tidak boleh dilewati untuk menjalankan suatu hal yaitu diperlukan strategi yang matang agar dapat menghasilkan hasil yang sesuai dengan harapan. Begitu juga dengan Komunitas Pegiat Nasibungus Surabaya sebelum membuat konten di instagram yang bertujuan mengajak generasi milenial pengguna instagram untuk ikut berbagi dalam kegiatan komunitas ini. Untuk itu diperlukan strategi digital strateginya tersendiri, meliputi *Campaign*, hingga teknik penulisan (*copywriting*) dengan bahasa yang paling sesuai juga harus diperhatikan dengan seksama agar konten yang ada dapat lebih ditinjau dan mendapatkan respon positif.

“Kita sudah nentuin tema regem ini mau apa yang pengen aku gigit. Dari ini kita bikin *Campaign*, *Campaign* yang ada di komunitas ini itu ini susunan bungkus dan cerita berbagi itu bagian dari *Campaign*. *Campaign* ini yang kita lakukan sebagai *strategist*. Dari *Campaign* itu kita breakdown lagi kebawah, kalo cerita berbagi itu harus gimana nih biar menarik orang. Dari cerita berbagi ini ada keluar testimoni. Kita ini ajakan ya otomatis ya harus happy. Jadi kita mau gak mau harus dibiasakan happy”<sup>84</sup>

*Campaign* atau kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan. *Campaign* itu sendiri merupakan kegiatan *persuasive*

---

<sup>83</sup> Wawancara dengan Anjar Hernowo pada tanggal 1Desember 2022

<sup>84</sup> Wawancara dengan Muhammad Ajis pada tanggal 1 Desember 2022

guna mempengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku orang lain. Dalam hal ini menentukan campaign sangat penting. Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya membuat campaign yang bertujuan untuk mengajak para pengguna instagram yang didominasi generasi milenial untuk ikut berbagi kepada sesama melalui kegiatan berbagi nasi. Pembuatan campaign ini penting dilakukan agar setiap konten yang akan dibuat atau diproduksi selalu terarah dan terkonsep.

“Kalau tidak ada strategi yang penting kamu harus bikin campaign. Kalau kamu tidak ada campaign kontenmu bakal nggak ngidul. Kalau untuk digital strategi itu seperti”<sup>85</sup>

Memproduksi konten yang berisik diperlukan untuk berbagi tentu juga dibutuhkan kreatif untuk membuat agar konten yang dihasilkan tidak monoton dan membosankan. Untuk mendapatkan ide konten yang sesuai dengan tujuan yang Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya rencanakan terlebih dahulu yang disebut dengan *content pillar*. *Content pillar* merupakan pondasi atau pedoman yang dapat digunakan untuk memastikan bahwa konten yang dibuat sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Dengan memiliki *content pillar*, Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya sudah memiliki konsep konten-konten apa saja yang dapat diunggah setiap harinya tanpa merasa kebingungan.

Untuk dapat menciptakan sebuah konten, *content pillar* adalah hal yang harus dikuasi dan tidak boleh disepelekan. Dalam konteks media sosial, *content pillar*

---

<sup>85</sup> Wawancara dengan Anjar Hernowo pada tanggal 1Desember 2022

biasa disebut dengan kumpulan kategori konten yang paling relevan untuk audiens. Tidak hanya itu, dengan menerapkan strategi ini juga akan lebih menghemat waktu dalam mencari dukungan gambar, atau isi konten yang sesuai. Penerapan *content pillar* dalam produksi konten instagram komunitas pegiat nasibungkus Surabaya termasuk dalam bagian yang sangat penting yang berfungsi sebagai panduan untuk membuat konten. *Content pillar* yang diterapkan dalam komunitas pegiat nasibungkus Surabaya yaitu 50% kegiatan 20% poster 30% quotes atau foto. Jadi kontennya ada 3 macam dengan persentase 50 20 30. Dari itu kita tahu nih gambar umum sih ini 20% yang minggu ini harus ada 5 foto kegiatan yang sudah terjadwal dari senin-jumat”.<sup>86</sup>

Setelah *campaign*, dan *content pillar* sudah berhasil dirancang. Selanjutnya yaitu eksekusi ide-ide konten yang sudah dipersiapkan. Ide konten dari komunitas pegiat nasibungkus didapat dari referensi di berbagai media social. Beberapa media social seperti Instagram, Youtube, Twitter, Tik Tok digunakan untuk mencari topik yang sedang tren di kalangan generasi milenial. Media-media ini digunakan untuk membantu memancing ide dan kreativitas. Selain itu untuk mengemas konten agar lebih menarik, Komunitas Pegiat

---

<sup>86</sup> Wawancara dengan Anjar Hernowo pada tanggal 1Desember 2022

Nasibungkus Surabaya biasa menggunakan metode ATM alias amati, tiru, dan modifikasi, dengan melihat konten orang lain yang banyak disukai pengguna instagram.

“Aku otomatis ngumpulin ide konten itu dari senin sampai jumat. Ngerjainnya sabtu atau minggu pas aku libur kerja. Sabtu itu aku kerjain, minggu aku schedule ya sudah seminggu udah posting otomatis semuanya pake media studio”.<sup>87</sup>

Ide konten tersebut diproduksi setiap hari. Kantor di malam saat para anggota komunitas berkumpul untuk melakukan kegiatan rutin yaitu pekan berbagi. Sebelum melakukan kegiatan berbagi, tidak lupa para pengurus mendokumentasikan kegiatan berupa foto bersama dan berdiskusi mengenai konten yang sudah dipersiapkan dan diproduksi di malam tersebut. Saat kegiatan berbagi dimulai, ada beberapa pengurus yang mendokumentasikan berupa foto dan foto, yang nantinya akan diunggah di instagram yang kemudian dijadikan sebagai ajakan. Tidak lupa saat membuat konten video di jalan, para pengurus yang bertugas izin terlebih dahulu kepada orang yang diberi nasi bungkus. Hal ini dilakukan agar orang tersebut tidak risih jikalau memang tidak mau direkam atau di foto. Hal ini termasuk dalam salah satu etika yang ada di Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya ini.

“Jadi mesti kita buat konten kayak kadang kalo kita bikin video di jalan, kita izin dulu. Takutnya

---

<sup>87</sup> Wawancara dengan Anjar Hernowo pada tanggal 1Desember 2022

orangnya gamau direkam atau difoto. Makanya disuruh mas Anjar izin dulu kalo foto”<sup>88</sup>

Selesai kegiatan berbagi dengan membuat video dan foto saat membagikan nasi bungkus. Dilanjutkan dengan *sharing-sharing* sesama anggota dan *volunteer* lalu mempersiapkan untuk membuat konten selanjutnya yang sudah dirancang dalam *content pillar*. Biasanya konten ini berupa ucapan terimakasih, video-video *random* yang sedang viral di media social, dan *quotes-quotes* yang dibagikan oleh *volunteers* atau *volunteer* tentang kegiatan berbagi, dan sebagainya. Hal ini merupakan upaya untuk memberikan pemahaman kepada pengguna instagram yang melihat konten dari komunitas kegiatan nasi bungkus ini bahwa dengan ikut bergabung membuat kebaikan dengan komunitas ini, dapat membuat diri kita bahagia dan lebih bersyukur.

“Nah ternyata pokoknya harus bersyukur, berbuat baik. Yang terpenting yg tetep aja kan ke anak-anak itu haruslah kita sebagai orang tua buat apa kalian datang kesini. Aku capek-capeknya kerja entah gimana kalau kesini semangat ku itu ga karu-karuan kayak meletup-letup gitu lo”<sup>89</sup>.

“Setiap hari kamis kan kita bagi-bagi ya kamis maem. Pasti kebanyakan orang-orang yang biasanya aku kasih jadi ngeharapin mbaknya ini dateng lagi gak ya. Terus jadi ngerasa happy banget kayak wah ternyata kehadiran aku ditunggu-tunggu banget sama mereka”.<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> Wawancara dengan Rezky Darmawan pada tanggal 8 Desember 2022

<sup>89</sup> Wawancara dengan Anjar Hernowo pada tanggal 1Desember 2022

<sup>90</sup> Wawancara dengan Ismi pada tanggal 8 Desember 2022

Namun dalam membuat konten juga tetap harus memperhatikan fitur dan visual yang menarik karena media social instagram salah satu hal yang pertama kali dilihat penggunanya adalah visual serta bagaimana fitur dan visual bisa mengkomunikasikan maksud yang ingin disampaikan Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya. Selain pesan, konten yang dibuat juga harus menampilkan visual yang menarik agar semakin dikenal, dengan konsisten membuat konten-konten menarik sehingga sering muncul di explore instagram, ini sekaligus sebagai cara untuk meningkatkan komunitas Pegita Nasibungkus yang aktif hingga saat ini. Sehingga siapapun yang ingin ikut bergabung komunitas ini selalu terbuka.

“Kalau di media social itu harus lebay agar media sosial pejalan dari banyak orang, dengan begini semakin banyak orang yang mengenal”<sup>91</sup>

“Nah men-temen tau sendiri kalo kita dari komunitas ini mau tetep itu tadi bagi-bagi tak video tak foto tapi yangnya buat apa ya itu tadi eksistensi supaya tujuannya buat semakin dikenal orang. Kalian sendiri gatau kan pns ini darimana tapi gara-gara instagram tau kan? Nah itu sebenarnya tujuannya disitu. Jadi supaya orang lain tahu kalau kita tetep aktif”<sup>92</sup>

Dengan selalu menunjukkan eksistensi dan tetap aktif, *insight* yang didapat juga semakin banyak, otomatis syiar kebaikan yang dilakukan komunitas pegiat nasi bungkus Surabaya untuk menumbuhkann

---

<sup>91</sup> Wawancara dengan Anjar Hernowo pada tanggal 1 Desember 2022

<sup>92</sup> Wawancara dengan Muhammad Ajis pada tanggal 8 Desember 2022



kesadaran berbagi pun menjadi semakin meluas. Sehingga banyak mendapat respon yang bagus dari para pengguna instagram yang didominasi oleh generasi milenial. Respon ini berupa semakin banyak generasi milenial yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan Komunitas Pegiat Nasibungku. Mulai dari ikut menjadi volunteer, berdonasi, hingga sukarela menjadi pengurus di komunitas ini.

Pada saat agenda sharing setelah berbagi nasi bungkus, beberapa anggota komunitas ini meminta para volunteer untuk ikut bergas untuk absen dan menuliskan nomor handphone beserta username instagram yang dilakukan agar ketika konten yang diproduksi pada hari ini sudah di unggah komunitas ini bisa langsung naik ke fitur unggah di instagram untuk menantang para volunteer yang ikut berabsen dan masuk dalam konten yang dibuat. Dengan harapan para volunteer yang unggah unggah dalam instagram pribadi mereka akan dilihat oleh komunitas instagram biasa dikenal dengan repost. Dengan repost ini maka syiar kebaikan untuk menuliskan kesadaran berbagi pun semakin meluas. Bahkan tak sedikit dari para volunteer yang kini menjadi pengurus, dahulunya juga berawal dari melihat repost instagram temannya yang juga ikut menjadi volunteer dalam Komunitas Pegiat Nasi Bungkus hingga akhirnya memutuskan untuk menjadi pengurus yang diberikan tanggung jawab oleh komunitas pegiat nasibungkus Surabaya. Beberapa dari followers instagram para volunteer yang melihat pun tak sedikit dari mereka yang ikut berdonasi berupa uang, walau tidak ikut berkegiatan secara langsung di Komunitas ini.

“Sebenarnya awal-awal aku ikut di pegiat nasi bungkus itu gara-gara liat instastory temen aku. Kok kayaknya menarik gitu bisa kumpul-kumpul sama orang terus bisa berbagi ke semua orang gitu kan. Akhirnya ikut, satu kali ikut first impressionnya bagus banget jadi minggu ke 2 ikut ke 3 ikut sampe sekarang ikut terus. Menurutku dengan aku ikut ngerepost konten PNS ini bisa bawa perubahan banget, contohnya temenku yang liat instastory ku dia langsung bilang ini aku transfer yaa buat donasi untuk PNS yang mau jadi PNS hamba Allah aja jangan bilang nama aku”<sup>93</sup>

“Dari konten yang aku repost di Instagram pribadi beberapa media yang kontrol buat ikut donasi. Ada teman kerja, teman kuliah, sampe customer ku juga ikut donasi walaupun ga banyak yang posting status, kalau kan juga jadi ikut terbantu. Bahkan beberapa mereka sempat beberapa kali akhirnya mau ikut jadi mahasiswa juga”<sup>94</sup>

“Ikutan ini juga awalnya gara-gara diajak temenku, dia tahu PNS ini dari Instagram terus akhirnya ngajak aku. Pas pertama ikut niatnya cuma ikut-ikutan aja tapi waktu udah ikut di kegiatannya ternyata dengan berbagi kita bisa ngerasain kebahagiaan tersendiri. Jadi setelah ikut ini ngerasa lebih peka sama keadaan sekitar yang sebelumnya aku gaterlalu peduli, tapi ternyata tanpa disadari masih banyak orang yang kekurangan, dan dengan berbagi sesederhana nasi

---

<sup>93</sup> Wawancara dengan Ismi pada tanggal 8 Desember 2022

<sup>94</sup> Wawancara dengan Rezky Darmawan pada tanggal 1 Desember 2022

bungkus saja mereka sudah senang bahkan mendoakan kita”<sup>95</sup>

Dalam dunia *digital* khususnya media social instagram, melakukan digital strategi, membuat content pillar, membuat campaign menjadi salah satu proses produksi konten yang dilakukan oleh Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya dalam membangun kesadaran berbagi pada generasi milenial pengguna instagram. Pemanfaatan segala fitur yang disediakan instagram dioptimalkan agar fitur-fitur yang diinginkan dapat terwujud dengan maksimal. Mulai dari *feeds, reels, instastory, direct message, like, comment, instagram ads*, dll. Konsep yang sudah dirumuskan masih harus di *breakdown* lagi agar bisa menghasilkan konten-konten yang menarik dan pesona yang ingin bisa diukir dapat tersampaikan dengan baik. Era 4.0 yang sudah serba terknologi mendorong komunitas pegiat nasibungkus Surabaya untuk lebih aktif lagi dalam memanfaatkan media social. Karena saat ini kebanyakan generasi milenial menikmati kegiatan melalui media social termasuk instagram.

b) Faktor pendukung dan penghambat dalam proses produksi konten instagram Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya

Setiap pembuatan konten media social termasuk instagram, pasti terdapat faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung dalam proses produksi konten instagram komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya yaitu adanya *talent* di setiap produksi konten

---

<sup>95</sup> Wawancara dengan Rezky pada tanggal 8 Desember 2022

dihari kamis malam atau pun saat ada kegiatan-kegiatan tertentu.

“Yang penting ada talent. Talentnya kan udah ada setiap kamis otomatis aku sudah ada bahan buat seminggu atau 2 minggu kedepan aku udah ada”<sup>96</sup>

Talent yang dimaksud disini yaitu orang yang terlibat didepan layar yang membantu proses terciptanya konten yang sudah dirancang dan mengurus divisi dokumentasi. Talent-talent ini sangat berpengaruh sekali dalam proses pembuatan konten dan sangat mengajak generasi milenial untuk ikut berbagi. Beberapa konten yang membutuhkan talent diantaranya yaitu konten cerita berbagi konten *u.kon* dan ucapan terima kasih *Volunteer* yang datang dengan sukarela untuk ikut berbagi dalam kegiatan yang dilakukan komunitas ini pun dengan senang hati untuk ikut terlibat dalam proses pembuatannya. Seperti tagline yang dimiliki komunitas ini yaitu “*berbagi bikin happy*” maka para anggota komunitas ini sangat ingin membuat siapapun yang terlibat dengan komunitas ini untuk selalu happy. Karena berbagi disini bukan hanya berupa materi, waktu, atau tenaga saja tapi juga membagikan senyum dan kebahagiaan kepada semua orang merupakan salah satu contoh berbagi yang diterapkan pada komunitas pegiat Nasibungkus Surabaya. Ada banyak *talent* atau orang yang dilibatkan mulai dari produksi konten hingga publikasi.

Talent-talent ini pun tak segan untuk memberikan username instagram mereka untuk di tag di media sosial instagram komunitas pegiat nasibungkus Surabaya. Hal

---

<sup>96</sup> Wawancara dengan Anjar Hernowo pada tanggal 1 Desember 2022

ini tentunya sangat membantu dan menjadi pendukung untuk memperkenalkan komunitas peduli social ini agar semakin dikenal secara luas. Sehingga dari konten-konten yang dibuat dapat mengajak generasi milenial pengguna instagram untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan berbagi nasi yang dilakukan oleh komunitas ini.

Pendukung yang tidak kalah penting adalah keahlian atau keterampilan pengurus Komunitas Pegiat Nasibungkus yang bertanggung jawab mengurus sosial media terutama instagram. Keahlian atau skill sangat penting untuk mengkoordinasi dan mengelola produksi konten hingga akhirnya pesan yang ingin disampaikan pun bisa dengan hasil diterima oleh pengguna instagram. Salah satu pengurus komunitas pegiat nasibungkus Surabaya yang bertugas dalam mengelola akun instagram merupakan salah seorang yang memang profesional yang bekerja mengurus social media di tempatnya bekerja. Sehingga dia juga menerapkan keahlian tersebut untuk mengelola media social instagram komunitas pegiat nasibungkus Surabaya.

“Kebetulan kan aku juga kerjanya emang ngurusin social media jadi tahu harus gimana, kalau kamu ga bisa ngebekdown jadi konten pilar, kamu bakal kesulitan. Semua agensi digital juga pasti bikin kayak gitu”.<sup>97</sup>

Semangat dalam mengembangkan komunitas agar dapat berbagi lebih luas lagi, dan produksi konten yang konsisten menjadikan media sosial komunitas pegiat nasibungkus dapat terus aktif dan terus berinovasi memberikan konten-konten yang menarik dan kreatif,

---

<sup>97</sup> Wawancara dengan Anjar Hernowo pada tanggal 1 Desember 2022

agar yang melihat konten dari komunitas ini menjadi timbul kesadaran untuk terus membagikan kebahagiaan kepada sesama yang membutuhkan. Berkorban waktu dan menjadikan ini sebagai *hobby* menjadi faktor penting dalam membuat konten di media social. Terlebih komunitas pegiat nasibungkus ini menjadikan kegiatan-kegiatan yang diunggah di media sosial sebagai syiar kebaikan maka harus ada sesuatu yang dikorbankan yaitu waktu. Waktu untuk *brainstorming* ide konten, waktu untuk memproduksi konten, waktu untuk mengunggah dan waktu untuk berinteraksi. Untuk mencari strategi-strategi selanjutnya sebagai syiar yang dibagikan semakin terasa manfaatnya. Untuk menjadi konsisten itu memang sulit, namun jika ada sesuatu yang ingin dituju, terlebih tujuan adalah untuk kebaikan yaitu berlagu kepada sesama. Otonom sekalipun ajur nipa pa i aku tetep menikmati prosesnya karena dalam proses tersebut ada kebahagiaan yang didapat terlebih jika tujuannya mengajak orang lain untuk ikut serta dapat tercapai.

“Gapeunungkus, jadi semua orang itu bisa melakukan apa yang dipinginin tapi buat konsisten itu susah. 90% kamu melakukan kebaikan 1% kamu salah ya 90% mu hilang. Jadi kalo bisa apalagi social media ya kita butuh inside, kita butuh syiar mau gamau ya harus berkorbanlah waktu sedikit. Ya menurutku karena aku bagian dari hoby ku, yawes aku nikmatin”.<sup>98</sup>

“Kalo untuk materi ga banyak-banyak. Tapi kalo buat tenaga sekuat apapun aku kasih gitu walaupun aku sakit tetep ikut, walaupun aku sibuk aku usahain

---

<sup>98</sup> Wawancara dengan Anjar Hernowo pada tanggal 1 Desember 2022

ikut. Yang penting ngeliat senyum mereka waktu aku berbagi itu udah ngerasa seneng banget”.<sup>99</sup>

Hal lain yang didapat ketika rutin dan aktif untuk memproduksi konten dengan niat mensyiarkan kebaikan berbagi, respon baik pun didapat oleh komunitas pegiat nasibungkus Surabaya bukan hanya dari volunteer tetapi juga baik dari berbagai *brand*, komunitas lain, sampai kolaborasi dengan universitas. Banyak *feedback* yang didapat ketika komunitas pegiat nasibungkus semakin *update* di media sosial ini. Pembuatan konten yang konsisten memberikan *insight* yang bagus dan *engaged* di Instagram pun naik. Jika *engaged* naik kemungkinan besar komunitas ini dengan mudah menarik sponsor sehingga eksistensi komunitas ini pun semakin dikenal dan dapat dengan mudah mendapatkan *support* untuk memproduksi konten yang lebih inovatif, edukatif, dan inspiratif untuk mengajak bergotongroyong dalam hal berbagi kebaikan. *Feedback* ini pun sangat berpengaruh dalam meningkatkan tumbuhnya komunitas ini, dengan memproduksi konten yang menarik, komunitas ini dapat menarik donator untuk ikut berbagi terutama dalam hal materi, karena bagaimanapun komunitas ini butuh donasi untuk membeli nasi bungkus yang akan dibagikan. Karena komunitas ini tidak mungkin mengandalkan *volunteer* yang rata-rata masih kuliah. Jadi tidak ada paksaan bagi *volunteer* untuk berbagi berupa materi. Namun karena aktifnya komunitas pegiat nasibungkus dalam membuat konten, maka selalu saja ada yang ikut berdonasi. Hal ini yang menjadi dorongan bagi komunitas pegiat

---

<sup>99</sup> Wawancara dengan Asyrof pada tanggal 8 Desember 2022

nasibungkus Surabaya untuk terus memproduksi kontennya agar semakin meluas.

“Feedback bagus pun didapat bukan hanya dari volunteer, tetapi juga brand-brand. Kemaren sempet kerjasama bareng enervon-c terus radio-radio di Surabaya juga. Jadi semakin dikenal, semakin banyak juga *feedback*nya. Ngga cuma itu, malah sempet juga ada beberapa kampus yang ngajak kolaborasi. Nah kolaborasi itu beberapa juga jadi semacam *content marketing*”<sup>100</sup>

“Harus bikin konten yang bagus yang menarik, kalau ga bagus dari mana kita dapet? Buat berbagi ini, pertamanya kita butuh khalasi mau mau. Kita kan ga mungkin mengabdikan ementa yang masih kuliah. Kebetulan yang mau nitipin aja gapapa. Engga juga serba paksa paksaan. Entah gimana caranya gatau kenapa aja lo yang ikut. Kalo dia punya *background*nya beberapa yang aku liat sih anak-anak yang berprestasi”<sup>101</sup>

“Bahkan anak-anak *brand*, anak-anak kuliah yang ngajakin kita kerjasama, mereka semuanya tahu komunitas pegiat nasibungkus ini ya dari social media instagram sampe akhirnya kita kerja sama bareng, berbagi bareng, buat-buat konten bareng terus sharing-sharing juga gitu sih jadi ya memang menunjukkan eksistensi kita di instagram itu memang penting soalnya sekarang apa-apa kan udah serba digital”<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> Wawancara dengan Rezky Darmawan pada tanggal 8 Desember 2022

<sup>101</sup> Wawancara dengan Anjar Hernowo pada tanggal 1 Desember 2022

<sup>102</sup> Wawancara dengan Muhammad Ajis pada tanggal 8 Desember 2022



Berkecimpung dalam dunia social media untuk membuat konten berbasis digital yang dilengkapi pesan ajakan untuk membangun kesadaran berbagai generasi milenial pengguna instagram tentu tidak senantiasa berjalan lancar, karena pasti ditengah jalan akan menemukan hambatan-hambatan. Dan disini adalah tuntutan dari pelaku digital social media specialist harus bisa meyelesaikan dan mencari solusinya. Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya mengalami beberapa hambatan selama proses memproduksi konten di instagram. Salah satunya adalah ide yang beragam, hal ini seperti yang diungkapkan oleh Anjar yakni

“Hambatan nya sih biasanya ga ada ide kosong ya. Biasanya itu mau bikin konten ya kayak gimana yang menarik menarik nih tai jawa yang ingin di buat kan ugilis diteliti”<sup>103</sup>

Membuat konten di media social instagram yang konsisten dan harus baru setiap harinya nyatanya tidak semudah diucapkan. Untuk bisa bikin ide kreatif sangat dituntut, terutama mengenai generasi milenial pengguna instagram yang setiap harinya melihat konten-konten baru yang ada di instagram. Sehingga merupakan hal yang jika terkadang seseorang yang mengelola social media juga bisa kehabisan ide, terlebih mengingat bahwa komunitas pegiat nasibungkus Surabaya setiap harinya mengunggah konten yang berbeda-beda di instagram. Hambatan ini merupakan hambatan yang terjadi pada umumnya karena hampir semua orang yang mengelola media social juga dapat mengalami hal tersebut, lalu untuk komunitas pegiat nasibungkus sendiri nyatanya

---

<sup>103</sup> Wawancara dengan Anjar Hernowo pada tanggal 1 Desember 2022

mereka sudah memiliki solusi yang dilakukan ketika masalah tersebut terjadi. Menurut Anjar

“Masalah ide kosong pasti ada, tapi karena 50% aku activity dan 20% itu poster dan 30% konten *fun* jadi udah ketutup otomatis. Karena kan kegiatannya kita padat banget yah jadi pasti ada aja. Sisa konten ku itu masih banyak yang belum di upload. Jadi yang udah dikin hari ini belum tentu aku *upload* besok atau lusa, tapi nunggu jadwal lainnya. Jadi aku bikin konten hari ini aja biar gak kelupaan mungkin kayak gitu. Kalau *deadline* ya aku upload foto kegiatan”

Berdasarkan dengan serena pebisnis juga bisa menjadi alternatif solusi yang dilakukan oleh komunitas pegiat nasibungkus Surabaya untuk mengatasi jika sampai ke titik mediasi inspiasi untuk produksi konten. Namun ketelatenan juga diperlukan dalam mengelola konten media sosial. Hal lain juga pernah terdapat di komunitas ini yaitu saat instagram di tang oleh banyak pengurus terkadang *engagement* nya menjadi turun. Sehingga Anjar Pranowo selaku *founder* dan pengurus tim *social media* dan dokumentasi akhirnya langsung mengambil alih memegang dan mengelola instagram komunitas pegiat nasibungkus Surabaya ini sendiri. Terbukti saat instagram dikelola oleh Anjar *engagement* menjadi naik dan banyak *brand-brand* yang ingin ikut bekerja sama hal ini buah hasil dari konsistensi yang dilakukan Anjar dalam memproduksi konten instagram untuk mengajak berbuat kebaikan.

---

<sup>104</sup> Wawancara dengan Anjar Hernowo pada tanggal 1 Desember 2022

“Pernah beberapa kali dipegang orang tapi kok engaged nya jadi turun akhirnya yawes aku pegang sendiri dan ternyata *engange* nya naik, kalau *engaged*nya naik siapa tahu dapat sponsor kayak kemaren dari indihome kita *disupport*, lagi-lagi ya mereka tahu kita dari instagram”.<sup>105</sup>

“Pokoknya harus konsisten satu minggu 7 konten sehari 1, aku ngajainnya hari sabtu. Banyak organisasi kayak gitu berupa tapi kan mereka ga konsisten juga sih”.<sup>106</sup>

“Yang penting senin-kamisan ya i konten-konten apalagi kalau komunitas kayak gampang, Talent banyak foto-foto juga banyak rep aja kalau konten 50-60%, 0% aja foto kegiatan, 30% foto mau gaman”.<sup>107</sup>

Bisa disimpulkan bahwa kendala atau hambatan yang dialami oleh komunitas pegiat nasibungkus Surabaya adalah dua hal yakni yaitu lebih pada hambatan non teknis yaitu mengalami ide kosong dan kurang konsistensi beberapa pengurus dalam mengelola konten instagram, namun sejauh ini nyatanya hambatan-hambatan tersebut masih dalam kategori yang bisa diatasi oleh komunitas pegiat nasibungkus Surabaya dengan beberapa macam solusi yang mereka temukan.

---

<sup>105</sup> Wawancara dengan Muhammad Ajis pada tanggal 1 Desember 2022

<sup>106</sup> Wawancara dengan Anjar Hernowo pada tanggal 1 Desember 2022

<sup>107</sup> Wawancara dengan Anjar Hernowo pada tanggal 8 Desember 2022

### C. Temuan Penelitian

- a) Temuan Penelitian Tentang Proses Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya Memproduksi Konten di Instagram untuk Membangun Kesadaran Berbagi Generasi Millennial

Pada umumnya, produksi merupakan aktivitas atau kegiatan agar dapat menghasilkan atau menciptakan sesuatu baik barang maupun jasa yang berguna bagi orang lain ataupun untuk diri sendiri. Namun pada media hal yang berkaitan dengan produksi berupa karya, informasi, dan sebagainya. Tentunya dalam produksi tersebut dibutuhkan visi dan ide yang biasa berwujud tulisan. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau jala elektronik. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produksi konten media sosial Instagram adalah kegiatan untuk menciptakan sebuah produk atau informasi yang ditujukan untuk dipublikasikan melalui saluran atau media social Instagram. Proses produksi konten Instagram yang dilakukan oleh komunitas pegiat nasibungkus Surabaya merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh komunitas ini mulai dari mengonsep konten yang akan dibuat, menentukan digital strategi, menuangkan ide kedalam konten, hingga mempublikasikan konten yang berisi pesan ajakan untuk berbagi kepada sesama dapat dinikmati oleh generasi milenial pengguna Instagram yang diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran dan semangat untuk ikut dalam kegiatan berbagi yang diadakan komunitas pegiat nasibungkus Surabaya.

Instagram merupakan salah satu platform berbagi foto dan video dengan berbagai fitur *industry* yang mulai mengalami perkembangan yang pesat dan terjadinya persaingan yang kompetitif antar sesama penggunanya. Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna instagram terbanyak dengan 86,6 persen Instagrammers yang berusia 18-34 tahun mengakses IG (Instagram) setidaknya seminggu sekali. Dalam membuat konten instagram diperlukan perencanaan yang matang hingga dapat menghasilkan konten baik untuk *brand* di instagram yang dapat meningkatkan bahkan mempengaruhi pengguna yang melibut. Saat ini berbagai *brand industry* jasa, produk, lembaga pemerintahan, semakin bermunculan komunitas *murah* yang bertumbuh membuat konten kreatif *informasi* menyampaikan pesannya platform. Salah satu komunitas yang juga memanfaatkan instagram yaitu komunitas pegiat nasibungkus Surabaya berkomunikasi melalui instagram dengan menggunakan istilah *berbagi bikin happy* yang bertujuan mengajak generasi milenial untuk ikut berbagi kebaikan kepada sesama bersama komunitas pegiat nasibungkus Surabaya, dalam hal pembuatan konten kreatif adapun proses yang harus dilakukan oleh komunitas pegiat nasibungkus Surabaya dalam memproduksi kontennya baik berupa foto maupun video di instagram yaitu :

#### 1. Proses Menentukan Content Pillar dan 2 Campaign Berbagi

Digital strategi merupakan hal yang penting sebelum melakukan produksi konten, begitu juga dengan komunitas pegiat nasibungkus Surabaya yang menentukan digital strateginya dahulu sebelum

melakukan produksi konten di instagram, informasi akan tersampaikan dengan baik apabila komunikator mampu memahami dengan baik tentang target, sehingga pesan dapat dikemas dengan baik dan tujuan dari pesan dapat terwujud. Dengan membuat strategi yang kreatif, mencari tahu siapa saja target audiences dengan tepat, serta cara-cara apa yang digunakan untuk lebih menarik *audiences* baik dari sisi konten, visual, maupun *campaign* yang dibuat sehingga dari sini komunitas pegiat nasibungkus Surabaya mengetahui dan memutuskan untuk menggunakan platform yang tepat dalam mengajak generasi milenial untuk ikut berbagi bersama komunitas ini.

Menentukan kegiatan strategi ini dilakukan untuk menentukan proses dan urutan kerja dalam pembagian tugas. Strategi yang dilakukan oleh komunitas pegiat nasibungkus Surabaya yaitu dengan membuat *campaign* yang berbagi. Strategi pertama yang dilakukan komunitas pegiat nasibungkus Surabaya yaitu dengan membuat *campaign* mengajak berbagi. *Campaign* atau kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan. *Campaign* itu sendiri merupakan kegiatan *persuasive* guna mempengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku orang lain. Dalam hal ini menentukan *campaign* sangat penting. Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya membuat *campaign* yang bertujuan untuk mengajak para pengguna instagram yang didominasi generasi milenial untuk ikut berbagi kepada sesama melalui kegiatan berbagi nasi. Pembuatan *campaign* ini penting dilakukan

agar setiap konten yang akan dibuat atau diproduksi selalu terarah dan terkonsep.

Seperti yang dikatakan oleh Anjar, Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya mempunyai 2 *campaign* ajakan berbagi yaitu “Jastip Nasi Bungkus” dan “Selalu ada Cerita Berbagi”. Bermodal dari 2 *campaign* ini nantinya akan di *breakdown* sehingga bisa menghasilkan konten-konten lain. Seperti halnya dari *campaign* cerita berbagi, komunitas ini melakukan *brainstorming* untuk membuat konten-konten yang menarik untuk ikut berbagi, baik berbagi secara materi, waktu, dan tenangnya sehingga lahirlah konten testimoni dan konten-konten lainnya.



Gambar 4. 3 Campaign Jastip Nasi Bungkus



Gambar 4.4 *Tagline dan Cerita Berbagi*

Setelah berhasil menentukan *campaign*, Komunitas pegiat nasi bungkus Surabaya juga sudah mempersiapkan digital strategi lainnya yaitu konten yang ada pada instagram komunitas yang dapat terkonsep dengan baik sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh generasi milenial pengguna instagram. Menentukan *tagline* juga menjadi strategi dari komunitas ini. Komunitas pegiat nasi bungkus Surabaya memiliki *tagline* “berbagi bikin *happy*”. Pemilihan *tagline* berbagi bikin *happy* ini bertujuan untuk memberi tahu bahwa dengan berbagi bisa membuat semua orang bahagia. Bukan hanya yang diberi tapi juga yang memberi pasti akan merasakannya. Seperti yang dikatakan Anjar bahwa dengan terbiasa berbagi dengan perasaan bahagia jika dilakukan selama 40 hari secara berturut-turut maka akan menjadi kebiasaan. Kebiasaan ini lah yang



menumbuhkan perasaan ingin terus berbagi kepada sesama.

Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh komunitas pegiat nasibungkus Surabaya dalam proses produksi konten yaitu dengan membuat *content pillar*. *Content pillar* merupakan pondasi atau pedoman yang dapat digunakan untuk memastikan bahwa konten yang dibuat sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Dengan memiliki *content pillar*, Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya sudah memiliki konsep pembuatan konten apa saja yang dapat digagas setiap harinya tanpa merasa kebingungan. Untuk dapat mencetuskan sebuah konten, *content pillar* adalah hal yang harus dikuasai dan tidak boleh dilewatkan. Dalam konteks media sosial, *content pillar* biasanya disematkan dalam kumpulan kategori konten yang paling relevan untuk *audience*. Tidak hanya itu, dengan menerapkan strategi ini juga akan lebih menghemat waktu dalam memilih ukuran gambar, atau isi konten yang sesuai dengan *content pillar* dalam produksi konten yang digunakan komunitas pegiat nasibungkus Surabaya termasuk dalam bagian yang sangat penting yang berfungsi sebagai panduan untuk membuat konten. *Content pillar* yang diterapkan dalam komunitas pegiat nasibungkus Surabaya yaitu 50% kegiatan 20% poster 30% *quotes*, atau video-video *fun*. Jadi jenis kontennya ada 3 macam dengan presentase 50 20 30.

*Content pillar* yang ada pada komunitas pegiat nasibungkus ini disusun agar konten yang diproduksi bisa lebih konsisten, karena konsep, ide, jadwal produksi, serta waktu untuk mengunggah postingan konten tersebut sudah tersusun dengan jelas. Dari adanya

*content pillar*, komunitas pegiat nasibungkus Surabaya dapat memilih ide terbaik yang akan dijadikan konten yang sesuai dengan tujuan komunitas ini. Jika konsep, jenis, dan tema konten sudah disusun dengan baik maka maksud pesan dari setiap konten yang dibuat oleh komunitas pegiat nasibungkus Surabaya untuk mengajak berbagi dalam hal kebaikan pun akan tercapai.

## 2. Menuangkan Ide Kreatif Saat Produksi Konten Instagram Agar Pesan Ajakan Berbagi dapat Diterima oleh Generasi Milenial Pengguna Instagram

Mempublikasikan konten kreatif yang mengandung pesan kebaikan untuk mengajak generasi milenial berbagi dan melakukan aksi untuk berbagi ide. Tidak hanya konten di media sosial yang baik, melainkan harus dipikirkan juga apa saja kebutuhan dan dimana pun. Menemukan ide ketika sudah mulai mendapat ide, harus segera menuliskan ide tersebut dengan takut untuk menuangkan ide yang belum begitu bagus. Karena ide dapat dipikirkan setiap saat dan jangan lupa untuk menulisnya ketika ada ide yang tiba-tiba datang. Ide konten yang menarik juga biasanya muncul ketika sedang bersosialisasi dengan banyak orang. Peka terhadap lingkungan sekitar juga membantu mendapatkan ide kreatif untuk membuat konten instagram untuk komunitas pegiat nasibungkus Surabaya. Berdiskusi dan mendengar masukan dari pengurus sangat diperlukan untuk membuat konten-konten yang berisi pesan kebaikan dalam membangun kesadaran berbagi.

Ide konten dari komunitas pegiat nasibungkus didapat dari *brainstorming* pengurus, dan referensi di

berbagai media social dan website. Beberapa media social seperti Instagram, Youtube, Twitter, Tik Tok digunakan untuk mencari topik yang sedang tren di kalangan generasi milenial. Media-media ini digunakan untuk membantu memancing ide dan kreativitas. Selain itu untuk mengemas konten agar lebih menarik, Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya biasa menggunakan metode ATM alias amati, tiru, dan modifikasi, dengan menjiplak konten orang lain yang banyak disukai pengguna Instagram.

Ide konten tentang kegiatan selalu dieksekusi setiap hari. Kemudian saat pelaksanaan anggota komunitas berkumpul untuk melakukan kegiatan rutin yaitu pekan berbagi. Sebelum melakukan kegiatan berbagi, tidak lupa untuk mendokumentasikan kegiatan berupa foto bersama dan berdiskusi mengenai konten yang sudah dipersiapkan dan akan diproduksi di hari tersebut. Saat kegiatan baru dimulai, ada beberapa pengurus yang mendokumentasikan kegiatan berupa foto, yang nantinya akan menjadi bahan konten di Instagram yang kemudian dijadikan *caption* ajakan.

Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya memproduksi konten video atau audio visual yang nantinya diunggah di Instagram. Salah satu yang diproduksi rutin adalah video kegiatan berbagi, cerita *volunteer*, dan membuat video seru yang sedang tren di media social. Pada saat eksekusi konten kegiatan, seluruh pengurus yang hadir dan juga *volunteer* ikut bergabung dan berkontribusi dalam pembuatan konten tersebut. Sebelum produksi dimulai para pengurus mulai berbagi tugas masing-masing ada yang berperan sebagai video dan fotografer, pengarah gaya, dan *briefing*

*volunteer* yang menjadi *talent*. Semua berbagi tugas agar produksi konten dapat berjalan lancar dan konten yang disebar pun dapat dinikmati dan pesannya dapat tersampaikan. Saat produksi konten instagram, *volunteer* yang berkontribusi dalam pembuatan konten pun tidak dipaksa sama sekali untuk ikut. Karena kembali lagi konten yang diproduksi merupakan syiar kebaikan, sehingga jika menyebarkan kebaikan terdapat paksaan dan tidak tulus dari hati maka yang melihat konten tersebut pun akan juga merasakan hal tersebut. Maka dalam proses produksi konten, komunitas pegiat nasihat Surabaya hanya mengajak *volunteer* untuk ikut berpartisipasi tanpa paksaan sedikit pun. Namun kebanyakan bagi sebagian *volunteer* selalu antusias untuk ikut bergabung karena mereka mengernyuh bahwa syiar yang dibuat bertujuan untuk syiar kebaikan dan mengajak orang lain untuk berbuat baik yang dikemas dengan konten yang menarik.

Semangat untuk berbuat baik jangan tak lupa selalu ditunjukkan. Produksi konten kegiatan dilakukan setiap Kamis malam saat kegiatan pekan berbagi yang berlokasi di Taman Lansia Surabaya. Meski proses pembuatan konten ini memakan banyak waktu, namun semangat untuk menyebarkan syiar kebaikan berbagi yang sangat membara membuat semua orang yang terlibat pun menikmatinya. Karena kembali lagi ketika kesadaran untuk berbagi sudah ada maka melakukan hal-hal seperti ini pun menjadi ikhlas dan mau mengorbankan waktu agar syiar kebaikan ini semakin meluas.



*Gambar 4. 5 Konten Ke iatan Se ian ian*

UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

*Gambar 4. 6 Konten Fun di Instagram*



#### Gambar 4.7 Konten Video Testimoni

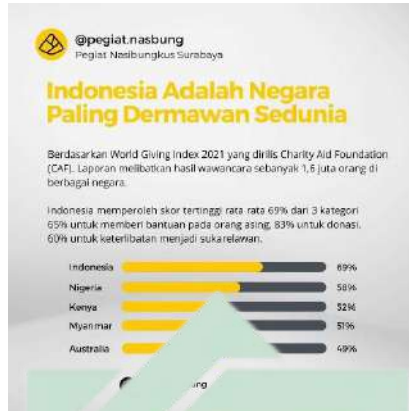
Salah satu konten kegiatan berupa video, Komunitas pegiat nasibungkus Surabaya juga memproduksi konten visual berupa gambar. Produksi konten visual melalui tiga tahap yaitu ide, visualisasi, dan publikasi. Konten visual pada komunitas ini diantaranya yaitu quotes, foto dokumentasi kegiatan, testimony, dan fakta-fakta menarik. Pembuatan konten gambar ini ide yang sudah ada lalu diolah menjadi konten yang menarik dan berkualitas secara isi maupun estetika tampilannya. Desain dibuat berdasarkan template yang sudah disiapkan oleh pengurus komunitas pegiat nasibungkus Surabaya. Proses visualisasi konsep dilakukan dengan menggunakan aplikasi edit foto dan video. Visualisasi desain yang diproduksi melibatkan kemampuan untuk menyelaraskan warna dengan warna yang dominan digunakan dalam instagram komunitas pegiat nasibungkus Surabaya yaitu warna kuning dan hitam. menggunakan font (huruf) yang sesuai, serta

kemampuan untuk merancang layout gambar agar informasi yang penting dan mengandung pesan berbagai dapat dengan mudah dikenali.

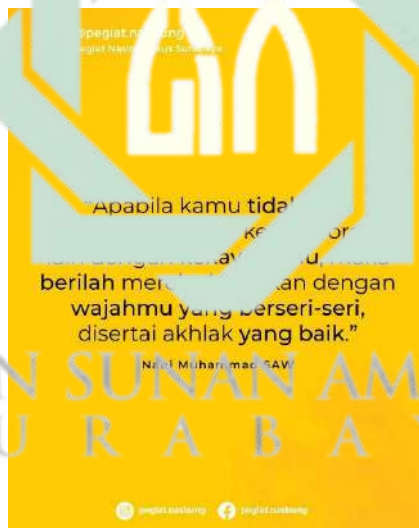


Gambar 4.9 Konten Foto Testimoni di Instagram

Gambar 4.9 Konten Feed Testimoni



Gambar 4. 10 Konten Feed Instagram Fact



Gambar 4. 11 Konten Quotes

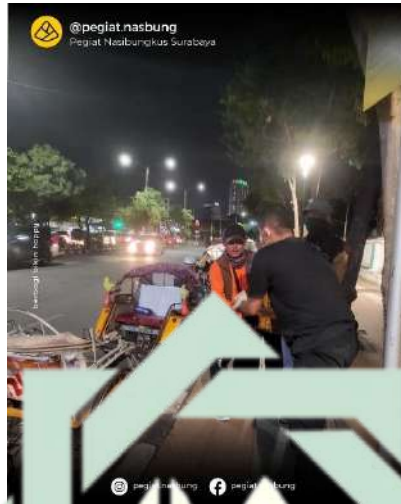
Setelah semua proses produksi konten telah dilakukan, maka selanjutnya masuk pada tahap editing. Komunitas pegiat Nasibungkus Surabaya melakukan pengeditan konten-kontennya selama 2 hari yaitu di hari



sabtu dan minggu. Setelah editing selesai, maka konten siap dipublikasikan melalui instagram. Namun saat proses publikasi pun ada prosedurnya, seperti yang dikatakan Anjar komunitas pegiat nasibungkus mempunyai jadwal tersendiri terkait pengunggahan konten di instagram, semua sudah terjadwal dengan memanfaatkan fitur di instagram yaitu meta studio. Fitur ini membantu komunitas pegiat nasibungkus Surabaya agar tampilan dan konsep instagram menjadi lebih rapih dan terstruktur.

3. Menerapkan Kesopanan dan Proses Produksi Konten di Instagram untuk Membangun Kesadaran Berbagi generasi millennial

Perubahan instagram untuk membangun kesadaran berbagi generasi milenial dilakukan komunitas pegiat nasibungkus bukubunya mengacu pada hasil survey untuk mengajak pengguna instagram berbagi, maka komunitas ini juga ingin menyampaikan pesan saat proses konten itu dibuat melalui instagram yang membangun. Karena memberikan sesuatu pada orang yang kita anggap membutuhkan lalu dipublikasikan melalui media merupakan hal yang sensitif bagi sebagian orang, maka diperlukan etika saat melakukan hal tersebut. Etika sendiri merupakan nilai-nilai atau norma yang menjadi pegangan bagi seseorang untuk bertindak. Etika yang diajarkan di komunitas ini saat memproduksi konten di jalan yaitu dengan meminta izin dahulu kepada orang yang diberi nasi bungkus. Hal ini dilakukan untuk menjaga kesopanan dan menjaga perasaan orang lain agar mereka merasa lebih dihargai sebagai manusia. Selain itu juga untuk membuat orang tersebut nyaman dan tidak risih jikalau memang tidak mau direkam atau difoto.



#### *Catatan 4.11 Proses Pembuatan Konten yang Meminta Izin Terlebih Dahulu*

Penyebaran instagram disini digunakan untuk untuk memvisualisasikan pesan kepada berbagi juga diperlukan untuk menyampaikan ini disampaikan melalui konten instagram dan juga dalam keterangan konten yang menuliskan tentang pesan-pesan kebaikan yang ditujukan untuk membangkitkan semangat berbagi kepada setiap yang membacanya. Cara menyampaikan pesan sangat penting untuk diperhatikan sehingga perlu diterapkan juga etika penulisan dalam bermedia digital. Saat berkomunikasi dan berhubungan dengan orang lain, kesan pertama menjadi hal yang penting dalam menentukan komunikasi dan cara berhubungan selanjutnya. Kesan pertama dalam komunikasi menentukan tindakan selanjutnya orang yang membaca dan melihatnya. Untuk menghasilkan kesan pertama yang baik, maka dibutuhkan etika dan wawasan saat berkomunikasi untuk menyampaikan pesan. Penulisan

keterangan di setiap konten pada instagram pun kalimatnya tentunya disesuaikan dengan audiens komunitas pegiat nasibungkus Surabaya yang merupakan generasi milenial. Sehingga dikemas dengan kekinian dan tetap menjaga kesopanan dalam bermedia social agar konten yang disajikan tidak hanya menarik tetapi juga pesan mengajak berbagi dapat diterima dan pengguna instagram yang membaca dapat ikut berpartisipasi bersama komunitas pegiat nasibungkus Surabaya untuk bersama-sama berbagi kepada sesama.



*Gambar 4. 13 Caption Konten Feel*

#### 4. Publikasi Konten Dengan Memanfaatkan Fitur-Fitur Yang Disediakan Instagram dalam Menyebarkan Luaskan Syiar Kebaikan untuk Berbagi

Menyebarkan konten-konten yang sudah diproduksi, Komunitas pegiat nasibungkus Surabaya memanfaatkan instagram sebagai platform yang digunakan untuk mengenalkan dan memposting konten yang berisikan pesan kebaikan dan berbagi. Instagram ini dipilih karena sesuai dengan targer audiens dari komunitas pegiat

nasibungkus Surabaya ini yaitu para generasi milenial. Untuk memaksimalkan pemanfaatannya, komunitas pegiat nasibungkus Surabaya mempublikasikan konten-kontennya dengan memanfaatkan fitur yang disediakan oleh instagram dan diinovasikan melalui akun instagram @pegiat.nasbung. Adapun fitur tersebut seperti:

- a) Mengunggah Konten visual dan konten Video dengan caption (Posting)

Kegunaan posting dan Instagram adalah sebagai tempat untuk berbagi berbagai foto atau video kepada pengguna lainnya. Komunitas pegiat nasibungkus Surabaya memanfaatkan fitur ini untuk mengunggah foto-foto yang berkaitan dengan pesan untuk membangun kesadaran berbagai generasi milenial sebagai faktor yang paling penting dalam tampilan akun untuk dapat dilihat oleh pengguna instagram. Konten ini di posting pada feeds instagram karena ketika orang mengunjungi akun instagram pasti akan melihat nasibungkus Surabaya pasti yang pertama dilihat yaitu konten yang terdapat di feeds instagram. Penambahan keterangan berupa caption pun diberikan untuk menambahkan semangat untuk berbagi pada generas milenial yang dikemas dengan kata-kata dan *template* yang kekinian. Pengunggahan konten pada *feeds* ini pun dilakukan secara terstruktur dan terjadwal menggunakan meta studio agar tampilan terlihat rapi sesuai konsep.

- b) Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory dimanfaatkan oleh komunitas

pegiat nasibungkus Surabaya untuk mengunggah ulang postingan yang ada di feeds, agar konten yang diposting dapat tersebar lebih luas lagi sehingga pengguna instagram yang melihat konten dari komunitas pegiat nasi bungkus pun akan semakin banyak. Selain itu komunitas ini juga memanfaatkan fitur instastory untuk membuat video singkat berdurasi maksimal 15 detik untuk memberikan informasi sederhana atau video yang menunjukkan kebahagiaan saat ini bagi kebaikan. Pengunggahan instastory ini dilakukan secara konsisten agar tetap di komunitas pegiat nasibungkus Surabaya terus berkembang.

c) *Community Tagging*

Salah satu kegiatan berkegiatan berlangsung, pengorganisasian komunitas pegiat nasibungkus Surabaya meminta volunteer untuk mengisi absensi dan juga menulis *username* instagram pribadi mereka yang juga bagian dari komunitas pegiat nasibungkus Surabaya. Mengunggah konten yang melibatkan volunteer dihari kegiatan tersebut, maka komunitas ini bisa men-*tag* atau menandai akun *volunteer*. Tujuannya agar *volunteer* merepost di instagram pribadi mereka agar kegiatan berbagi dari komunitas pegiat nasibungkus Surabaya dapat dilihat dan tersebar ke lebih banyak orang. Komunitas ini ingin menunjukkan bahwa berbagi bisa membuat bahagia. Seperti *tagline* mereka yaitu “berbagi bikin *happy*”.

#### d) Instagram *Insight*

Instagram *insight* merupakan fitur untuk membantu menilai performa konten di Instagram secara keseluruhan. Komunitas pegiat nasibungkus Surabaya memanfaatkan ini untuk mengetahui konten seperti apa yang sering dilihat, disukai, dan yang kurang disukai oleh pengguna Instagram. Dengan ini komunitas pegiat nasibungkus Surabaya dapat mengevaluasi konten seperti apa yang tepat untuk di posting agar memenuhi keinginan pengguna Instagram. Hal ini menimbulkan kesadaran untuk berbagai konten ketika konten yang diproduksi sudah disukai maka *insight* pun sensitivitas akan naik dan diharapkan dapat menarik sponsor untuk mendukung kegiatan ini dan juga dapat bekerja sama dengan komunitas atau organisasi lain agar syiar kebermanfaatan ini semakin meluas. Beberapa *brand* besar pun pernah bekerjasama dengan komunitas pegiat nasibungkus Surabaya diantaranya, *memonev*, *oamk*, dan *enervon-c*.

#### b) Temuan Penelitian faktor pendukung dan penghambat dalam produksi konten Instagram Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya

##### 1. Faktor Pendukung

##### a. Banyaknya *Talent* Baik dari Pengurus Maupun *Volunteer*

*Talent* yang dimaksud dalam produksi konten Instagram komunitas pegiat nasibungkus Surabaya yaitu orang yang terlibat didepan layar yang membantu proses terciptanya konten yang sudah dirancang oleh pengurus divisi dokumentasi. *Talent-talent* ini sangat

berpengaruh sekali dalam proses pembuatan konten yang bertujuan mengajak generasi milenial untuk ikut berbagi. Berberapa konten yang membutuhkan talent diantaranya yaitu konten cerita berbagi, konten *fun*, konten *quotes* dan ucapan terimakasih. *Volunteer* yang datang dengan sukarela untuk ikut berbagi dalam kegiatan yang dilakukan komunitas ini pun, dengan senang hati untuk ikut terlibat dalam proses pemilihannya. Seperti *tagline* yang diadopsi dari komunitas ini yaitu “berbagi bikin happy” maka para anggota di komunitas ini selalu ingin membuat konten yang terlibat dalam komunitas ini untuk semua *happy*. Karena kegiatan disini bukan hanya berupa materi, waktu, tenaga saja tapi juga membuat senyum dan kebahagiaan kepada semua orang merupakan salah satu contoh berbagi yang diterapkan pada komunitas pegiat Nasibungkus Surabaya. Ada banyak kegiatan yang melibatkan mulai dari produksi konten hingga publikasi.

*Talent-talent* ini pun tak segan untuk memberikan *username* instagram mereka untuk di *tag* di media sosial instagram komunitas pegiat nasibungkus Surabaya. Hal ini tentunya sangat membantu dan menjadi pendukung untuk memperkenalkan komunitas peduli sosial ini agar semakin dikenal secara luas. Sehingga dari konten-konten yang dibuat dapat mengajak generasi milenial pengguna instagram untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan berbagi nasi yang dilakukan oleh komunitas ini.

b. Keahlian dan Semangat dalam Membuat Konten Instagram Sehingga dapat Konsisten Mengajak Generasi Milenial untuk Berbagi Kebaikan

Faktor Pendukung yang tidak kalah penting adalah keahlian atau keterampilan pengurus Komunitas Pegiat Nasibungkus yang bertanggung jawab mengurus social media termasuk instagram. Keahlian atau skill sangat penting untuk mengkoordinir dan mengelola promosi serta menyebarkan pesan-pesan yang ingin disampaikan pun bisa berhasil diterima oleh pengguna instagram. Salah satu pengurus komunitas pegiat nasibungkus Surabaya yang bertugas dalam mengelola instagram berbakat adalah soran yang memang profesional yang bekerja mengurus social media di tempatnya bekerja. Sehingga dirinya juga menerapkan keahliannya untuk mengelola social instagram komunitas pegiat nasibungkus Surabaya.

Semangat dalam mengembangkan komunitas agar dapat berbagi lebih luas lagi, dan produksi konten yang konsisten menjadikan social media komunitas pegiat nasibungkus dapat terus aktif dan terus berinovasi memberikan konten-konten yang menarik dan kreatif, agar yang melihat konten dari komunitas ini menjadi timbul kesadaran untuk terus membagikan kebahagiaan kepada sesama yang membutuhkan. Berkurban waktu dan menjadikan ini sebagai *hobby* menjadi faktor penting dalam membuat konten di media sosial. Terlebih komunitas pegiat nasibungkus



ini menjadikan kegiatan-kegiatan yang diunggah di media social sebagai syiar kebaikan maka harus ada sesuatu yang dikorbankan yaitu waktu. Waktu untuk *brainstorming* ide konten, waktu untuk memproduksi konten, waktu untuk mengunggah dan waktu untuk memikirkan strategi-strategi selanjutnya agar syiar yang dibagikan semakin terasa manfaatnya. Untuk menjadi konsisten itu memang sulit, namun jika ada sesuatu yang ingin dituju, terlebih tujuannya untuk kebaikan kepada sesama. Otomatis secapek apapun pasti akan tetap menikmati prosesnya, karena dalam proses tersebut ada kebahagiaan yang didapat terlebih kejujurannya mengajak orang lain untuk ikut berbagi dapat kebaikan.

c. *Feedback* dari Beberapa Brand, Perusahaan, dan Organisasi  
Konten positif diunggah secara rutin dan aktif untuk memproduksi konten dengan niat mensyiarkan kebaikan berbagi, respon baik pun didapat oleh komunitas pegiat nasibungks Surabaya bukan hanya dari *volunteer* tetapi juga baik dari berbagai brand, komunitas lain, sampai kolaborasi dengan organisasi kampus. Banyak *feedback* yang didapat ketika komunitas pegiat nasibungks semakin *update* di media social instagram. Pembuatan konten yang konsisten akan memberikan *insight* yang bagus dan *engaged* dari instagram pun naik. Jika *engaged* naik kemungkinan besar komunitas ini akan dengan mudah menarik sponsor sehingga eksistensi komunitas ini pun semakin dikenal dan

dapat dengan mudah mendapatkan *support* untuk memproduksi konten yang lebih inovatif, edukatif, dan inspiratif untuk mengajak bergotong-royong dalam hal berbagi kebaikan. *Feedback* ini pun sangat berpengaruh dalam kelangsungan tumbuhnya komunitas ini, dengan memproduksi konten yang menarik, komunitas ini dapat menarik donatur untuk ikut berbagi terutama dalam hal materi, karena bagaimanapun komunitas ini butuh donasi untuk membeli nasi bungkus untuk makan karena komunitas ini masih mungkin mengandalkan *volunteer* yang rata-rata masih kuliah. Jadi tidak ada paksaan bagi *volunteer* untuk berbagi berupa materi. Selain karena ketiadaan komunitas pegiat sosial yang sudah lama membuat konten, maka saya saja sudah yang ikut berdonasi. Hal ini yang menjadi dorongan bagi komunitas pegiat nasi bungkus Surabaya untuk terus memproduksi konten yang bermanfaat.

Beberapa orang yang pernah bekerjasama dengan komunitas pegiat nasi bungkus Surabaya kebanyakan mengetahui komunitas peduli social ini dari instagram sampai akhirnya mengajak bekerja sama dan mensupport kegiatan berbagi nasi bungkus. Setelah kerjasama pun hubungan baik tetap dijalin, karena seperti yang dikatakan Aziz bahwa kebanyakan dari mereka saat ikut bergabung berbagi mereka ikut bahagia dan merasa lebih bersyukur karena menyadari bahwa ternyata di zaman sekarang masih banyak orang yang kekurangan. Sehingga selanjutnya orang-orang yang pernah bekerjasama ini pun rutin

menjadi *volunteer* dan berpartisipasi dalam kegiatan komunitas ini termasuk ikut membuat konten instagram agar komunitas ini semakin dikenal dan semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya berbagi kepada sesama.

## 2. Faktor Penghambat

### a. Ide Kosong

Hambatan yang dialami Komunitas Pegiat Nasibungkus ketika saat produksi konten di instagram yaitu ide kosong, dan ketika ide untuk membuat konten yang menarik yang juga mengandung pesan berbagi agar dapat diterima dan meninggalkan kesan yang baik. Terlebih mengingat bahwa komunitas pegiat nasibungkus Surabaya setiap harinya diunggahnya konten yang berbeda-beda di instagram. Hambatan ini merupakan hambatan yang terjadi pada umumnya karena hampir semua pengguna media social juga dapat mengalami hal tersebut, namun hambatan ini jarang sekali terjadi karena dengan sudah dibuatnya konten pillar dengan presentasi konten 50% *activity*, 20% poster dan 30% konten *fun* jadi saat terjadinya ide kosong, komunitas pegiat nasibungkus masih mempunyai cadangan konten. Karena kegiatan yang padat maka sisa konten yang masih belum diunggah pun masih ada. Jika sampai ide kosong itu datang dan konten cadangan yang harus diunggah di instagram sudah tidak ada, maka solusi yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan fitur repost di *instastory* untuk mengangkat lagi konten-konten yang sudah pernah diunggah

sebelumnya. Kesimpulannya meski ada kendala namun komunitas pegiat nasibungkus Surabaya akan tetap beraktivitas di akun instagramnya.

Berdiskusi dengan sesama pengurus juga bisa menjadi alternatif solusi yang dilakukan oleh komunitas pegiat nasibungkus Surabaya untuk mengatasi jika sampai tidak mendapat inspirasi ide untuk produksi konten. Namun ketelatenan ini diperlukan dalam mengelola konten media sosial. Hal yang lain juga pernah terlintas pengelolaan media sosial komunitas ini yaitu saat instagram yang dipegang oleh banyak pengurus terkadang *engagement* nya menjadi rendah. Sehingga Anjar Pranowo selaku founder dan pengurus tim media sosial dokumentasi komunitas ini yang juga memegang dan mengelola instagram komunitas pegiat nasibungkus Surabaya ini sendiri. Terbukti saat instagram dikelola Anjar *engagement* meningkat dan banyak brand yang ingin ikut bekerja. Hal ini buah hasil dari konsistensi yang dilakukan Anjar dalam memproduksi konten instagram untuk mengajak berbuat kebaikan.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **a) Perspektif Teori Difusi Inovasi**

Teori difusi inovasi menyatakan bahwa suatu inovasi (misalnya, ide, teknik atau teknologi baru) memancar atau menyebar dalam pola yang dapat diprediksi. Beberapa orang akan menerima atau mengadopsi suatu inovasi setelah mereka mempelajarinya, sementara yang

lain akan membutuhkan waktu lebih lama untuk menerima atau mengadopsi inovasi baru tersebut. Difusi adalah suatu proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu selama jangka waktu tertentu terhadap anggota suatu sistem sosial. Difusi dapat juga dikatakan sebagai suatu tipe komunikasi khusus dimana pesannya adalah ide baru. Jelas disini, bahwa istilah difusi tidak dapat terlepas dari kata inovasi. Karena tujuan utama sebuah proses difusi adalah diadopsinya suatu inovasi oleh anggota sistem sosial tertentu. Anggota sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi dan atau sub sistem.<sup>108</sup>

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya memiliki relevansi yang baik dengan teori difusi inovasi, terutama dalam membangun Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya Melalui Produksi Konten Di Instagram Untuk Membangun Kesadaran Berbagi “Generasi Milenial”, berdasarkan data dari observasi dan wawancara ditemukan bahwa dalam memanfaatkan instagram untuk membangun kesadaran berbagi, Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya juga melalui tahapan proses yang ada pada teori difusi inovasi, yaitu:

#### 1. Pengetahuan

Tahap ini komunitas Pegiat Nasi Bungkus Surabaya mengenalkan inovasinya berupa produksi konten

---

<sup>108</sup> Eli Jamilah Mihardja, “Penerapan Teori Difusi Inovasi Dalam Community Engagement : Kisah Pengolahan Limbah Rajungan Dari Indramayu,” *Journal Of Dedicator Community* vol.6, no. 2 (Agustus 2022): hal.63.

instagram dengan campaign “Ada Cerita Berbagi” dengan tagline “Berbagi Bikin Happy” dari campaign ini lalu menghasilkan inovasi konten yang berisikan pesan ajakan berbagi dan memberitahukan bahwa dengan berbagi dapat membuat orang bahagia. Konten ada cerita berbagi disebarakan melalui saluran media massa berupa media sosial instagram. Konten ini dapat dilihat kapan saja oleh pengguna instagram. Pada tahap ini, melalui instagramnya komunitas pegiat nasi bungkus Surabaya mengarahkan generasi milenial pengguna instagram agar dapat berbagi dan memahami pentingnya manfaat dari berbagi melalui inovasi berupa campaign dan konten instagram yang dikenal

## 2. Persuasi

Inovasi baru berupa *campaign* “ada cerita berbagi” yang dipaparkan oleh komunitas pegiat nasi bungkus Surabaya dengan proses *marketing* sehingga menghasilkan *content marketing* yang kreatif dimana mengandung pesan ajakan untuk ikut berbagi kepada sesama. Konten yang dibuat Komunitas pegiat nasi bungkus Surabaya dimaksudkan untuk mengajak generasi milenial pengguna instagram dapat menumbuhkan semangat berbagi dan menyadari bahwa di luar sana masih banyak orang yang perlu dibantu, dalam hal ini komunitas pegiat nasi bungkus Surabaya membantu untuk memberikan makanan berupa nasi bungkus. Persuasi yang dilakukan komunitas pegiat nasi bungkus ini dengan rutin memproduksi konten dengan campaign “Ada Cerita Berbagi” dengan memanfaatkan instagram sebagai media publikasi.

Persuasi ini rutin dilakukan oleh komunitas pegiat nasibungkus Surabaya dengan mengunggah konten diinstagram setiap hari dengan memanfaatkan fitur instagram berupa caption yang dapat memberikan tambahan informasi diluar dari konten yang sudah diproduksi. yang mana dalam konten-konten tersebut juga menggambarkan bahwa berbagi yang dimaksud bukan hanya berupa materi, melainkan berbagi juga bisa dalam bentuk tenaga, waktu, senyum, dan kebahagiaan.

### 3. Keputusan

Tahap pengetahuan dan persuasi melalui instagram yang telah dilakukan komunitas pegiat nasibungkus Surabaya untuk membangun kesadaran berbagi generasi milenial ini merupakan langkah untuk sebuah keputusan. Keputusan instagram mempunyai hak memutuskan untuk menerima maupun menolak inovasi yang diproduksi oleh komunitas pegiat nasibungkus Surabaya. Keputusan untuk berbagi memang tidak bisa dipaksakan. Namun komunitas ini terus berusaha mengajak dan menyebarkan konten inovasinya lebih luas lagi dengan harapan akan lebih banyak yang menerima daripada menolak. Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya sangat terbuka dan akan menyambut dengan baik siapapun yang memutuskan untuk menerima inovasinya. Bagi yang menolak pun komunitas ini tidak masalah karena dalam hal berbagi kebaikan tidak bisa dipaksakan.

#### 4. Konfirmasi

Pada tahap konfirmasi ini generasi milenial pengguna instagram akan mengevaluasi dan memutuskan untuk menerima atau menolak inovasi dari komunitas pegiat nasi bungkus Surabaya. Konfirmasi ini merupakan tahap terakhir dimana suatu tujuan tercapai atau tidak yakni dengan inovasi yang didifusikan atau disebarkan diterima atau ditolak. Jika inovasi diterima generasi milenial akan menggunakan dan menerima inovasi yang diberikan oleh komunitas pegiat nasi bungkus Surabaya begitupun sebaliknya. Sejauh ini telah mendifusikan inovasi dengan memanfaatkan instagram berupa kampanye “Selalu Ada Cerita Berbagi” yang memfasilitasi konten berisi dakwah islami, selalu ada saja yang memutuskan untuk ikut berbagi baik berupa komentar, berbagi materi, sampai ikut berpartisipasi dalam kegiatan komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya. Hasilnya mandakan bahwa inovasi yang dibuat komunitas pegiat nasibungkus Surabaya menyadari pengguna instagram akan pentingnya berbagi, karena dengan berbagi akan membuat kita lebih bahagia dan lebih bersyukur.

Pengguna instagram yang menerima inovasi ini kebanyakan memutuskan untuk ikut dalam kegiatan rutin berbagi nasi yang diadakan oleh komunitas pegiat nasibungkus Surabaya setiap kamis malam sebagai volunteer. Untuk menjadi volunteer tidak perlu berbagi dalam hal materi tetapi dengan tenaga dan waktu juga sudah memenuhi aspek berbagi bagi komunitas ini. Selain dari individu yang mengkonfirmasi inovasi ini, beberapa brand dan perusahaan juga menerimanya



dengan mengajak kerjasama dalam hal berbagi bersama komunitas pegiat nasibungkus Surabaya. Tentu hal ini menjadi suatu hal yang menggembirakan bagi komunitas pegiat nasibungkus Surabaya karena tujuannya untuk menyadarkan dan memberikan pesan pentingnya berbagi dapat diterima oleh banyak orang.

Melihat bagaimana Komunitas pegiatnasibungkus Surabaya dalam melakukan difusi inovasi dengan baik dikatakan komunitas pegiat nasibungkus Surabaya telah melalui proses produksi konten yang dengan baik dan memenuhi 4 tahap dalam teori difusi inovasi.

#### b) Perspektif Keislaman

Perkembangan Teknologi yang serba canggih ini tak sedikit yang memengaruhi Media Sosial sebagai media dakwah syaria syaria Islam tidak hanya di dunia nyata seperti biasa, tetapi juga di dunia maya (media sosial). Media sosial ini adalah salah satu diantara sarana media dakwah yang sesuai pada saat ini. Menghadapi fenomena kemajuan media yang terjadi di Indonesia, seorang aktifis dakwah harus lebih kreatif dalam mengemas media dakwah dan mampu menggunakan media sosial menjadi wasilul'idoh dalam merubah tantangan metode dakwah. Setiap aktifis dakwah harus mampu membuat konten yang baru dengan inovasi yang ringan untuk disampaikan, namun mampu diterima dan mengandung unsur syiar agama.

Komunitas pegiat nasibungkus Surabaya menyebut konten dan informasi yang disebarakan melalui instagram merupakan syiar kebaikan. Dikemas dengan konten yang menarik, syiar kebaikan yang dilakukan

komunitas ini merupakan aksi wujud nyata agar syiar islam semakin meluas di media sosial. Sama halnya dengan agama Islam yang mengajarkan dan menegaskan kepada kita untuk mengajak orang lain melakukan kebaikan. Sebagaimana tercantum dalam dalam Al-Qur'an surah Ali 'Imran ayat 104:

وَلَتَكُنَّ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

*“Dan hendaklah ada di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.”*

Penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil dari surah Ali Imran ayat 104 bahwa hendaklah ada golongan dari umat yang menyeru kepada kebajikan, meskipun hal itu merupakan kewajiban bagi setiap individu sesuai dengan kapasitasnya. Dalam konten-konten komunitas pegiat nasi bungkus Surabaya ini komunitas berpartisipasi dalam menyebarkan amar ma'ruf nahi munkar. Dalam artian komunitas pegiat nasi bungkus Surabaya dalam kontennya yang disebarakan yaitu berisi ajakan, dorongan, motivasi untuk berbuat baik seperti yang diperintahkan Allah SWT.

Pemanfaatan instagram untuk menyebarkan kebaikan secara terang-terangan yang dilakukan komunitas pegiat nasi bungkus Surabaya ini juga dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Hijr ayat 94:

---

<sup>109</sup> Al-Qur'an Dan Terjemahnya, hal.63.

فَأَصْدَعْ بِمَا تُؤْمَرُ وَأَعْرِضْ عَنِ الْمُشْرِكِينَ

*“Maka sampaikanlah olehmu (Muhammad) secara terang-terangan segala apa yang diperintahkan (kepadamu) dan berpalinglah dari orang-orang yang musyrik.”<sup>110</sup>*

Ayat ini menjelaskan bahwa Nabi Muhammad SAW diperintahkan oleh Allah SWT untuk berdakwah dan mengajak orang lain berbuat kebajikan secara terang-terangan, dan berpaling dari orang-orang musyrik. Berdakwah dapat membantu seseorang menjadi lebih baik, dan membuat orang lain yang lebih baik menurut ajaran Islam. Komunitas pegiat nasibungkus Surabaya menarkan pesan ajaran berbagi melalui instagram yang juga memaksimalkan fitur yang disediakan untukเผยแพร่askan informasi secara terang-terangan. Akun instagram komunitas ini dapat dilihat oleh orang-orang yang memiliki akun instagram tanpa terkecuali. Dengan tidak mengaktifkan fitur private akun, sehingga konten yang diproduksi komunitas pegiat nasi bungkus yang diunggah ke instagram dapat secara random dilihat melalui explore instagram.

Bentuk kebaikan yang di syiarkan komunitas Pegiat nasibungkus Surabaya yang dipraktekan sesuai dalam ajaran Islam yaitu dengan berbagi kepada sesama yang membutuhkan. Al-Quran secara tegas memerintahkan umat Islam untuk peduli kepada sesama. Para Khulafaur Rasyidin juga telah mempraktikan dalam mengentaskan dan menyelamatkan negara dari keterpurukan dengan menggalakkan kepedulian sosial dalam rangka mengamalkan perintah Allah SWT. Berpartisipasi dan

---

<sup>110</sup> Al-Qur'an Dan Terjemahnya,hal.267.

ikut berkorban dalam membantu sesama akan menjadi amal jariyah bagi setiap orang yang meyakini.

Dalam praktek berbagi, komunitas pegiat nasibungkus Surabaya tidak menghasruskan berbagi secara materi dengan ikut berdonasi, melainkan juga dapat berbagi waktu dan tenaga. Ajaran islam mengenal ini dengan sedekah. sedekah memiliki arti lebih luas menyangkut hal yang bersifat non-materi. Sedekah sifatnya memberi sukSES sedekah tidak hanya pada pemberian manfaat materi, tetapi dapat berupa jasa yang bermutu bagi orang lain. Bahkan memberikan senyum juga dilakukan dengan ikhlas untuk menyenangkan orang lain termasuk kategori sedekah. Pada kesempatan ini komunitas pegiat nasibungkus Surabaya membantu uang yang dapat dijadikan modal untuk generasi milenial dengan insigran untuk bersedekah. Tidak ada unsur material yang harus dipenuhi untuk berdonasi berupa materi, karena bila itu pasti akan diterima oleh komunitas pegiat nasibungkus Surabaya yang nantinya akan dibagikan dan dibagi pada saat kegiatan rutin di kalidewi malam. Aksi yang dilakukan komunitas ini sebagaimana yang tercantum dalam Surah A -Baqarah ayat 195.

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّوَاتُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
الْمُحْسِنِينَ

*Artinya: “Berinfaklah di jalan Allah, janganlah jerumuskan dirimu ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.” (QS. Al-Baqarah (2): 195)<sup>111</sup>*

---

<sup>111</sup> Al-Qur'an Dan Terjemahnya,hal.30.

Praktek sedekah yang ada pada komunitas pegiat nasibungkus Surabaya tidak terbatas hanya pada hal material saja, akan tetapi juga non material seperti memberi senyuman, memberi nasihat, berkorban waktu dan tenaga. Hal ini seperti apa yang sudah dilakukan oleh para volunteer dan brand yang sudah mengajak bekerjasama untuk saling berbagi kebaikan. yang menjadi factor pendukung dalam hal meyebarkan kebaikan dengan juga ikut dalam membantu proses produksi konten instagram yang nantinya akan disebar sebagai syiar kebajikan.

Bisa disimpulkan bahwa Komunitas Pegiat Nasi Bungkus Surabaya telah memanfaatkan instagram sesuai dengan tujuan dan etika dalam islam sebagaimana dijelaskan dalam ayat-ayat diatas. Produksi konten yang dibuat untuk mempromosikan kebaikan sebagaimana diajarkan dalam agama islam untuk saling mengajak membangun kesadaran berbagi dan juga mengajak untuk meniadakan sifat egois yang dimiliki untuk menolong sesama, atapun juga sedekah waktu dan tenaga. Prakteknya komunitas ini memanfaatkan instagram untuk menyebarkan syiar tersebut. Sehingga apa yang dikerjakan dan dihasilkan komunitas pegiat nasibungkus Surabaya bisa bernilai positif bukan sebaliknya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian meliputi observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam disimpulkan bahwa Komunitas pegiat Nasibungkus Surabaya manjadi salah satu komunitas yang mampu memanfaatkan instagram yang dipergunakan sebagai media untuk membangun kesadaran berbagi generasi milenial. Ajakan membangun kesadaran berbagi disalurkan melalui konten yang diproduksi dan disebarakan melalui platform instagram.

1. Proses produksi konten dilakukan agar dapat menghasilkan konten kreatif yang mampu menarik generasi milenial pengguna instagram untuk berbagi. dalam pembuatan konten instagram adapun proses yang dilakukan dilakukan oleh komunitas pegiat nasibungkus Surabaya yaitu, 1) Proses Menentukan Konten Berbagi, 2) Menentukan Berbagi, 2) Menuangkan Ide Kreatif Saat Produksi Konten Instagram Agar Pesan Ajakan Berbagi dapat Diterima oleh Generasi milenial Pengguna Instagram, 3) Menerapkan Etika Kesopanan Saat Proses Produksi Konten di Instagram untuk Membangun Kesadaran Berbagi generasi millennial, 4) Publikasi Konten Dengan Memanfaatkan Fitur-Fitur Yang Disediakan Instagram dalam Menyebarkan Luaskan Syiar Kebaikan untuk Berbagi.
2. Faktor pendukung dalam produksi konten instagram yaitu, 1) Banyaknya Talent Baik dari Pengurus Maupun Volunteer, 2) Keahlian dan Semangat dalam Membuat Konten Instagram Sehingga dapat

Konsisten Mengajak Generasi Milenial untuk Berbagi Kebaikan, 3) Feedback dari Beberapa Brand, Perusahaan, dan Organisasi. Namun dalam melakukan produksi konten instagram Komunitas pegiat nasibungkus Surabaya tidak semudah itu karena hambatan juga dihadapi yaitu saat kehabisan ide untuk memproduksi konten. Untungnya kendala tersebut sejauh ini dapat diselesaikan dengan baik oleh Komunitas Pegiat Nasibungkus Surabaya.

## **B. Rekomendasi**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah peneliti paparkan, maka dapat beberapa saran dari penulis sebagai berikut :

1. Sangat perlu diadakannya penelitian lebih lanjut tentang fenomena fenomena media social mengenai proses produksi konten yang harus lebih dikembangkan. Hal ini dikarenakan media yang bergerak begitu cepat, sehingga konten yang dibagikan melalui media sosial terus berkembang dan juga inovatif. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat berguna dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Dan saran dari peneliti, alangkah baiknya komunitas pegiat nasibungkus Surabaya selanjutnya dapat memanfaatkan media social lain tidak hanya instagram agar semakin banyak lagi generasi milenial yang sadar bahwa berbagi itu penting dan mempunyai banyak manfaat. Selain itu agar jangkauan target audiens semakin luas dan diharapkan lebih banyak lagi orang yang dapat menumbuhkan kesediaan berbagi. Dengan ini juga

ikut membantu dalam menyebarkan informasi dan konten-konten positif dalam bermedia sosial.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti sadar bahwa selama penelitian masih banyak hal-hal yang kurang maksimal dan harus diperbaiki agar lebih baik lagi untuk penelitian kedepannya, adapun kekurangan atau keterbatasan penelitian tersebut adalah :

1. Observasi yang dilakukan masih kurang mendalam, mengi... pada... lakukan observasi lapangan dan waktu hanya sekitar 3 minggu
2. Wawancara yang dilakukan masih terdapat kelemahan, ada beberapa hal yang kurang dalam... pada saat wawancara, sehingga data kurang maksimal
3. Dokumentasi yang diambil masih banyak karena pada saat... karena pada saat observasi, peneliti sering kali lupa untuk mengambil dokumentasi dan keterbatasan waktu pada saat observasi dan wawancara.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Arkan Kamil Ataya, Abu. *Antara Zakat, Infaq, Dan Shadaqah*. Bandung: Angkasa, 2021.
- Berkowski, George. *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia Dari Para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses Di Dunia*. Tangerang: Gemilang, 2016.
- Ghazali, Miliza. *Buat Duit dengan Facebook Dan Instagram : Panduan dan Cara Mendapatkan Uang di Facebook Dan Instagram*. Jakarta: Publishing House, 2016.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Ilaihi, Wahyuni. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- K. Anheir, Helmut and Diana. *Creative Philanthropy: Towards a New Paradigm for the Twenty-First Century*. London and New York: Routledge, 2006.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007.
- Latief, Hilman. *Melayani Umat Filantropi Islam Dan Ideologi Kesejahteraan Kaum Modernis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Maftuhin, Arif. *Fikih Untuk Keadilan Sosial Filantropi Islam*. Yogyakarta: Magnum Pustaka Utama, 2017.
- Marcom, Mix. *Millennials*. Jakarta: Fantasious x Loveable, 2018.

- Moloeng, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta: Cakra Books, 2014.
- Sabiq, Sayyid. *Fikih Sunnah*. Jember: Al-Falaq Publishing, 2008.
- Saerozi. *Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2013.
- Salsabila Amir, Nur, and Faisla Maulina Niani Siregar. *#Media Inovator “Inovasi Media Baru”*. Jakarta: Grasindo, 2019.
- Sherief, Salbino. *Buku Pintar Gadget dan AI Untuk Pemula*. Jakarta: Komunikasi, 2019.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Qur'an: Pesan, Kesan, Dan Kekeragaman Al-Qur'an*. vol. Vol.10. Jakarta: Lentera Hati, 2012.
- Soekanto, Soerjono. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Press, 1983.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2008.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014.

## JURNAL

- Affifah Nugroho, Thallita, and Farah Citra Azzahra. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do." *Jurnal Pustaka Komunikasi* vol.5, no. 1 (March 2022): 136–49.
- Afrianty, Amelia, and Listyaningsih. "Peran Anggota Komunitas Berbagi Nasi (Bernas) Dalam Membangun Sikap Peduli Sosial Masyarakat Di Kota Mojokerto." *Jurnal Kajian Moral dan Kewarganegaraan* vol.6, no. 01 (2018): 1–6.
- Alia, Tina Kencana. "Analisis Fenomenologi Hashtag #tiktokdoyormagic Terhadap Kelembutan Berbagi Di Masyarakat." *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora* vol.5, no. 2 (November 2021): 1–10.
- Andayani, Fahma Pengant. "Media Sosial Instagram Terhadap Budaya Hebohisme Generasi Milenial Di Madiun." *Persepsi: Communication Journal* vol. 1, no. 1 (2022).
- Anis, Aswhar. "Komunikasi Di Media Sosial." *Jurnal El-Hamra (Kependudukan Dan Kemasyarakatan)* vol.3, no. 01 (2018).
- Cahaya Sakti, Bulan, and Muchammad Yulianto. "Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja." *Interaksi Online* Vol.6, no. 4 (September 2018).
- Chance Ginaya Bancar, Sujoko Winanto. "Analysis Of Social Media Utilization In Marketing Communication Implementation (Case Study On Sukokopi Jakarta)," June 21, 2022. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.6673093>.

- Efrida, Sella, and Anisa Diniati. "Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017." *Jurnal Kajian Komunikasi* Vol.8, no. 1 (June 2020): 57–71.
- Fauzia Zahra, Ulfa, Ahmad Sarbini, and Asep Shodiqin. "Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah." *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* Vol.1, no. 2 (2016): 60–88.
- Fitri Kusuma, Diana, and M. Anad Svahriar Sugandi. "Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan Oleh Dino Donuts." *Jurnal Manajemen Komunikasi* Vol.2, no. 1 (Oktober 2018): 13–17.
- Fitriani, Yuli. "Analisis Pemanfaatan Beranda Media Sosial Sebagai Saran Perbaikan Informasi Bagi Masyarakat." *Paradigma* Vol.10, no. 2 (September 2017).
- Hidayatullah, Syaiful Huda, and Chris Devianti. "Perilaku Generasi Millennial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food." *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol.6, no. 2 (2018).
- Intan, Theresia, Brigitta Revia, and Adjeng Erwita. "Peningkatan Daya Saing Produsen Minuman Herbal Melalui Pembuatan Konten Kreatif Media Sosial Berbasis Pemasaran E-Marketing." *Jurnal Publikasi Profesional* Vol.3, no. 2 (2019).
- Jamilah Mihardja, Eli. "Penerapan Teori Difusi Inovasi Dalam Community Engagement: Kisah Pengolahan Limbah Rajungan Dari Indramayu." *Journal Of Dedicator Community* vol.6, no. 2 (Agustus 2022): 61–74.

- Kusuma Wardhani, Nabila, and Agnes Siwi Purwaning Tyas. "Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing." *Jurnal Gama Societa* Vol. 2, no. 01 (Mei 2018): 9–16.
- Maureen, Clarissa, and Yolanda Stellarosa Stellarosa. "Instagram Sebagai Pembentuk Citra Diri Generasi Milenial Jakarta." *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* vol.4, no. 1 (June 2021): 27–34.
- Nasution, Awal Kurnia Pratiwi. "Integrasi Media Sosial Dalam Pembelajaran Generasi Z." *Journal of Technology Information and Communication* 13, no. 1 (April 2020): 80–86. <https://doi.org/10.24036/tip.v13i1.1001>
- Oktafikasari, Eka Oktafikasari, and Nur Hafid Mahmud. "Konsumsi Hebis dan Liberasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif." *Economic Education Analysis Journal* vol.6, no. 3 (Oktober 2019): 10–15.
- Prihantoro, Edy, Nur Hafid Mahmud, Nur Hafid Yanti, Noviawan Rasyid Ohorella, and Nur Hafid Dyah Kusumaningtyas. "Akun Instagram Sekolah Relawan Dan Pengaruhnya Terhadap Pembentukan Kepedulian Sosial Di Kalangan Generasi-Z." *MetaCommunication: Journal of Communication Studies* vol.6, no. 2 (September 2021).
- Sabatini Setiawati, Fransiska, and dkk. "Intensitas Penggunaan Media Sosial, Kebiasaan Olahraga, Dan Obesitas Pada Remaja Di SMA Negeri 6 Surabaya Tahun 2019." *Amerta Nutricion* Vol.3, no. 3 (September 2019): 142–48.
- Sahara, Sahara. "Pemanfaatan Smartphone Dalam Menerapkan Marketing 4.0 Berdasarkan Teori Difusi Inovasi (Studi

- Kasus Usaha Mikro Kecil Menengah Rumah Bordir Minang)." *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen* vol.9, no. 2 (Agustus 2021).
- Salima Nurrahman, Asih, Ujang Saefullah, and Dono Darsono. "Pemanfaatan Instagram Tv Sebagai Media Baru Dalam Penyebaran Berita." *Jurnal Ilmu Journalistik* vol.1, no. 3 (September 2018): 69–86.
- Sapirudin, Udin. "Filantropi Islam Dan Pemberdayaan Ekonomi." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Islam* Vol.4, no. 2 (Desember 2015): 103–110.
- Saputra, Inggan. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pembelajaran Pancasila Untuk Generasi Milenial Di Perguruan Tinggi." *Jurnal Penelitian Hukum* vol.1, no. 1 (April 2020): 33–41.
- Setyawati, Rs. K. and Anisiris R. Stan. "Berbagi Dengan Sesama Dalam Masa Pandemi Covid-19 Di Bekasi Selatan." *Jurnal Karya Untuk Masyarakat (JKuM)* 2, no. 1 (Juni 2020): 103–113. <https://doi.org/10.36911/jku.v2i1.492>.
- Sirri, Shihatus, Khulaimata Zalfa, and Yusuf Hasan Baharudin. "Pengenangan Efektivitas Bimbingan Kelompok Menggunakan Teknik Cognitive Behavior Therapy (Cbt) Untuk Soraya, Sugeng Cahyono, Anang." "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia." *Publiciana* vol.9, no. 1 (2016).
- Supriatno, Djoko, and Imam Romadhon. "Pengaruh Media Komunikasi Smartphone Terhadap Interaksi Sosial Pelajar ( Studi Deskripsi Kuantitatif Pada Pelajar SMK

- Astra Nawa Ambulu).” *Paradigma Madani* vol.4, no. 2 (November 2017).
- Tiharita, Ratna. “Optimalisasi Pemanfaatan Media Internet dalam Pembelajaran melalui Blended Learning.” *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, Mei 2018. <https://doi.org/10.23969/oikos.v2i1.917>.
- Try Armylasari, Erma, and Ferida Asih Wiludjeng. “Peran Komunitas Berbagi Negeri Dalam Membantu Pemerintah Untuk Mensejahterakan Kaum Dhuafa (Studi Pada Komunitas Berbagi Negeri Kecamatan Tulungagung).” *Transliterasi: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media* Vol.5, no. 1 (September 2017).
- Wahyuni, Fitriani, and Yus'zaif. “Pelayanan Kesehatan Berbagi Santia Sosial Jalan Udaya Penitikan Kepedulian Di Perumahan Beringin a Permai Jalan L. Amir Rt 002 Rw 005 Perumahan Sei Beringin” *Jurnal Karya Abdi Lppm Universitas* no. 1 (June 2012).
- Watie, Errika D. “Peran Komunikasi Media Sosial (Communications and Social Media).” *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (March 23, 2016): 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>.
- Yohanna, Anna. “The Influence of Social Media on Social Interactions among Students.” *Indonesian Journal of Social Sciences* vol.12, no. 2 (Desember 2020): 34–38.

## INTERNET

- Ayu Nurchayanti, Christine. “Tidak Hanya Berbagi Makanan, Begini Geliat Pegiat Nasi Bungkus Surabaya Tidak Hanya Berbagi Makanan, Begini Geliat Pegiat Nasi Bungkus Surabaya.” *Surabaya.Teribunnews* (blog), June 2020. <https://surabaya.tribunnews.com/2020/06/05/tidak-hanya-berbagi-makanan-begini-geliat-pegiat-nasi-bungkus-surabaya?pe>
- Ayu Rizaty, Mor. “Surabaya Miliki 8 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022.” *DataIndonesia.Id* (blog), November 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/surabaya-miliki-9738-akun-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A