

**KOMODIFIKASI FILANTROFI DI PLATFORM DIGITAL
(STUDI KASUS: FENOMENA IKOY-IKOYAN DI INSTAGRAM)
SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial
(S.Sos) dalam Bidang Sosiologi**



Oleh:

ZAHROTUN NISA' ARUM

NIM. I03218023

**PROGAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2022**

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya:

Nama : Zahrotun Nisa' Arum

NIM : 103218023

Program Studi : Sosiologi

Yang Berjudul : **Filantropi Di Platform Digital (Studi Kasus: Fenomena Ikoy-ikoyan di Instagram)**. Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut telah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam bidang Sosiologi.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 07 Agustus 2022

Yang menyatakan



Zahrotun Nisa' Arum
NIM. 103218023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Zahrotun Nisa' Arum

NIM : I03218023

Program Studi : Sosiologi

Yang Berjudul : **Komodifikasi Filantropi Di Platform Digital (Studi Kasus: Fenomena Ikoy-ikoyan di Instagram)**. Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut telah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam bidang Sosiologi.

Surabaya, 07 Agustus 2022

Pembimbing



Hj. Siti Azizah, S.Ag, M.Si

NIP. 197703012007102005

PENGESAHAN

Skripsi oleh Zahrotun Nisa' Arum dengan judul: "**Komodifikasi Filantropi di Platform Digital (Studi Kasus: Fenomena Ikoy-ikoyan di Instagram)**", telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 11 Agustus 2022.

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I

Hj. Siti Azizah, S.Ag, M.Si
NIP. 197703012007102005

Penguji II

Dr. Warsito, M.Si
NIP. 195902091991031001

Penguji III

Dr. Dwi Setianingsih, M.Pd
NIP. 197212221999032004

Penguji IV

Husnul Muttaqin, S.Ag., S.Sos., M.S.I
NIP. 19780120200641003

Surabaya, 11 Agustus 2022

Mengesahkan,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan



Dr. Abd. Chalik, M.Ag.
197306272000031002



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.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 : Zahrotun Nisa' Arum
NIM : I03218023
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Sosiologi
E-mail address : arumnisazahrotun@gmail.com

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

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**KOMODIFIKASI FILANTROFI DI PLATFORM DIGITAL (STUDI
KASUS: FENOMENA IKOY-IKOYAN DI INSTAGRAM)**

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, 01 September 2022

Penulis

(
Zahrotun Nisa' Arum
)

ABSTRAK

Zahrotun Nisa' Arum, 2022, Komodifikasi Filantropi di Platform Digital (Studi Kasus: Fenomena Ikoy-ikoyan di Instagram), Skripsi Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: *Filantropi, Platform Digital, Ikoy-ikoyan*

Topik kajian penelitian ini ialah tentang bagaimana gambaran fenomena Ikoy-ikoyan di Instagram yang tengah tren di media sosial terutama di Instagram apabila dilihat dari sudut pandang kajian interaksionisme simbolik, dan juga melihat apa saja bentuk permainan ikoy-ikoyan ini serta menganalisis motivasi dan makna atau latar belakang mereka mengikuti permainan ikoy-ikoyan. Penelitian ini dilakukan di Instagram yakni pada akun Instagram @ikoy2an yang mana akun tersebut adalah akun penyelenggara dari permainan Ikoy-ikoyan. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang kemudian dikaji menggunakan pedoman dari teori-teori Interaksionalisme Simbolik milik George Herbert Mead & Herbert Blumer.

Dari penelitian ini ditemukan 3 motif dan makna : (1) Bersenang-senang, “ikoy-ikoyan” adalah sebuah model giving behavior sebagai bagian dari aktivitas social sehingga banyak dari pengguna Instagram mengikutinya untuk seru-seruan. (2) Tes Keberuntungan, “ikoy-ikoyan” dianggap sebagai permainan yang menguntungkan. Sehingga menganggap hal tersebut sebagai Rezeki dan kemudahan dalam berbagai urusan sekan mengalir dan melimpah begitu saja. (3) Membutuhkan uang, permainan “Ikoy-ikoyan” menjadi idaman banyak orang untuk memenuhi kebutuhannya, karena mengikuti permainan ini kita bisa mendapatkan hadiah yang di idam-idamkan atau dibutuhkan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Konseptual	9
F. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	22
A. Penelitian Terdahulu.....	22
B. Kajian Pustaka	25
1. Filantropi.....	25
2. Fenomena Filantropi Di Media Sosial (Instagram)	25
C. Kerangka Teori	34
1. Teori Interaksionisme Simbolik (George Herbert Mead & Herbert Blumer).....	34
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian.....	42

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
C. Pemilihan Subyek Penelitian	45
D. Tahap-tahap Penelitian.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Teknik Analisis Data.....	50
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	52
BAB IV FILANROFI DI PLATFORM DIGITAL (STUDI KASUS: FENOMENA IKOY- IKOYAN DI INSTAGRAM)	53
A. Profil Ikoy-ikoyan.....	53
B. Motivasi dan Makna Pengguna Instagram Mengikuti Permainan Ikoy-ikoyan Pada Akun Instagram @ikoy2an	62
C. Tanggapan warganet terhadap permainan ikoy-ikoyan pada akun instagram @ikoy2an .	73
D. Analisis Fenomena <i>Ikoy-ikoyan</i> Sebagai Interaksi Simbolik pada Pengguna Media Sosial (Instagram)	79
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xviii



 UIN SUNAN AMPEL
 S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>Sumber Filantropi</i>	5
Gambar 4.1 Lokasi Akun Instagram Ikoy-ikoyan	54
Gambar 4.2 Postingan Instagram @ikoy2an	55
Gambar 4.3 Sorotan Story Instagram @ikoy2an.....	56
Gambar 4.4 Logo Ikoy-ikoyan.....	57
Gambar 4.5 Hasil Akhir Logo Ikoy-ikoyan.....	61
Gambar 4.6 Komentar <i>Followers</i> @ikoy2an.....	65
Gambar 4.7 Postingan @ikoy2an	66
Gambar 4.8 Postingan Instagram Story @ikoy2an.....	66
Gambar 4.9 Komentar peserta Ikoy-ikoyan.....	76
Gambar 5.1 Lokasi Akun Instagram Ikoy-ikoyan	xix
Gambar 5.2 Postingan Instagram @ikoy2an	xix
Gambar 5.3 Sorotan Story Instagram @ikoy2an	xx
Gambar 5.4 Logo Ikoy-ikoyan.....	xx
Gambar 5.5 Hasil Akhir Logo Ikoy-ikoyan.....	xx
Gambar 5.6 Komentar <i>Followers</i> @ikoy2an.....	xxi
Gambar 5.7 Postingan @ikoy2an	xxi
Gambar 5.8 Postingan Instagram Story @ikoy2an.....	xxii
Gambar 5.9 Komentar peserta Ikoy-ikoyan.....	xxii

DAFTAR TABEL

3.1 Tabel Daftar informan.....	46
--------------------------------	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena berbuat baik atau berkorban untuk orang lain adalah fenomena universal yang melampaui batas etnis, agama, dan geografis. Namun, ketika sampai pada motif, hal tersebut sulit untuk dijelaskan. Beberapa ide menentang motif-motif luhur, altruistik, yang sering dikaitkan dengan filantropi. Misalnya, *The Encyclopedia of Politics and Religion* menekankan bahwa filantropi adalah tindakan membantu orang lain dalam upaya untuk memajukan kepentingan diri sendiri atau yang lebih tepatnya dikatakan “Filantropi adalah kegiatan yang pada dasarnya menolong orang lain itu adalah pemenuhan *self-interest* saja”.²

Dengan menyongsong era 4.0, penggunaan teknologi digital semakin meluas, yang tercermin dari tumbuhnya layanan keuangan online (*financial technology*). Selain tren layanan *financial technology*. Sederhananya, era digital telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam banyak hal, termasuk untuk kebutuhan spiritual mereka. Dalam situasi ini, organisasi filantropi memiliki peluang untuk tetap mengikuti perkembangan zaman. "Kesenangan mencolok" adalah indikator umum reputasi serta tanda

² Robert Wuthnow, *Encyclopedia of Politics and Religion* (Washington, D.C.: CQ Press, 2007), 600.

kesuksesan luar biasa dalam menghasilkan kekayaan.³ Tuntutan akan ruang digital melampaui kebutuhan individu dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi kebutuhan institusional dalam kinerja aktivitas manusia.

Pilihan paling logis untuk kelangsungan masa depan dunia komersial dan dunia kerja adalah digital. Kontinuitas dan konektivitas aktivitas diperlukan. Bahkan praktik kedermawanan sebagai komponen upaya kemanusiaan untuk membantu dan meringankan beban telah berpindah ke ranah teknologi.⁴ Basis dari platform penggalangan dana yaitu memobilisasi kebajikan secara virtual, yang ditujukan pada individu atau kelompok yang terverifikasi secara online membutuhkan peningkatan kesempatan hidup (*life chances*).⁵ Penggunaan yang berbeda-beda, berdasarkan tingkat modal digital tertentu, pada gilirannya dapat meningkatkan peluang kehidupan individu. Dengan penggunaan teknologi digital yang tepat sangat membantu untuk meningkatkan status sosial ekonomi seseorang.

Platform penggalangan dana online berupa laman website atau aplikasi penyedia sistem penggalangan dana. Lalu *funders* yang merupakan khlayak luas yang memiliki akses informasi penggalangan dana dan melakukan pemberian donasi kepada campaigner. Sebagai platform penggalangan dana, KitaBisa.com menjadi aktualisasi penanganan kesenjangan digital. Pada

³ Robert H. Lauer, *Perspektif tentang perubahan sosial* (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), 206-207.

⁴ Wildani Hefni, "E-Philanthropy in Education Financing: Altruism Movement in Empowering Border Communities amidst the Covid-19 Pandemic", *Jurnal Bismas Islam*, Vol 14 No.2 (2021), 248-272.

⁵ Krisnaldo Triguswinri, "Eksklusi Sosial dalam Kapital Digital dan Kebijakan Virtual (Studi Filantropi Platform KitaBisa.com)", *Jurnal Pendidikan, sosial, dan Budaya*, Vol 7 No.3 (2021), 303-308.

KitaBisa.com, kategori yang digunakan untuk aktivisme digital filantropi umumnya yaitu donasi pendidikan, kesehatan, kemanusiaan, dan lingkungan. Pemanfaatan digital dalam KitaBisa.com tidak terbatas pada penggalangan dana berupa pengumpulan uang bagi *founders*, melainkan berbentuk akumulasi pemanfaatan digital melalui kebijakan virtual.⁶

Menurut definisi Pyton dan Moody tentang filantropi yang merupakan “tindakan mulia dalam menanggapi masalah kemanusiaan”, filantropi adalah komponen penting dari masyarakat yang terbuka dan demokratis⁷ dan berfungsi sebagai tolak ukur kemandirian masyarakat sipil karena membantu menjaga fungsinya masyarakat dan mengurangi ketergantungan public pada layanan pemerintah, yang keduanya dapat mengakibatkan gangguan terhadap otonomi masyarakat sipil.

Tindakan filantropis bukan satu-satunya tindakan untuk kepentingan orang lain atau kepentingan umum. Filantropi juga tidak selalu tindakan atas nama seorang dermawan. Sebab, banyak kegiatan filantropi karena kewajiban. Para pengusaha menyisihkan sebagian pendapatannya untuk filantropi karena diwajibkan oleh undang-undang untuk melakukannya atau karena didorong oleh “keuntungan” untuk menerima keringanan pajak. Beberapa buku ilmiah mencoba menganalisis motif dan alasan orang yang menyumbang, atau terlibat dalam kegiatan filantropis. Misalnya, Van Slike menggunakan

⁶ Krisnaldo Triguswinri, *Ibid.*, 303-308.

⁷ Robert L Payton, Michael P Moody, dan Inc NetLibary, *Understanding Philanthropy Its Meaning and Mission* (Bloomington: Indiana University Press, 2008), 6.

pendekatan ekonomi untuk mendefinisikan tiga faktor yang mempengaruhi keputusan orang untuk menyumbang: latar belakang orang, pemicu untuk bertindak, dan tindakan untuk merespon (lihat Gambar 1).

Keputusan untuk memberi dipengaruhi oleh latar belakang individu, demografi (usia, jenis kelamin, tempat tinggal), pengalaman pribadi, pengetahuan tentang masalah terkait, dan kemampuan memberi. Sementara pemicu untuk memberi dapat berupa permintaan sumbangan, keringanan pajak, dan sejenisnya, sedangkan perilaku dapat berupa memberi kepada organisasi sosial, atau berpartisipasi dalam kelompok masyarakat.

Faktor Latar Belakang	Pemicu Tindakan	Tindakan Perilaku
<ul style="list-style-type: none"> • Karakter demografis • Pengalaman • Informasi • Kemampuan untuk memberi 	<ul style="list-style-type: none"> • Dimintai sumbangan • Keringanan pajak • Terpanggil hati nuraninya 	<ul style="list-style-type: none"> • Menyumbang oraganisasi kemanusiaan • Menjadi relawan organisasi kemanusiaan • Terlibat dalam organisasi kemasyarakatan

Gambar 1 *Sumber Filantropi*

Ketiga faktor dan variable ini sangat fleksibel dan hampir selalu beroperasi dalam satu pola yang tidak berubah. Mereka terkadang saling terkait dan terkadang berjalan secara mandiri. Misalnya, orang yang tidak mempunyai kemampuan untuk memberi, dapat jadi memberikan sumbangan tetapi dalam bentuk non-materi.

Secara teknologi, kegiatan filantropi di Indonesia cukup terbantu dengan teknologi komunikasi. Platform media sosial seperti Instagram merupakan bagian penting dari penggalangan dana yang dilakukan oleh berbagai badan amal di Indonesia. Bahkan, **kitabisa.com** menggunakan kesempatan ini dengan baik untuk menjadi platform *crowdfunding*⁸ terpercaya untuk pergerakan di Indonesia. Apalagi era digital yang erat kaitannya dengan generasi milenial membuat kegiatan filantropi semakin dikenal. Filantropi digital memungkinkan para pelaku filantropi saling menanggapi kampanye, menarik dukungan baru, dan menjangkau khlayak yang lebih luas melalui media sosial.

Organisasi besar, individu, atau pebisnis sering menggunakan media sosial untuk mempromosikan kegiatan amal mereka. Model potret *charity* yang di bagikan melalui media sosial menjadi mudah diakses, sehingga cepat menarik perhatian, empati, dan empati masyarakat. Selain itu, pada awal Desember 2019, dunia dihebohkan dengan kehadiran virus yang pertama kali muncul di kawasan Wuhan, China. Novel Corona Virus, atau lebih dikenal sebagai “coronavirus”, adalah penyakit pernapasan yang sangat menular. Penyebaran virus corona di Indonesia mendorong pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan untuk mencegah penyebaran virus tersebut, seperti

⁸ *Crowd Funding* adalah upaya mengumpulkan dana dari orang banyak untuk membiayai sebuah kegiatan. Secara global, ada beberapa situs *crowd-funding* yang ternama, seperti gofundme.com, donorschoose.org, dll.

Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan tersebut memiliki tujuan yaitu untuk mengurangi kerumunan massa. Masyarakat diimbau untuk melakukan berbagai aktivitas di rumah. Pembatasan aktivitas turut berdampak pada sector ekonomi. Hal tersebut menyebabkan beberapa usaha mengalami penurunan pendapatan atau bahkan harus gulung tikar. Problem ini terus berakibat pada pemutusan hubungan kerja (PHK), meningkatnya pengangguran dan kemiskinan.⁹

Ikoy-ikoyan adalah tren yang semakin viral di masa pandemic. Dan diciptakan oleh seorang youtuber bernama Arief Muhammad. Ikoy sendiri merupakan nama asistennya sebagai sebutan saat Arief Muhammad akan memberikan bingkisan gratis berupa merchandise atau uang tunai melalui akun media social Instagram miliknya. Menurut Arief Muhammad, ide di balik “Ikoy-ikoyan” adalah berbagi kebahagiaan. Karena itu, ia mengabaikan status social atau ekonomi seseorang. Berbagi harta baik melalui sedekah, zakat, infak atau pun wakaf merupakan salah satu sarana dalam Islam untuk pemerataan distribusi pendapatan dan mengurangi ketimpangan antara yang kaya dan yang miskin atau antara pihak surplus dan deficit. Instrument semacam ini sangat dibutuhkan dalam mendukung stabilitas perekonomian masyarakat di tengah pandemic. Banyaknya masyarakat yang kehilangan pekerjaan karena PHK atau tidak bisa melakukan aktivitas kerja karena

⁹ Islamic Economics Vs Global Pandemic. (n.d.). (n.p): GUEPEDIA.

pembatasan sosial membuat adanya bantuan semacam ini sangat diperlukan disamping bantuan lainnya dari pemerintah.

Akan tetapi, di sisi lain *exposure* ini dibuat ajang untuk merekam fenomena kemiskinan dan donasi sebagai konten demi menaikkan reputasi individu/kelompok yang melakukannya. Fenomena tersebut direkam sedemikian rupa, ditampilkan dan dibuat dengan kedok filantropi. Dalam situasi ini, kemiskinan menjadi lebih menarik dalam potret ‘menunjukkan amal’ dan ‘romantisme kesedihan’. Tetapi di sisi lain, paparan dibuat untuk merekam fenomena kemiskinan dan sumbangan sebagai konten untuk meningkatkan reputasi individu atau grup yang melakukannya. Komodifikasi di sini diartikan sebagai perubahan fungsi, yaitu dari sesuatu yang tidak dilihat sebagai filantropi tetapi dijadikan komoditas. Saat ini kemiskinan dijadikan sebuah konten demi untuk memenuhi kepentingan kapitalis.

Ikoy-ikoyan menjadi pro dan kontra para pengguna media sosial, terutama pengguna Instagram. Banyak orang yang mendukung atau berpartisipasi dalam tren ikoy-ikoyan ini karena mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan dari influencer. Oleh karena itu, game ikoy-ikoyan memiliki fitur dimana pemain dapat dengan cepat membalas atau menyebut Instagram Story seorang selebriti kapan pun mereka merasa membutuhkan sesuatu, seperti biaya rumah sakit atau sekolah atau kebutuhan lainnya.

Dari latar belakang fenomena social yang berkembang di media sosial, menarik untuk dikaji dan diteliti serta diungkap nilai-nilai sosiologis dari fenomena yang berkembang di kalangan pengguna media sosial Instagram. Di mana pandemi covid-19 juga memicu minat para selebgram atau mendorong selebgram untuk membagikan sejumlah uang atau barang kepada pengikutnya (*follower*). maka peneliti ingin mengangkat judul penelitian, “Komodifikasi Filantropi di Platform Digital (Studi Kasus: Fenomena Ikoy-ikoyan di Instagram)”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, peneliti menemukan rumusan masalah dalam penelitian berjudul Filantropi di Platform Digital (Studi Kasus: Fenomena IKoy-ikoyan di Instagram), dapat dijabarkan berikut ini:

1. Apa motivasi dan makna pengguna instagram mengikuti permainan ikoy-ikoyan pada akun instagram @ikoy2an?
2. Bagaimana tanggapan warganet terhadap permainan ikoy-ikoyan pada akun instagram @ikoy2an?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan mendasar dari setiap penelitian ilmiah harus dicapai melalui pembahasan materi, maka tujuan penelitian penulis adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis alasan atau motivasi, dan makna para pengguna instagram yang mengikuti permainan Ikoy-ikoyan.

2. Mendiskripsikan tanggapan warganet yang mengikuti permainan Ikoy-ikoyan.

D. Manfaat Penelitian

Pasti ada manfaat yang bisa didapat dari sebuah penelitian. Berikut beberapa manfaat yang ingin di dapat dari hasil penelitian tersebut adalah:

1. Secara Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang kajian Sosiologi, serta hasil dari penelitian ini dapat dijadikan refrensi atau dapat di lanjutkan oleh peneliti yang lain dengan topic yang sama.

2. Secara Praktis

Peneliti ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan berbagi perspektif terkait fenomena sosial tentang filantropi di platform digital untuk mahasiswa lain serta bagi peneliti dalam proses penelitian sesudahnya.

E. Definisi Konseptual

Pertama-tama perlu didefinisikan beberapa istilah yang digunakan dalam judul skripsi, “Komodifikasi Filantropi di Platform Digital (Studi Kasus: Fenomena Ikoy-Ikoyan di Instagram)”, agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai maknanya.

a. Komodifikasi

Menurut Karl Marx dalam Halim (2013) komodifikasi merupakan sebuah kata kunci sebagai ideologi yang bersemayam dibalik media. Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai upaya dalam mendahulukan keuntungan dibandingkan dengan tujuan maupun fungsi lainnya.¹⁰

Jadi, komodifikasi diartikan sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komodifikasi sebagai kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang lebih mempertimbangkan daya tarik, agar bisa dipuja oleh banyak orang dibandingkan fungsinya. Selain itu komodifikasi adalah proses. Domain-domain dan institusi-institusi sosial yang perhatiannya tidak hanya memproduksi komoditas dalam pengertian ekonomi yang sempit mengenai barang-barang yang akan dijual, tetapi bagaimana diorganisasikan dan dikonseptualisasikan dari segi produksi, distribusi, dan konsumsi komoditas.

b. Filantropi

Menurut Midgley (1995), filantropi adalah strategi untuk meningkatkan kesejahteraan dalam upaya mengurangi masalah sosial yang disebabkan oleh diskriminasi sistematis dan pengentasan

¹⁰ Ritzer, George dan Goodman, Douglas J., Teori Sosiologi dan Teori Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern, diterjemahkan oleh Nurhadi, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009), 37.

kemiskinan. Hal ini dilakukan melalui pendekatan pekerjaan sosial, layanan sosial, dan kegiatan filantropi; Hal ini dimaksudkan untuk memberikan pembinaan kepada masyarakat tentang bagaimana memprioritaskan meringankan beban masyarakat lemah dan miskin agar dapat berkembang.¹¹

Filantropi juga disebut sebagai bentuk altruism yang terdiri dari “inisiatif pribadi”, untuk kebaikan public, dengan focus pada kualitas hidup. Filantropi kontras dengan inisiatif bisnis, yang merupakan inisiatif swasta untuk kebaikan pribadi, dengan focus pada keuntungan materi; dan dengan upaya pemerintah, yang merupakan inisiatif publik untuk kebaikan publik, terutama berfokus pada penyediaan layanan publik.¹² Seseorang yang mempraktikkan filantropi adalah seorang dermawan.

c. Platform Digital

Pelanggan dan perusahaan dapat terlibat dalam prospek bisnis yang terhubung dalam lingkungan digital yang dikenal sebagai "Platform Digital" (Hsieh dan Wu, 2018). Ada tiga jenis platform yang berbeda: platform integrasi, yang mengintegrasikan platform transaksi dan inovasi, platform transaksi seperti permintaan layanan ritel atau

¹¹ Pirac, Investing in Our Selves ;Giving and Fund Raising In Indonesia, Dikutip dari Imron Hadi Tamim, “Peran Filantropi dalam Pengentasan Kemiskinan di dalam Komunitas Lokal”, Jurnal Sosiologi Islam, Edisi No. 1 Vol. 1, (April, 2011), 36.

¹² Robert McCully (dalam bahasa Inggris). Filantropi Dipertimbangkan Kembali (2009) 13.

online, dan platform penemuan Google.¹³ Oleh karena itu, platform digital adalah segala sesuatu yang memungkinkan dua atau lebih individu untuk terlibat secara online dengan cara tertentu.¹⁴

Jadi, Platform digital adalah infrastruktur daring berbasis perangkat lunak yang memfasilitasi interaksi dan transaksi antar pengguna. Seperti, komunitas daring atau sebagai alat kolaboratif untuk mendukung pengembangan konten baru.

d. Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertian instagram, 2012, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses 28 Juli 2022).

Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat

¹³ Musnaini, dkk, *Digipreneurship (Kewirausahaan Digital)*, (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020),3.

¹⁴ “Apa Itu Digital Platform?” *Digitalbisa.id*, <https://digitalbisa.id/artikel/apa-itu-digital-platform-LL6CQ>, Di akses pada 16 Juni 2022.

diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013:14).

Jadi, Instagram adalah sebuah situs web atau aplikasi yang memungkinkan pengguna mengunggah gambar dan video, menambahkan efek digital, dan kemudian memposting karya mereka di platform media sosial seperti Instagram.¹⁵ Akibatnya, "Instagram" hanyalah media visual. dibandingkan dengan Twitter, yang hanya menggunakan teks. Fungsi utama Instagram adalah memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video dengan audiens mereka, berbeda dengan ketergantungan Facebook pada teks dan foto.¹⁶ a. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

e. Ikoy-ikoyan

Ikoy atau ikoy-ikoyan adalah istilah untuk tren berbagi rejeki di sosial media, biasanya tokoh seperti Selebgram atau Youtuber yang memberikan uang dan barang kepada pengikut atau followers

¹⁵ Wikipedia.org, Definisi *Instagram*, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>, Di akses pada 20 Januari 2022.

¹⁶ Ina Ratnasari, *Digital Marketing Pada Start Up Dan UMKM (Praktik Melakukan Pemasaran Berbasis Digital Menuju UMKM Tangguh, Kompetitif Dan Unggul Di Era Revolusi Industri 4.0)*, (Yogyakarta: Absolute Media, 2021), 31.

nya melalui sayembara atau kuis. Secara sederhana ikoy-ikoyan hampir mirip dengan Give Away, yaitu memberikan hadiah kepada pengikut pemirsa dengan berbagai syarat.¹⁷ Arief mengatakan, bahwa dia sering memainkan permainan ikoy-ikoyan bersama *followersnya* di media sosial. "Awalnya asisten saya namanya ikoy, jadi kalau ada yang bilang ke saya lewat dm 'bang, hari ini panas sekali' terus saya bilang ke asisten saya, 'koy belikan es kelapa' kata Arief menjelaskan.¹⁸

F. Sistematika Pembahasan

Sesuai dengan hasil yang ditargetkan dari tujuan penelitian, penelitian tentang komodifikasi filantropi di platform digital (Studi Kasus: Fenomena Ikoy-ikoyan di Instagram) dibagi menjadi lima bab, yang meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab memberikan gambaran umum tentang topik penelitian yang sedang dibahas, termasuk informasi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat. Untuk menyamakan definisi sebuah kata, penulis juga memberikan definisi konseptual, yang diikuti dengan pembahasan

¹⁷ Katagaul.com, *Apa itu "ikoy" dalam Bahasa Gaul dan Contohnya*, <https://www.katagaul.com>, Di akses pada 20 Januari 2022

¹⁸ "Arief Muhammad Jelaskan Awal Mula Trend Ikoy-Ikoyan, Bantah Sengaja Promosi" . Tribunnews.com. <https://www.tribunnews.com/seleb/arief-muhammad-jelaskan-awal-mula-trend-ikoy-ikoyan-bantah-sengaja-promosi?>, Di akses Pada 20 Juli 2022.

organisasi secara keseluruhan. kesimpulan yang dituangkan dalam diskusi metodis.

A. Latar Belakang

Pada tahap ini, peneliti akan memberikan garis besar topik yang akan dia jelajahi serta beberapa masalah yang berkaitan dengan judul penelitian.

B. Rumusan Masalah

Peneliti membuat berbagai komentar yang nantinya akan dikaji dalam penelitian dalam rumusan masalah ini. Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan pertanyaan tentang bagaimana permainan ikoy-ikoyan dimainkan di Instagram, serta alasan dan implikasi yang mungkin dimiliki oleh partisipasi pengguna Instagram dalam permainan.

C. Tujuan Penelitian

Peneliti memberikan penjelasan tentang tujuan penelitian pada bagian tujuan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian memberikan penjelasan yang lebih menyeluruh tentang temuan, dan diharapkan dapat membantu baik peneliti individu maupun masyarakat luas.

E. Definisi Konseptual

Peneliti menjelaskan secara singkat ruang lingkup definisi judul editorial dan subjek yang akan dilihat. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kemungkinan bahwa pembaca mungkin salah memahami bagaimana menafsirkan suatu istilah.

F. Sistematika Pembahasan

Topik ini mencakup langkah-langkah pembuatan laporan penelitian dari awal sampai akhir pada pokok bahasan yang sistematis.

BAB II : KAJIAN TEORITIK

Kerangka teori, tinjauan pustaka, dan penelitian sebelumnya semuanya tercakup dalam bab ini. Untuk itu peneliti memberikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik atau tema yang dikemukakan oleh penulis yaitu komodifikasi filantropi pada platform digital, selain itu juga memasukkan teori-teori yang penulis gunakan untuk menganalisis data yang penulis peroleh dan mengkaji penelitiannya sebagai panduan bagi penulis dalam mereview. Penulis penelitian ini menggunakan interaksionisme simbolik, sebuah teori yang berfokus pada bagaimana orang melihat diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka melalui interaksi mereka.

A. Penelitian Terdahulu

Sejumlah judul dari penelitian sebelumnya sekarang dijelaskan oleh peneliti, beserta persamaan dan perbedaannya.

B. Kajian Pustaka

Peneliti memberikan penjelasan rinci tentang premis judul penelitian dalam kajian pustaka.

C. Kerangka Teori

Peneliti menjelaskan teori yang mereka gunakan untuk menyelidiki fenomena yang mereka bahas dalam judul penelitian mereka dalam kerangka teoritis. Pada tahap ini, peneliti juga membahas judul penelitian dan alasan ketertarikan mereka terhadap hipotesis

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Di bab metodologi ini, Peneliti terlebih dahulu memberikan informasi tentang lokasi, subjek, tahap penelitian, prosedur pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan cara menilai keabsahan data dalam bab ini sebelum menjelaskan pendekatan dan jenis metode yang digunakannya. untuk meninjau penelitiannya.

A. Jenis Penelitian

Dengan mencantumkan alasan-alasan penggunaan jenis penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif.

B. Lokasi dan Waktu penelitian

Deskripsi lokasi penelitian mencakup identifikasi karakteristik lokasi, alasan ilmiah pemilihan lokasi, dan bagaimana peneliti memasuki lokasi.

C. Tahap-tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan prosedur yang digunakan oleh peneliti untuk menyelidiki topik yang diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Bagian ini menguraikan prosedur yang digunakan oleh peneliti untuk menyelidiki topik yang diteliti.

E. Teknik Analisis Data

Bagian ini menjelaskan bagaimana mengatur catatan lapangan, transkrip wawancara, dan data lainnya secara sistematis sehingga peneliti dapat mempresentasikan temuannya.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Upaya para peneliti untuk memastikan validitas data dibahas pada bagian ini untuk menghasilkan temuan dan interpretasi yang andal.

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Untuk menjawab pertanyaan yang muncul pada bab 1 tentang bagaimana isu komodifikasi filantropi digambarkan pada platform digital dalam bentuk permainan "Ikoy-ikoyan", peneliti menggabungkan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi saat berkunjung ke lokasi penelitian, data yang disajikan berupa gambaran umum lokasi penelitian, dan temuan yang diperolehnya untuk mengungkap motivasi dan ukuran filantropi. Peneliti kemudian menggunakan teori Interaksionisme Simbolik dalam bab ini untuk menilai lebih lanjut data yang digunakan dalam pemeriksaan temuan penelitian.

A. Deskripsi Umum Subyek Penelitian

Pada bagian ini, Temuan penelitian disajikan secara memadai di bagian ini sehingga pembaca mengetahui topik penelitian.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian Data dan fakta subjek penelitian dijelaskan pada bagian ini, terutama yang berkaitan dengan bagaimana masalah yang disajikan dikembangkan.

C. Analisis Data

Untuk menemukan penjelasan atas fenomena sosial yang dieksplorasi secara teoritis, pada bagian ini digunakan teori-teori untuk menjelaskan fenomena sosial.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dari langkah yang peneliti lakukan, berupa kesimpulan yang ditarik oleh peneliti, dan masukan, kritik, atau koreksi dari penulis yang ingin disampaikan setelah penelitian selesai yang nantinya akan berguna.

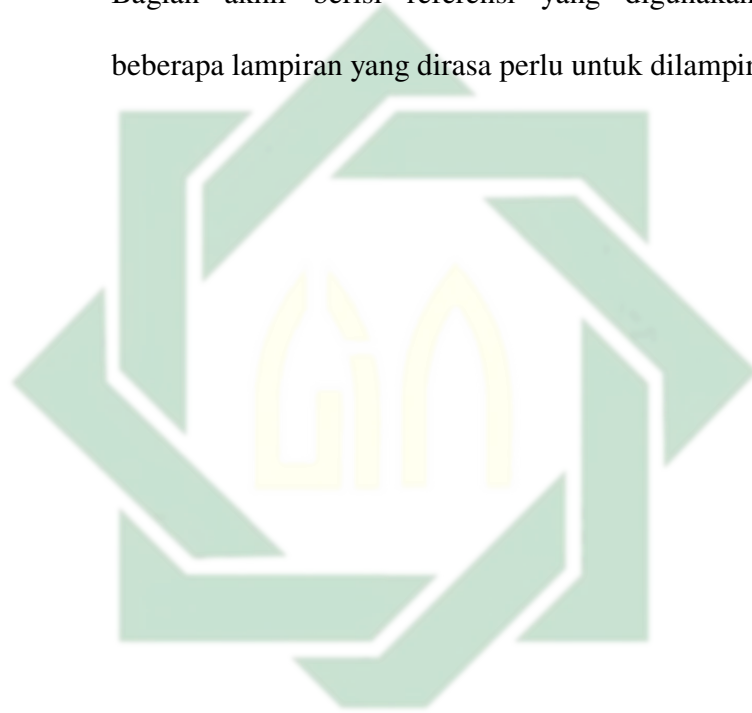
A. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian bersifat konseptual dan berhubungan langsung dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada saran. Subyek penelitian dan pihak terkait diberikan saran, informasi, dan motivasi berupa saran.

Bagian akhir berisi referensi yang digunakan peneliti, dan beberapa lampiran yang dirasa perlu untuk dilampirkan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu

1. Dalam kajiannya, *Platform Donasi Online dan Filantropi Digital*¹⁹ Aisyah Ayu Anggraeni Hidayat dari Departemen Komunikasi dan FISIP Universitas Airlangga menemukan bahwa kegiatan filantropi digital yang muncul melalui Kitabisa.com berawal dari kegiatan filantropi saat ini yang telah mengalami kebaruan. Kitabisa.com disebut sebagai media baru karena telah berhasil menciptakan realitas baru melalui pemanfaatan teknologi. Tanpa disadari, upaya filantropi mereka telah menjelma menjadi komunitas filantropi digital dan segala aktivitasnya menghasilkan budaya baru. Dalam studi ini, peneliti meneliti motivasi di balik kampanye sosial di situs web yang dibuat secara sukarela oleh individu yang mereka juluki #OrangBaik.

Adanya beberapa kesamaan antara peneliti tersebut dan penelitian ini adalah membahas minat public terhadap filantropi di platform digital dan Instagram, namun yang membedakan penelitian tersebut objeknya ialah Kitabisa.com sebagai platform donasi online, sedangkan penelitian ini akan menekankan pada fenomena *Ikoy-ikoyan* yang ditinjau sebagai

¹⁹ Hidayat, Aisyah Ayu Anggraeni. *Platform Donasi Online dan Filantropi Digital (Kajian Aktivitas Filantropi dan Komodifikasi Kampanye Sosial melalui Kitabisa. com)*. Diss. UNIVERSITAS AIRLANGGA, 2019.

Interaksionisme Simbolik yang ditunjukkan oleh interaksi antar individu dengan calon dermawan sebagai pengembangan konsep diri seseorang.

2. Studi lain, ***Memahami Modus dan Pencegahan Penipuan Penggalangan Donasi Daring***²⁰ oleh Giri Lumakto dari Masyarakat Anti-Pencemaran Nama Baik Indonesia dan Nur Kumala Dewi dari STMIK Muhammadiyah Jakarta, menemukan bahwa banyak orang menyalahgunakan penggalangan donasi online dengan memberikan uang, terutama saat pandemi Covid-19, untuk kepentingan mereka sendiri. Metode kontribusi online yang sering diamati antara lain: 1) menggunakan foto palsu, 2) menggunakan nama lembaga resmi, dan 3) menggunakan nama orang terkenal.

Adanya beberapa kesamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama meneliti mengenai trend donasi online, namun perbedaannya adalah penelitian tersebut lebih melihat terhadap potensi pertumbuhan penggalangan donasi online hingga tercapainya makna aktivitas filantropis yaitu menyejahterakan sesama, dan yang akan terus ada modus penipuan penggalangan dana online yang dilakukan. Sedangkan penelitian ini akan menekankan pada fenomena *Ikoy-ikoyan* yang ditinjau sebagai Interaksionisme Simbolik yang ditunjukkan oleh perilaku interaksi antar individu dengan calon dermawan sebagai pengembangan konsep diri dan motif seseorang.

²⁰ Giri Lumakto, dan Nur Kumala Dewi. *Memahami Modus dan Pencegahan Penipuan Penggalangan Donasi Daring*. Jurnal Bimas Islam, Vol. 14 No. 2, 2021, 394-418.

3. Penelitian lain datang dari Nur Leli, Sri Narti, dan Anis Endang SM dari Progam Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu, dengan judul *Analisis Personal Branding Selebgram Kota Bengkulu Melalui Konten Ikoy-ikoy*²¹ menggunakan teori Personal Branding yang disebut Montoya (dalam Haroen 2014) yang membahas tentang proses yang akan membawa keterampilan, kepribadian dan karakteristik khas seseorang dan kemudian membungkusnya menjadi sebuah penelitian yang memiliki kekuatan lebih dibanding pesaing.

Adanya persamaan penelitian tersebut dengan penelitian kali ini yakni sama-sama membahas fenomena/eksistensi *Ikoy-ikoyan* di Media Sosial, namun yang membedakan ialah tujuan penelitian yakni antara personal branding selebgram dan filantropi di platform digital, kemudian teori yang digunakan untuk mengkaji fenomena pun berbeda. Yang mana penelitian tersebut menggunakan teori Montoya (dalam Haroen 2014) sementara penelitian ini menggunakan teori Interaksionisme Simbolik (George Herbert & Herbert Blumer).

4. Studi lain juga datang dari Herlina Yustati dari IAIN Bengkulu, dengan judul *Efektifitas Instagram Sebagai Media Persuasi Filantropi Islam Bagi Mahasiswa*²² menggunakan konsep AIDA yang meliputi Attention,

²¹ Leli, Nur, Sri Narti, and Anis Endang SM. "Personal Branding Analysis of Bengkulu City Selebgram Through Ikoy-Ikoy Content." *JURNAL ISO 2.1* (2022): 9-16.

²² Herlina Yustati. "Efektifitas Instagram Sebagai Media Persuasi Filantropi Islam Bagi Mahasiswa". *Jurnal Al-Intaj*, Vol. 5 No. 1, 2019. 83-101

Inteest, Desire, Action, sebagai alat analisis data yang menjadi parameter efektivitas ajaka filantropi islam melalui media social instagram.

Attention dalam penelitian ini sama-sama harus mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi donatur. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang powerful yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya. Sedangkan yang membedakan penelitian ini adalah peneliti menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrument penelitian.

5. Studi lain, *Eksklusi Sosial dalam Kapital Digital dan Kebijakan Virtual (Studi Filantropi Platform KitaBisa.com)*²³ oleh Krisnaldo Triguswinri dan Teuku Afrizal dari Universitas Diponegoro. Menemukan bahwa Penanganan kesenjangan digital melalui kebajikan virtual dalam platform filantropi seperti KitaBisa.com masih memiliki keterbatasan, yaitu menyesuaikan konteks *campaigners* yang termasuk dalam hirarki *offline* yang rendah atau tidak.

Adanya beberapa kesamaan antara penelitian ini yaitu sama meneliti mengenai pengembangan capital digital yang menjadi lokus pada platform filantropi menunjukkan bahwa kapital digital saat ini menentukan

²³ Krisnaldo Triguswinri, dan Teuku Afrizal. "Eksklusi Sosial dalam Kapital Digital dan Kebijakan Virtual (Studi Filantropi Platform KitaBisa.com)". Jurnal Ideas. Vol. 7 No. 3, 2021. 303-308.

kesempatan hidup seseorang. Namun perbedaannya adalah penelitian tersebut mendapatkan donasi dari masyarakat digital melalui platform KitaBisa.com, sedangkan penelitian ini mendapatkan bantuan dari akun instagram @ikoy2an dari hasil donatur.

B. Kajian Pustaka

1. Filantropi

Sekalipun tindakan filantropi pada hakekatnya telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat di Indonesia, namun kebiasaan membantu sesama kini dikenal dengan istilah “filantropi” yang dalam bahasa Indonesia berarti “kedermawanan” dan “cinta” terhadap sesama. (Latif, 2013). Konsep filantropi menurut Hilman Latief (2013) adalah antara si kaya dan si miskin, si “kuat” dan “lemah”, “beruntung” dan “tidak beruntung”, dan “berkuasa” dan “tidak berdaya”. Ide filantropi telah berkembang sepanjang evolusinya, tidak hanya dalam hal filantropi itu sendiri tetapi juga dalam hal bagaimana kemanjuran tindakan "memberi" yang konkret dan abstrak dapat mendorong perubahan sosial secara keseluruhan.

Menurut etimologinya, kata “filantropi” (philanthropy) berasal dari kata Yunani “Philos” (yang berarti “cinta”) dan “Anthropos” (yang berarti “manusia”). Oleh karena itu, “Filantropi” adalah istilah untuk memberi (giving), memberikan layanan (providing services), dan bergaul dengan orang

lain (associating with others) dalam arti praktis dengan sukarela membantu mereka yang membutuhkan sebagai ungkapan. Pengalaman Barat di abad ke-18, ketika pemerintah dan rakyat sama-sama merasa terdorong untuk melindungi orang miskin atau tak berdaya.

Filantropi merupakan salah satu dari tiga pendekatan untuk meningkatkan kesejahteraan, menurut James O. Midgley (1995) dalam Tamin (2011). Ini termasuk amal, layanan sosial (Administrasi Sosial), dan pekerjaan sosial sebagai metode pengurangan kemiskinan. Filantropi dianggap sebagai modal sosial yang tertanam kuat dalam tradisi dan budaya masyarakat lokal yang sudah berlangsung lama. Asian Development Bank meminta masyarakat dalam studi yang dilakukan pada tahun 2002 untuk memprioritaskan penurunan beban masyarakat miskin, yang jumlahnya meningkat dari 1% menjadi 48% selama krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak 1997.²⁴

Selain itu, kedermawanan dan filantropi adalah konsep universal yang berakar pada tradisi keagamaan, Semua agama mendorong pemeluknya untuk menyumbangkan dan menyisihkan sebagian dari kekayaan mereka untuk mereka yang membutuhkan.²⁵ Pada dasarnya, pentingnya agama dalam filantropi tidak dapat dipisahkan, baik di Indonesia maupun di tempat lain. Akses yang dipertanyakan ke wilayah yang lebih luas, seperti kampanye

²⁴ Latief Hilman, *Melayani Umat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 87.

²⁵ Rina Darajatun, Dan Azizah Alawiyah, *Konstruksi Kesalehan Sosial Generasi Muslim Milenial Dalam Filantropi Islam Di Kota Serang*, (Serang-Banten: Media Madani, 2020), 52.

advokasi kebijakan untuk kepentingan umat, dipengaruhi oleh inspirasi keagamaan yang berlaku ini. Tradisi Kristen menyebut "filantropi" sebagai "charity" (bahasa Latin: caritas; bahasa Inggris: charity), yang sering diterjemahkan sebagai "charity" dalam bahasa Indonesia. Memberi kepada orang lain telah berkembang menjadi norma atau etika sosial. Ide amal diartikan sebagai tindakan sosial berdasarkan agama dan dimaksudkan untuk membantu mereka yang membutuhkan atau kesulitan. Di dalam Alkitab terdapat banyak informasi mengenai nasihat Yesus kepada murid-muridnya untuk berbagi kekayaan mereka, meningkatkan tindakan keramahan dan pelayanan mereka, dan memenuhi kebutuhan pengikut mereka.²⁶

Dalam tradisi Islam, bagaimanapun, pengabdian kepada yang lemah dan miskin secara simbolis disampaikan melalui pembayaran zakat (pajak Islam). Orang dewasa yang memiliki uang lebih dari batas minimal (nishab) wajib membayar zakat kepada pengelola zakat. Tradisi kedermawanan yang dilatarbelakangi oleh faktor agama masih menjadi masalah yang signifikan di kalangan masyarakat muslim di seluruh dunia. Hal ini dapat mewakili simbol solidaritas, ketaatan, agama, kohesi sosial, autisme, dan dapat menjadi cara untuk menciptakan hubungan patron yang Islami, interaksi timbal balik, serta ekspresi kebanggaan, kekuatan, dan dominasi.²⁷

²⁶ Latieh Hilman, *Ibid.*, 174-189.

²⁷ Rina Darojatun, Dan Azizah Alawiyah, *Ibid.*, 53.

Semakin banyak orang mulai memahami bahwa tindakan tanpa pamrih sendiri tidak lagi cukup untuk membawa transformasi sosial. Sekarang, ada banyak aktor yang bekerja untuk mengatur dan mengubah "kesadaran individu" ini menjadi kesadaran komunal dan, pada akhirnya, menjadi gerakan kolektif dalam bentuk kelompok sosial-keagamaan. Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) telah menyampaikan apresiasi yang baik kepada lembaga dan mitra zakat, infaq, dan sedekah Indonesia atas dukungannya terhadap Tujuan Pembangunan Milenium (MDGs) di bidang pengentasan kemiskinan melalui program-programnya (Andriyanto, 2011). Seperti: Rumah Zakat: Pendidikan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS), Bantuan Logistik dan Hygiene Kit, Dokumen Protokol Pencegahan Covid-19, dan Pelaksanaan WFH; dan Dompot Duafa: Hotline COVID-19, Pendidikan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS), Layanan Penyemprotan Disinfektan, Layanan Ambulans dan Fasilitas Kesehatan Siaga, Layanan Psikososial, Relawan Kesehatan Khusus COVID-19, dan Layanan Pemakaman.

Hal Ini ditulis dan disertakan dalam ringkasan kebijakan edisi Februari 2020. Secara umum, banyak mustahik lahir di masa pandemi akibat COVID-19 yang berdampak merugikan hampir di semua sektor kehidupan, terutama ekonomi. maka telah banyak mustahik yang lahir di masa pandemi COVID-

19 saat itu. Era tersebut menyaksikan pesatnya perkembangan filantropi Islam dan perkembangannya.²⁸

2. Fenomena Filantropi Di Media Sosial (Instagram)

Era digital telah merambah ke setiap aspek kehidupan bangsa, salah satunya kegiatan penggalangan dana masyarakat untuk masyarakat (filantropi). Hal ini membuktikan bahwa meski awalnya banyak yang meragukan kemajuan teknologi di Indonesia berbarengan dengan terciptanya platform sedekah melalui internet. Namun saat ini, sangat mudah untuk berdonasi melalui sarana virtual dan untuk memilih jenis bantuan yang akan diberikan berkat ketekunan dalam penyebaran informasi dan dukungan dari transparansi dan akurasi data.²⁹

Berderma virtual akhir-akhir ini juga diikuti masyarakat di media sosial untuk menggalang dana dan berbagai keperluan, seperti bantuan kepada korban bencana, korban konflik, pembelian kapal selam, dll. Lewat pemanfaatan platform media sosial, masyarakat sangat mudah untuk berderma. Burhan Bungin (2006: 164) mengemukakan, bahwa kemajuan teknologi manusia, khususnya kemajuan teknologi informasi, secara sadar telah membuka ruang kehidupan manusia yang semakin luas dan tak terbatas dan terdapat tanda-tanda bahwa manusia adalah penguasa bumi dan galaksi-

²⁸ Yulia Puspitasari Gobel, *Pemulihan Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi Covid-19 Dengan Mengkombinasikan Model Filantropi Islam Dan Ndeas Model*, Jurnal Tabarru' : Islamic Banking And Finance, Vol. 3 No. 2, November 2020, 209-223.

²⁹ Rina Darojatun, Dan Azizah Alawiyah, *Ibid.*, 93.

galaksinya (Negara Khilafah). Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah merambah ke hampir semua aspek aktivitas manusia, baik di pedesaan maupun perkotaan. Oleh karena itu, McLuhan (1964) menyebut situasi ini sebagai kelahiran desa global (Global Village).

Keberadaan badan amal dan komunitas yang sedang berkembang pada dasarnya sudah memanfaatkan media sosial. Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang mengarah pada penciptaan dan berbagi konten pengguna. Media sosial dapat memperkuat komunikasi menggunakan teknologi berbasis web 2.0 menjadi media dialog interaktif, membantu menjalin hubungan dan koneksi social, membangun kepercayaan, dan merujuk penawaran yang diberikan (safko, 2012; Herna et al.,2019). Bentuk media sosial termasuk Twitter, FB (Facebook), Youtube, Google, Blogspot, WordPress, dan banyak lagi. memungkinkan pengguna akun untuk berinteraksi dengan pengguna akun lainnya. Selain itu, smartphome memiliki aplikasi dalam format “Media Sosial” yang harus di instal sebelum digunakan. Seperti IG (Instagram), WA (WhatApp), Path, Kakao Talk, dll.

Melalui media sosial, banyak organisasi amal berhubungan dengan pendukung mereka, dan komunikasi media sosial menawarkan orang dan organisasi kesempatan untuk berpartisipasi secara online, terhubung satu sama lain, dan mendorong keterlibatan dan interaksi sosial (Saxton & Wang, 2014). Partisipasi organisasi dan percakapan di media sosial, menurut Barger (2012, hlm. 34-35), tidak hanya percakapan dua arah tetapi juga pada akhirnya

berdampak pada perilaku konsumen (loyalitas pelanggan, penjualan di dalam toko, rekrutmen sukarela, donasi, atau tindakan di organisasi nirlaba).

Media sosial memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan klien di negara lain dan sebaliknya karena dapat diakses oleh jutaan orang di seluruh dunia. Dunia filantropi biasanya digerakkan oleh badan amal atau LSM (Non-Governmental Organizations), yang menggunakan metode tradisional seperti teknologi crowdfunding tatap muka atau door-to-door, yaitu tindakan mengumpulkan uang untuk program atau unit bisnis yang dilakukan secara online, baik berbasis website maupun aplikasi. Yayasan Kitabisa memanfaatkan platform Kitabisa.com, serta platform Wujudkan.com, Ayopeduli.com, Indves.com, dan Gandengtangan.org, untuk menggalang dana bagi berbagai institusi di Indonesia.³⁰

Media sosial secara tidak sadar mempengaruhi donasi sebagai model perilaku donasi, tetapi media, termasuk media sosial sebagai sumber informasi, diketahui memengaruhi persepsi dan penilaian yang mengarah pada pengeluaran uang sebagai hadiah (Sargeant & Woodliffe, 2007). Banyak orang ingin melakukan Filantropi semacam ini, dan siapa pun dapat terlibat dengan memberikan segala bentuk dukungan (uang, informasi, waktu, ide, merchandise, dll) melalui halaman profil kampanye. Meskipun donasi online memiliki efek positif seperti beramal, namun menjadi lebih praktis dan

³⁰ Wahyu Nurhadi dan Irwansyah, *Crowdfunding Sebagai Konstruksi Sosial Teknologi dan Media Baru*, Jurnal Komunikasi dan Kajian Media, Vol 2 No.2, Oktober 2018, 1-12.

memudahkan para dermawan untuk berdonasi, tetapi donasi online juga perlu mendapat perhatian. Penipuan bisa saja terjadi, seperti yang terjadi beberapa waktu lalu ketika situs Kitabisa.com disalahgunakan oleh beberapa orang. Situs tersebut sebenarnya digunakan sebagai cara untuk meminta sumbangan untuk membayar cicilan sepeda motor dan biaya pernikahan. Berdasarkan kasus ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi tidak menghambat kelancaran kegiatan filantropi.

kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi pada masa ini membawa banyak perubahan dalam pola pikir dan perilaku masyarakat. Instagram adalah jejaring sosial yang terkenal, digunakan untuk mengunggah foto. Menurut pernyataan dalam buku Kjell H. Landsverk “The Instagram Handbook”, pengguna tidak hanya fapat mengunggah foto, tetapi juga mengedit tampilan foto dan membagikannya kepada orang lain. (Landverk, 2014: 1).

Instagram telah berkembang menjadi media sosial favorit, dengan pengguna mencapai lebih dari 1 miliar orang, dan telah berkembang menjadi media sosial yang berorientasi pada bisnis.³¹ beberapa institusi memanfaatkan momen ini untuk self-branding produk mereka, membuka charity untuk setiap pembelian produk dan memberikan produk mereka kepada kelompok yang

³¹ Mufida Nursufyana & Itca Istia Wahyuni, *Strategi Personal Branding Alexander Thian Sebagai Storygrapher Melalui #LetMeTellYouAStory*, Universitas Telkom, 12-16.

membutuhkan. Untuk itu, upaya filantropi perusahaan telah menggali strategi bisnis yang sesuai dengan kemampuannya melalui berbagai inovasi.³²

Sebagai contoh adalah situs kitabisa.com yang merupakan situs penggalang dana yang populer di Indonesia, situs tersebut menampilkan berbagai data orang yang membutuhkan bantuan dana dan menampilkannya pada situs mereka sehingga orang yang ingin membantu dapat dengan mudah memberikan bantuan dana dan menampilkannya pada situs mereka sehingga orang yang ingin membantu dapat dengan mudah memberikan bantuan melalui situs tersebut. Sebagai filantropi untuk keadilan sosial situs kitabisa.com tidak memberikan bantuan secara langsung, melainkan membantu dengan mencarikan bantuan dari banyak orang.

Namun ternyata filantropi itu lebih rumit dari sekedar memberi uang. Setidaknya ada dua hal tambahan yang bisa dicantumkan sebagai contoh kepedulian kita terhadap orang lain. Energi adalah yang pertama. Ketika kita tidak punya uang untuk diberikan, kita masih bisa memberi manfaat bagi masyarakat dengan memusatkan perhatian kita ke arah itu. Kedua, dengan mengajar individu yang membutuhkan konsep atau kemampuan baru. Kesukarelawanan mencakup kedua kegiatan "Filantropi". Informasi tentang peluang menjadi relawan tersedia di Indonesia di berbagai platform media sosial. Misalnya, hashtag 'idvolunteering' di Instagram berisi beberapa akun

³² George Ritzer, *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards, and Casinos*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

dengan informasi pendaftaran relawan bidang pendidikan, ekologi, agama, seni, dan budaya. Untuk memperluas filantropi berbasis kesukarelaan, media digital berfungsi sebagai portal promosi untuk berbagai kegiatan sukarela yang tersedia dan saluran komunikasi yang memungkinkan generasi milenial untuk berbicara untuk orang lain di platform online.³³

C. Kerangka Teori

1. Teori Interaksionisme Simbolik (George Herbert Mead & Herbert Blumer)

Interaksi Simbolik George Herbert Mead & Herbert Blumer digunakan oleh peneliti untuk membahas teori sosiologi yang relevan dengan pembahasan dalam penelitian ini dalam bab ini. Konstruksi alasan dan makna dalam konsep diri individu untuk mempengaruhi dermawan di masa depan dijelaskan oleh pendekatan interaksi simbolik ini untuk interaksi manusia dengan penerima manfaat yang mungkin.

Herbert Blumer menerbitkan gagasan interaksi simbolik sekitar tahun 1939. Konsep ini sebelumnya telah diusulkan oleh George Herbert Mead dalam bidang sosiologi, tetapi Blumer kemudian mengadaptasinya untuk memenuhi tujuan tertentu. Meskipun hipotesis ini memiliki konsep yang baik,

³³ Beritagar. (2018). Kegiatan Filantropi Tak Hanya Sekadar Urusan Materi. Diakses dari <https://beritagar.id/artikel/gayahidup/kegiatan-filantropi-tak-hanya-sekadar-urusan-materi> tanggal 7 Maret 2022.

usulan George Herbert Mead lebih mendalam dan terperinci. Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri manusia, yaitu komunikasi atau pertukaran symbol yang diberi makna. Perilaku manusia harus dilihat sebagai mekanisme yang memungkinkan individu untuk mengontrol dan memodifikasi perilaku mereka dengan mempertimbangkan harapan peserta lain dalam interaksi. Perilaku manusia ditentukan oleh definisi yang diberikan individu kepada orang lain, keadaan, benda, dan bahkan diri mereka sendiri. Makna diciptakan melalui kontak, yang bukan sekadar media netral yang melaluinya kekuatan-kekuatan sosial dapat berfungsi, tetapi lebih merupakan fondasi sejati dari organisasi sosial dan kekuatan-kekuatan sosial.³⁴

Menurut teori Interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol. Mereka tertarik pada bagaimana orang memanfaatkan simbol untuk melambangkan apa yang mereka maksud untuk berkomunikasi satu sama lain dalam kehidupan sosial, yang pada dasarnya adalah interaksi manusia melalui simbol. Selain itu, bagaimana interpretasi simbol-simbol ini mempengaruhi bagaimana orang-orang yang terlibat berperilaku dalam interaksi sosial.³⁵

Kesimpulannya, teori interaksionisme simbolik didasarkan pada ide-ide berikut: Berdasarkan media yang disediakan oleh komponen lingkungan

³⁴ Dedi Mulyana, *Metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung, Pemuda Rosdakarya, 2002), 68–70.

³⁵ Artur Asa Berger, *Tanda-tanda dalam kebudayaan kontemporer*, Terjemah. M. Dwi Mariyanto & Sunarto, (Yogyakarta, Tiara Wacana, 2004), 14.

ini, orang bereaksi terhadap situasi simbolik, terhadap lingkungan, termasuk objek fisik (objek) dan objek sosial (manusia). perilaku); Karena makna adalah produk sampingan dari interaksi sosial, makna dinegosiasikan melalui bahasa daripada melihat objek, dan negosiasi dimungkinkan oleh fakta bahwa orang dapat memberi warna pada apa pun, termasuk ide abstrak serta objek aktual, tindakan, dan acara. Karena orang mampu terlibat dalam proses mental, seperti berbicara dengan diri mereka sendiri, interpretasi mungkin berubah dari waktu ke waktu sebagai respons terhadap perubahan keadaan yang dihadapi dalam interaksi sosial.³⁶

Karya tunggal Mead yang amat penting dalam hal ini terdapat dalam bukunya yang berjudul *Mind, Self dan Society*. Mead menciptakan teori interaksionisme simbolik dalam satu bagian dengan menggabungkan tiga ide penting yang diperlukan dan berdampak satu sama lain³⁷ Tiga konsep itu dan hubungan di antara ketiganya merupakan inti pemikiran Mead, sekaligus keywords dalam teori tersebut. Interaksionisme simbolis secara khusus menjelaskan tentang bahasa, interaksi sosial dan reflektivitas.

Mind (pikiran). Pikiran adalah fenomena sosial; Mead mendefinisikannya sebagai tindakan melakukan percakapan dengan diri sendiri. Pikiran tidak ada dalam diri seseorang. Proses sosial termasuk pikiran saat mereka tumbuh dan muncul selama kegiatan tersebut. Proses sosial

³⁶ Alex Sobur. *Semiotika komunikasi*, (Bandung: Pemuda Rosda Karya, 2004), 199

³⁷ Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, & Siti Karlinah, *Komunikasi massa suatupengantar*, (Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2007), 136.

datang sebelum pikiran; itu bukan hasil pemikiran. Definisi pikiran demikian fungsional daripada substantif.³⁸

Karakteristik istimewa dari pikiran adalah Kemampuan untuk membangkitkan dalam diri sendiri tidak hanya satu emosi tetapi juga respons kolektif masyarakat adalah kualitas pikiran yang unik. Hal ini dikenal sebagai pikiran. Melakukan sesuatu membutuhkan pengorganisasian respons, dan ketika seseorang memiliki respons di dalam dirinya sendiri, respons itu disebut memiliki pikiran. Kapasitas pikiran untuk menanggapi populasi yang besar dan mengatur tanggapan membedakannya dari ide-ide logis lainnya seperti konsep memori. Mead juga memandang pikiran secara pragmatis, yaitu sebagai tempat berlangsungnya proses pemecahan masalah.³⁹

Mead mendefinisikan berpikir sebagai proses di mana orang berkomunikasi dengan diri mereka sendiri melalui penggunaan simbol-simbol yang signifikan. Individu memutuskan stimulus mana yang diberikan kepadanya yang akan ditanggapi melalui interaksi dengan dirinya sendiri.⁴⁰

Secara khusus, simbol bahasa digunakan dalam pemikiran subjektif (proses). Hanya saja, khusus pada saat komunikasi internal, tanda tersebut sebenarnya tidak digunakan. Dengan cara yang sama, orang tersebut membuat kesimpulan tentang diri mereka sendiri atau identitas mereka berdasarkan

³⁸ Rizal Fanani Aziz & Pambudi Handoyo, *Interaksi simbolik anggota himpunan mahasiswa pecinta alam Universitas Negeri Surabaya*, Jurnal Paradigma, Vol. 5, No.1, 2017, 1-9.

³⁹ George Ritzer & Douglas J Goodman, *Teori sosiologi modern*, (Jakarta, Kencana, 2007), 280.

⁴⁰ Umiarso & Elbandiansyah, *Interaksionisme simbolik dari era klasik hingga modern*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2014), 166.

bagaimana orang lain menanggapi perilaku mereka.⁴¹ Menurut Mead, salah satu aspek manusia adalah diri (*self*), yang tidak dimiliki hewan. Kapasitas untuk menerima diri sendiri sebagai objek dari sudut pandang individu atau masyarakat lain dikenal sebagai diri. Diri, bagaimanapun, juga merupakan keterampilan yang unik sebagai subjek. Melalui keterlibatan sosial dan aktivitas bahasa, diri muncul dan tumbuh. Mead berpendapat bahwa diri tidak dapat dikatakan muncul tanpa adanya pengalaman sosial. Akibatnya, itu bertentangan dengan konsep diri yang soliter dari Cartesian Picture. Karena orang-orang berbagi simbol satu sama lain, diri juga memungkinkan interaksi dengan orang lain. Dengan kata lain, seseorang dapat berbicara, kemudian mengenali apa yang dia katakan, yang memungkinkan dia untuk mendengarkan apa yang dikatakan dan menebak apa yang akan dikatakan selanjutnya. Tindakan refleksi diri, yang juga dikenal sebagai pengendalian diri atau pemantauan diri secara umum, karenanya terhubung dengan diri sendiri. Mead berpendapat bahwa refleksi diri memungkinkan orang untuk membuat penyesuaian dengan situasi mereka saat ini serta signifikansi dan dampak dari kegiatan mereka.

Dengan kata lain, individu secara tidak sadar mengadopsi perspektif orang lain. Dari sudut pandang ini, individu atau kelompok sosial dianggap sebagai individu atau secara keseluruhan oleh individu. Mead menemukan

⁴¹ Ida Bagus Wirawan, *Teori-teori sosial dalam tiga paradigma (Fakta sosial, definisi sosial, & perilaku sosial)*, (Jakarta, Kencana, 2014), 124.

bahwa orang sering terlibat dalam aktivitas di mana mereka mengalami konflik internal dan inkonsistensi yang mengganggu perilaku yang mereka maksudkan. Konflik antara nafsu, dorongan, dan dorongan batin lainnya disebut sebagai "konflik intrapersonal". Banyak elemen, seperti status sosial, yang berdampak pada pengembangan diri juga berdampak pada konflik intrapersonal. Individu berpangkat tinggi sering kali memiliki persepsi diri yang positif dan pengalaman yang membedakan mereka dari orang lain dalam posisi sosial yang lebih rendah.⁴²

Hubungan antara diri sebagai objek dan diri sebagai subjek adalah aspek yang paling penting dari analisis Mead. Diri digambarkan sebagai objek melalui konsep "me," sementara ketika sebagai subjek yang bertindak ditunjukannya dengan konsep "I."⁴³ Dengan demikian, ada dua sisi untuk memahami makna konsep diri pribadi: pribadi (*self*) dan sisi sosial (*person*). Karakter diri secara sosial dipengaruhi oleh "teori" (aturan, nilai-nilai dan norma) budaya setempat seseorang berada dan dipelajari melalui interaksi dengan orang-orang dalam budaya tersebut. Konsep diri terdiri dari aspek-aspek yang menunjukkan seberapa besar komponen diri berasal dari individu atau lingkungan sosialnya, serta seberapa besar agensi yang dimiliki individu. Sudut pandang ini memberi kesan bahwa diri tidak dapat dipahami dalam

⁴² Sindung Haryanto, *Spektrum teori sosial dari klasik hingga postmodern*, (Yogyakarta, Ar-Ruzz Media, 2012), 79–80.

⁴³ Ida Bagus Wirawan, *Ibid.*, 124.

hubungannya dengan diri. Akibatnya, makna tercipta melalui interaksi antara orang dan objek diri, yang juga berdampak pada perilaku sosial. Seseorang menggunakan sesuatu yang disebut sikap ketika dia bereaksi terhadap peristiwa yang terjadi di sekitar mereka.⁴⁴

Society (Masyarakat). Mead mendefinisikan masyarakat sebagai aktivitas sosial tanpa henti yang muncul sebelum kesadaran dan diri pada tingkat yang paling umum. Cara pikiran dan ego dibentuk sangat dipengaruhi oleh masyarakat. Menurut Mead, masyarakat merepresentasikan tingkatan berbeda dari tanggapan-tanggapan teratur yang diadopsi oleh orang tersebut sebagai “aku” (*me*). Menurut pendapat orang ini, masyarakat berdampak pada mereka dan memberi mereka kekuatan untuk mengatur diri mereka sendiri melalui kritik diri. Ide-ide Mead tentang pikiran dan diri adalah kontribusi terbesarnya bagi masyarakat.

Mead menawarkan beberapa pemikiran tentang institusi sosial pada tingkat masyarakat yang lebih rinci. Lembaga secara luas disebut sebagai “*tanggapan bersama dalam komunitas*” atau “kebiasaan hidup komunitas” oleh Mead. Lebih khusus lagi, ia menyatakan bahwa tindakan masyarakat umum ditujukan terhadap orang-orang dengan cara yang sama

⁴⁴ Sindung Haryanto. Ibid. 80.

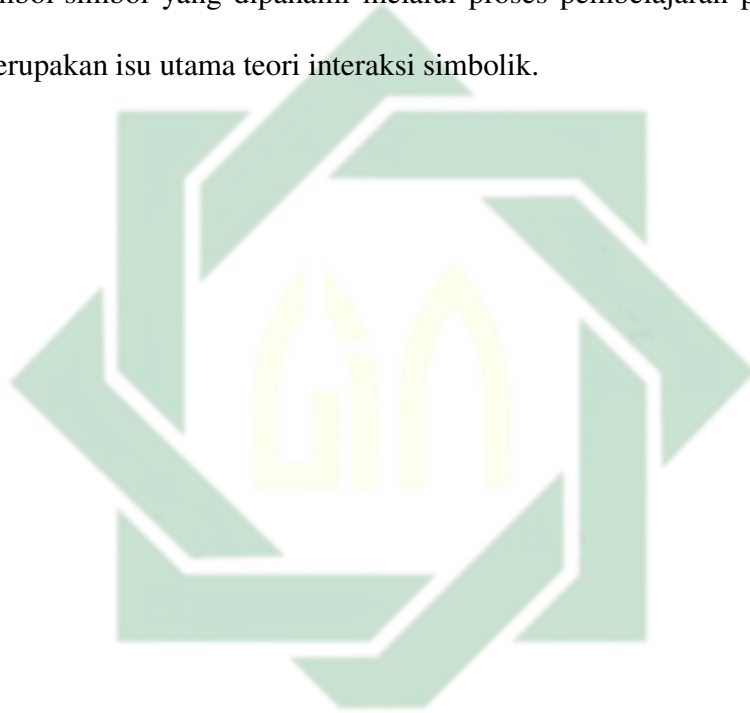
bahwa ada tanggapan serupa di pihak masyarakat berdasarkan keadaan itu. Istilah “pembentukan pranata” mengacu pada proses ini.⁴⁵

Ide-ide mendasar yang dapat ditarik dari teori interaksionisme simbolik Herbert Mead meliputi:

- 1) manusia tidak seperti hewan, manusia diberkahi kemampuan untuk berpikir;
- 2) kemampuan ini ditentukan oleh interaksi social setiap individu;
- 3) pemahaman tentang symbol dan maknanya diperoleh selama interaksi sosial;
- 4) pemahaman ini memungkinkan manusia untuk menggunakan kemampuan berpikirnya;
- 5) pemahaman ini juga memungkinkan manusia untuk bertindak (khusus dan sosial) dan berinteraksi;
- 6) dan pemahaman ini memungkinkan manusia untuk mengubah makna dan simbol yang digunakan ketika berinteraksi tergantung pada interpretasi mereka terhadap situasi, dan;
- 7) Manusia memiliki kapasitas untuk terlibat dengan diri mereka sendiri, yang menciptakan kemungkinan untuk bertindak dan kemampuan untuk memilih tindakan yang tepat.

⁴⁵ Ihsanudin, Polemik “*Tulisan Arab*” pada busana Agnes Monica (*Analisis teori interaksionisme simbolik*), Palita: Journal of Social-Religion Research 2019, 4,1, 47-60. DOI : 10.24256/pal.v4i1.526

Akibatnya, manusia memiliki kemampuan untuk memodifikasi dan mengubah perilakunya. Konstruksi kehidupan sosial melalui proses kontak dan komunikasi antar manusia dan antar kelompok dengan menggunakan simbol-simbol yang dipahami melalui proses pembelajaran pada hakikatnya merupakan isu utama teori interaksi simbolik.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian diperlukan suatu metode agar dapat memberikan hasil penelitian yang berkualitas. Di sini, metodologi penelitian mencakup deskripsi metode yang diterapkan pada penelitian. Kata “metode” yang berasal dari kata Yunani “methodos” yang berarti “jalan menuju” dapat dipahami secara etimologis sebagai sarana atau cara untuk mencapai sesuatu. Pendekatan penulis dalam membuat penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Jenis Penelitian

Sutopo dan Arief (2010) mengutip beberapa definisi para ahli penelitian kualitatif, antara lain: (1) mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, keyakinan, persepsi, dan pemikiran orang secara individu atau kelompok; (2) kegiatan terencana untuk menangkap praktik memaknai responden atau informan terhadap dunianya (emic atau verstehen), yang senantiasa beragam, berbeda, dan dinamis; dan (3) mendeskripsikan, mengungkapkan dan menjelaskan.⁴⁶ Teknik deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena penulis menganggapnya tepat untuk melakukannya sebelum melihat berbagai masalah yang terkait dengan

⁴⁶ I Wayan Suwendra, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan Kebudayaan, dan Keagamaan*, (Bandung : Nilacakra, 2018), 5.

penelitian dengan judul “Komodifikasi Filantropi di Platform Digital (Studi Kasus: Permainan Ikoy-ikoyan di Instagram).

Di tengah pandemi COVID-19 saat itu, fenomena ini berkembang melalui platform media sosial seperti Instagram, membuat Ikoy-ikoyan sangat terkenal. Hal ini akhirnya memunculkan tren di kalangan masyarakat umum untuk berlomba-lomba dalam kegiatan ini sebagai alternatif untuk memenangkan uang tunai atau barang gratis. Penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh keberadaan Ikoy-ikoyan ini dan mengaitkannya dengan teori Interaksionisme Simbolik untuk Mengetahui keberadaan Ikoy-ikoyan tersebut memunculkan beberapa isu terkait Interaksi Simbolik. Tentu saja, analisis sosial ekonomi harus menggunakan teknik penelitian kualitatif untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan tepat, dapat dipahami, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini terdapat dua macam sumber data yang berbeda:

1) Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung melalui responden. Meskipun data atau informasi dapat dikumpulkan langsung dari sumber asli dalam metodologi penelitian kualitatif melalui wawancara, polling individu atau kelompok, atau hasil pengamatan terhadap suatu objek, peristiwa, atau hasil tes (objek). Guna mengungkap informasi tentang *Ikoy-ikoyan* dengan orang-orang yang berada di lokasi penelitian dan terkait erat dengan

fenomena yang diteliti, penulis melakukan wawancara mendalam dengan sejumlah informan.⁴⁷

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia, sehingga peneliti cukup mencarinya di perpustakaan, atau di media digital. Peneliti yang menggunakan metodologi kualitatif sering menggunakan penelitian ini, juga dikenal sebagai penelitian yang melibatkan studi literatur.⁴⁸ Penulis penelitian ini mengumpulkan informasi dari sumber-sumber seperti buku aksi sosial, jurnal akademik, dan artikel lepas online yang membahas tentang *Ikoy-ikoyan*.

Pendekatan penelitian kualitatif dipilih karena sesuai dengan topik penelitian dan dapat menjelaskan suatu peristiwa yang terjadi di masyarakat. Penggunaan teknik wawancara dan observasi mendalam terhadap informan yang berhubungan dekat dengan fenomena digunakan dalam hal pengumpulan data agar peneliti dapat menyelidiki informasi secara mendalam dan memperoleh data yang dapat dipercaya dan otentik.

⁴⁷ Achmad Maulidi, Kanal Informasi, *Pengertian Data Primer dan Data Sekunder*, <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder>, Di akses pada 21 Juli 2022.

⁴⁸ Jonathan sarwono, *iMetode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2006), 17.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada akun instagram yang kebetulan berada pada akun @Ikoy2an. Penelitian ini akan dilakukan selama tiga bulan diproyeksikan. Diawali dengan prosedur field trip dan observasi langsung kejadian tentang apa yang terjadi pada akun @Ikoy2an. Prosedur lanjutan terkadang dapat berubah tergantung pada keadaan dan situasi di lapangan, namun peneliti juga melakukan observasi lapangan secara mendalam dan wawancara dengan masyarakat yang terkait langsung dengannya.

C. Pemilihan Subyek Penelitian

Subyek penelitian berperan sebagai informan untuk mengumpulkan data secara rinci, memastikan bahwa informasi tersebut akurat. Info dikumpulkan dari pengikut akun Instagram Ikoy2an. Diharapkan bahwa beberapa informan ini dapat membantu dalam mengumpulkan informasi yang dapat dipercaya dan praktis. Purposive sampling, suatu strategi pengambilan sampel, digunakan dalam penelitian ini untuk memilih informan. Purposive sampling adalah pendekatan pengambilan sampel yang memperhitungkan faktor-faktor tertentu, seperti siapa yang dianggap paling tahu tentang harapan peneliti.⁴⁹ Kemudian hasil digunakan peneliti untuk mengkaji fenomena yang akan diteliti.

⁴⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Al-fabeta, 2008), 54.

Adapun kriteria informan yang dipilih peneliti untuk menjadi sumber data penelitian ini, diantaranya:

- 1) Pengguna media sosial Instagram
- 2) Followers instagram @ikoy2an
- 3) Mengetahui perihal konten “ikoy-ikoyan” pada instagram

3.1 Tabel Daftar informan

No.	Nama	Usia	Asal	Pekerjaan	Nama Akun Instagram
1.	Salsabilla	18 th	Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa	@salsabillakhlisa
2.	DL	30 th	Tangerang	Bekerja	@debbielay_
3.	Fitri	23 th	Sumenep	Belum/Tidak Bekerja	@liyafitt
4.	Dina	20 th	Sumenep	Pelajar/Mahasiswa	@miea_adn03
5.	Lidya	16 th	Jakarta	Pelajar/Mahasiswa	@lilidyaaaaa
6.	Ulfatur	22 th	Jember	Pelajar/Mahasiswa	@ulfatur.rhmn
7.	Umi	21 th	Surabaya	Pelajar/Mahasiswa	@yoome._
8.	Pipin	20 th	Padang	Pelajar/Mahasiswa	@finandahafidaa
9.	Shabrina	17 th	Karawang	Pelajar/Mahasiswa	@dlyshbrn
10.	Hanifah	24 th	Bangkalan	Pelajar/Mahasiswa	@iff.hant
11.	Afifah	25 th	Jakarta Timur	Bekerja	@zulfafifah

D. Tahap-tahap Penelitian

1) Penelitian Pra lapangan

Pada tahap ini peneliti melakukan persiapan penelitian, antara lain menulis pertanyaan wawancara, menyiapkan mental dan fisik, dan menyiapkan alat yang sesuai. Untuk mengevaluasi keadaan, setting, dan konteks, ada tambahan presentasi lapangan. Jika narasumber jauh, peneliti juga membuatkan Google Form untuk prosedur data mining.

2) Tahap Lapangan

Setelah semuanya siap (pra-lapangan), peneliti memulai dengan melakukan observasi sebelum melanjutkan dengan mewawancarai partisipan dan menyusun dokumentasi. Dengan memantau orang dan perilaku mereka saat bermain *Ikoy-ikoyan*, pengamatan dilakukan. Pada tahap ini peneliti secara aktif mengumpulkan data dengan melakukan pendekatan kepada narasumber, memperkenalkan diri, dan meminta kerjasamanya sebelum mengajukan beberapa pertanyaan melalui Direct Message di Instagram. sehingga dapat didokumentasikan secara menyeluruh dan kemudian dipertanggung jawabkan.

3) Tahap Penulisan Laporan

Saat ini, setelah data mentah dikumpulkan dalam bentuk transkrip dari wawancara antara penulis dan informan, data tersebut disusun dalam kerangka yang dirancang oleh penulis dan kemudian dianalisis dengan teori Interaksi Simbolik, yang menjadi pedoman dalam penelitian ini.

Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, penelitian diharapkan valid dan non-engineering.

E. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti mengamati secara langsung.⁵⁰ Dalam proses pelaksanaannya, observasi dibagi menjadi observasi partisipatif dan observasi non partisipatif. Keterlibatan peneliti dalam kegiatan sehari-hari dari orang-orang yang diamati atau digunakan sebagai sumber studi disebut sebagai “pengamatan partisipatif”. Dengan kata lain, peneliti termasuk dalam populasi yang diteliti. Pengamatan non-partisipatif, di sisi lain, mengharuskan peneliti tidak menjadi bagian dari kelompok yang diamati.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis observasi non-partisipatif karena mereka mengamati aktivitas di halaman media sosial Instagram @Ikoy2an, sesuai dengan jenis penelitian yang disebutkan di atas. Selain itu, beberapa tangkapan layar halaman akun Instagram @Ikoy2an digunakan untuk menarik kesimpulan.

2) Wawancara

⁵⁰ Burhan Ashshofa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), 26.

Wawancara digunakan untuk menggali informasi dengan cara mengajukan pertanyaan langsung tentang informasi selangkah demi selangkah. Peneliti ini melakukan wawancara mendalam semata-mata untuk mendapatkan informasi yang akurat dan melakukan penelitian. Ini tidak diragukan lagi benar, dengan subjek yang telah dipilih peneliti ini. memanfaatkan aturan wawancara yang telah direncanakan sebelumnya, seperti daftar pertanyaan khusus topik, yang telah dibuat peneliti.

Informan yang dipilih penulis ialah *Followers* Instagram @ikoy2an, yang mengetahui perihal konten “ikoy-ikoyan” di Instagram, dan pemenang konten ikoy-ikoyan. Kriteria informan juga dipertimbangkan. Artinya, penulis mencari informan dengan kriteria yang berbeda sebanyak mungkin untuk menemukan keberagaman dalam tanggapannya.

3) Dokumentasi

Catatan peristiwa adalah dokumen. Format dokumentasi dapat berupa foto, video, teks dan karya-karya monumental umat manusia.⁵¹ Data informan dapat didukung oleh dokumentasi. Screening dan wawancara adalah dua metode dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Tahap selanjutnya bagi peneliti adalah membuat pola data berdasarkan apa yang terjadi setelah melakukan percobaan dan mengumpulkan data yang

⁵¹ Irwan Suhartono, *Metodologi Penelitian Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996). 70.

diperoleh. Ketika seorang peneliti telah menyelesaikan proses studi lengkap, ada tiga langkah yang dapat diambil dalam analisis data untuk mengatasi situasi ini, yaitu:⁵²

1) Reduksi data

Dalam penelitian yang bertujuan untuk memperjelas data yang muncul dari catatan proses lapangan, data reduksi adalah proses memilih data. Tujuan dari reduksi data adalah untuk mempermudah peneliti dalam memahami data yang diperoleh. Dalam prosedur lapangan, observasi, wawancara, dan dokumentasi semuanya dikumpulkan sebagai data.

2) Penyajian dan Analisis data

Kumpulan fakta yang sistematis disebut penyajian data, dan digunakan untuk membuat penilaian. Observasi lapangan dapat digunakan untuk menampilkan data, menjelaskan metode penyajian secara umum, temuan observasi lapangan, dan fenomena Ikoy-ikoyan di Instagram.

Analisis data adalah proses menyusun dan mengkategorikan data ke dalam pola, kelompok, dan unit deskriptif mendasar untuk mengidentifikasi tema dan membuat

⁵² Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015). 66.

hipotesis kerja yang sesuai dengan data.⁵³ Setelah mengumpulkan semua data dari lapangan dengan metode pengumpulan data yang dijelaskan diatas, penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk mengelola dan menganalisis data.

Dalam penelitian ini, analisis data yang dilakukan meliputi analisis hasil wawancara dengan beberapa *Followers* akun Instagram @ikoy2an, yang disajikan oleh penulis pada bab IV.

3) Kesimpulan

Dalam analisis kualitatif, peneliti menyelidiki kemunculan fenomena untuk mendapatkan signifikansi. Dari fenomena yang diperoleh, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Temuan pertama ini perlu didukung dengan data yang substansial dan dapat diandalkan.

Kesimpulan adalah tahap penelitian akhir berupa jawaban dari hasil penelitian yang membahas rumusan masalah di awal, kesimpulan gambaran secara ringkas, jelas dan mudah dipahami. Temuan dari analisis data yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan untuk memajukan penelitian dan mencari solusi (*Conclusio*).

⁵³ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 103.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam menentukan plausibility (penentuan apakah objek penelitian dan data yang dikumpulkan sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan), yang dilakukan dan dilaporkan untuk objek penelitian, peneliti menggunakan triangulasi.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV
FILANROFI DI PLATFORM DIGITAL
(STUDI KASUS: FENOMENA IKOY-IKOYAN DI INSTAGRAM)

A. Profil Ikoy-ikoyan

Penelitian ini memilih lokasi di akun Instagram @ikoy2an sebagai tempat yang memberikan hadiah kepada peserta yang dipilih dari entri secara acak (Rafflecopter.com, 2019). Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini digandrungi banyak orang atau yang biasa dikenal dengan IG. Penggunanya berasal dari segala usia dan pekerjaan, dari anak-anak hingga orang dewasa, pelajar, artis hingga pebisnis. Instagram pertama kali diresmikan pada tahun 2010 silam dan mengklaim telah memiliki sebanyak 25.000 akun pengguna yang terdaftar. Kini jumlah pengguna Instagram sudah berkembang pesat karena fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform ini sangat menarik dan unik dibandingkan dengan platform media sosial sebelumnya.

Dalam membuat postingan di Instagram, foto-foto yang diunggah biasanya tidak boleh memiliki terlalu banyak yang serupa agar lebih unik. sehingga dapat menampilkan "feed" secara keseluruhan. Jika Anda memiliki halaman Instagram yang menarik secara visual dan khas, maka akan mendapatkan banyak pengikut yang menyukai konten Anda.⁵⁴

Instagram membuat pengumuman resmi bahwa mereka telah

⁵⁴ Ina Ratnasari, Ibid., 31.

mencapai satu miliar anggota di seluruh dunia pada tahun 2018, lebih khusus lagi pada bulan Juni. Sebaliknya, mereka hanya memiliki 800 juta pengguna pada September 2017. Dengan jumlah yang terbilang sangat besar tersebut dapat terlihat peningkatan yang sangat signifikan. Peningkatan tersebut mungkin karena dipicu oleh fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh Instagram sangat menarik bagi masyarakat misalnya fitur *Instagram Stories*.

Berikut merupakan gambaran umum lokasi yang menjadi tempat penelitian ini.

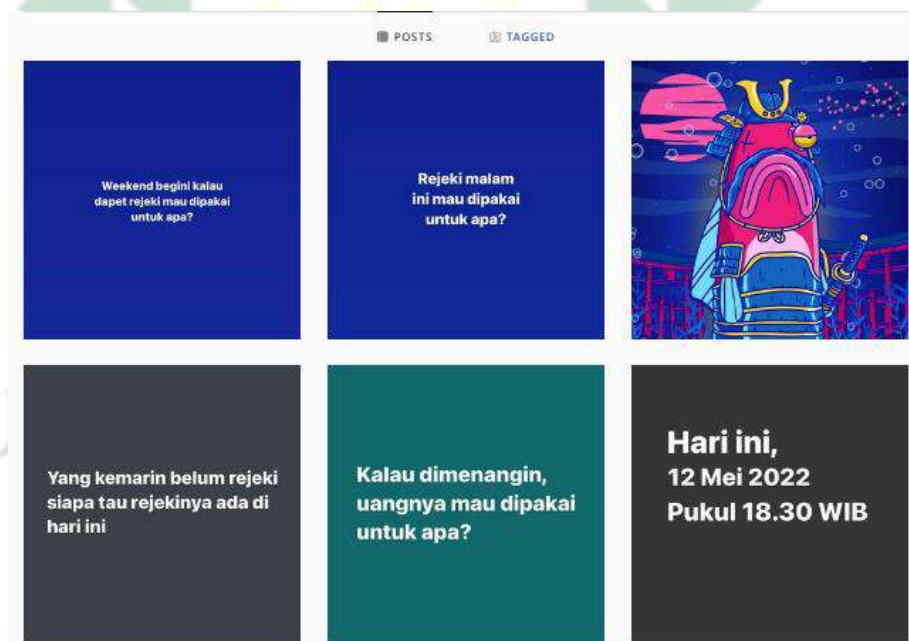


Gambar 4.1 Lokasi Akun Instagram Ikoy-ikoyan

Ikoy-ikoyan adalah kegiatan berbagi oleh suatu akun Instagram kepada *followers-nya* melalui kolom komentar atau Direct Message (DM). Ikoy-ikoyan dicetuskan oleh @ariefmuhammad dan menjadi *viral* pada bulan Juli-Agustus 2021. Tren berbagi kebahagiaannya dinamakan ikoy-ikoyan. Ikoy-ikoyan ini salah satu hal baru yang dilakukan, namun

teknisnya ibarat seperti seseorang yang melakukan suatu giveaway yang tujuannya berfokus kepada berbagi kebahagiaan kepada *followersnya*.

Pada akun Instagram @ikoy2an saat ini *followersnya* tembus di 1,3 Juta *follower*, dan memiliki 4 akun *following* yaitu, @ariefmuh, @padangpayakumbuh, @sillysocietynft, dan @msglwformen. Dengan jumlah postingan di feed Instagram @ikoy2an sejumlah 6 postingan sejak tanggal 12 Mei 2022, serta terdapat beberapa sorotan dari akun @ikoy2an dari mulai tanggal 22 Agustus 2021.



Gambar 4.2 Postingan Instagram @ikoy2an



Gambar 4.3 Sorotan Story Instagram @ikoy2an

Keinginan Arief Muhammad untuk memberi secara cuma-cuma dalam bentuk uang atau produk dengan berbagai alasan memunculkan gerakan ikoy ikoyan. Arief mengajak follower Instagram-nya untuk bermain ikoy-ikoyan melalui postingannya. Permainan ini dengan cepat mendapatkan popularitas di media sosial. Beberapa orang percaya bahwa tren pemberian amal ini hanyalah pemasaran tersembunyi. Ikoy Ikoyan yang diteriakkan saat ada yang mengadakan giveaway, akhirnya muncul sebagai trend baru. Karena selebriti mungkin memberlakukan batasan sebelum berbagi.

Selain itu, influencer dapat meningkatkan pengikut media sosial mereka. Dengan menggunakan kata kunci tersebut untuk membagikan gratisan, Arief Muhammad bahkan menerima deposit dari beberapa rekan bisnisnya. Hal ini mengakibatkan dibutuhkan ratusan juta rupiah untuk melanjutkan permainan Ikoy ikoyan. Ikoy Ikoyan adalah sebutan untuk praktik di mana influencer membagikan (memberikan) hadiah merchandise atau uang tunai kepada pengikut yang mengirimi mereka pesan langsung atau komentar kreatif dan lucu di postingan Instagram mereka.

Beberapa mengklaim bahwa berbagi dengan cara ini dapat dimasukkan ke dalam rencana pemasaran internet. Nama salah satu asisten influencer, M. Rizqi Fadhilah alias Ikoy, adalah asal mula ungkapan "ikoy-ikoy". Arief sering memberikan hadiah kepada orang lain dengan menyuruh Ikoy melakukannya, termasuk uang tunai, makanan, vitamin, bahkan telepon. Arief sering membagikan penghargaan dengan memerintahkan Ikoy, setelah itu muncul kalimat "Ikoy ikoyan". Tren menyebar dengan cepat ketika ada pengikut yang cukup besar.



Gambar 4.4 Logo Ikoy-ikoyan

Seperti yang dikemukakan oleh Rustan (2013:13), "logo" merupakan akronim dari "logotype". Sejak tahun 1937, ketika frasa "logo baru" pertama kali muncul, istilah "logo" telah melampaui istilah "logotype". Setiap elemen, termasuk tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain, dapat digunakan dalam logo, termasuk:

- **Picture Mark**



Didominasi oleh gambar dapat mencakup atau terdiri dari foto, gambar fisik atau abstrak, kata-kata sederhana, huruf, tanda, atau angka.

- **Letter Mark**



Disederhanakan melalui tulisan menjadi sebuah logo.

- **Fungsi logo, yaitu :**

- 1) **Sebagai sarana identifikasi (branding)**

Fungsi logo adalah sebagai sarana identifikasi atau pengenalan barang, jasa, atau identitas seseorang atau bisnis. Sebuah logo harus mampu menjiwai dan mencerminkan kepribadian orang, bisnis, produk, atau jasa yang diwakilinya untuk memenuhi perannya sebagai identitas. Ia berusaha untuk

membedakan dengan cepat dari identitas lain, cepat dikenali, dan mudah diingat.

2) Sebagai sarana informasi, pengendali, pengawas, dan pengontrol

Sudah jelas bahwa logo menyampaikan informasi yang ingin diketahui oleh penciptanya kepada khalayak umum. Data ini digunakan sebagai alat manajemen. Sikap atau tindakan masyarakat terhadap perusahaan pemilik merek dapat berperan sebagai pengendali. Hal ini menunjukkan bahwa logo juga mengelola dan mengontrol citra merek.

Namun bukan berarti masyarakat akan mengikuti instruksi merek tersebut karena logo tersebut berfungsi sebagai pengontrol. Logo hanya mengkomunikasikan informasi untuk menciptakan kesan yang diinginkan. Rekomendasi seperti itu sama sekali tidak kuat.

3) Sebagai sarana motivasi

Logo adalah komponen desain komunikasi visual yang dapat digunakan untuk menginspirasi orang. Persepsi publik tentang alasan logo, tentu saja, konsisten dengan tujuan merek. Sebagai ilustrasi, perhatikan logo produk sampo yang menginspirasi orang untuk merawat rambut mereka dengan baik. Ini juga bisa menjadi simbol untuk air mineral yang

memverifikasi bahwa air tersebut benar-benar dari sumber pegunungan dan aman untuk diminum.

4) Sebagai sarana pengutaraan emosi

Siapa yang menyangka bahwa tujuan sebuah logo juga merupakan ekspresi emosional? Seperti logo yang menggambarkan bagaimana logo produk bayi seringkali menggambarkan kasih sayang seorang ibu kepada anaknya. Penonton akan dapat memahami bagaimana seorang ibu mencintai anaknya melalui logo tersebut.

5) Sebagai sarana promosi dan presentasi

Logo berfungsi sebagai media untuk promosi dan tampilan, yang merupakan peran penting. Hal ini dilakukan dengan cara menarik perhatian publik secara visual sambil menyampaikan informasi atau pesan yang mudah diingat. Ungkapan dan gambarnya menarik dan menawan. Sebuah merek akan menarik perhatian publik dan mengkomunikasikan informasi atau pesan melalui sebuah logo. Tujuan utamanya adalah untuk memasarkan barang dan jasa.⁵⁵

Logo yang mereka gunakan kini memiliki filosofi yang cukup mendalam dalam berhubungan dengan komunitas, demikian kutipan dari

⁵⁵ “5 Fungsi Logo yang utama BagiPerusahaan dan Tujuan Logo”, *Qomaruna.com*, <https://qomaruna.com/fungsi-logo>, Di akses pada 19 Juli 2022.

pengguna Instagram @ikoy2an. Berawal dari konsep air, sempat diuluk sebelum berkembang menjadi huruf I setelah itu menjadi simbol berbagi yang bisa dinikmati orang lain. Gabungan kesemuanya, menghasilkan logo yang digunakan secara official, dengan tujuan utamanya adalah kebahagiaan bagi sesama. Berikut gambaran hasil logo Ikoy-ikoyan.



Gambar 4.5 Hasil Akhir Logo Ikoy-ikoyan

Logo tersebut memiliki arti gabungan yang dapat dibaca ‘Berbagi Kebahagiaan’, melambangkan berbagi, orang-orang dan kebahagiaan yang mereka dapatkan. Sedangkan titik yang ada di atas berasal dari huruf ‘i’ yang merupakan lambang manusia, lalu symbol berbagi yang ditegakkan, hingga seperti orang yang tengah merentangkan tangannya ke atas. Tangan ke atas yang ada di situ adalah tanda bahagia, maka konsep ‘Berbagi Kebersamaan’ ini, akhirnya menjadi satu program andalan komunitas Ikoy-ikoyan.

Berbagilah dengan sesama, untuk meringankan beban dan meraih kebahagiaan, terutama bagi mereka yang membutuhkan.

“Harapannya, dengan adanya ikoy-ikoyan, akan lebih banyak orang yang akan berbagi dan dibagi, sehingga membawa kebahagiaan bagi sesama,” tulis @ikoy2an.⁵⁶

B. Motivasi dan Makna Pengguna Instagram Mengikuti Permainan Ikoy-ikoyan Pada Akun Instagram @ikoy2an

Setelah pembahasan mengenai bentuk permainan “Ikoy-ikoyan” yang kini semakin dikenal luas, kini beralih ke motif dan makna dibalik pengguna Instagram mengikuti permainan ikoy-ikoyan pada akun Instagram@ikoy2an, melalui observasi dan wawancara dengan responden, penulis memperoleh beberapa alasan mengapa pengguna Instagram bergabung dalam permainan “ikoy-ikoyan” yang telah penulis rangkum dalam poin-poin berikut:

1. Bersenang-senang

Seperti yang telah dijelaskan pada penjelasan sebelumnya, permainan “ikoy-ikoyan” adalah model perilaku memberi sebagai bagian dari kegiatan sosial, yang dibedakan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menjalin hubungan, dan secara khusus mengacu pada fenomena filantropi di Media Sosial itu sendiri. Tergantung pada jenis hubungan yang ingin dimiliki pemberi dengan penerima produk, pemberian hadiah memiliki beberapa bentuk. Karena setiap penerima memilih apa yang mereka

⁵⁶ “Logo Official Ikoy-ikoyan Arief Muhammad, dari Filosofi Air hingga Beragi Kebahagiaan untuk Sesama”, *PotensiBandung.Com*, <https://potensibandung.pikira-rakyat.com/logo-official-ikoy-ikoyan-arief-muhammad-dari-filosofi-air-hinga-berbagi-kebahagiaan-untuk-sesama>, diakses pada 19 Juli 2022.

butuhkan, fitur dari hal-hal yang diberikan sebagai hadiah juga unik.

Melalui wawancara dengan responden *followers* akun Instagram @ikoy2an yakni Fitri 23 Tahun yang berasal dari Sumenep. Ia mengungkapkan alasannya ikut permainan ini karena alasan berikut.

Buat seru-seruan, tapi bagi saya pribadi ikutan permainan ini “ikoy-ikoyan” itu merupakan kebahagiaan tersendiri. Selain itu saya ikut permainan ini juga tidak selalu berharap berlebih apakah saya akan mendapatkan hadiah yang saya inginkan. Jadi pada intinya itu Menang syukur gak menang ya udah.⁵⁷

Keinginannya untuk bersenang-senang sebagai motivasi untuk bermain game bermula dari kenyataan bahwa banyak pemilik usaha kecil dan mikro yang bekerja di sektor industri kreatif memanfaatkan peluang dan fitur khas dari game "ikoy-ikoyan" ini sebagai sarana mereka memasarkan produk mereka di sector Industri Kreatif.

Banyaknya responden yang menggunakan motif ini sebagai alasannya bergabung dengan permainan “ikoy-ikoyan” tersebut, mengikuti permainan ini sebagai iseng-iseng berhadiah untuk menghilangkan penat setelah seharian kerja dan ingin membeli sesuatu untuk menyenangkan diri. Lewat penuturan salah satu responden yakni Afifah 25 Tahun.

2. Tes Keberuntungan

Adapun motivasi lain di balik iseng-iseng ini,, salah satunya adalah menganggap hal tersebut sebagi Rezeki dan kemudahan untuk segala

⁵⁷ Wawancara dengan Fitri, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

macam urusan, seolah-olah mengalir begitu saja dan melimpah. Alasan sebagai suatu keberuntungan, hoki, atau *factor luck* menjadi jawaban utama ketika beberapa *followers* akun Instagram@ikoy2an ditayai tentang mengapa mereka mengikuti permainan “ikoy-ikoy” ini. Melalui wawancara dengan responden, yakni DL (30 Tahun), Pipin (20 Tahun), dan Shabrina (17 Tahun). Yang menggunakan Rezeki sebagai alasan mereka mengikuti permainan ini.

Ingin mendapatkan hadiah.⁵⁸

seru dan reward nya lumayan menguntungkan⁵⁹

Mencoba peruntungan.⁶⁰

Dari jawaban tersebut ia berpendapat bahwa sebagai masyarakat kita mengalami keberuntungan, baik keberuntungan kecil maupun keberuntungan besar, dan bahkan di beberapa bagian masyarakat kita, factor keberuntungan atau “hoki” telah menjadi suatu penjelasan mengapa beberapa individu berhasil dan yang lainnya tidak. Bahkan ada yang mengatakan jika teknologi, metode, atau kepintaran yang bagaimanapun tidak akan mampu mengalahkan yang namanya keberuntungan atau hoki.

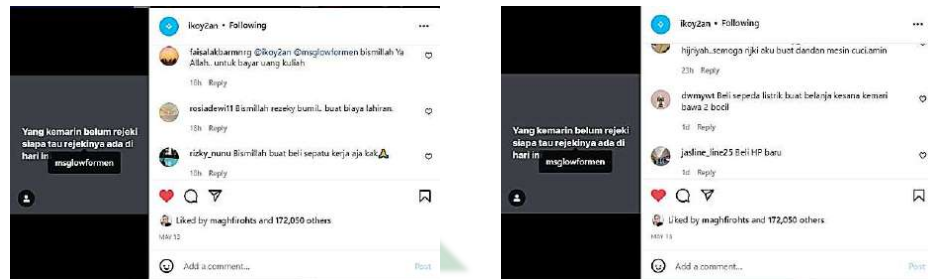
Ada berbagai dan bahkan terlalu banyak kasus yang dapat dikemukakan

⁵⁸ Wawancara dengan DL, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

⁵⁹ Wawancara dengan Pipin, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

⁶⁰ Wawancara dengan Shabrina, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

sebagai contoh adanya seperti gambar dibawah ini.



Gambar 4.9 Komentar peserta Ikoy-ikoyan

Dari gambar diatas, yang memperlihatkan beberapa komentar dari *Followers* Instagram @ikoy2an, bahwasannya factor keberuntungan bukanlah suatu kebetulan atau bakat yang hanya dimiliki oleh segelintir orang terpilih. Sebaliknya, keberuntungan adalah kondisi yang dapat dimiliki siapa pun selama mereka berpikir dan berperilaku dengan cara yang diperlukan untuk memperoleh keberuntungan.

Demikian juga halnya dengan keberuntungan ternyata dapat dipelajari dan diraih asalkan kita mempelajari dan melaksanakan segala sesuatu yang diperlukan untuk menjadi seseorang yang beruntung.

Penulis memandang alasan ini sangat khas mengingat beberapa jawaban responden yang diterima memiliki penjelasan umum, tetapi bagi mereka, kenyataannya banyak orang yang memenangkan hadiah tanpa bekerja keras.

3. Membutuhkan Uang

Memenangkan permainan “Ikoy-ikoyan” kini menjadi idaman banyak

orang. Karena hanya dengan mengikuti syarat yang relative mudah seperti follow akun penyelenggara, repost, ataupun komen dan kamu bisa mendapatkan hadiah yang di idam-idamkan. Hal ini sesuai dengan apa yang penulis temukan dari wawancara yang dilakukan di lapangan, di mana mereka menyebutkan keinginan untuk memiliki uang melalui bermain *Ikoy-ikoyan*. Berikut jawaban Salsabillah 18 Tahun seorang Pelajar yang membutuhkan uang sebagai alasan mengikuti permainan *Ikoy-ikoyan*.

Dari awal sudah tertarik karena memang membutuhkan uang untuk membeli laptop untuk kuliah di akhir tahun ini.⁶¹

Tanggapan ini menunjukkan bahwa dia telah memikirkan keuntungan yang bisa mereka terima jika mereka dapat jika memenangkan permainan “ikoy-ikoyan” dengan bijak. Karena baginya mendapatkan uang dari permainan ini bisa membantunya untuk membeli laptop sebagai barang kebutuhannya untuk melanjutkan studi.

Ikoy-ikoyan memiliki keuntungan yang memungkinkan untuk mendapatkan barang yang diperlukan, yang memberikan alasan atau tujuan pemain untuk berpartisipasi dalam *Ikoy-ikoyan*..

⁶¹ Wawancara dengan Salsabilah, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

C. Tanggapan Warganet Terhadap Permainan Ikoy-ikoyan Pada Akun Instagram @ikoy2an

Diawali dari kegiatan iseng yang dijalankan oleh salah satu influencer Indonesia, Arief Muhammad, yang menyelenggarakan giveaway untuk followers-nya dan sebagai hasilnya menerima 1 juta direct message di Instagram. (Kompas, 2021). Sebenarnya, kata "*ikoy*" berasal dari Muhammad Rizqi Fadhilah, panggilan akrab salah satu pembantu Arief Muhammad. Arief bertanya kepada Koy, *gimana jari lu udah keriting belum ngirim-ngirim?* pada 1 Agustus 2021, tanggal yang tepat ia mempublikasikan narasinya dengan *Ikoy* untuk membagikan uang yang tidak direncanakan. Karena Arief lebih sering menggunakan kata *ikoy* dalam kegiatan berbagi uang atau hadiah, "*ikoy*" dikaitkan dengan frase giveaway, dan pola ini bahkan menyebar ke musisi lain. Dan berkat kapasitas media sosial dan media arus utama untuk penyebaran informasi, kata "*Ikoy-ikoyan*" telah mendapatkan popularitas dan menjadi lebih banyak digunakan.⁶²

Hal ini dibuktikan melalui wawancara dari penyebaran kuesioner pada pengguna Instagram dan *followers* dari Instagram @ikoy2an.

Ikoy ikoyan adalah kegiatan berbagi berkah dalam bentuk permainan dengan syarat syarat tertentu. Hadiah berupa barang, uang, ataupun bantuan.⁶³

⁶² "Fenomena Ikoy-ikoyan dan Responnya", Oerban.com, <https://oerban.com/fenomena-ikoy-ikoyan-dan-responnya>, diakses pada 19 Juli 2022.

⁶³ Wawancara dengan Salsabillah tanggal 24 Juli di Google Form.

Melalui wawancara tersebut, bahwasannya keberadaan “Ikoy-ikoyan” di Instagram sudah menjadi hal yang diketahui bagi pengguna aktif bermedia sosial di Instagram. Dimana tren tersebut adalah tren yang sering memberikan hadiah-hadiah dengan jumlah yang cukup besar.

Penulis juga memperoleh informasi yang sedikit berbeda dari wawancara dengan responden selanjutnya bersama Ulfatur Rohmaniyah (Pelajar/Mahasiswa 22 Tahun) dan Umi (Pelajar/Mahasiswa 21 Tahun). Tentang apa yang diketahui soal “Ikoy-ikoyan”, di dapatkan informasi sebagai berikut:

Permainan membagikan hadiah kepada seseorang atas dasar ia telah mengirim pesan atau melakukan hal yang diinginkan si pemberi hadiah. Pemberi hadiah ini biasanya seorang selebgram atau influencer.⁶⁴

seorang penyelenggara membuat pengumuman akan memberikan suatu hal yang diminta atau dibutuhkan oleh orang yang bilang kepada penyelenggara, dan akan memilih secara random siapa yang ingin penyelenggara beri.⁶⁵

Melalui wawancara tersebut, bahwasannya “Ikoy-ikoyan” adalah permainan yang diselenggarakan untuk memberikan hadiah kepada pengikutnya dengan cara meminta atau apa yang sedang dibutuhkan. Selanjutnya setelah memilih apa yang dibutuhkan, maka nantinya akan dipilih secara acak dari penyelenggara *Ikoy-ikoyan*.

⁶⁴ Wawancara dengan Ulfatur Rohmaniyah, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

⁶⁵ Wawancara dengan Umi, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

Selain itu, ada beberapa informasi lain dari Pipin (Pelajar/Mahasiswa 20 Tahun) dan Dliya Shabrina (Pelajar/Mahasiswa 17 Tahun).

Ikoy-ikoyan sejenis games? yg diadakan oleh arif muhammad dan hal itu pertamanya hanya komentar iseng iseng berhadiah.⁶⁶

Ikoy-ikoyan merupakan sebuah event berbagi yang ada pada media sosial, Instagram.⁶⁷

Dari jawaban tersebut, penulis mendapatkan informasi yang menguatkan tentang *Ikoy-ikoyan* di Instagram, bahwasannya ikoy-ikoyan adalah sejenis game atau event berbagi yang ada pada media social. Mereka juga menceritakan bagaimana mereka pertama kali mengetahui *trend* ini yakni berasal dari *Instagram, tiktok, dan twitter* yang membuat mereka penasaran dan akhirnya ikut permainan *ikoy-ikoyan* tersebut. Namun, sejujurnya mereka mengikuti permainan tersebut karena adanya beberapa alasan.

Dari awal sudah tertarik karena memang membutuhkan uang untuk membeli laptop untuk kuliah di akhir tahun ini.⁶⁸

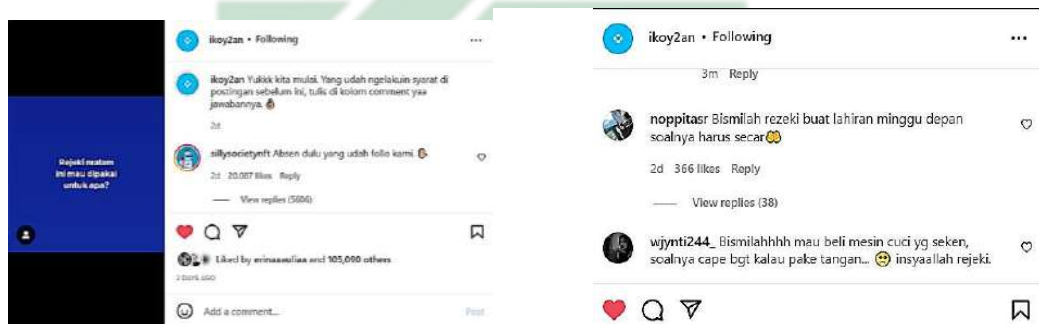
Permainan ini dihadiahkan kepada followers yang telah mengirim pesan atau melakukan hal yang di inginkan dari influencer yang

⁶⁶ Wawancara dengan Pipin, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

⁶⁷ Wawancara dengan Dliya Shabrina, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

⁶⁸ Wawancara dengan Salsabillah, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

memberikan hadiah. Bentuk permainan tidak selalu berbaginya berupa uang, namun juga berbagi seperti makanan, pakaian, gadget, atau apa yang sedang dibutuhkan *followers* nya yang curhat dan *no* tipu-tipu tentunya. Contohnya seperti di bawah ini, bagaimana akun @ikoy2an memulai per “ikoy-ikoyan”an.



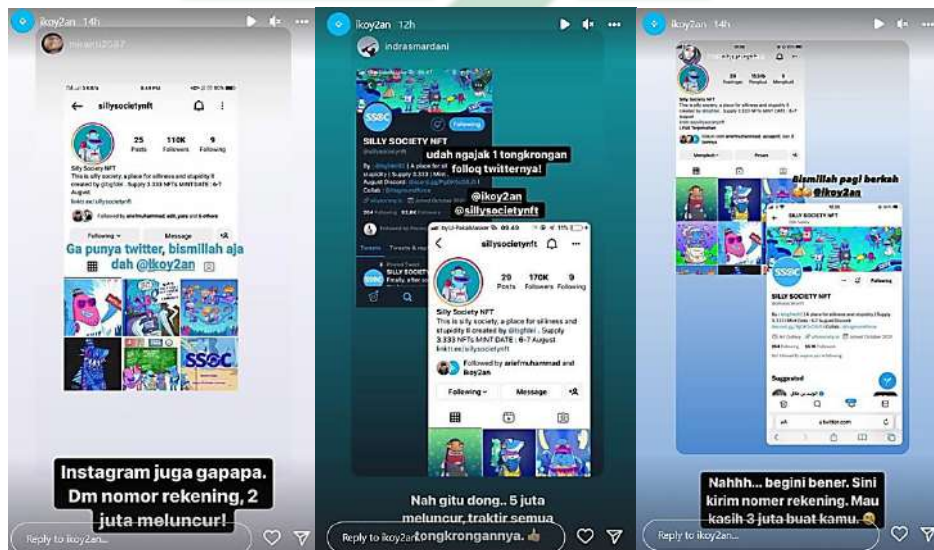
Gambar 4.6 Komentar *Followers* @ikoy2an

Kemudian tren ini mulai menyebar ke *influencers* lainnya, tapi ada juga beberapa *influencers* ataupun pengusaha yang meminta dan menitipkan kepada akun @ikoy2an untuk berbagi rezeki salah satu contoh *ter-update* adalah berasal dari akun Instagram @sillysocietynft milik Fadhel H Siregar dengan latar belakang pekerjaan sebagai seorang Ilustrator.



Gambar 4.7 Postingan @ikoy2an

Dari postingan tersebut diketahui bahwa akan ada total hadiah senilai 100jt. Untuk bisa mendapatkan hadiah tersebut, @ikoy2an memberikan beberapa syarat untuk bergabung dalam permainan tersebut yaitu: Follow Instagram dan Twitter dari sponsor tersebut @sillysocietynft; Dan jika sudah, selanjutnya post di story Instagram pribadi pada akun masing-masing dan tag ke @ikoy2an.



Gambar 4.8 Postingan Instagram Story @ikoy2an

Bentuk atau program yang diselenggarakan dari sponsor diatas @sillysocietynft adalah untuk meningkatkan jumlah *followers* dan *insight Instagram* bagi sponsor. Karena untuk menjalankan bisnis online di zaman sekarang ini pastiya membutuhkan atau mencari *followers* aktif untuk kebutuhan akun Instagram dari @sillysocietynft.

Pastinya tidak semua orang suka degan trend berbagi seperti “Ikoy-ikoyan”, karena setiap orang pasti memiliki gayanya masing-masing. Namun dari hasil wawancara dari responden Salsabilla (Pelajar/Mahasiswa 18 Tahun) dan Fitri (Belum/Tidak Bekerja 23 Tahun) menyampaikan apa yang menarik dari tren ini (Ikoy-ikoyan) dengan tren lain adalah, jika

Ikoy ikoyan bisa jadi sesuatu hal yang bisa membantu orang lain tanpa merendahkan orang tersebut, serta syarat dari ikoy-ikoyan tergolong mudah.⁶⁹

hal menariknya kita sebagai followers mereka bisa mendapatkan gift yg di pilih secara random.⁷⁰

Dari hasil wawancara tersebut, dikatakan jika permainan Ikoy-ikoyan adalah hal sangat membantu karena pemenangnya mendapatkan sesuatu berupa barang atau uang melihat apa yang di inginkan peserta Ikoy-ikoyan. Selanjutnya respon dari responden DL (Bekerja 30 Tahun) dan Dina (Pelajar/Mahasiswa 20 Tahun) menceritakan bahwa tren ini menarik,

karena ada mission yang harus dilakukan dan cukup menarik,kalau mau dapetin hadiahnya harus usaha.⁷¹

⁶⁹ Wawancara dengan Salsabilah, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

⁷⁰ Wawancara dengan Fitri, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

⁷¹ Wawancara dengan DL, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

Menarik diikuti karena banyak yang dapet.⁷²

Melalui wawancara tersebut, bahwasanya yang membuat menarik dari tren ini adalah karena harus ada usaha dulu agar bisa mendapatkan hadiahnya. Selain itu hal menarik lainnya, hadiah yang dibagikan cukup banyak sehingga peserta yang mengikuti permainan Ikoy-ikoyan banyak yang memenangkan hadiahnya sesuai apa yang dibutuhkan masing-masing.

Dari hasil wawancara diatas soal apa yang menarik dari tren ikoy-ikoyan dengan tren lain, ada jawaban dari responden lain Zulfa Fifah (Bekerja 25 Tahun) yaitu,

Ikoy2an jauh lebih simple rules nya.⁷³

Menurut jawaban dari informan tersebut, jika syarat yang diberikan @ikoy2an sangat mudah dan simple. Sehingga membuat pengguna akun Instagram lain juga mengikuti tren ini. Syarat yang diberikan oleh pemilik akun @ikoy2an adalah hanya cukup berkomentar di dalam postingan @ikoy2an dan yang terpenting sudah mengikuti akun @ikoy2an dan peserta yang mengikuti permainan ini jika bisa jangan menggunakan akun private agar bisa terbaca komentarnya di postingan @ikoy2an.

Oleh karena itu, karena mereka dari kalangan anak muda setelah ditanyai soal alasan mengapa mereka tertarik bergabung dalam permainan ikoy-ikoyan

⁷² Wawancara dengan Dina, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

⁷³ Wawancara dengan Zulfa Afifah, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

mereka mengungkap bahwa *ikoy-ikoyan* adalah hal yang cukup menarik diikuti karena banyaknya followers yang berhasil mendapatkan hadiahnya dengan mudah. Sehingga hal ini membuat peminat *ikoy-ikoyan* semakin bertambah dan kemudian trend ini menyebar dan ada beberapa influencers yang merasa terganggu akan trend ini karena netizen atau *followers* mereka menyerbu DM mereka dan bagi mereka pribadi terkesan terlalu memaksa.

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara kepada para responden tentang warganet yang memaksa influencer lain untuk mengikuti trend “*ikoy-ikoyan*”

Tidak harus maksa sih. karena terserah selebgram nya juga mau ikut apa tidak hak selebgram nya, ya walaupun selebgram yang mereka paksa tidak mau buat bisa ke selebgram lainnya yang emang ikut tren *ikoy2an*.⁷⁴

Berbagi itu harus dimulai dari ikhlas. Kalau di paksa itu tidak baik dan tidak berdasarkan keikhlasan. Jadi biarin yang mau berbagi ya silahkan, yang tidak ya sudah tidak perlu memaksakan bahkan sampai di bully.⁷⁵

Hasil wawancara dengan Dina (Pelajar/Mahasiswa 20 Tahun) dan Zulfa Fifah (Bekerja, 25 Tahun) bahwasannya keberadaan dari warganet yang memaksa influencer atau selebgram lain untuk mengikuti tren *Ikoy-ikoyan* ini seharusnya tidak usah memaksa, karena tren ini dibuat dengan tujuan berbagi bukan memaksa. Jika tujuannya berbagi maka harus ada kata ikhlas dalam diri. Jadi pada dasarnya kita tidak harus menuntut ke influencer lain untuk mengikuti tren ini. Selain itu juga masih ada tren lain yang bisa diikuti.

⁷⁴ Wawancara dengan Dina, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

⁷⁵ Wawancara dengan Zulfa Afifah, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

Berdasarkan hasil wawancara lain Umi (pelajar/Mahasiswa 21 Tahun) dan Dliya Shabrina (pelajar/mahasiswa 17 tahun) menyebutkan,

Red flag. ikoy ikoyan untuk yang ikhlas saja dan memberi orang random yang dipilih juga secara random, jadi butuh kesiapan dan keikhlasan, tidak bisa dipaksa, jatohnya malah seperti diporotin.⁷⁶

sangat tidak baik dan tidak ber-etika, ajang dan event yang seharusnya baik malah menjadi ajang pemaksaan yang menimbulkan dampak buruk.⁷⁷

Mereka berdua menyebutnya sesuatu yang “Red Flag”, *Red Flag* adalah sesuatu tanda sikap atau perilaku seseorang yang tidak dapat menjalin hubungan dengan baik. Sehingga bisa merusak atau menimbulkan dampak buruk.

Hal tersebut terjadi karena berkat kepopuleran ikoy-ikoyan yang terbilang mudah untuk mendapatkan hadiahnya. Setelah itu penulis menanyakan jika trend ikoy-ikoyan ini apakah membuat orang-orang sadar bahwa banyak orang yang tidak mampu disekitar kita. Berikut sejumlah penuturan mereka. Ditemui penulis 3 yakni DL, Dina, Lidya yang mengatakan bahwa permainan ini membuat beberapa orang sadar bahwa banyak orang yang membutuhkan.

“iya”⁷⁸

Selanjutnya ada juga penuturan dari responden lain yakni Umi (Pelajar/Mahasiswa 21 Tahun) dan Zulfa Fifah (Bekerja 25 Tahun) tentang orang-orang yang sadar bahwa banyak orang yang di sekeliling kita banyak yang membutuhkan.

⁷⁶ Wawancara dengan Umi, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

⁷⁷ Wawancara dengan Dliya Shabrina, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

⁷⁸ Wawancara dengan DL, Dina, Lidya, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

sebelum ada ikoy ikoyan saya kira sudah banyak orang sadar bahwa banyak yang tidak mampu, seperti yang sudah jelas yang terlantar dijalan, anak-anak sekolah yang kurang terlengkapi kebutuhannya, dll.⁷⁹

Sebelum adanya ikoy2an juga sudah banyak orang sekitar yang tidak mampu. Mungkin untuk sebagian orang baru menyadari.⁸⁰

dari penuturan mereka, bahwa meskipun sebelum adanya ikoy-ikoyan banyak individu yang sudah menyadari bahwa di sekitar kita memang banyak sekali orang yang membutuhkan bantuan.

Mengingat peserta “ikoy-ikoyan” itu bukanlah dari kalangan menengah kebawah yang benar-benar perlu uang, yang penulis perhatikan kebanyakan uangnya untuk hal konsumtif dan lumayan jarang yang dibuat hal produktif semacam bayar sekolah dan hal lain. Mungkin beberapa individu ada yang menganggap bahwa yang dilakukan si @ikoy2an dirasa benar namun kurang tepat sasaran. Karena banyaknya orang yang berlagak tidak mampu karena kesalahan mereka sendiri, seperti hidup hedonis dan harus gaul padahal gaji pas pasan, sehingga mereka merasa miskin dan mengakibatkan perilaku mereka seperti seorang pengemis. Berikut melalui wawancara dengan responden mengenai pelaku ikoy-ikoyan yang disebut sebagai perilaku mengemis.

Berdasarkan penuturan seorang Pekerja DL 30 Tahun, ia mengatakan

⁷⁹ Wawancara dengan Umi, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

⁸⁰ Wawancara dengan Zulfa Afifah, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

jika hal tersebut tidak bisa dikatakan sebagai perilaku mengemis kecuali jika mereka memaksa influencer untuk mengadakan “ikoy-ikoyan” dan menuntut untuk memenangkan mereka.⁸¹

Tanggapan lain berasal dari Pipin (Pelajar/Mahasiswa 20 Tahun).

menurut saya, disebut pengemis apabila terus memaksa, dan hal yang diminta bukan yang dia butuhkan, karena mayoritas penyelenggara ikoy ikoyan mengabdikan apa yang dibutuhkan, bukan yang sekedar yang dipengenin.⁸²

menurutnya, penyelenggara ikoy-ikoyan hanya memberikan hadiah kepada apayang dibutuhkan bukan yang di inginkan. Jadi, bisa dikatakan pengemis apabila individu terus memaksa apa yang ia inginkan dan bukan apa yang dibutuhkan.

Kesimpulannya trend fenomena ikoy-ikoyan ini, membuat orang-orang punya pandangan positif terhadap trend ini, karena:

Bagus bisa ngebanu orang yang lebih membutuhkan misal buat bayar pengobatan atau beli peralatan sekolah dll.⁸³

Tanggapan Lidya 16 Tahun, keberadaan fenomena “ikoy-ikoyan” ini itu bagus, karena bisa menjangkau lapisan ekonomi menengah ke bawah yang mana masyarakatnya tersebut pastinya juga menginginkan untuk memenuhi kebutuhannya.

⁸¹ Wawancara dengan DL, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

⁸² Wawancara dengan Pipin, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

⁸³ Wawancara dengan Lidya, Tanggal 24 Juli 2022 di Google Form.

Peneliti yakin bahwa tujuan dari ikoy-ikoyan adalah untuk berbagi. Dengan berbagi kepada orang yang membutuhkan, kebaikan akan terus menyebar. Meskipun bagi-bagi rezekinya dengan memberi syarat-syarat seperti harus nge-follow akun sponsor terlebih dahulu. hal ini dilakukan karena tujuan “ikoy-ikoyan” ini adalah untuk meningkatkan akun *Instagram* dan *Insight Instagram* bagi sponsor dan mengambil keuntungan bagi penyelenggara atau pemilik akun *Instagram* @ikoy2an.

D. Analisis Fenomena *Ikoy-ikoyan* Sebagai Interaksi Simbolik pada Pengguna Media Sosial (Instagram)

"Makna subjektif" teori tindakan sosial tentang perilaku manusia, proses sosial, dan pragmatisme dimiliki oleh pendekatan interaksi simbolik. Terlepas dari kenyataan bahwa ada beberapa bentuk kontak simbolik. Teori interaksi simbolik dikukuhkan sebagai studi ilmiah tentang berbagai karakteristik subjektif orang dalam kehidupan sosial oleh Herbert Blumer, seorang mahasiswa Mead yang mengumpulkan bahan kuliah Mead, menurut presentasi kualitatif yang berasal dari pemikiran fenomenologis.⁸⁴

Blumer mengidentifikasi tiga asumsi mendasar yang mendasari interaksionisme simbolik, yaitu:

1. Perilaku manusia terhadap objek ditentukan oleh makna yang mereka pegang bagi individu.

⁸⁴ Cuff, E.C & G.C.F. Payne, *Perspectives in Sociology*, (London: George Allen & Unwin, 1981), 92-93.

2. Makna tersebut berasal dari “keterlibatan sosial seseorang dengan orang lain”

3. Interaksi sosial adalah bagaimana makna tersebut disempurnakan.

Fenomena ikoy-ikoyan yang diselenggarakan oleh Arief Muhammad belakangan ini menjadi fenomena yang menggemparkan dunia maya. Berdasarkan pengamatan peneliti, tidak hanya kalangan pelajar atau mahasiswa tetapi juga ada dari kalangan masyarakat yang sudah memiliki pekerjaan ataupun sudah membina rumah tangga. Kalangan terbanyak yang mengikuti permainan ini adalah pelajar/mahasiswa.

Banyaknya *followers* dari akun instagram @ikoy2an yang bergabung dalam permainan ini menimbulkan adanya beraneka ragam interaksi simbolik yang mereka lakukan untuk mendapatkan hadiah yang dibagikan.

Hasil temuan data ini peneliti mendapatkan wujud interaksi simbolik dimana:

1. individu yang mengikuti permainan *ikoy-ikoyan* ini hanya untuk bersenang-senang.
2. Beberapa individu lain juga mengatakan bahwa mereka mengikuti permainan ini hanya untuk tes keberuntungan.
3. Salah seorang individu lain mengungkapkan bahwa ia mengikuti permainan ini karena membutuhkan uang.

Dari beberapa alasan yang diberikan oleh objek, mereka bermain game ini hanya untuk bersenang-senang, mencoba peruntungan, dan mencari uang.

ini adalah dasar untuk menjelaskan bagaimana makna atas simbol yang dipahami individu untuk menentukan perilakunya. Makna dari simbol-simbol yang mereka pahami semakin lengkap dengan adanya interaksi antara pelaku permainan *ikoy-ikoyan* dengan calon dermawan. Simbol yang mereka ciptakan, dipikirkan dan dipahami adalah bahasa yang mengikat aktivitas di antara pelaku *Ikoy-ikoyan* dan si calon dermawan merupakan bahasa yang mengikat tindakan di antara mereka.

Apabila dianalisa dengan teori Mead, bahwa dalam mind (pikiran) seseorang terdapat sebuah pemikiran yang pragmatis yaitu proses berfikir cepat untuk menyelesaikan masalah. Di sisi lain, makna simbol terhadap pelaku permainan *Ikoy-ikoyan* ditafsirkan secara subjektif. Sensitif, sopan atau kasar, positif atau negatif, makna yang muncul dipengaruhi oleh latar belakang dan pengetahuan sebelumnya. Fenomena ini tidak bisa disalahkan. Karena itulah kenyataannya.

The Self (diri), merupakan tahap kedua setelah melalui proses mind (pikiran). Dalam konsep diri actual, dari perspektif interaksionisme simbolik, bentuk respon seseorang terhadap fenomena sosial berupa wacana media sosial *iko-ikoyan* di Instagram merupakan bentuk aktualisasi diri. Artinya keinginan untuk berkomentar di postingan Instagram @ikoy2an membuat individu tumbuh dan itu adalah inti dari diri sejati seseorang.

Seperti yang disebutkan oleh Mead bahwa antara "I" dan "Me" ini sebenarnya tidak dapat dibagi. "Me" inilah yang sebenarnya dapat

memberikan arahan atau mengendalikan "I," dan akibatnya perilaku manusia yang lebih bisa diprediksi atau setidaknya dapat digunakan sebagai sarana untuk menguranginya. Agar tidak menimbulkan kerancuan, makna yang pada akhirnya akan memiliki makna. Menyebabkan gangguan sosial yang berarti.

Dari sini, pendekatan interaksi simbolik membantu menjelaskan bagaimana Ikoy-Ikoyan memandang diri mereka sendiri. Bagaimana ikoy-ikoyan melakukan tindakan bertanya tergantung pada persepsi mereka tentang diri mereka sendiri juga? Melalui pemahaman ini akan menjadi jelas apakah orang yang mengikuti ikoy-ikoyan menganggap dirinya sebagai orang yang kreatif, impulsif, dan spontan atau jika *me* menjaga keserasian dan dipimpin oleh keinginan untuk memenangkan permainan.

Menggunakan teori ini, manusia hidup di persekitaran semula jadi dan simbolik. Kehidupan pelaku permainan *Ikoy-ikoyan* di *Instagram* telah melahirkan perasaan tentang makna dalam kehidupan. Pengalaman hidup yang boleh sukar dan senang sebenarnya telah menyebabkan makna dalam kehidupan yang terbentuk akibat proses timbal balik. Interaksi simbolik adalah proses yang menggunakan makna dan nilai timbal balik dengan pertolongan symbol dalam fikiran. Bagi pandangan penulis, proses pemerhatian yang dilalui itu telah membentuk makna dalam kehidupan di dalam diri pelaku permainan *Ikoy-ikoyan*.

Dari hasil wawancara diatas, pelaku *ikoy-ikoyan* memaknai kegiatan ini sebagai kegiatan yang baik, dimana *ikoy-ikoyan* bisa menjadi sesuatu hal yang

dapat membantu orang lain tanpa merendahkan individu yang mengikutinya. Bagi penulis, kesejahteraan hidup tidak semestinya perlu diukur secara material. Kehidupan tanpa akses kepada material tidak menjadikan kesejahteraan pelaku *Ikoy-ikoyan* banduan rendah.

Pandangan penulis apabila makna dalam kehidupan pelaku *ikoy-ikoyan* bekas banduan ini sebenarnya mampu memberi reflex terhadap kesejahteraan mereka. Berdasarkan dapatan yang diperolehi, penulis dapat meruuskan bahwa pelaku *Ikoy-ikoyan* masih melampirkan tahap kesejahteraan yang baik tatkala menghadapi kehidupan yang kurang mampu. Mereka didapati tidak mengalah dengan nasib yang ada. seperti ungkapan yang diungkapkan informan “mencoba peruntungan” Mereka masih berusaha untuk meningkatkan kemajuan dalam diri untuk memastikan kelangsungan hidup.

Dengan demikian, teori interaksionisme simbolik menyoroti pentingnya proses berpikir sebelum bertindak bagi manusia. Perilaku manusia bukanlah proses stimulus-respon, melainkan proses stimulus-pikiran-respon. Oleh karena itu ada variabel perantara atau variabel yang menjembatani stimulus dan respon, proses berpikir, yang tidak lain adalah interpretasi.

Seperti halnya dengan pelaku permainan *Ikoy-ikoyan*, Mereka menerima stimulus dari lingkungannya untuk terdorong ke dalam tindakan meminta. Tanpa mempertimbangkan kejadian itu, mereka mulai mempraktekan perilaku serupa dengan kegiatan yang telah ada yaitu mengikuti permainan *Ikoy-ikoyan* di Instagram.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Tujuan filantropi dalam bentuk permainan *ikoy-ikoyan* adalah untuk berbagi. Dengan berbagi kepada orang yang membutuhkan, kebaikan akan terus menyebar. Meskipun bagi-bagi rezekinya dengan memberi syarat-syarat seperti harus nge-follow akun sponsor terlebih dahulu. hal ini dilakukan karena tujuan “ikoy-ikoyan” ini adalah untuk meningkatkan akun *Instagram* dan *Insight Instagram* bagi sponsor dan mengambil keuntungan bagi penyelenggara atau pemilik akun *Instagram @ikoy2an*.
2. Terdapat 3 motif dan makna berdasarkan pengamatan penulis, yakni :
 - Bersenang-senang
“ikoy-ikoyan” adalah sebuah model *giving behavior* sebagai bagian dari aktivitas social sehingga banyak dari pengguna Instagram mengikutinya untuk seru-seruan.
 - Tes Keberuntungan
“ikoy-ikoyan” dianggap sebagai permainan yang menguntungkan. Sehingga menganggap hal tersebut sebagai Rezeki dan kemudahan dalam berbagai urusan sekan mengalir dan melimpah begitu saja.
 - Membutuhkan uang
permainan “Ikoy-ikoyan” menjadi idaman banyak orang untuk memenuhi kebutuhannya, karena mengikuti permainan ini kita bisa mendapatkan

hadiah yang di idam-idamkan atau dibutuhkan.

B. Saran

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan dari proses penelitian di komunitas media sosial Instagram, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - i. Selain akun Instagram @ikoy2an, peneliti selanjutnya diharapkan merekrut peserta penelitian dari akun Instagram
 - ii. Untuk melakukan penelitian yang efektif, dimaksudkan bahwa mereka akan lebih siap untuk studi masa depan dalam hal pengumpulan dan proses data.
2. Bagi Informan

Diharapkan untuk mengurangi aktivitasnya dalam mengikuti permainan *ikoy-ikoyan* karena kita tahu bahwa ada orang yang lebih membutuhkan rezeki tersebut.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardianto, Elvinaro; Lukiati Komala; & Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi massa suatupengantar*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media)
- Ashshofa, Burhan. 2004. *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta)
- Berger, Artur Asa. 2004. *Tanda-tanda dalam kebudayaan kontemporer*. Terjemah. M. Dwi Mariyanto & Sunarto. (Yogyakarta. Tiara Wacana)
- Cuff, E.C & G.C.F. Payne. 1981. *Perspectives in Sociology*, (London: George Allen & Unwin)
- Darojatun, Rina dan Azizah Alawiyah. 2020. *Konstruksi Kesalehan Sosial Generasi Muslim Milenial Dalam Filantropi Islam Di Kota Serang*. (Serang-Banten. Media Madani)
- Darojatun, Rina dan Azizah Alawiyah. *Ibid.*, 53.
- Darojatun, Rina dan Azizah Alawiyah. *Ibid.*, 93.
- Departemen Pembangunan Sosial dan Kesejahteraan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UGM. (n.d.). *Praktik Filantropi Sosial*. (Yogyakarta: Buana Grafika Penerbit)
- Haryanto, Sindung. 2012. *Spektrum teori sosial dari klasik hingga postmodern*. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media)
- Haryanto, Sindung. *Ibid.* 80.
- Hilman, Latief . 2013. *Melayani Umat*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama)
- Hilman, Latieh. *Ibid.*, 174-189.
- Islamic Economics Vs Global Pandemic. (n.d.). (n.p.): GUEPEDIA.
- Lauer, Robert H. 1993. *Perspektif tentang perubahan sosial*. (Jakarta: Rineka Cipta)
- Martono, Nanang. 2015. *Metode Penelitian Sosial* (Jakarta: Raja Grafindo Persada)

- Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya)
- Mulyana, Dedi. 2002. *Metodologi penelitian kualitatif*. (Bandung: Pemuda Rosdakarya)
- Musnaini, dkk. 2020. *Digipreneurship (Kewirausahaan Digital)*. (Jawa Tengah: CV. Pena Persada)
- Payton, Robert L; Michael P Moody; dan Inc NetLibrary. 2008. *Understanding Philanthropy Its Meaning and Mission*. (Bloomington: Indiana University Press)
- Ratnasari, Ina . 2021. *Digital Marketing Pada Start Up Dan UMKM (Praktik Melakukan Pemasaran Berbasis Digital Menuju UMKM Tangguh, Kompetitif Dan Unggul Di Era Revolusi Industri 4.0)*. (Yogyakarta. Absolute Media)
- Ratnasari, Ina. Ibid., 31.
- Ritzer, George. *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards, and Casinos*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Ritzer, George & Douglas J Goodman. 2007. *Teori sosiologi modern*. (Jakarta: Kencana)
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* . (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu)
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika komunikasi*. (Bandung: Pemuda Rosda Karya)
- Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Al-fabeta)
- Suhartono, Irwan. 1996. *Metodologi Penelitian Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suwendra, I Wayan . 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan Kebudayaan, dan Keagamaan*, (Bandung : Nilacakra)
- Umiarso & Elbandiansyah. 2014. *Interaksionisme simbolik dari era klasik hingga modern*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada)
- Wirawan, Ida Bagus. 2014. *Teori-teori sosial dalam tiga paradigma (Fakta sosial, definisi sosial, & perilaku sosial)*. (Jakarta: Kencana)

Wirawan, Ida Bagus. *Ibid.*, 124.

Wuthnow, Robert. 2007. *Encyclopedia of Politics and Religion*. Washington, D.C.: CQ Press.

Jurnal:

Aziz, Rizal Fanani & Pambudi Handoyo. 2017. *Interaksi simbolik anggota himpunan mahasiswa pecinta alam Universitas Negeri Surabaya*. *Jurnal Paradigma*. (5) 1, 1-9.

Gobel, Yulia Puspitasari. 2020. *Pemulihan Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi Covid-19 Dengan Mengkombinasikan Model Filantropi Islam Dan Ndeas Model*. *Jurnal Tabarru. Islamic Banking And Finance*. (3) 2, 209-223.

Hefni, Wildani. 2021. *E-Philanthropy in Education Financing: Altruism Movement in Empowering Border Communities amidst the Covid-19 Pandemic*. *Jurnal Bismas Islam*, (14) 2, 248-272.

Hidayat, Aisyah Ayu Anggraeni. 2019. *Platform Donasi Online dan Filantropi Digital (Kajian Aktivitas Filantropi dan Komodifikasi Kampanye Sosial melalui Kitabisa.com)*. Diss. Universitas Airlangga.

Ihsanudin. 2019. *Polemik "Tulisan Arab" pada busana Agnes Monica (Analisis teori interaksionisme simbolik)*. *Palita: Journal of Social-Religion Research*. (4) 1, 47-60. DOI : 10.24256/pal.v4i1.526

Leli, Nur, Sri Narti, and Anis Endang SM. 2022. *Personal Branding Analysis of Bengkulu City Selebgram Through Ikoy-Ikoy Content*. *Jurnal Iso* (2) 1, 9-16.

Lumakto, Giri, and Nur Kumala Dewi. 2021. *Mehamami Modus dan Pencegahan Penipuan Penggalangan Donasi Online: Understanding Modes and Prevention of Online Donation Fraud*. *Jurnal Bimas Islam* (14) 2, 393-418.

Nurhadi, Wahyu dan Irwansyah, 2018. *Crowdfunding Sebagai Konstruksi Sosial Teknologi dan Media Baru*. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*. (2) 2, 1-12.

Nursufyana, Mufida dan Itca Istia Wahyuni. 2019. *Strategi Personal Branding Alexander Thian Sebagai Storygrapher Melalui #LetMeTellYouAStory*, Universitas Telkom, (12) 1, 12-16.

Triguswinri, Krisnaldo. 2021. *Eksklusi Sosial dalam Kapital Digital dan Kebijakan Virtual (Studi Filantropi Platform KitaBisa.com)*, Jurnal Pendidikan, sosial, dan Budaya, (7) 3, 303-308.

Triguswinri, Krisnaldo. Ibid., 303-308.

Internet:

<https://www.katagaul.com> diakses pada 20 Januari 2022

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses pada 20 Januari 2022.

<https://beritagar.id/artikel/gayahidup/kegiatan-filantropi-tak-hanya-sekadar-urusan-materi> oleh Beritagar, diakses pada tanggal 7 Maret 2022

<http://nasional.kontan.co.id/news/taipan-tahir-sumbang-15-bus-tingkat-ke-pemprov-dki> diakses pada 08 Juni 2022

<https://www.kompas.com/buat-penasaran-apa-itu-ikoy-ikoyan?> diakses pada 08 Juni 2022

<http://bisniskeuangan.kompas.com/Ini.22.Miliarder.Indonesia,yang.Masuk,Daftar.Orang.Terkaya.di.Dunia> diakses pada 08 Juni 2022

<https://digitalbisa.id/artikel/apa-itu-digital-platform-LL6CQ> diakses pada 16 Juni 2022.

<https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder> oleh Maulidi, Achmad dan Kanal Informasi, diakses pada 21 Juli 2022

<https://qomaruna.com/fungsi-logo> diakses pada 19 Juli 2022.

<https://potensibadung.pikiran-rakyat.com/tren/pr-1622956556/logo-official-ikoy-ikoyan-arief-muhammad-dari-filosofi-air-hingga-berbagi-kebahagiaan-untuk-sesama> diakses pada 19 Juli 2022

<https://oerban.com/fenomena-ikoy-ikoyan-dan-responnya> diakses pada 19 Juli 2022

<https://www.tribunnews.com/seleb/arief-muhammad-jelaskan-awal-mula-trend-ikoy-ikoyan-bantah-sengaja-promosi?> diakses Pada 20 Juli 2022