

**DIGITALISASI *CROWDFUNDING*:
MANIFESTASI *PERSONAL BRANDING* PADA
INFLUENCER DI INDONESIA**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
guna Memperoleh Gelar Magister
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

WIDIYA TRI HANDAYANI

NIM: 2201028028

**PROGRAM MAGISTER KOMUNIKASI DAN
PENYIARAN ISLAM
PASCASARJANA
UIN WALISONGO SEMARANG
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Widiya Tri Handayani**

NIM : 2201028028

Judul Penelitian : **Digitalisasi *Crowdfunding*: Manifestasi *Personal Branding* Pada *Influencer* Di Indonesia**

Program Studi : Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam

Konsentrasi : -

menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

Digitalisasi *Crowdfunding*: Manifestasi *Personal Branding* Pada *Influencer* Di Indonesia

secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 20 November 2024

Pembuat Pernyataan,



Widiya Tri Handayani

NIM: 2201028028



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
PASCASARJANA**

Jl. Walisongo 3-5, Semarang 50185, Indonesia, Telp.- Fax: +62 24 7614454,
Email: pascasarjana@walisongo.ac.id, Website: <http://pasca.walisongo.ac.id/>

PENGESAHAN TESIS

Tesis yang ditulis oleh:

Nama lengkap : **Widiya Tri Handayani**

NIM : 2201028028

Judul Penelitian : **DIGITALISASI CROWDFUNDING: MANIFESTASI PERSONAL BRANDING
PADA INFLUENCER DI INDONESIA**

Telah dilakukan revisi sesuai saran dalam Sidang Ujian Tesis pada tanggal 19 Desember 2024 dan layak dijadikan syarat memperoleh Gelar Magister dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam

Disahkan oleh:

| Nama lengkap & Jabatan | Tanggal | Tanda tangan |
|--|---------------|--------------|
| Dr. Saerozi, S.Ag., M.Pd. Ketua Sidang/Penguji I | 3 - 01 - 2025 | |
| Dr. M. Mudhofi, M.Ag. Sekretaris Sidang/Penguji II | 3 - 01 - 2025 | |
| Dr. H. Najahan Musyafak, MA. Penguji III | 3 - 01 - 2025 | |
| Dr. Sulistio, S.Ag., M. Si. Penguji IV | 23-12-2024 | |

NOTA PEMBIMBING

NOTA DINAS

Semarang, 22 November 2024

Kepada
Yth. Direktur Pascasarjana
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum wr. wb.


Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama : **Widiya Tri Handayani**
NIM : 2201028028
Konsentrasi : -
Program Studi : Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : **Digitalisasi Crowdfunding: Manifestasi Personal Branding Pada Influencer Di Indonesia.**

Kami memandang bahwa Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pembimbing I



Dr. H. M. Mudhofi, M.Ag
NIP: 196908301998031001

Pembimbing II



Dr. Ema Hidayanti, S.Sos.I., M.S.I.
NIP: 198203072007102001

ABSTRAK

Judul : **Digitalisasi *Crowdfunding*: Manifestasi Personal Branding Pada Influencer Di Indonesia**

Penulis : Widiya Tri Handayani

NIM : 2201028028

Digitalisasi *crowdfunding* di Indonesia telah menjadi sorotan penting dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam situasi darurat yang memerlukan bantuan cepat, seperti bencana alam. *Platform crowdfunding digital*, seperti Kitabisa, telah mengubah cara penggalangan dana dilakukan, dari metode tradisional menjadi lebih cepat melalui teknologi digital. Penelitian ini bermaksud membahas bagaimana digitalisasi *crowdfunding* di Indonesia dan bagaimana digitalisasi *crowdfunding* sebagai manifestasi *personal branding influencer* di Indonesia.

Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus kolektif, data dikumpulkan dan dianalisis melalui analisis konten *digital crowdfunding* pada media sosial Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi *crowdfunding* di Indonesia tumbuh melalui adopsi teknologi seperti *e-wallet* dan media sosial yang membangun keterikatan emosional dan meningkatkan kepercayaan, menjadikannya metode andal untuk penggalangan dana sosial. Adapun *Influencer* di Indonesia memanfaatkan jaringan sosial digital dan *personal branding* yang autentik untuk menjalankan kampanye *crowdfunding* secara konsisten, membangun kepercayaan dan loyalitas audiens, serta memperluas dukungan publik terhadap inisiatif sosial.

Kata Kunci: Digitalisasi *Crowdfunding*, *Personal Branding*, *Influencer*, Media Sosial.

ABSTRACT

Judul : ***Digitalization of Crowdfunding: Personal Branding Manifestation of Influencers in Indonesia***
Penulis : Widiya Tri Handayani
NIM : 2201028028

The digitalization of crowdfunding in Indonesia has become a significant focus in recent years, particularly during emergencies requiring swift assistance, such as natural disasters. Digital crowdfunding platforms, such as Kitabisa, have revolutionized fundraising by shifting from traditional methods to faster, technology-driven approaches. This study aims to explore the digitalization of crowdfunding in Indonesia and examine how it serves as a manifestation of influencers' personal branding in the country.

The research adopts a qualitative methodology with a collective case study approach, collecting and analyzing data through content analysis of digital crowdfunding campaigns on Instagram.

The result of the study that the digitalization of crowdfunding in Indonesia has advanced through the adoption of technologies such as e-wallets and social media, fostering emotional engagement and enhancing trust, making it a reliable method for social fundraising. Moreover, influencers in Indonesia utilize digital social networks and authentic personal branding to execute consistent crowdfunding campaigns, building trust and audience loyalty while expanding public support for social initiatives.

Keywords: *Digitalisasi Crowdfunding, Personal Branding, Influencer, Social Media.*

خلاصة

عنوان : رقمنة التمويل الجماعي: إظهار العلامة التجارية الشخصية لأصحاب
النفوذ في إندونيسيا
كاتبة : ويديا تري هاندياني
رقم هوية الطالب : 2201028028

أصبحت رقمنة التمويل الجماعي في إندونيسيا من المعالم المهمة في السنوات الأخيرة، خاصة في حالات الطوارئ التي تتطلب مساعدة سريعة، مثل الكوارث الطبيعية. لقد غيرت منصات التمويل الجماعي الرقمية، الطريقة التي يتم بها جمع التبرعات، من الطرق التقليدية إلى الطرق الأسرع من خلال Kitabisa مثل التكنولوجيا الرقمية. يهدف هذا البحث إلى مناقشة كيفية رقمنة التمويل الجماعي في إندونيسيا وكيف أن رقمنة التمويل الجماعي هي مظهر من مظاهر العلامات التجارية الشخصية المؤثرة في إندونيسيا. يستخدم البحث أساليب نوعية مع منهج دراسة الحالة الجماعية، ويتم جمع البيانات وتحليلها من خلال Instagram. تحليل المحتوى الرقمي للتمويل الجماعي على وسائل التواصل الاجتماعي تظهر نتائج البحث أن رقمنة التمويل الجماعي في إندونيسيا تنمو من خلال اعتماد تقنيات مثل المحافظ الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي التي تبني الارتباط العاطفي وتزيد الثقة، مما يجعلها وسيلة موثوقة لجمع التبرعات الاجتماعية. يستخدم المؤثرون في إندونيسيا الشبكات الاجتماعية الرقمية والعلامات التجارية الشخصية الأصلية لتشغيل حملات التمويل الجماعي باستمرار، وبناء ثقة الجمهور وولائه، وتوسيع الدعم العام للمبادرات الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: رقمنة التمويل الجماعي، العلامات التجارية الشخصية، المؤثرون، وسائل التواصل الاجتماعي.

TRANSLITERASI

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987

| | |
|---|----|
| ا | a |
| ب | b |
| ت | t |
| ث | š |
| ج | j |
| ح | ḥ |
| خ | kh |
| د | d |
| ذ | ẓ |
| ر | r |
| ز | z |
| س | s |
| ش | sy |
| ص | ṣ |
| ض | ḍ |

| | |
|---|---|
| ط | ṭ |
| ظ | ẓ |
| ع | ‘ |
| غ | g |
| ف | f |
| ق | q |
| ك | k |
| ل | l |
| م | m |
| ن | n |
| و | w |
| ه | h |
| ء | ’ |
| ي | y |
| | |

Vokal Pendek

اَ = a

اِ = i

اُ = u

Vokal Panjang:

ā = آ

ī = اِي

ū = أُ

Bacaan Diftong:

au = أَوْ

ai = أَيُّ

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan tesis ini, saya persembahkan kepada mereka yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari perjalanan akademik dan kehidupan saya. Persembahan ini bukan hanya sekadar ungkapan terima kasih, tetapi juga wujud penghargaan yang tulus kepada semua yang telah memberikan dukungan, doa, serta dorongan yang tak ternilai selama proses penyusunan tesis ini, khususnya:

1. Orang tua ku tercinta Ibu Eni Duwenti dan Almarhum Bapak Rusdi. Tanpa mengurangi rasa hormat dan takzim saya kepada Ibu dan Bapak, terimakasih atas segala dukungan yang tidak pernah lupa, lantunan doa disetiap sujud, dan kasih sayang melimpah yang tidak dapat saya balas dengan apapun. Atas izin Allah SWT dan ridhomu, putrimu ini mendapatkan kekuatan dalam segala hal dan salah satunya adalah menyelesaikan pendidikan.
2. Saudara tercinta Erin Ashari, Kiki Nur Aeni dan suami, Novian Candra Aditya dan seluruh keluarga tersayang yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan nasihat dalam menempuh studi perkuliahan.
3. Diri saya sendiri, Widiya Tri Handayani. Terima kasih telah bertahan menghadapi segala rintangan dalam studi S2 mu yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Terimakasih telah

sanggup atas kerja keras dan berjuang sejauh ini dalam menyelesaikan perkuliahan serta tesismu dengan baik ditengah kesibukanmu mengejar karir. Hal ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan. Widiya, kamu bisa melewatinya. Selamat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah kita nantikan syafaatnya di *yaumul akhir*. Tesis yang berjudul “**Digitalisasi Crowdfunding: Manifestasi Personal Branding Pada Influencer Di Indonesia**”. Karya tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mendapatkan gelar Magister strata 2 (S.2) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Selesainya penelitian tesis ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Prof. Dr. Nizar, M. Ag.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. Moh.Fauzi, M.Ag.
3. Ketua Prodi KPI Pascasarjana, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Dr. Saerozi, S.Ag., M.Pd.
4. Sekretaris Prodi KPI Pascasarjana, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Hatta Abdul Malik, S.Sos.I., M.S.I
5. Pembimbing Tesis Bapak Dr. H. M. Mudhofi, M.Ag. dan Ibu Dr. Ema Hidayanti, S.Sos.I., M.S.I. yang telah memberikan

arahan serta bimbingannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan penuh motivasi. Semoga Allah membalas semua kebaikan kepada keduanya

6. Para dosen Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana di Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membagikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis selama menjadi mahasiswa S2 di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Serta seluruh civitas akademik yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
7. Ketiga Influencer di media sosial Instagram yakni Rachel Venny, Zaskia Adya Mecca dan Hamidah Rachmayanti.
8. Kedua orangtuaku Rusdi dan Eni yang telah memberikan seluruh doa dalam setiap sujudnya, perjuangan tiada henti, kasih sayang serta pendidikan dan bimbingan kepada penulis.
9. Saudara-saudaraku Kiki Nur Aeni dan suaminya, Erin Ashari, adikku Novian Candra Aditya yang selalu memberikan semangat dan doa untuk penulis.
10. Teman seperjuangan KPI Duriduga, Mas Marom, Cak Chanif, Mas Bintang, Nisa, Intan, Ulya, Mba Nada, Mita, Dinny dan Iga yang senantiasa memberikan arahan serta dukungan kepada penulis.
11. Keluarga kecil di Semarang yaitu Hansa dan Gyan, Lian yang senantiasa memberikan support, masukan dan arahan kepada penulis.

12. Rekan kerja di Kantor Infomedia Nusantara by Telkom Indonesia terutama untuk Team Leader dan rekan satu divisi Inputer yang selalu membantu segala urusan izin selama masa perkuliahan ini.

Tanpa bantuan dari berbagai pihak, penulis menyadari bahwa tesis ini tidak akan berjalan dengan baik. Penulis menyadari masih banyaknya kekurangan baik dalam bahasa, tata tulis, hingga analisisnya. Oleh karena itu, dengan segala rendah hati penulis mengharapkan kritik dan saran agar dapat menjadi acuan peneliti untuk menyempurnakan penyusunan tesis ini. Penulis hanya bisa berharap, karya tulis yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca dalam upaya memahami khazanah ilmu pengetahuan. Peneliti berdoa agar berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, motivasi serta doanya semoga dibalas oleh Allah SWT.

Semarang, 22 November 2024



Widiya Tri Handayani

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | 1 |
| PERNYATAAN KEASLIAN TESIS | ii |
| PENGESAHAN | iii |
| NOTA PEMBIMBING | iv |
| ABSTRAK | v |
| TRANSLITERASI..... | viii |
| KATA PENGANTAR..... | xi |
| DAFTAR ISI..... | xiv |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 9 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 9 |
| D. Kajian Pustaka..... | 10 |
| E. Kerangka Berpikir..... | 17 |
| F. Metodologi Penelitian | 19 |
| BAB II <i>DIGITALISASI CROWDFUNDING, PERSONAL BRANDING, STRATEGI PUBLIC SPEAKING INFLUENCER, KOMUNIKASI MELALUI MEDIA SOSIAL</i>..... | 32 |
| A. Digitalisasi <i>Crowdfunding</i> | 32 |
| B. Manifestasi <i>Personal Branding</i> pada Media Sosial..... | 39 |
| C. Komunikasi Melalui Media Sosial..... | 47 |

| | |
|---|------------|
| D. Strategi <i>Public Speaking Influencer</i> | 58 |
| BAB III HASIL PENELITIAN | 63 |
| A. Digitalisasi <i>Crowdfunding</i> di Indonesia | 63 |
| B. Manifestasi <i>Personal Branding</i> pada <i>Influencer</i> di Indonesia | 87 |
| BAB IV PEMBAHASAN | 153 |
| A. Analisis Digitalisasi <i>Crowdfunding</i> di Indonesia dengan Teori Komunikasi melalui Media Sosial | 153 |
| B. Analisis Digital <i>Crowdfunding</i> sebagai Manifestasi <i>Personal Branding</i> pada <i>Influencer</i> di Indonesia | 174 |
| BAB V PENUTUP | 220 |
| A. Kesimpulan | 220 |
| B. Saran | 221 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN I: PANDUAN WAWANCARA

LAMPIRAN II: FOTO SUMBER DATA

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 3. 1 Diferensiasi Rachel Vennya..... | 108 |
| Tabel 3. 2 Diferensiasi Zaskia Adya Mecca | 129 |
| Tabel 3. 3 Diferensiasi Hamidah Rachmayanti | 151 |
| Tabel 4.1 Ringkasan Analisis Ketiga <i>Influencers</i> berdasarkan Indikatornya..... | 216 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Alur Berpikir Penelitian..... | 18 |
| Gambar 3. 1 <i>Secure Sockets Layer</i> atau SLL | 64 |
| Gambar 3. 2 <i>Mobile First</i> Aplikasi Kitabisa | 65 |
| Gambar 3. 3 <i>Mobile First</i> Aplikasi GoPay | 66 |
| Gambar 3. 4 Fitur Aplikasi Dompot Digital Gopay | 67 |
| Gambar 3. 5 <i>Screenshot Insta-story</i> Rachel Vennya | 69 |
| Gambar 3. 6 <i>Screenshot</i> Penggunaan Fitur Instagram..... | 70 |
| Gambar 3. 7 Pemanfaatan Fitur Instagram Penunjang Digitalisasi (Rachel Vennya)..... | 72 |
| Gambar 3. 8 <i>Tools Link Platform</i> Penyedia..... | 75 |
| Gambar 3. 9 Tampilan <i>Platform Penyedia Digital</i> <i>Crowdfunding</i> | 75 |
| Gambar 3. 10 Interaksi <i>Followers</i> dan <i>Influencer</i> melalui kolom komentar..... | 78 |
| Gambar 3. 11 Interaksi <i>Followers</i> dan <i>Influencer</i> melalui kolom komentar..... | 79 |
| Gambar 3. 12 Laporan Perkembangan <i>Platform Digital</i> <i>Crowdfunding</i> | 82 |
| Gambar 3. 13 Fitur Pada <i>Platform Digital Crowdfunding</i> | 83 |
| Gambar 3. 14 Mekanisme pengelolaan dana dan rincian bisa diakses audiens | 85 |
| Gambar 3. 15 Profil Instagram Rachel Vennya..... | 87 |
| Gambar 3. 16 <i>Post feed</i> Rachel Vennya Setiap Minggu Posting Produk Kecantikan | 89 |
| Gambar 3. 17 <i>Post feed</i> Instagram Rachel saat mengenakan <i>fashion style</i> dan pemotetan suatu <i>brand</i> | 91 |
| Gambar 3. 18 Unggahan Instagram Rachel Vennya Konten Parenting..... | 93 |
| Gambar 3. 19 Unggahan Rachel Vennya Konten <i>Travelling</i> | 96 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 3. 20 Unggahan Rachel Vennya Konten <i>Social Awarness</i> | 97 |
| Gambar 3. 21 Unggahan Rachel Vennya di Insta-storynya..... | 99 |
| Gambar 3. 22 Interaksi Rachel dengan Audiens..... | 101 |
| Gambar 3. 23 Postingan Rachel Saat Menyalurkan Dana dari <i>Digital Crowdfunding</i> | 103 |
| Gambar 3. 24 <i>Engagement Rate</i> Instagram Rachel Vennya..... | 105 |
| Gambar 3. 25 Profil Instagram Zaskia Adya Mecca..... | 109 |
| Gambar 3. 26 Unggahan Zaskia Konten dengan <i>Caption</i> Perjalanan Spiritualnya..... | 111 |
| Gambar 3. 27 Unggahan Zaskia Tentang Kehidupan Sehari-harinya | 114 |
| Gambar 3. 28 Unggahan Zaskia Menggunakan <i>Fashion</i> Syar'i..... | 115 |
| Gambar 3. 29 Unggahan Zaskia Saat Menerapkan Parenting Islami..... | 117 |
| Gambar 3. 30 <i>Screenshot</i> interaksi Zaskia dengan pengikutnya di Instagram | 119 |
| Gambar 3. 31 Unggahan Zaskia Saat Menyalurkan Dana dari <i>Campaign Digital Crowdfunding</i> | 121 |
| Gambar 3. 32 <i>Digital Crowdfunding Insta-Story</i> Zaskia..... | 122 |
| Gambar 3. 33 Unggahan Zaskia Ketika Mengadakan <i>Campaign</i> Bangun Masjid..... | 123 |
| Gambar 3. 34 <i>Profile Analyzer</i> Instagram Zaskia Adya Mecca | 125 |
| Gambar 3. 35 Profil Instagram Hamidah Rachmayanti | 131 |
| Gambar 3. 36 Konten Komedi Hamidah | 133 |
| Gambar 3. 37 Unggahan Konten Inspiratif-Humoris Hamidah. | 134 |
| Gambar 3. 38 Unggahan Hamidah Parenting Disertai Humor .. | 135 |
| Gambar 3. 39 Unggahan Konten Humoris Hamidah..... | 138 |
| Gambar 3. 40 Konten Hijab Hamidah | 139 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 3. 41 <i>Screenshot</i> Interaksi dikolomKomentar..... | 141 |
| Gambar 3. 42 <i>Digital Crowdfunding</i> Hamidah | 144 |
| Gambar 3. 43 Unggahan Hamidah saat menyalurkan Dana dari <i>Digital Crowdfunding</i> | 144 |
| Gambar 3. 44 Unggahan Hamidah saat Menyalurkan Dana <i>Digital Crowdfunding</i> | 145 |
| Gambar 3. 45 Unggahan Hamidah saat Menyalurkan Dana <i>Digital Crowdfunding</i> | 146 |
| Gambar 3. 45 <i>Profile Analyzer</i> Intagram Hamidah Rachmayanti | 149 |
| Gambar 4. 1 Ikon Donasi Sekarang | 154 |
| Gambar 4. 2 Tampilan SLL Dalam <i>Platform Digital Crowdfunding</i> | 155 |
| Gambar 4. 3 Mobile First Penunjang Digital Crowdfunding | 158 |
| Gambar 4. 4 Fitur Instagram..... | 160 |
| Gambar 4. 5 Fitur <i>Repost</i> pada Instagram | 161 |
| Gambar 4. 6 Rincian <i>Campaign</i> dalam <i>Digital Crowdfunding</i> .. | 165 |
| Gambar 4. 7 Interaksi dengan Audiens Secara Langsung dan Tidak Langsung | 168 |
| Gambar 4. 8 Tanggapan lansung dari <i>Influencer</i> | 169 |
| Gambar 4. 9 Interaksi Rachel Vennya | 175 |
| Gambar 4. 10 Penggunaan Media Sosial Rachel Vennya | 176 |
| Gambar 4. 11 Unggahan Rachel Vennya saat menyalurkan Dana dari <i>Digital Crowdfunding</i> | 177 |
| Gambar 4. 12 Unggahan Inspirasi <i>Outfit</i> | 178 |
| Gambar 4. 13 Unggahan Rachel konten <i>Travelling</i> | 180 |
| Gambar 4. 14 Unggahan Rachel Vennya mempromosikan produk, gaya hidup sehat, dan perjalanan keluarga..... | 181 |
| Gambar 4. 15 Unggahan Rachel Vennya Kolaborasi dengan <i>brand</i> | 182 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 4. 16 Rata-rata <i>Engagement Rate</i> Instagram Rachel Vennya | 183 |
| Gambar 4. 17 <i>Campaign Digital Crowdfunding</i> Rachel Vennya di Instagram kolaborasi dengan kitabisa.com..... | 184 |
| Gambar 4. 18 Mekanisme Rincian Pengelolaan Dana <i>Digital Crowdfunding</i> | 185 |
| Gambar 4. 20 Interaksi Zaskia dengan Pengikutnya di Instagram | 188 |
| Gambar 4. 21 <i>Stories</i> Zaskia Adya Mecca menggunakan <i>Storytelling</i> | 189 |
| Gambar 4. 22 Unggahan Zaskia Konten Berisi Pesan Positif.... | 190 |
| Gambar 4. 23 Unggahan Zaskia Saat Menyalurkan Dana Dari <i>Campaign Digital Crowdfunding</i> | 193 |
| Gambar 4. 24 <i>Screenshot</i> Zaskia saat membalas Komentar <i>followersnya</i> | 194 |
| Gambar 4. 25 Unggahan Zaskia Saat Proses Penyaluran Dana Digital Crowdfunding..... | 196 |
| Gambar 4. 26 Unggahan Zaskia Saat Menyalurkan Dana <i>Digital Crowdfunding</i> | 199 |
| Gambar 4. 27 Rata-rata <i>Engagement Rate</i> Instagram Zaskia Adya Mecca | 200 |
| Gambar 4. 28 <i>Campaign Digital Crowfuding</i> Zaskia Adya Mecca Kolaborasi dengan Kitabisa.com..... | 201 |
| Gambar 4. 29 <i>Campaign Digital Crowdfunding</i> Zaskia Adya Mecca di Instagram | 201 |
| Gambar 4. 30 Mekanisme Rincian Dana <i>Digital Crowdfunding</i> | 202 |
| Gambar 4. 31 Unggahan Hamidah Tutorial Hijab | 204 |
| Gambar 4. 32 Unggahan Hamidah Tutorial Hijab 5 Detik | 206 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 4. 33 Konten Inspiratif Humoris Hamidah Rachmayanti | 207 |
| Gambar 4. 34 Unggahan Hamidah Saat Penyaluran Dana <i>Digital Crowdfunding</i> | 208 |
| Gambar 4. 35 <i>Screenshot</i> Unggahan Hamidah saat membalas Komentar Pengikutnya..... | 209 |
| Gambar 4. 36 Rata-rata <i>Engagement Rate</i> Instagram Hamidah Rachmayanti | 211 |
| Gambar 4. 37 <i>Campaign Digital Crowdfunding</i> Hamidah Rachmayanti kolaborasi dengan kitabisa.com | 212 |
| Gambar 4. 38 <i>Campaign Digital Crowdfunding</i> Hamidah Rachmayanti di Instagram | 214 |
| Gambar 4. 39 Mekanisme Pengelolaan Dana <i>Digital Crowdfunding</i> | 215 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Digitalisasi *crowdfunding* kini menjadi sorotan yang perlu dikaji lebih jauh. Dalam posisi darurat seperti sedang terjadi bencana, maka urgensi bantuan pun dibutuhkan dengan segera. Penggalangan dana yang dilakukan secara konvensional *door to door* atau dilampu lalu lintas akan memakan waktu jauh lebih lama untuk mengumpulkan dana dalam jumlah yang besar. Digitalisasi *crowdfunding* merujuk pada proses di mana teknologi digital digunakan untuk memfasilitasi, memperluas, dan efisiensi proses penggalangan dana melalui *platform online*.¹

Digitalisasi *crowdfunding* memungkinkan individu atau organisasi untuk meluncurkan kampanye penggalangan dana secara *online*, menjangkau audiens yang lebih luas, dan menerima dukungan finansial dari berbagai donor atau investor secara lebih efisien. *Platform crowdfunding* digital seperti Kickstarter, Indiegogo, dan GoFundMe, serta *platform* lokal seperti Kitabisa di Indonesia, menyediakan antarmuka yang mudah digunakan dimana para pengguna dapat membuat halaman kampanye dengan

¹ C. Karthikeyan, *Crowdfunding* (USA: Published by Walnut Publication (an imprint of Vyusta Ventures LLP) www.walnutpublication.com USA, 2020), 53.

deskripsi, gambar, video, dan target dana yang ingin dicapai.² Teknologi pembayaran digital memudahkan proses donasi dan investasi, memungkinkan transaksi yang cepat dan aman. Selain itu, media sosial memainkan peran penting dalam digitalisasi *crowdfunding* dengan memfasilitasi penyebaran kampanye melalui jejaring sosial, meningkatkan visibilitas dan potensi pendanaan. Analitik data juga membantu penyelenggara kampanye untuk melacak kemajuan, memahami perilaku donor, dan mengoptimalkan strategi kampanye.

Secara keseluruhan, digitalisasi telah membuat *crowdfunding* lebih inklusif, transparan, dan efektif, menjadikannya alat yang semakin penting dalam ekosistem pendanaan modern.³ Ini sering dilakukan melalui kontribusi sukarela dari masyarakat setempat atau lembaga amal. Kemudian *crowdfunding* mulai berkembang seiring berjalannya waktu sekitar tahun 2007 *crowdfunding* menjadi semakin populer di seluruh dunia dan digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk pendanaan perusahaan rintisan (*startup*), proyek seni dan film, penelitian ilmiah, bantuan kemanusiaan dalam situasi darurat, dan

² Lena Lestary et al., “*Crowdfunding: Analisis SWOT Dan Digital Marketing*,” *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 4 (2022): 26. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>.

³ Mokter Hossain and Gospel Onyema Oparaocha, “*Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges*,” *Entrepreneurship Research Journal* 7, no. 2 (2017) 19. <https://doi.org/10.1515/erj-2015-0045>

banyak lagi. Pertumbuhan *platform crowdfunding* lokal seperti Kitabisa yang diluncurkan pada tahun 2013, Kitabisa telah menjadi salah satu *platform crowdfunding* terbesar di Indonesia. Pada tahun 2015, Kitabisa hanya memiliki beberapa ratus kampanye, tetapi pada tahun 2020, *platform* ini telah mengumpulkan lebih dari Rp 1 triliun dari jutaan donatur untuk berbagai kampanye, termasuk bantuan medis, pendidikan, dan proyek sosial.⁴

Instagram menjadi salah satu *platform* terbesar untuk melakukan *crowdfunding* karena salah satu *platform* media sosial ini dapat menyebarkan informasi secara cepat dan luas melalui konten visual yang menarik. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menawarkan jangkauan yang sangat besar bagi kampanye *crowdfunding*.⁵ Fitur-fitur seperti *Stories*, *IGTV*, dan *post feed* memungkinkan pengguna untuk berbagi pembaruan secara berkala dan menarik perhatian *followers* dengan konten visual yang menarik. Fitur *link* di *bio* dan *swipe-up* di *Stories* juga memudahkan pengalihan langsung ke halaman kampanye *crowdfunding*. Penggunaan *hashtag* juga

⁴ Andi Naila Quin et al., *Ekonomi Digital 4.0* (Tahta Media Group, 2023), 71

⁵ Chyntia Novy Girsang, "Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital," *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2020), 25. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>.

membantu meningkatkan visibilitas kampanye di luar jaringan *followers* langsung, sementara keterlibatan melalui komentar dan pesan pribadi memperkuat hubungan emosional antara kampanye dan donatur, meningkatkan rasa komunitas dan dukungan. Semua faktor ini menjadikan Instagram sebagai *platform* yang sangat efektif untuk menggalang dana secara *online*⁶ Semua faktor ini menjadikan Instagram sebagai *platform* yang sangat efektif untuk menggalang dana secara *online*.

Personal branding membantu seseorang untuk menjadi lebih dikenali, dihargai, dan diingat oleh audiensnya, baik dalam konteks profesional maupun pribadi. Dengan fokus pada konsistensi, autentisitas, dan kesinambungan, *personal branding* membantu seseorang untuk mencapai tujuan karier, membangun hubungan yang kuat, dan mempengaruhi orang lain secara positif. Melalui penggunaan *platform online*, media sosial, dan interaksi langsung, seseorang dapat membangun citra diri yang kuat dan meyakinkan, yang memungkinkan untuk mencapai kesuksesan dalam berbagai aspek kehidupan.⁷

⁶ Syahrul Hidayanto and Ishadi Soetopo Kartosapoetro, “*Strategi Digital Branding Pada Startup Social Crowdfunding*,” *Komunikatif* 9, no. 1 (2020): 19–33.

⁷ Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding*, 1st ed. (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 102.

Terlalu fokus pada aspek *personal branding* tanpa memperhatikan kualitas dan integritas konten akademis dapat merusak reputasi *influencer* di mata sesama akademisi dan masyarakat umum. Memiliki *personal branding* yang kuat dapat membuat *influencer* dikenali dan dipercaya oleh audiens. Oleh karena itu, akademik *influencer* perlu secara hati-hati membangun *personal branding* yang mencerminkan nilai-nilai intelektual, keahlian spesifik, dan kontribusi dalam bidang akademis tertentu.⁸ Dengan pendekatan yang seimbang dan strategis, *influencer* dapat memanfaatkan *personal branding* sebagai alat untuk memperluas jangkauan pengaruh dan memberikan kontribusi yang berarti dalam dunia akademis dan masyarakat secara keseluruhan.

Kegiatan *branding* kini semakin dirasakan kemudahannya oleh para pelaku bisnis hingga individu dengan adanya media sosial. Media sosial bahkan sudah menjadi salah satu wadah bagi masyarakat untuk mencari nafkah. Salah satu yang memanfaatkan media sosial sebagai media dalam mencari nafkah adalah *influencer*.⁹ Sebagaimana perilaku *influencer*

⁸ Ketut Ajeng Sespiani, Monica Apilia, and Shepriyani Miftajanna, "Studi Literatur Pelaksanaan Crowdfunding Oleh Public Figure Melalui Platform Kitabisa.Com," JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial 1, no. 2 (2021): 15.

⁹ Dani Fadillah and Arif Ardy Wibowo, "The Fall of Public Relation Officer and the Rise of Influencer in the Indonesian Government," Profetik: Jurnal Komunikasi 15, no. 1 (2022), 12.

dapat mempengaruhi pandangan *followersnya*, dibutuhkan adanya *personal branding* yang baik oleh seorang *influencer* agar *followersnya* mampu melihat dirinya sebagai sosok yang positif.

Crowdfunding juga menjadi salah satu misi dakwah karena memungkinkan penyebaran pesan agama dan mendukung berbagai proyek sosial dan kemanusiaan yang sejalan dengan nilai-nilai keagamaan. Dengan memanfaatkan *platform* Instagram untuk kegiatan *crowdfunding*, organisasi dan individu dapat menggalang dana untuk kegiatan dakwah seperti galang dana saat bencana, pembangunan tempat ibadah, bantuan untuk kaum miskin, dan proyek-proyek sosial lainnya yang bertujuan memperkuat komunitas.¹⁰ Proses penggalangan dana ini tidak hanya menyediakan dukungan finansial yang diperlukan, tetapi juga mengaktifkan partisipasi umat dalam bentuk gotong royong dan kepedulian sosial.¹¹

¹⁰ Azhar Alam et al., “*Waqf Crowdfunding System on Donation Application: A Conceptual Model Case in Indonesia and Implemented Strategies to Boost Waqf Digitalization*,” AL-AWQAF Jurnal Wakaf Dan Ekonomi Islam 12, no. 1 (2023), 22.

¹¹ Azhar Alam et al., “*Waqf Crowdfunding System on Donation Application: A Conceptual Model Case in Indonesia and Implemented Strategies to Boost Waqf Digitalization*,” AL-AWQAF Jurnal Wakaf Dan Ekonomi Islam 12, no. 1 (2023), 27.

Dalam konteks digital *crowdfunding*, sisi kemanusiaan menjadi inti dari setiap kampanye yang sukses. Ketika *influencer* dengan *personal branding* yang kuat membagikan cerita, tidak hanya menjual ide atau produk, tetapi juga menyentuh hati dan pikiran audiens. Mengundang orang lain untuk menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar, sebuah gerakan yang tidak hanya tentang kontribusi finansial tetapi juga tentang solidaritas dan kepedulian terhadap sesama. Kampanye *crowdfunding* yang berfokus pada isu-isu sosial atau proyek-proyek kemanusiaan, misalnya, sering kali berhasil karena mengaktifkan rasa empati dan tanggung jawab bersama. Dalam setiap kontribusi, terdapat sebuah pesan bahwa perubahan bisa dimulai dari langkah kecil yang diambil bersama. Sisi kemanusiaan inilah yang menggerakkan orang untuk terlibat, bukan hanya sebagai pendukung pasif, tetapi sebagai bagian dari komunitas yang peduli dan ingin membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik.

Hal ini memungkinkan dakwah menjadi lebih inklusif dan efisien dalam menjawab kebutuhan masyarakat serta menyebarkan nilai-nilai kebaikan dan solidaritas yang dianjurkan oleh agama. Tren *digital crowdfunding*, terutama setelah pandemi COVID-19, telah mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia, dengan *influencer* memainkan peran penting dalam upaya ini. Di Indonesia, tren *crowdfunding* digital telah

mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dukungan regulasi dari pemerintah, seperti Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 57/POJK.04/2020 tentang Penawaran Efek Melalui Layanan Urun Dana Berbasis Teknologi Informasi, telah memperjelas kerangka kerja dan memberikan kepastian hukum bagi perkembangan *crowdfunding* dan *fintech* lainnya. Selain itu, peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat dan potensi *crowdfunding*, didukung oleh penetrasi internet yang semakin luas dan kemudahan teknologi digital, juga turut mendorong pertumbuhan sektor ini.

Media sosial Instagram telah menjadi *platform* yang digunakan untuk *personal branding* para *influencer* dalam sebuah ajakan galang dana secara digital misalnya, *influencer* seperti Rachel Vennya, Zaskia Adya Mecca dan Hamidah Rachmayanti telah aktif menggalang dana untuk berbagai tujuan sosial melalui *platform crowdfunding*. Menggunakan pengaruh di media sosial untuk mengajak pengikut berpartisipasi dalam mengumpulkan dana untuk membantu anak-anak sakit, korban bencana alam, atau memfasilitasi proyek-proyek kemanusiaan lainnya. Dengan jangkauan luas dan pengaruh yang dimiliki, *influencer* ini tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu

penting, tetapi juga memobilisasi dukungan finansial yang signifikan dari komunitas.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana digitalisasi *crowdfunding* di Indonesia?
2. Bagaimana digitalisasi *crowdfunding* sebagai manifestasi *personal branding influencer* di Indonesia?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini sangat penting dan akan menentukan arah penelitian. Tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis digitalisasi *crowdfunding* di Indonesia
2. Menganalisis manifestasi *personal branding influencer* di Indonesia dalam bidang digital *crowdfunding*.

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan dimasa mendatang dan menambah teori keilmuan *personal branding* dalam merespon problematika kepercayaan untuk partisipasi dalam kegiatan galang dana.
2. Manfaat sosial dan praktis
 - a. Manfaat penelitian bagi peneliti yakni menambah wawasan keilmuan Komunikasi dan Penyiaran Islam

dan bisa menjadi referensi keilmuan tentang manifestasi *personal branding* pada *influencer* di Indonesia.

- b. Bagi pembaca, penelitian ini menjadi pengetahuan ilmu baru pada bidang *personal branding* dan digitalisasi *crowdfunding* serta sumber referensi tentang digitalisasi *crowdfunding*.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini bisa dijadikan referensi rujukan sehingga lebih lanjut mengenai penelitian *personal branding* pada *influencer* di Komunikasi dan Penyiaran Islam.

D. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain, *Pertama*, penelitian Liliana Vasconcelos dengan judul *Personal branding On Social Media: The Role Of Influencers 2021*.¹² Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Influencer* Instagram membangun *personal brand* di media sosial dari yang peneliti simpulkan dalam tulisan tersebut menjelaskan untuk membangun merek pribadi yang sukses di media sosial, penting untuk memperhatikan beberapa aspek teori kunci. Konsistensi dalam publikasi, serta konten yang

¹² Liliana Vasconcelos and Orlando Lima Rua, "Personal Branding on Social Media: The Role of Influencers," *E-Revista de Estudos Interculturais* 3, no. 9 (2021). 13.

menarik dan unik. Keaslian dan keterbukaan dalam menyampaikan diri kepada publik menciptakan audiens yang setia.

Dedikasi dalam pembuatan konten yang menarik memberikan keunggulan kompetitif saat memilih untuk bermitra dengan merek. Menariknya, banyak *influencer* yang kini juga membangun bisnis dengan menciptakan produk atau layanan yang selaras dengan merek pribadi, seperti yang dilakukan @lilianafilipa_ di Portugal. Ini menunjukkan betapa pentingnya kehadiran *online* dalam membangun merek yang nyata dan menguntungkan.

Salah satu keterbatasan pertama yang dapat disebutkan adalah penggunaan penelitian ini berhubungan dengan subjektivitas dan sampel kecil yang tidak memungkinkan membuat kesimpulan umum. Teori penelitian yang digunakan oleh Liliana Vasconcelos ini penulis jadikan sebagai dukungan afirmasi teori *personal branding* pada media sosial.

Kedua, penelitian Yemikaori Yumna Ulya Ishihara (2021) dengan judul *Personal branding Influencer di Media Sosial TikTok*.¹³ Penelitian ini bertujuan mengetahui sejauh

¹³ Yemikaori Yumna Ulya Ishihara and Roswita Oktavianti, "Personal Branding Di Media Sosial Tiktok," *Koneksi*, 5(1), 76–82. <https://doi.org/10.24912/Kn.V5i1.10162> 22, no. 1 (2023): 65–74, <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2064>. *Koneksi*, no.5 (2021), 76–82.

mana *personal branding* bisa dianggap sebagai strategi untuk membangun identitas dan citra seseorang sebagai sebuah merek. Sebagai seorang content creator *fashion* yang dikenal melalui akun TikTok @dillaprb, Influencer Dilla telah mengimplementasikan sebelas aspek kunci dari *personal branding*. *Pertama*, menonjolkan keautentikan dengan karakter uniknya, terutama sebagai pelopor tren rambut berwarna-warni yang sering ia cat. *Kedua*, menunjukkan integritas dengan konsisten berbuat hal-hal positif. *Ketiga*, yaitu menunjukkan konsistensi dalam menciptakan konten yang berfokus pada dunia fashion serta menunjukkan kinerja yang memuaskan dengan konten yang menarik dan terus berkembang.

Penelitian yang dilakukan oleh Yemikaori (2021) terbatas dengan *followers* dari orang-orang yang memiliki minat hanya di bidang *fashion*. Oleh karena itu, penelitian yang akan penulis lakukan lebih mendalam membahas *personal branding* yang mengarah pada digitalisasi *crowdfunding*, sehingga lebih maksimal dalam jumlah cakupan *followers* dengan latar belakang yang lebih beragam.

Ketiga, Penelitian Syahrul Hidayanto, dkk dengan judul Strategi Digital *Branding* pada *Startup Social Crowdfunding*

(Studi Kasus pada *Kitabisa.com*).¹⁴ Kitabisa.com telah berhasil membangun brand-nya dengan mengandalkan pemahaman mendalam mengenai pasar yang memberikan kontribusi signifikan terhadap kesuksesannya saat ini. Tagline, "*Menghubungkan Kebaikan*", bukan hanya memiliki makna mendalam tetapi juga berhasil menarik hati masyarakat. Kitabisa.com sangat selektif dalam memilih *platform* media untuk kegiatan *branding* eksternal. Kerjasama dengan berbagai *influencer* juga menjadi salah satu strategi yang digunakan Kitabisa.com untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *brand*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *startup* yang menggabungkan berbagai elemen dan memperlakukan brand secara komprehensif sangat relevan dalam era industri 4.0 saat ini. Namun belum membahas lebih jauh mengenai *personal branding* pada *influencer* dan hanya menunjukkan digital *branding*. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis akan lebih membahas manifestasi *personal branding* oleh *influencer* yang menggunakan *platform* media sosial Instagram untuk menggelar *digital crowdfunding*.

¹⁴ Syahrul Hidayanto and Ishadi Soetopo Kartosapoetro, "*Strategi Digital Branding Pada Startup Social Crowdfunding*," *Komunikatif* 9, no. 1 (2020): 19–33.

Keempat, Penelitian Nurul Mustaqimma dan Wahyu Firdaus dengan judul *Personal branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra*.¹⁵ Riset ini dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang digital *influencer* seperti Boy Candra berhasil menerapkan sebelas prinsip dasar *personal branding* dalam aktivitas sehari-harinya di *platform* media sosial Instagram. Boy Candra dikenal sebagai sosok yang aktif dan berinteraksi secara intensif di dunia maya. Mengacu pada konsep *personal branding* menurut Rampersad, ada beberapa elemen kunci yang diimplementasikan oleh Boy Candra.

Boy Candra selalu menonjolkan keaslian (*authenticity*) dalam setiap postingannya dengan menambahkan watermark sebagai tanda ciri khas. Kemudian menunjukkan integritas (*integrity*) yang tinggi dengan mengedepankan nilai kejujuran dalam setiap tulisan dan konten yang ia bagikan. Adapun konsistensi (*consistency*) tidak hanya diterapkan dalam frekuensi unggahannya tetapi juga dalam gaya penulisan yang khas, sesuai dengan karakter anak muda. Dalam menghadapi kritik, Boy Candra selalu menampilkan sikap yang tenang untuk

¹⁵ Nurul Mustaqimma and Wahyu Firdaus, “*Personal Branding Pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra*,” *Komunikasiana: Journal of Communication Studies* 3 (2021), 78.

menjaga otoritas dan wibawanya (*authority*) sebagai seorang penulis.

Selain itu, dalam membangun *personal branding*, memiliki keunikan (*distinctiveness*) sangat penting, di mana Boy Candra fokus pada kisah romansa anak muda dan karyanya selalu relevan (*relevance*) dengan konten yang ia sajikan di Instagram. Beberapa novelnya bahkan telah diadaptasi menjadi film di Indonesia. *Influencer* seperti Boy Candra membangun *personal branding*nya di Instagram. Temuan strategi *personal branding* pada penelitian ini menjadi dukungan teori bagi penulis untuk membedah *personal branding* yang efektif di media sosial Instagram.

Kelima, penelitian Ketut Ajeng Sespian, dkk dengan judul Studi Literatur Pelaksanaan *Crowdfunding* Oleh *Public Figure* Melalui *Platform* Kitabisa.com.¹⁶ Penelitian ini mengulas tentang salah satu inovasi dalam teknologi yang terus berkembang disektor keuangan digital saat ini adalah *crowdfunding*. Dalam konteks penelitian ini, jenis *crowdfunding* yang diangkat adalah *donation-based crowdfunding* yang dilakukan melalui situs Kitabisa.com.

¹⁶ Sespiani, Apilia, and Miftajanna, “*Studi Literatur Pelaksanaan Crowdfunding Oleh Public Figure Melalui Platform Kitabisa.Com.*” *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 1, no. 2 (2021), 33.

Kitabisa.com bekerja sama dengan tokoh publik dalam upaya penggalangan dana untuk berbagai tujuan sosial. Salah satunya adalah kolaborasi dengan Awkarin, seorang tokoh publik yang aktif dalam kampanye penggalangan dana untuk membantu korban banjir bandang di Nusa Tenggara Timur.

Dengan pendekatan ini, Awkarin berhasil menarik perhatian publik untuk berkontribusi dalam penggalangan dana melalui Kitabisa.com. Hasilnya, terkumpul donasi sebesar Rp. 195,871,898 dari 3,293 partisipan, menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Melalui partisipasinya dalam kegiatan ini, Awkarin berhasil memperkuat kredibilitasnya sebagai seorang filantropis muda, yang pada akhirnya mempengaruhi tingginya partisipasi donasi yang terhimpun melalui *platform* Kitabisa.com.

Penelitian ini belum meneliti bagaimana *influencer* memanfaatkan media sosialnya secara maksimal untuk kegiatan *crowdfunding*. Sejalan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, *personal branding* pada penelitian ini belum di *breakdown* lebih dalam bagaimana *influencer* melalui media sosialnya memanfaatkan *personal branding*nya hingga mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari *followers* berbeda dengan apa yang akan penulis lakukan dalam penelitiannya.

E. Kerangka Berpikir

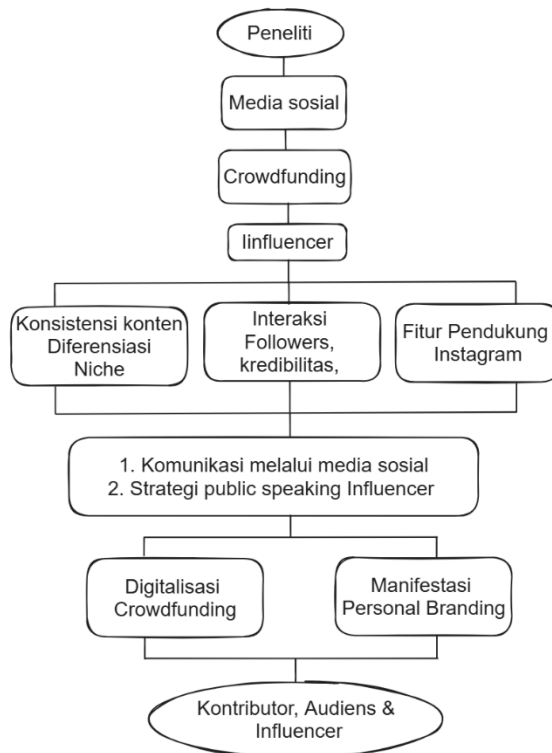
Penelitian diawali dengan fakta bahwa dalam situasi darurat seperti saat sedang terjadi bencana membutuhkan bantuan berupa fasilitas penggalangan dana yang besar, cepat dan efisien, agar dana bisa dialokasikan untuk kebutuhan penanggulangan bencana. Digitalisasi *crowdfunding* telah membawa banyak manfaat dalam memfasilitasi penggalangan dana secara cepat dan efisien, terutama dalam situasi darurat. Bagaimana *platform* digital dapat dioptimalkan untuk respons cepat.

Tesis ini ditulis dengan tujuan untuk menggali bagaimana *personal branding* para *influencer* di media sosial terhadap keberhasilan kampanye *crowdfunding* perlu diteliti lebih mendalam, terutama mengenai elemen spesifik yang paling efektif dalam menarik donatur. Kepercayaan dan transparansi juga menjadi isu penting, di mana diperlukan penelitian tentang cara menjaga dan meningkatkan kepercayaan donatur terhadap penggunaan dana.

Maka untuk mencapai tujuan akhir penulis menggunakan pendekatan studi kasus dari Michael E. Porter yang memposisikan analitik data menjadi potensi besar untuk mengoptimalkan strategi program. Pendekatan ini digunakan sebagai alat untuk melihat inklusivitas dan aksesibilitas dari

platform crowdfunding yang perlu dieksplorasi, memastikan bahwa semua lapisan masyarakat memiliki akses yang sama. Nantinya pada bagian temuan penulis akan memaparkan seperti apa *personal branding* dalam keberhasilan digitalisasi *crowdfunding* dalam mencapai program atau *campaign* yang digunakan oleh *influencer*.

Gambar 1. 1 Alur Berpikir Penelitian



Sumber: Diagram diolah oleh penulis dari berbagai sumber bacaan.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan topik yang dibahas, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus kolektif Michael Quinn Patton pada akun media sosial yakni untuk memaparkan tentang potensi *personal branding* melalui digital *crowdfunding* pada *influencer* di Indonesia melalui *platform* Instagram sebagai media untuk membangun *personal branding*.¹⁷

Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus kolektif Michael Quinn Patton adalah agar peneliti dapat memahami suatu bagian dengan mendeskripsikan atau menggambarkan secara lengkap dan mengkaji lebih dalam terkait *crowdfunding* sebagai perwujudan *personal branding* bagi *influencer*.¹⁸ Tujuannya memaparkan tahapan digitalisasi *crowdfunding* dan untuk menjelaskan bagaimana digital *crowdfunding* sebagai manifestasi *personal branding* oleh *Influencer* di Indonesia.

2. Fokus Penelitian

¹⁷ Haris Herdiansyah, “*Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*” (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 13.

¹⁸ Michael Quinn Patton, “*Qualitative Research & Evaluation Methods*”, 3rd ed., vol. 11 (SAGE Publications, 2019).

Penelitian ini berfokus pada kegiatan *personal branding* dari *influencer* di Indonesia pada konteks digital *crowdfunding* yang dilakukan pada *platform* media sosial Instagram. Konsep ajakan untuk berdonasi secara digital tersebut yang berhasil membujuk *followers* untuk melakukan kegiatan donasi secara digital. Kegiatan tersebut akan digali secara mendalam bagaimana *personal branding* yang dilakukan hingga mendapatkan kepercayaan oleh *followers*. Sehingga dalam penelitian ini akan ditemukan bagaimana *personal branding influencer* melalui akun Instagram dalam kegiatan digital *crowdfunding*.

3. Sumber dan Jenis Data

a. Sumber Data

Data Informasi yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari *platform* media sosial Instagram berdasarkan dengan indikator jumlah *followers* yang di kategorikan dengan 1–5 juta (*low followers*) 6–15 juta (*middle followers*) dan 16–25 juta (*high followers*) sekaligus akun yang melakukan digital *crowdfunding* yaitu Hamidah Rachmayanti, Rachel Venny, dan Zaskia Adya Mecca, dengan cara mengamati konten dan kegiatan yang dilakukan oleh *influencer* pada akun media sosial Instagramnya. Selain itu data juga diambil

dari *webiste digital crowdfunding platform* lokal Indonesia *kitabisa.com*. Data yang dikumpulkan juga didukung oleh berbagai referensi literatur, seperti buku, jurnal, artikel, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti.

b. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer memiliki keunggulan karena relevan dengan tujuan penelitian tertentu dan disesuaikan dengan konteks atau kebutuhan penelitian tersebut. Data primer akan diambil dari aktivitas akun media sosial Instagram berdasarkan indikator yang sudah ditentukan dari *digital crowdfunding* dan *personal branding influencers*. Dalam penelitian kualitatif, data primer seringkali dianalisis secara mendalam untuk memahami fenomena yang sedang diteliti dan memperoleh wawasan yang berharga.¹⁹

2) Data Sekunder

Data ini dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk publikasi ilmiah, laporan pemerintah,

¹⁹ Dimas Agung Trisliatanto, "*Metodologi Penelitian Panduan Lengkap Penelitian Dengan Mudah*" (Yogyakarta: ANDI, 2020), 134.

basis data, atau sumber informasi lainnya. Data sekunder dapat berupa data statistik, hasil survei, dokumen resmi, atau literatur yang relevan dengan topik penelitian yang sedang diselidiki. Pentingnya data sekunder terletak pada ketersediaannya yang relatif mudah dan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pengumpulan data primer.²⁰

4. Metode Pengumpulan Data

Guna mendapatkan data sesuai tema, peneliti menerapkan tiga metode dalam proses pengumpulan data, yaitu:

a. Observasi

Observasi pada media sosial merujuk pada proses pengamatan dan pemantauan aktivitas yang terjadi di *platform* media sosial Instagram. Dalam konteks penelitian atau analisis, observasi media sosial melibatkan pengamatan terhadap interaksi, konten yang dibagikan, pola perilaku, tren, atau dinamika komunikasi yang terjadi di dalam *platform* tersebut.²¹

²⁰ Warul Walidin, "*Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory, Analytical Biochemistry*," no. 11 (Banda Aceh: FTK Ar-Raniry Press, 2020), 79.

²¹ Hasyim Hasanah, "*Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)*," *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017), 21.

Proses observasi media sosial dapat dilakukan secara pasif atau aktif. Pengamatan pasif akan dilakukan oleh peneliti yaitu dengan mengambil data melalui postingan atau *insta-story* terkait dengan kegiatan digital *crowdfunding* yang dilakukan oleh *influencer* di Indonesia. Metode ini dapat melibatkan penggunaan alat analisis khusus atau perangkat lunak yang memungkinkan pemantauan yang sistematis terhadap aktivitas di media sosial, seperti mencari tagar (*hashtag*) tertentu, mengidentifikasi pola dalam penggunaan kata kunci, atau melacak tren topik yang sedang populer. Sedangkan pengamatan aktif akan dilakukan kampanye *crowdfunding* yang dilakukan oleh seorang *influencer* di Indonesia, berpartisipasi dalam *insta story* atau *live streaming* yang diadakan oleh *influencer* tersebut, dan berinteraksi dengan audiens dalam sesi komentar atau diskusi. Peneliti bisa mengamati bagaimana *influencer* tersebut membangun narasi *personal branding* selama kampanye. Selain itu, peneliti bisa memahami lebih dalam bagaimana memandang *personal branding* tersebut dan dampaknya terhadap keberhasilan kampanye *crowdfunding*.

Observasi media sosial dapat memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku pengguna, preferensi, tren, dan sentimen yang berkembang di dalam komunitas *online*. Ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana informasi disebarkan, bagaimana pesan disampaikan, dan bagaimana pengguna berinteraksi satu sama lain di *platform* media sosial. Dengan memahami dinamika ini, organisasi, peneliti, atau profesional pemasaran dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam strategi, serta mengidentifikasi peluang atau tantangan yang mungkin timbul di lingkungan media sosial.²²

b. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian media sosial ini melibatkan pengumpulan dan analisis data berdasarkan dokumentasi dari aktivitas yang terjadi di *platform* media sosial. Ini dapat mencakup berbagai jenis data, seperti *screenshot* teks, gambar, video, atau interaksi antar pengguna. Langkah pertama dalam menggunakan metode dokumentasi adalah menentukan tujuan

²² John W. Creswell, terj. "*Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*" Edisi Keempat (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 254.

penelitian dan topik yang ingin diteliti. Selanjutnya, peneliti memilih *platform* dan sumber data yang relevan dengan topik penelitian. Setelah itu, proses pengumpulan data dimulai, di mana peneliti secara aktif mengamati dan mencatat berbagai aktivitas yang terjadi di *platform* media sosial sesuai dengan tujuan penelitian.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tren, atau tema yang muncul. Analisis ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, kuantitatif, atau kombinasi dari keduanya, tergantung pada karakteristik data dan pertanyaan penelitian. Interpretasi hasil analisis dilakukan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih dalam tentang topik penelitian dan implikasi dari temuan tersebut.

Metode dokumentasi dalam penelitian di media sosial memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang perilaku, preferensi, dan opini pengguna di lingkungan *online*. Namun, peneliti harus memperhatikan etika penelitian, privasi pengguna, serta kebijakan dan aturan *platform* media sosial yang relevan selama proses pengumpulan dan analisis data.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengelompokan dan penataan informasi yang telah terkumpul menjadi pola, kategori, dan elemen yang relevan.²³ Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan secara berkelanjutan sebelum, selama, dan setelah peneliti mengolah data. Fokus utama dari analisis data dalam penelitian kualitatif adalah pada proses yang terjadi sejalan dengan pengumpulan data. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis isi.

Analisis isi Klaus Krippendorff digunakan untuk mengkaji secara mendalam konten digital yang dihasilkan oleh *influencer*, terutama terkait kampanye *crowdfunding* yang dilakukan melalui *platform* media sosial. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi bagaimana digitalisasi mengubah struktur dan penyajian pesan *crowdfunding* secara *online*, termasuk frekuensi kemunculan topik serta penggunaan visual dan bahasa yang membangun interaksi dengan audiens. Klaus Krippendorff mengembangkan metode ini dengan fokus pada makna yang terkandung dalam pesan dan bagaimana pesan-pesan

²³ Sutopo H.B., *Metodologi Penelitian Kualitatif (Dasar Teori Dan Terapannya Dalam Penelitian)* (Surakarta: Sebelas Maret Press, 2006). 74.

tersebut diinterpretasikan oleh audiens dalam konteks sosial tertentu.²⁴ Analisis isi Krippendorff menekankan objektivitas dan validitas dalam mengekstrak informasi dari teks atau media.

- a. Unitisasi (*Unitizing*): Mengidentifikasi unit analisis yang akan dianalisis. Dalam penelitian digitalisasi *crowdfunding* yang peneliti kaji, unit analisis berupa konten media sosial seperti postingan Instagram, video, caption, hashtag, dan komentar yang terkait dengan kampanye *crowdfunding*.
- b. Kategorisasi (*Coding*): Langkah selanjutnya adalah menentukan kategori koding yang akan digunakan untuk menganalisis konten. Dalam analisis isi Krippendorff, kategori ini harus dirancang secara sistematis dan konsisten untuk mengklasifikasikan informasi dari unit analisis. Penelitian digitalisasi *crowdfunding* yang peneliti lakukan, kategori koding dapat mencakup "ajakan berdonasi", "penggunaan cerita pribadi", "*visual branding*", dan "interaksi *audiens*". Setiap kategori dirancang untuk membantu peneliti

²⁴ Klaus Krippendorff, "*Content Analysis An Introduction To Its Methodology*", vol. 31 (London: Sage Publications, 2004), <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.31.3460>.

mengidentifikasi pola-pola dalam cara influencer menyusun dan menyampaikan pesan kepada audiens dalam konteks *personal branding* melalui *crowdfunding*.

- c. Reliabilitas (*Reliability*): Krippendorff menekankan pentingnya uji reliabilitas antar-kode untuk memastikan konsistensi dalam proses koding. Dalam penelitian ini melibatkan beberapa kode, reliabilitas diuji dengan meminta kode yang berbeda untuk menerapkan kategori koding pada data yang sama, kemudian hasil dibandingkan. Dalam penelitian digitalisasi *crowdfunding* yang peneliti lakukan, pengujian reliabilitas memastikan bahwa setiap kode memiliki pemahaman yang sama tentang autentisitas, interaksi audiens, kepercayaan, komitmen sosial.
- d. Interpretasi Data: Dalam penelitian tentang digitalisasi *crowdfunding*, interpretasi ini melibatkan analisis pola-pola yang muncul dari konten influencer, seperti bagaimana memanfaatkan cerita pribadi untuk membangun koneksi emosional dengan audiens atau bagaimana visual branding digunakan untuk menciptakan daya tarik estetik pada kampanye *crowdfunding*. Interpretasi ini memungkinkan peneliti

untuk memahami strategi *personal branding* yang digunakan influencer dalam konteks digital, serta bagaimana pesan-pesan tersebut diterima oleh audiens.

Penelitian tentang digitalisasi *crowdfunding* dan *personal branding influencer* di media sosial, teknik analisis isi Krippendorff memberikan kerangka sistematis untuk meneliti bagaimana influencer memproduksi konten, bagaimana pesan dikonstruksi, dan apa dampaknya terhadap audiens.

Adapun analisis isi peneliti digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana *influencer* membingkai pesan *crowdfunding* dalam konteks digital sebagai bagian dari strategi *personal branding*. Melalui pendekatan ini, peneliti menelaah bagaimana influencer memanfaatkan *platform* digital untuk mengonstruksi citra diri dan mengelola identitas secara strategis di hadapan audiens. Digitalisasi *crowdfunding* membuka peluang bagi influencer untuk memanfaatkan teknologi dan jaringan sosial guna memperluas jangkauan dan dampak kampanye. Pendekatan ini juga memungkinkan penelitian untuk menganalisis bagaimana pesan amal dan sosial dibingkai dan diarahkan untuk menggerakkan dukungan publik melalui strategi komunikasi digital. Kombinasi kedua analisis ini

memberikan pandangan menyeluruh tentang peran digitalisasi dalam manifestasi *personal branding influencer* melalui kampanye *crowdfunding*.

6. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan kerangka atau struktur yang digunakan untuk menyusun dan menyajikan sebuah pembahasan atau tulisan secara sistematis dan teratur, tersusun dalam setiap bab yang sangat terperinci. Sistematika pada penelitian ini akan tersusun sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan berisi latar belakang, rumusan masalah, manfaat dan tujuan penelitian, kajian pustaka, metodologi penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II: Kajian Teori berisi teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori digitalisasi *crowdfunding*, *personal branding*, komunikasi media sosial meliputi jaringan sosial, kultivasi dan interaksi simbolik, strategi *public speaking* yang diterapkan oleh *influencer*.

BAB III: Pembahasan, dalam penelitian ini berisi pemaparan data proses digitalisasi *crowdfunding* yang terjadi di Indonesia. Variabel selanjutnya yaitu penjabaran temuan data yang didapatkan melalui Instagram dari akun-

akun berdasarkan jumlah *followers* dan konten digital *crowdfunding* melalui Instragram di akun pribadi.

BAB IV: Analisis yang didapatkan berupa deskripsi data yang dikelompokkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi proses yang terjadi sejalan dengan pengumpulan data.

BAB V: Penutup, berisi jawaban dari rumusan masalah, rekomendasi dan saran untuk penelitian yang telah dipaparkan penulis.

BAB II

DIGITALISASI CROWDFUNDING, PERSONAL BRANDING, STRATEGI PUBLIC SPEAKING INFLUENCER, KOMUNIKASI MELALUI MEDIA SOSIAL

A. Digitalisasi *Crowdfunding*

a. Digitalisasi

Digitalisasi adalah proses konversi informasi dari format fisik atau analog menjadi format digital. Ini melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mengubah, menyimpan, dan mengelola data yang sebelumnya ada dalam bentuk *non-digital*. Pada intinya, digitalisasi bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan akurasi data.²⁵

Digitalisasi tidak hanya melibatkan perubahan teknis, tetapi juga transformasi dalam cara organisasi dan individu bekerja, berkomunikasi, dan membuat keputusan. Dampak dari digitalisasi sangat luas, mencakup peningkatan produktivitas, pengurangan biaya, peningkatan kualitas layanan, dan pembukaan peluang baru dalam berbagai sektor, termasuk pendidikan, kesehatan, perdagangan, dan pemerintahan.²⁶ Lebih jauh, digitalisasi juga memfasilitasi

²⁵ Muhammad Tajuddin et al., "*Digitalisasi Konsep, Teknologi, Dan Penerapannya, Analytical Biochemistry*," vol. 11 (Malang: Media Nusa Creative, 2022), 105.

²⁶ W. Setiawan, "*Era Digital Dan Tantangannya*," *Journal of Information Engineering and Applications*, 2020, 9.

kemunculan model bisnis baru dan memungkinkan inovasi yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan dalam lingkungan analog.

Secara lebih luas digitalisasi yaitu sebuah proses yang lebih dari sekadar mengubah data analog menjadi format digital; seperti mencakup penerapan teknologi digital untuk merubah cara hidup, bekerja, dan berinteraksi. Digitalisasi melibatkan adopsi teknologi seperti komputasi awan, *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan analitik data besar untuk menciptakan nilai tambah dalam berbagai aspek kehidupan dan bisnis.²⁷

Indikator digitalisasi dapat diukur dengan metrik yang mengukur sejauh mana proses digitalisasi telah diterapkan dan berhasil dalam suatu organisasi atau sektor. Indikator utama digitalisasi antara lain Akses Internet dan Infrastruktur Teknologi Informasi, Adopsi Teknologi di Berbagai Sektor, Transformasi Digital Perusahaan, Kesiapan Teknologi Digital dan Inovasi, Interaksi dan Partisipasi Masyarakat dalam Ekosistem Digital, Keamanan

²⁷ Tajuddin et al., "Digitalisasi Konsep, Teknologi, Dan Penerapannya," *Analytical Biochemistry*. (Malang: Media Nusa Creative, 2022) 109.

Siber.²⁸ Digitalisasi berperan dalam meningkatkan efisiensi layanan publik, transparansi, dan partisipasi warga. Contoh konkretnya termasuk layanan *e-government* yang memungkinkan akses *online* ke berbagai layanan pemerintah, sistem manajemen kesehatan digital yang memudahkan akses ke data pasien, dan sistem pendidikan berbasis teknologi yang memperkaya metode pengajaran dan pembelajaran.

Digitalisasi juga mengubah cara berkomunikasi dan bersosialisasi. Media sosial, aplikasi pesan instan, dan *platform* video konferensi adalah beberapa contoh bagaimana teknologi digital telah merevolusi komunikasi interpersonal dan kolaborasi²⁹. Selain itu, digitalisasi membuka peluang untuk ekonomi gig dan pekerjaan jarak jauh, yang semakin menjadi bagian integral dari ekosistem kerja modern.

b. Digitalisasi *Crowdfunding*

Digitalisasi mempengaruhi setiap aspek kehidupan manusia dan membawa dampak jangka panjang yang signifikan terhadap struktur sosial, ekonomi, dan budaya.

28 Yose Ali Rahman, "Perpustakaan Dan Konsep Digitalisasi: Antara Kebutuhan Dan Realitas," *Suplemen* 10 (2005): 157–68.

29 W. Setiawan, "*Era Digital Dan Tantangannya.*" *Journal of Information Engineering and Applications*, 2020, 18.

Transformasi ini, meskipun menghadirkan tantangan seperti keamanan data dan kesenjangan digital, juga menawarkan peluang besar untuk inovasi, efisiensi, dan inklusi sosial yang lebih besar.

Pada dasarnya digitalisasi *crowdfunding* adalah proses menggunakan teknologi digital untuk mengelola dan menjalankan kampanye penggalangan dana melalui *platform online*.³⁰ Melalui digitalisasi ini, individu, *startup*, dan organisasi dapat memanfaatkan internet untuk menjangkau audiens global dan mengumpulkan dana dari banyak kontributor kecil yang tersebar di berbagai lokasi geografis. *Platform* seperti Kitabisa.com, Ayobantu.com, dan Campaign #ForABetterWorld menyediakan infrastruktur digital yang memungkinkan penggalang dana untuk mempresentasikan ide, menetapkan target, dan menerima kontribusi secara transparan dan efisien.³¹ Teknologi digital memfasilitasi proses yang lebih cepat, mudah, dan akuntabel, memungkinkan pelacakan *real-time*

³⁰ Alam et al., “*Waqf Crowdfunding System on Donation Application: A Conceptual Model Case in Indonesia and Implemented Strategies to Boost Waqf Digitalization.*” AL-AWQAF Jurnal Wakaf Dan Ekonomi Islam 12, no. 1 (2023), 17.

³¹ Sentot Imam Wahjono, “*Crownfunding Di Indonesia.*” Chester : Art and Design Journal, no. 5 (2022), 13.

dan komunikasi langsung antara pencipta proyek dan pendukung.

Digitalisasi *crowdfunding* dapat membantu memahami sejauh mana *platform crowdfunding* dan kampanye-kampanye yang diluncurkan telah mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas, jangkauan, dan dampak dari upaya penggalangan dana. Berikut adalah beberapa indikator digitalisasi *crowdfunding* yang penting.³²

a. Adopsi Teknologi *Platform*

Adopsi teknologi *platform crowdfunding* mengacu pada seberapa baik *platform* tersebut menggunakan teknologi terbaru untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan efisiensi operasional. Ini melibatkan penggunaan teknologi seperti *cloud computing* untuk mempermudah akses dan pengelolaan data, *AI* dan *machine learning* untuk menganalisis perilaku pengguna, serta *blockchain* untuk meningkatkan transparansi dan keamanan transaksi. *Platform crowdfunding* yang berhasil mengadopsi teknologi akan

³² Valentina Assenova et al., “The Present and Future of *Crowdfunding*,” *California Management Review* 58, no. 2 (2016): 125–35.

lebih menarik bagi pengguna, karena dapat memberikan proses yang lebih mudah dan aman.

b. Penggunaan Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu alat promosi paling efektif dalam *crowdfunding*. Kemampuan *platform* atau pemilik kampanye untuk memanfaatkan media sosial seperti, Instagram, X, Facebook, atau TikTok untuk memperluas jangkauan audiens sangat penting. Dengan menggunakan strategi konten yang tepat, viralitas kampanye bisa meningkat, sehingga memaksimalkan peluang penggalangan dana. Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara pemilik proyek dan donatur, meningkatkan transparansi dan kepercayaan.

c. Pengukuran Kinerja Digital

Pengukuran kinerja digital adalah kemampuan untuk melacak dan mengevaluasi berbagai metrik digital selama kampanye *crowdfunding* berlangsung. Indikator ini mencakup analisis *traffic website*, *engagement rate* di media sosial, *conversion rate*, serta performa keseluruhan kampanye. Dengan data ini, pemilik kampanye dapat memahami apa yang berhasil dan di

mana perlu memperbaiki strategi untuk mencapai target dana yang diinginkan.

d. Keterlibatan Pengguna

Keterlibatan pengguna (*user engagement*) mencerminkan sejauh mana para pendukung atau donatur terlibat dalam kampanye *crowdfunding*. Ini dapat berupa interaksi di *platform crowdfunding* itu sendiri atau melalui saluran komunikasi lain seperti media sosial. Keterlibatan ini dapat dilihat dari frekuensi partisipasi, komentar, dukungan berulang, serta *shareability* kampanye di berbagai *platform*. Semakin tinggi keterlibatan pengguna, semakin besar peluang kesuksesan kampanye.

e. Pertumbuhan Pengguna dan Kampanye

Indikator ini mengukur peningkatan jumlah pengguna yang mendaftar ke *platform* serta jumlah kampanye yang diluncurkan. Pertumbuhan yang stabil atau meningkat menunjukkan bahwa *platform crowdfunding* semakin populer dan dapat diandalkan oleh publik. Ini juga menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang menggunakan *crowdfunding* sebagai metode untuk menggalang dana, baik itu untuk tujuan sosial, amal, maupun bisnis.

f. Keberlanjutan dan Skalabilitas

Keberlanjutan merujuk pada kemampuan *platform crowdfunding* untuk terus beroperasi dan berkembang secara jangka panjang. Skalabilitas menunjukkan kemampuan *platform* untuk menangani pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna dan kampanye tanpa mengurangi kualitas layanan. Faktor-faktor seperti model kampanye yang berkelanjutan, teknologi yang dapat ditingkatkan, dan sumber daya yang memadai sangat penting untuk memastikan bahwa *platform* dapat berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan.

B. Manifestasi *Personal Branding* pada Media Sosial

1. Manifestasi

Manifestasi menurut Roxie Nafousi adalah konsep yang menjelaskan bagaimana pikiran, keyakinan, dan emosi seseorang dapat mempengaruhi realitas.³³ Dalam konteks ini, manifestasi sering kali dipahami sebagai proses mental di mana individu meyakini bahwa keinginan atau rancangan suatu hal tertentu dapat terwujud menjadi kenyataan melalui fokus dan usaha yang konsisten. Indikator dalam teori

³³ Roxie Nafousi, *Manifests 7 Steps to Living Your Best Life* (San Francisco: Chronicle Books LLC, 2022).

manifestasi menurut Roxie yaitu pola pikir positif, visualisasi, dan aksi nyata. Pola pikir positif, Roxie menekankan pentingnya keyakinan diri dan sikap optimis dalam manifestasi. Dengan mengembangkan kepercayaan pada diri sendiri dan kemampuan untuk mencapai tujuan, individu dapat mengatasi keraguan dan hambatan mental yang mungkin menghalangi pencapaian keinginan. Adapaun dalam visualisasi yakni dengan melibatkan dan membayangkan secara detail apa yang diinginkan seolah-olah sudah tercapai. Dengan memvisualisasikan tujuan secara jelas, individu dapat memperkuat keyakinan dan motivasi, sehingga merasa lebih dekat dengan pencapaian tersebut. Aksi nyata, manifestasi tidak hanya tentang berpikir positif dan visualisasi tindakan konkret sangat diperlukan. Roxie menekankan pentingnya menyelaraskan perilaku dengan visi yang diinginkan, termasuk mengambil langkah-langkah praktis dan konsisten menuju tujuan. Ini mencakup pengembangan kebiasaan dan rutinitas yang mendukung pencapaian keinginan tersebut.

2. Branding

Branding yaitu pemahaman yang menyeluruh tentang konsep dan praktik yang terlibat dalam membangun, mengelola, dan memperkuat merek. Berikut adalah

beberapa aspek penting dari *branding* yang perlu dipahami secara mendalam.³⁴ Identitas merek mencakup elemen-elemen seperti nama merek, logo, warna, jenis huruf, dan elemen visual lainnya yang membentuk citra merek. Ini adalah cara di mana merek dikenali dan diingat oleh konsumen. Nilai merek mencerminkan reputasi, kualitas, dan nilai tambah yang dikaitkan dengan merek oleh konsumen. Ini meliputi aspek-aspek seperti keandalan, keunggulan produk, pengalaman pelanggan, dan kesetiaan merek.³⁵

Pemahaman yang mendalam tentang *branding* memungkinkan perorangan atau perusahaan untuk membangun merek yang kuat, relevan, dan berkelanjutan yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.³⁶ *Branding* dan *personal branding* saling terkait karena keduanya fokus pada membangun citra yang kuat, baik untuk bisnis maupun individu. *Personal branding* seringkali memengaruhi citra dan reputasi suatu merek, terutama

³⁴ Raharjo, "The Master Book of Personal Branding" (Yogyakarta: Quadrant, 2019) 68.

³⁵ Muadz et al., "Dinamika Komunikasi Kontekstual" (Surakarta: UNISRI Press, 2021) 52.

³⁶ Sespiani, Apilia, and Miftajanna, "Studi Literatur Pelaksanaan Crowdfunding Oleh Public Figure Melalui Platform Kitabisa.Com." JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial 1, no. 2 (2021) 11.

ketika seseorang yang memiliki *personal branding* yang kuat terhubung langsung dengan merek tersebut atau sebuah kampanye.

Personal branding adalah proses secara strategis menciptakan dan memelihara citra atau identitas unik diri seseorang di mata publik. Ini melibatkan komunikasi yang konsisten tentang nilai-nilai, keahlian, pengalaman, dan karakteristik personal yang ingin ditonjolkan kepada audiens target, baik melalui media sosial, blog, atau *platform* profesional lainnya.³⁷ *Personal branding* bertujuan untuk membangun reputasi yang kuat dan kredibel, serta membedakan individu dari orang lain dalam bidang yang sama. Proses ini membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang diri sendiri, audiens target, dan cara terbaik untuk menyampaikan pesan yang autentik dan menarik.³⁸

Personal branding dalam konteks digital merujuk pada proses membangun dan mempromosikan identitas

³⁷ Anna V. Shutaleva, Anastasia N. Novgorodtseva, and Oksana S. Ryapalova, “*Self-Presentation in Instagram: Promotion of a Personal Brand in Social Networks*,” *Economic Consultant* 37, no. 1 (2022), 27–40.

³⁸ Jenna Jacobson, “*You Are a Brand: Social Media Managers’ Personal Branding and ‘The Future Audience’*,” *Journal of Product and Brand Management* 29, no. 6 (2020): 715–27, <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>.

unik seseorang melalui *platform online*.³⁹ Konsep ini melibatkan upaya untuk menampilkan diri secara konsisten dan autentik sehingga dikenal oleh audiens dengan citra tertentu. Dalam dunia digital, *personal branding* mencakup bagaimana seseorang memanfaatkan media sosial, blog, situs web pribadi, dan *platform* digital lainnya untuk membagikan nilai-nilai, keahlian, dan kepribadiannya. Tujuannya adalah menciptakan persepsi positif dan membangun kepercayaan di antara audiens, baik itu rekan kerja, calon klien, atau pengikut.

Personal branding membentuk dan mempromosikan citra diri yang unik dan konsisten kepada publik. Untuk mengukur keberhasilan *personal branding*. Lebih dari sekadar menciptakan citra yang menarik, *personal branding* melibatkan pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai, tujuan, keahlian, dan karakteristik yang membedakan seseorang dari yang lain.⁴⁰ Ini melibatkan refleksi diri yang jujur dan berkelanjutan untuk mengidentifikasi kekuatan unik dan bidang di mana seseorang dapat menonjol. Selain itu, *personal branding*

³⁹ Dyah Ayu Yunita, “*Personal Branding Online*” Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, 2010, 1–272.

⁴⁰ Erni Juliana Juliana, “LAZISMU Digital Transformation” International Conference of Zakat, 2021, 287–300.

melibatkan pemahaman yang mendalam tentang audiens target, termasuk kebutuhan, preferensi, dan harapan. manifestasi adalah proses memproyeksikan sesuatu dari dunia metafisik ke dunia fisik, yaitu mengubah pikiran menjadi realitas.⁴¹ Hal ini mencakup tidak hanya keinginan material, tetapi juga impian, cita-cita, dan peningkatan spiritual.

3. Manifestasi *Personal Branding*

Manifestasi dalam *personal branding* merupakan sebuah proses membangun citra diri yang kuat dan menarik secara sengaja dengan menggunakan prinsip manifestasi.⁴² Konsep manifestasi dalam hal ini mengacu pada kemampuan seseorang untuk menciptakan realitas yang diinginkan melalui pola pikir positif, keyakinan yang jelas, dan tindakan yang konsisten. Dalam *personal branding*, manifestasi berarti mengarahkan visi diri dan karier secara sadar, menarik peluang yang sesuai dengan identitas dan tujuan yang diciptakan. Berkomunikasi secara konsisten dengan dunia melalui berbagai media seperti media sosial,

41 Ipnu R. Nugroho, *Grow Your Personal Branding* (Yogyakarta: Psikologi Corner, 2022).

42 Shutaleva, Novgorodtseva, and Ryapalova, "Self-Presentation in Instagram: Promotion of a Personal Brand in Social Networks." *Economic Consultant*: 2022 DOI: 10.46224/ecoc.2022.1.3

blog, atau jaringan profesional. Proses manifestasi ini melibatkan menanamkan keyakinan bahwa citra yang dibangun akan menarik kesempatan, koneksi, dan pencapaian yang sesuai dengan tujuan.⁴³

Manifestasi dalam *personal branding* juga membutuhkan tindakan nyata untuk mendukung visi tersebut, seperti mempelajari keterampilan baru, membangun portofolio, atau berinteraksi dengan audiens yang relevan.⁴⁴ Dengan keyakinan yang kuat dan usaha yang terarah, manifestasi *personal branding* membantu seseorang tidak hanya menciptakan citra diri yang sesuai, tetapi juga membuka peluang untuk mencapai tujuan karier dan kehidupan yang lebih sukses. Dari teori manifestasi dan *personal branding* diatas, maka dapat ditarik kesimpulan untuk indikator Manifestasi *Personal branding*⁴⁵ sebagai berikut:

- a) Konsistensi Konten (*Consistency*): Kunci *personal branding* adalah konsistensi. Individu harus

⁴³ Roxie Nafousi, "*Manifest In Action*" (New York: St. Martin's Publishing Group, 2024).

⁴⁴ Marcin Komaada, "*Cultural Brand as a Manifestation of Contemporaneity in the Management Theory*" SSRN Electronic Journal, 2021, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2474962>.

⁴⁵ Roxie Nafousi, "*Manifest In Action*" (New York: St. Martin's Publishing Group, 2024).

mempertahankan citra, nilai, pesan, dan tampilan yang sama di berbagai *platform* dan dalam berbagai interaksi, baik *online* maupun *offline*.

- b) Penguasaan Niche atau Spesialisasi (*Mastery of Niche*): Orang atau merek dengan *personal branding* yang kuat memiliki penguasaan dalam bidang tertentu atau "niche" yang membedakan dari kompetisi. Dikenal karena kepakaran atau keunggulan di bidang tersebut.
- c) Interaksi dengan Audiens (*Audience Engagement*): Bagaimana seseorang atau merek berinteraksi dengan audiensnya merupakan indikator penting. *Personal branding* yang kuat membangun komunikasi dua arah dengan audiens, baik melalui media sosial, blog, atau medium lainnya.
- d) Kredibilitas dan Kepercayaan (*Credibility and Trustworthiness*): *Personal branding* harus dapat mencerminkan reputasi yang baik. Ini melibatkan komitmen pada janji-janji yang dibuat serta perilaku yang konsisten sehingga audiens dapat mempercayai orang atau merek tersebut.
- e) Diferensiasi (*Differentiation*): *Personal branding* yang efektif menunjukkan sesuatu yang membedakan seseorang dari kompetitor. Diferensiasi ini bisa berupa

kepribadian, pendekatan, atau pesan unik yang disampaikan kepada publik.

- f) Pengaruh dan Dampak (*Influence and Impact*): Indikator ini mencerminkan sejauh mana individu atau merek tersebut mampu mempengaruhi dan memberikan dampak kepada audiens. *Personal branding* yang kuat akan membuat audiens merasa terinspirasi atau termotivasi untuk bertindak.

C. Komunikasi Melalui Media Sosial

1. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara *online*. Dari jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, X, hingga *platform* berbasis video seperti YouTube dan TikTok, media sosial menyediakan beragam cara bagi individu dan organisasi untuk berkomunikasi dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas *online*.

Oleh karena itu, media sosial menawarkan banyak manfaat, pengguna perlu menggunakan *platform* tersebut dengan bijak dan memahami konsekuensi dari interaksi

online.⁴⁶ Media sosial yang akan dikaji pada penelitian ini yaitu Instragam. Instagram adalah sebuah *platform* yang awalnya dikembangkan oleh perusahaan *startup* bernama Burbn, Inc., yang diprakarsai oleh Kevin Systemrom dan Mike Krieger. *Platform* jejaring sosial ini berhasil meraih popularitas yang besar, bahkan mengungguli Facebook, dan akhirnya diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012 dengan nilai akuisisi mencapai \$1 miliar.

Platform media sosial berbasis foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk berbagi momen, berkomunikasi, dan terhubung dengan audiens secara visual. Platform ini diciptakan oleh Kevin Systemrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada tahun 2010, dengan tujuan awal sebagai aplikasi berbagi foto. Namun, dalam perkembangannya, Instagram kini telah menjadi lebih dari sekadar *platform* berbagi gambar, tetapi juga alat pemasaran digital, *branding*, dan interaksi sosial yang kuat.

Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto, video, dan cerita yang dapat dilihat oleh pengikutnya atau publik, tergantung pada pengaturan

⁴⁶ N. Nurlaela Arief and M.Arkan Ariel Saputra, “*Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era Artificial Intelligence*,” Jurnal Sistem Cerdas 2, no. 1 (2020): 1–12.

privasi. *Platform* ini juga dilengkapi dengan algoritma yang menyajikan konten yang paling relevan berdasarkan preferensi dan interaksi pengguna, sehingga memberikan pengalaman yang lebih personal dan menarik. Instagram memiliki sejumlah fitur yang dirancang untuk meningkatkan interaksi, keterlibatan, dan aksesibilitas konten bagi pengguna. Fitur-fitur ini mendukung pencapaian tujuan komunikasi digital, baik untuk individu, bisnis, maupun figur publik, karena memungkinkan interaksi yang lebih mendalam dan penyebaran informasi yang lebih luas. Berikut adalah beberapa fitur utama di Instagram yang berperan besar dalam kesuksesan platform ini, serta teori dan analisis dari literatur terkait:

- a. *Feed* dan Algoritma yakni halaman utama yang berisi konten dari akun-akun yang diikuti pengguna, yang ditampilkan berdasarkan algoritma yang disesuaikan dengan minat pengguna. Algoritma ini bekerja berdasarkan interaksi pengguna sebelumnya, seperti *likes*, *comments*, dan *shares*.
- b. *Stories* yang terdiri dari foto atau video singkat yang menghilang setelah 24 jam, memungkinkan pengguna untuk berbagi momen secara spontan dan lebih personal.

Fitur ini populer untuk membangun keterlibatan *audiens* yang lebih autentik dan *real-time*.

- c. IGTV dan Reels: IGTV yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video berdurasi panjang, sementara *Reels* menyediakan *platform* untuk video pendek yang cepat dan interaktif. Fitur ini menarik perhatian pengguna, terutama generasi muda yang lebih menyukai konten visual dan audio-visual.
- d. *Direct Messaging* (DM) dan Komentar: DM yang memungkinkan interaksi pribadi antara pengguna, sementara komentar memungkinkan interaksi publik. Kedua fitur ini penting dalam membangun hubungan yang lebih personal antara pengguna, serta memberikan kesempatan bagi merek atau figur publik untuk langsung terhubung dengan *audiens*.
- e. *Hashtags* dan *Geotags* dapat membantu dalam mengkategorikan dan mengelompokkan konten agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain. Fitur ini penting dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten, terutama untuk kampanye atau event tertentu.

Engagement atau jangkauan di Instagram mencakup berbagai dimensi interaksi pengguna, seperti jumlah suka (*likes*), komentar (*comments*), dan berbagi (*shares*), yang

menunjukkan seberapa banyak audiens berpartisipasi dalam konten yang diposting oleh pengguna atau pemilik akun. *Engagement* Instagram menjadi salah satu indikator utama dalam mengukur efektivitas dan keterlibatan *audiens* terhadap konten. Pengukuran ini penting terutama bagi influencer, karena dapat menunjukkan tingkat ketertarikan *audiens*, potensi konversi, dan efektivitas pesan yang disampaikan.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management*, keterlibatan atau engagement adalah interaksi aktif dan positif antara konsumen dengan merek atau figur publik melalui berbagai platform, termasuk media sosial. Dengan engagement, perusahaan atau individu dapat mengevaluasi keberhasilan strategi *branding* digital mereka. Secara umum, ada beberapa formula yang sering digunakan untuk menghitung tingkat engagement di Instagram, yaitu:

a. Rumus *Engagement Rate*

1.) *Engagement Rate per Post*:

$$\text{Engagement Rate per Post} = \frac{\text{Jumlah Likes} + \text{Jumlah Komentar}}{\text{Jumlah Pengikut}} \times 100\%$$

Rumus ini mengukur persentase keterlibatan per post dengan membandingkan total interaksi (suka dan komentar) dengan jumlah pengikut total. Formula ini biasanya digunakan untuk mengukur engagement dari satu postingan tertentu.

2.) *Average Engagement Rate*:

$$\text{Average Engagement Rate} = \frac{\sum(\text{Total Likes} + \text{Total Komentar})}{\text{Total Pengikut} \times \text{Total Postingan}} \times 100\%$$

Rumus ini memberikan rata-rata tingkat *engagement* dari beberapa postingan dalam kurun waktu tertentu.

2. Teori Komunikasi melalui Media Sosial

Teori komunikasi melalui media sosial adalah bidang studi yang mencoba memahami bagaimana interaksi, pertukaran informasi, dan pembentukan hubungan terjadi di lingkungan media sosial.⁴⁷ Teori komunikasi melalui

⁴⁷ New media memiliki karakteristik 5C yaitu *communication, collaboration, community, creativity, convergence*. M. Mudhofi, "Pengarutamaan Narasi Ahl Al-Sunnah Wa Al-Jamaah Al-Nahdiyyah Di Era New Media," (Disertasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023), 35.

media sosial terbentuk dari tiga teori utama yaitu Teori Jaringan Sosial, Kultivasi dan Interaksi Simbolik. Teori Jaringan Sosial yang menekankan pentingnya hubungan antara individu dan struktur sosial dalam memahami komunikasi *online*.⁴⁸ Teori ini menyelidiki bagaimana pola hubungan dan koneksi antara pengguna memengaruhi aliran informasi, pembentukan opini, dan perilaku *online*. Teori ini berfokus pada hubungan, pola interaksi, dan struktur jaringan yang memengaruhi perilaku dan hasil dalam berbagai konteks. Beberapa ahli yang terkenal dalam pengembangan teori jaringan sosial telah memberikan kontribusi penting Granovetter dikenal dengan teorinya tentang "kekuatan ikatan lemah" (*The Strength of Weak Ties*), yang menyoroti pentingnya hubungan lemah (*weak ties*) dalam jaringan sosial. Granovetter membedakan antara.⁴⁹

Pertama, Strong Ties (Ikatan Kuat): Hubungan yang terjadi antara individu yang memiliki kedekatan emosional, seperti keluarga atau teman dekat. *Kedua, Weak Ties* (Ikatan

⁴⁸ Ketut Gede Mudiarta, "*Jaringan Sosial (Networks) Dalam Pengembangan Sistem Dan Usaha Agribisnis: Perspektif Teori Dan Dinamika Studi Kapital Sosial*," Forum Penelitian Agro Ekonomi 27, no. 1 (2020), 1.

⁴⁹ Setiawan, "*Era Digital Dan Tantangannya*." Journal of Information Engineering and Applications, 2020, 20.

Lemah): Hubungan yang terjadi antara individu yang tidak terlalu dekat, seperti kenalan atau rekan kerja.

Dapat disimpulkan bahwa ikatan lemah lebih efektif dalam menyebarkan informasi baru dan peluang karena menghubungkan individu ke jaringan yang berbeda, yang tidak terlalu mirip dengan jaringan sendiri. Misalnya, dalam mencari pekerjaan, informasi yang didapat dari kenalan jauh sering kali lebih bermanfaat daripada dari teman dekat, karena kenalan jauh memiliki akses ke informasi yang berbeda.

Teori Kultivasi juga relevan dalam memahami pengaruh media sosial terhadap persepsi dan sikap individu. Teori ini mengajukan bahwa eksposur yang berlebihan terhadap konten media tertentu dapat membentuk pandangan dunia dan sikap yang serupa dengan apa yang ditampilkan dalam media tersebut.⁵⁰ Dalam konteks media sosial, hal ini dapat berarti bahwa paparan berulang terhadap jenis konten tertentu, seperti berita palsu atau stereotip, dapat mempengaruhi persepsi dan sikap pengguna terhadap topik tertentu.

⁵⁰ Junaidi, “*Mengenal Teori Kultivasi Dalam Ilmu Komunikasi*,” *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study* 4, no. 1 (2019), 42.

Menurut George Gerbner adalah bahwa media memiliki pengaruh jangka panjang yang signifikan terhadap persepsi dan keyakinan masyarakat tentang realitas sosial. Teori ini menunjukkan bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan seseorang untuk mengakses media sosial, semakin besar kemungkinan untuk menginternalisasi gambaran dunia yang ditampilkan oleh media. Audiens yang sering mengakses media sosial cenderung mengembangkan pandangan bahwa dunia adalah tempat yang penuh dengan kekerasan dan ancaman, meskipun kenyataan mungkin berbeda. Hal ini disebabkan oleh konten media yang sering kali menyoroti kekerasan dan konflik, menciptakan persepsi bahwa fenomena tersebut adalah norma. Teori kultivasi juga menekankan bahwa efek media bersifat kumulatif dan lebih berpengaruh pada tataran sosial-budaya dibandingkan dengan efek individual, menjadikan media massa sebagai agen sosialisasi yang berperan dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap dunia di sekitar.

Selain itu, Teori Interaksi Simbolik juga penting dalam konteks komunikasi media sosial. Teori ini menekankan pentingnya simbol-simbol dan makna yang

diberikan dalam interaksi sosial.⁵¹ Dalam media sosial, pengguna sering menggunakan simbol-simbol, tagar, dan emoji untuk berkomunikasi dan mengekspresikan diri. Analisis interaksi simbolik dapat membantu memahami bagaimana pengguna menggunakan dan menginterpretasikan simbol-simbol ini dalam konteks media sosial.

Pentingnya simbol dan makna dari interaksi sosial juga ditegaskan oleh George Herbert Mead dan Herbert Blumer, teori ini berargumen bahwa makna tidak melekat pada objek atau tindakan itu sendiri, melainkan dibentuk melalui interaksi sosial.⁵² Individu memberikan makna pada simbol-simbol berdasarkan pengalaman dan konteks sosial, yang menunjukkan bahwa tindakan manusia didasarkan pada makna yang diberikan kepada situasi tersebut, bukan hanya reaksi otomatis terhadap stimulus.

Blumer merumuskan tiga premis utama dari teori ini *pertama*, individu bertindak berdasarkan makna yang

⁵¹ Hasbullah Abdur Rouf, Nur Ahid, and Sutrisno, “Penerapan Teori Interaksi Simbolik Dan Perubahan Sosial Di Era Digital,” *At-Taahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Mu’amalah* 10 (2022), 633–34.

⁵² Ari Cahyo Nugroho, “Teori Utama Sosiologi (Fungsionalisme Struktural, Teori Konflik, Interaksi Simbolik),” *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* 2, no. 2 (2021): 185–94, <https://portal-ilmu.com/teori-utama-sosiologi/>.

diberikan kepada sesuatu; *kedua*, makna muncul dari interaksi sosial; dan *ketiga*, makna dapat berubah melalui proses interpretatif. Konsep kunci dalam teori ini mencakup pikiran (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*), di mana kemampuan untuk menggunakan simbol dengan makna sosial yang sama berkembang melalui interaksi. Teori interaksi simbolik memiliki implikasi luas dalam berbagai bidang, terutama dalam penelitian kualitatif, di mana pemahaman tentang makna dan interpretasi sangat penting. Dengan demikian, teori ini memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana individu berinteraksi dan membangun realitas sosial melalui penggunaan simbol dan makna yang kompleks.

Ketiga teori ini membantu memahami kompleksitas komunikasi melalui media sosial, termasuk bagaimana interaksi, pengaruh media, dan makna simbolik membentuk pengalaman pengguna *online*. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang teori-teori ini, dapat lebih efektif menganalisis, memahami, dan mengelola komunikasi di dunia yang terhubung secara digital.⁵³

⁵³ Dani Fadillah and Arif Ardy Wibowo, “*The Fall of Public Relation Officer and the Rise of Influencer in the Indonesian Government*,” *Profetik: Jurnal Komunikasi* 15, no. 1 (2022), 19.

D. Strategi *Public Speaking Influencer*

1. *Influencer*

Influencer adalah individu yang memiliki kehadiran dan pengaruh yang signifikan di media sosial dalam suatu topik tertentu.⁵⁴ Memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku dan pendapat *followers*, baik itu terkait dengan produk, layanan, gaya hidup, atau topik lainnya. *Influencer* seringkali memiliki basis *followers* yang besar dan setia di *platform* seperti Instagram, YouTube, TikTok, atau blog pribadi, dan memanfaatkan kehadiran untuk menyampaikan pesan kepada audiens.⁵⁵ *Influencer* memperoleh kepercayaan *followers* melalui autentisitas, keaslian, dan keterlibatan yang konsisten. Tidak hanya menjadi sumber informasi atau hiburan, tetapi juga menjadi tokoh yang dianggap dapat diandalkan oleh *followers*. Hubungan yang dibangun antara *influencer* dan *followers* seringkali bersifat dua arah, dengan *followers* memberikan umpan balik, dukungan, dan keterlibatan dalam konten yang dibagikan oleh *influencer*.

⁵⁴ Chyntia Novy Girsang, "Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital." *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2020), 19. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>.

⁵⁵ Adi Sumandiyar et al., "Influencer Relations: The New Paradigm of Public Relations," *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)* 7, no. 2 (2023), 16.

Melalui hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiensnya dibandingkan dengan selebriti tradisional, *influencer* sering kali dipercaya untuk memberikan rekomendasi produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi. Ini membuat menjadi perantara yang efektif antara merek dan konsumen, karena pesan yang disampaikan terasa lebih relevan dan dapat dipercaya. Selain promosi produk, *influencer* juga memainkan peran penting dalam kampanye sosial dan advokasi, sering kali menggunakan *platform* untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu seperti kesehatan mental, lingkungan, atau kesetaraan gender.

Pengaruh *influencer* tidak hanya terbatas pada pemasaran, tetapi juga pada perubahan sosial, karena banyak pengikut yang terinspirasi oleh pesan-pesan yang dibawa.⁵⁶ Dalam kolaborasi dengan merek, *influencer* mampu menciptakan konten yang kreatif dan sesuai dengan gaya, membuat kampanye pemasaran terasa lebih alami dan menyatu dengan gaya hidup. Peran *influencer* semakin penting dalam era digital yang kompetitif, di mana

⁵⁶ Muhammad Najib Husain et al., “Hubungan Influencer : Paradigma Baru Hubungan Masyarakat” 7294 (2023): 401–16, <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2>.

konsumen lebih selektif dalam memilih merek yang dukung.

Influencer berfungsi untuk membangun jembatan antara merek dan audiens melalui strategi komunikasi yang lebih interaktif, seperti ulasan produk, tutorial, dan bahkan *live streaming*. Dengan demikian, *influencer* tidak hanya membantu memperluas jangkauan merek, tetapi juga meningkatkan kredibilitas, kesadaran merek (*brand awareness*), dan pada akhirnya mendorong konversi penjualan secara lebih organik. Dalam jangka panjang, peran *influencer* dalam membangun hubungan dengan audiens secara berkelanjutan menjadi elemen kunci dari strategi pemasaran digital yang sukses.

2. Strategi *Public Speaking Influencer*

Komunikasi yang terjadi antara *Influencer* dan *followers* tentunya melibatkan strategi *public speaking* yang digunakan oleh *influencer* sering kali berpusat pada autentisitas, keterlibatan audiens, dan *storytelling* yang kuat. *Influencer* berusaha untuk menampilkan diri dengan

cara yang otentik dan *relatable*, membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan audiens.⁵⁷

Menggunakan *platform* media sosial untuk berkomunikasi secara langsung dengan *followers* melalui komentar, *live sessions*, dan *Q&A*, yang membantu membangun komunitas dan mempertahankan keterlibatan tinggi. *Influencer* juga mengandalkan visual dan multimedia untuk memperkuat pesan, memanfaatkan video, gambar, dan infografis untuk menarik perhatian dan memudahkan pemahaman. Semua strategi ini digabungkan untuk menciptakan presentasi yang dinamis, engaging, dan berpengaruh, memungkinkan *influencer* untuk menyampaikan pesan secara efektif dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

Indikator *public speaking* adalah berbagai aspek yang dapat digunakan untuk menilai kemampuan seseorang dalam berbicara di depan umum.⁵⁸ Seni berbicara di depan umum dengan cara yang mudah dipahami, ringkas, dan efektif. Kunci utamanya adalah menggunakan bahasa yang

⁵⁷ Chyntania Chantika Triana et al., "Pengaruh Kepercayaan Diri Seorang Public Relation Dalam Berkomunikasi," *Cebong Journal* 1, no. 2 (2022): 34–40, <https://doi.org/10.35335/cebong.v1i2.13>.

⁵⁸ Raharjo, "The Master Book of Personal Branding".(Yogyakarta: Quadrant,2019). 55

sederhana dan menghindari istilah yang terlalu teknis atau rumit, sehingga audiens bisa menangkap pesan dengan mudah. Fokuslah pada inti pesan dan hindari menyampaikan terlalu banyak informasi yang dapat membingungkan.

Struktur yang jelas, seperti pembukaan, isi, dan penutupan, membantu audiens mengikuti alur pemikiran Anda dengan lebih baik. Saat berbicara, lakukan dengan tenang dan perlahan, memberikan jeda pada poin-poin penting agar audiens punya waktu untuk mencerna informasi. Selain itu, contoh atau ilustrasi yang relevan akan membantu memperjelas poin Anda dan membuat presentasi lebih menarik. Percaya diri juga memainkan peran penting dalam *public speaking* dengan postur tubuh yang baik, kontak mata, dan intonasi yang jelas, audiens akan lebih terlibat. Interaksi dengan audiens, seperti mengajukan pertanyaan atau merespons komentar, juga dapat menciptakan suasana yang lebih interaktif dan menyenangkan. Dengan pendekatan ini, Anda bisa menyampaikan pesan yang kuat tanpa membebani audiens.

BAB III

HASIL PENELITIAN

A. Digitalisasi *Crowdfunding* di Indonesia

Mulanya perkembangan *crowdfunding* telah mengalami transformasi signifikan sejak awal mula pengenalan konsep ini hingga menjadi bagian integral dari ekonomi digital. *Crowdfunding* di Indonesia awalnya berbentuk penggalangan dana tradisional yang dilakukan secara langsung oleh komunitas atau organisasi. Dalam konteks sosial dan budaya, masyarakat Indonesia telah lama terbiasa dengan gotong royong dan sumbangan bersama untuk kegiatan sosial, keagamaan, atau pembangunan fasilitas umum.⁵⁹ Namun, sebelum era digital, metode ini terbatas pada lingkup lokal dan komunitas kecil, dengan akses yang terbatas kepada khalayak yang lebih luas.

Di awal tahun 2010-an seiring dengan meningkatnya akses internet dan teknologi digital, *crowdfunding* mulai beralih ke *platform online*. Salah satu *platform online digital crowdfunding* yang aktif dan berkembang hingga saat ini adalah *platform* Kitabisa.

Berikut adalah temuan data yang sudah di kelompokkan berdasarkan indikator digitalisasi *crowdfunding* yang peneliti temukan:

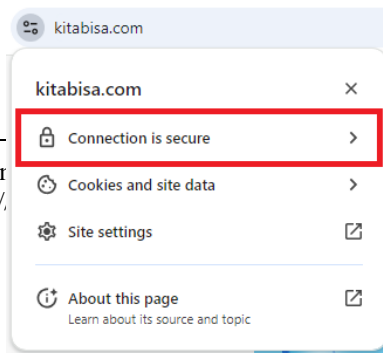
⁵⁹ Subroto Siregar, “*Filosofis Hadirnya Crowdfunding Di Indonesia*,” 2022, <https://www.uinsyahada.ac.id/filosofis-hadirnya-crowdfunding-di-indonesia/>.

1. Adopsi Teknologi *Platform*

Adopsi teknologi pada *platform* digital *crowdfunding* di Indonesia telah berkembang memperkuat pengalaman pengguna dan efisiensi operasional. *Platform* seperti Kitabisa telah mengadopsi teknologi *cloud computing* untuk menangani data dan transaksi dalam skala besar, terutama saat terjadi lonjakan donasi selama kampanye besar seperti bantuan bencana. Dari sisi keamanan, teknologi enkripsi dan *SSL (Secure Sockets Layer) certificates* diterapkan untuk melindungi data pribadi dan transaksi pengguna.

Secure Sockets Layer atau *SLL* seperti yang ditunjukkan Gambar 3.1 menjadi contoh *platform crowdfunding* dari *platform* KitaBisa menggunakan *SSL certificates* untuk memastikan transparansi transaksi.⁶⁰ Setiap donasi tercatat secara publik, tidak dapat diubah, dan bisa diaudit oleh siapa pun, sehingga meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *platform* tersebut sebagaimana terlihat pada gambar berikut ini:

Gambar 3. 1 *Secure Sockets Layer* atau *SLL*



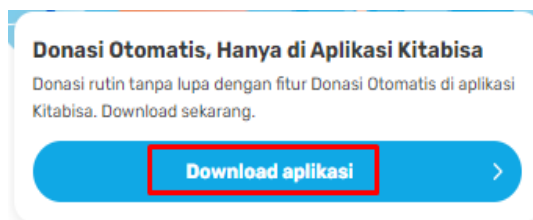
⁶⁰ Alfatih Tir about-Us., n.d., <https://>

<https://kitabisa.com/>

Sumber: kitabisa.com

Secara keseluruhan, penerapan *SSL* di KitaBisa tidak hanya meningkatkan keamanan tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat antara *platform* dan penggunanya, menjadikannya elemen krusial dalam operasional *crowdfunding* modern. Integrasi dengan berbagai e-wallet seperti OVO, GoPay, dan Dana dan meningkatnya penggunaan smartphone, banyak *platform crowdfunding* mengadopsi pendekatan *mobile-first*, membuat situs dan aplikasi yang lebih mudah diakses melalui ponsel sebagaimana terlihat pada gambar 3.2 dan 3.3.⁶¹

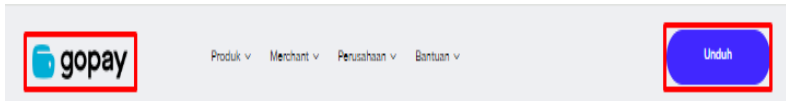
Gambar 3. 2 *Mobile first* Aplikasi Kitabisa



⁶¹ “Gopay,” n.d., <https://gopay.co.id/>.

Sumber: kitabisa.com

Gambar 3.3 Mobile First Aplikasi GoPay

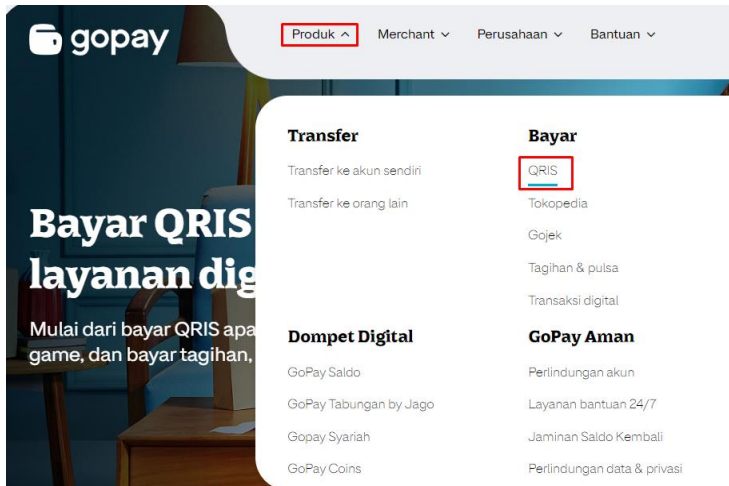


Sumber: gopay.co.id

Gambar 3.3 menunjukkan *mobile-first* pada GoPay berfokus pada memberikan pengalaman pengguna yang cepat, sederhana, dan efisien di perangkat seluler. Aplikasi dompet digital menunjang perkembangan digitalisasi *crowdfunding* yang dilengkapi dengan berbagai fitur cepat seperti yang ditampilkan pada gambar 3.4.⁶²

⁶² “Gopay.” n.d., <https://gopay.co.id/>.

Gambar 3. 4 Fitur Aplikasi Dompet Digital Gopay



Sumber: gopay.co.id

Pada gambar 3.4 tampilan aplikasi tersebut dirancang dengan antarmuka yang intuitif, navigasi yang mudah diakses, dan fitur utama seperti scan QR *code* dan transfer saldo langsung di beranda untuk meminimalkan klik. Kecepatan dan efisiensi menjadi prioritas, dengan optimasi data yang memastikan aplikasi tetap lancar bahkan di koneksi internet yang lambat. Selain itu, fitur keamanan seperti verifikasi dua langkah dan notifikasi transaksi *real-time* memastikan keamanan yang tinggi bagi pengguna diperangkat *mobile*.

Adopsi teknologi *platform* menurut para ahli sering kali dipahami sebagai proses dimana individu, organisasi,

atau masyarakat menerima dan menggunakan teknologi baru hingga menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Dalam teori *Diffusion of Innovations* menjelaskan bahwa adopsi teknologi melibatkan beberapa tahap, yaitu kesadaran, minat, evaluasi, percobaan, dan penerimaan.⁶³ Faktor-faktor seperti keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, *trialability* (kemudahan pengujian), dan *observabilitas* (kemudahan untuk dilihat hasilnya) mempengaruhi seberapa cepat sebuah teknologi diadopsi.⁶⁴

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan dengan adopsi teknologi yang terus berkembang, *platform crowdfunding* di Indonesia menjadi lebih andal, aman, dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Inovasi ini mendukung pertumbuhan *crowdfunding* sebagai salah satu metode utama untuk penggalangan dana di berbagai sektor, baik sosial, kesehatan, maupun bisnis.

2. Penggunaan Media Sosial

Media sosial Instagram menjadi alat promosi yang efektif dalam *crowdfunding*. Penting bagi *platform* atau

⁶³ E. M. Rogers, "*Diffusion of Innovations*" (New York: Free Press, 2003).

⁶⁴ Viswanath Venkatesh et al., "*User Acceptance Of Information Technology: Toward a Unified View*," *MIS Quarterly: Management Information Systems* 27, no. 3 (2003): 425–78, <https://doi.org/10.2307/30036540>.

pemilik kampanye untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram bisa menjangkau audiens yang lebih luas dengan berbagai fitur yang ada, memanfaatkan tagar atau *hashtag* agar bisa mendapatkan jangkauan yang lebih luas dari para pengikut akun media sosial. Seperti yang ditampilkan pada gambar 3.5.⁶⁵

Gambar 3. 5 *Screenshot Insta-story Rachel Venny*



Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

Gambar 3.5 merupakan strategi konten yang tepat, kampanye bisa menjadi viral dengan memanfaatkan fitur

⁶⁵ <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

Instagram berupa tagar yang sesuai, sehingga meningkatkan peluang untuk mengumpulkan dana lebih banyak. Media sosial memungkinkan adanya interaksi langsung antara pemilik proyek (*influencer*) dan donatur yang dapat meningkatkan transparansi serta membangun kepercayaan melalui fitur *Highlight* seperti pada gambar 3.6.⁶⁶

Gambar 3. 6 *Screenshot* Penggunaan Fitur Instagram



Sumber: <https://www.Instagram.com/zaskiadyamecca/>

⁶⁶ <https://www.Instagram.com/zaskiadyamecca/>

Gambar 3.6 merupakan penggunaan Fitur *highlight* Instagram untuk kampanye digital *crowdfunding* merupakan strategi efektif untuk menyimpan dan menampilkan konten penting yang berhubungan dengan kampanye secara permanen di profil.⁶⁷ Dengan fitur ini, pengguna dapat mengorganisir informasi penting, seperti tujuan kampanye, cara berdonasi, update perkembangan, hingga testimoni atau terima kasih kepada para donatur, dalam satu tempat yang mudah diakses oleh audiens. Fitur yang beragam dimanfaatkan oleh *influencer* dalam melaksanakan kampanye digital *crowdfunding*nya, penggunaan fitur *Reels*.⁶⁸ seperti pada gambar 3.7 yang dimanfaatkan oleh *influencer* saat melaksanakan penyaluran digital *crowdfunding*.

⁶⁷ <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>

⁶⁸ <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

Gambar 3. 7 Pemanfaatan Fitur Instagram Penunjang Digitalisasi (Rachel Venny)



Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvenny/>

Gambar 3.7 penggunaan Fitur Instagram *Reels* dalam kampanye digital *crowdfunding* adalah cara yang sangat efektif untuk menarik perhatian audiens melalui video singkat yang kreatif, informatif, dan mudah dibagikan.⁶⁹ *Reels* memungkinkan pembuat konten menyampaikan pesan kampanye dengan cara yang menarik, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan kampanye.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Instagram dengan fitur *insta-story* untuk mempromosikan proyek sosialnya, dengan menggunakan

⁶⁹ <https://www.instagram.com/rachelvenny/>, “ n.d.

hashtag seperti #PeduliBANjirKelurahanRua. Postingan yang memuat cerita pribadi dan emosional dari penerima dan audiens bisa menggunakan fitur pendukung lain seperti *share* dan *like*, yang kemudian meningkatkan jumlah donasi secara signifikan. Dan untuk fitur *Highlight* Instagram memberikan visibilitas jangka panjang yang memungkinkan kampanye digital *crowdfunding* tetap menarik dan informatif bagi audiens, baik yang baru maupun yang sudah lama mengikuti. Secara keseluruhan, Instagram *Reels* memungkinkan kampanye *crowdfunding* untuk tampil lebih dinamis, menarik, dan mudah diakses, sehingga dapat memperkuat upaya penggalangan dana dan memperluas jangkauan audiens secara organik.

3. Pengukuran Kinerja Digital

Kemampuan untuk mengarahkan, memantau dan mengevaluasi berbagai metrik digital selama kampanye *crowdfunding*. Indikator ini meliputi analisis *traffic* situs *web*, tingkat interaksi di media sosial, tingkat konversi dari pengunjung menjadi donatur, serta keseluruhan performa kampanye. Dengan informasi ini, pemilik kampanye dapat mengidentifikasi aspek yang berhasil dan menentukan area yang perlu diperbaiki untuk mencapai target penggalangan dana yang diharapkan seperti terlihat pada gambar 3.8.

Gambar 3. 8 *Tools Link Platform Penyedia*



Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

Gambar 3.8 menunjukkan sebuah *insta-stories* yang ada tanda “Donasi disini” yang jika di klik akan mengarahkan langsung ke penyedia *platform crowdfunding* seperti Kitabisa yang memanfaatkan *google analytics* untuk mengukur dan menganalisis performa kampanye secara efektif.⁷⁰ Setelah *link* pada *insta-story* tersebut mendapatkan klik, secara otomatis akan berpindah ke halaman penyedia *platform* seperti pada gambar 3.9 dibawah.

Gambar 3. 9 Tampilan *Platform Penyedia Digital Crowdfunding*

⁷⁰ <https://v>



Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

Gambar 3.9 menunjukkan halaman penyedia *platform* digital *crowdfunding* yang audiens bisa akses untuk memantau perkembangan dari sebuah *campaign*.⁷¹ Dengan melacak berbagai metrik, seperti sumber pengunjung dari media sosial, durasi kunjungan pada halaman kampanye, dan efektivitas tombol "Donasi Sekarang", Kitabisa dapat memberikan wawasan berharga kepada pemilik kampanye. Data ini memungkinkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, sehingga meningkatkan peluang kampanye untuk berhasil dalam penggalangan dana. Penggunaan analitik yang tepat menjadi kunci dalam

⁷¹ kitabisa, "*celenganhfaberbagi*," n.d., <https://kitabisa.com/campaign/celenganhfaberbagi>.

meningkatkan efisiensi dan dampak dari kampanye *crowdfunding*.

4. Keterlibatan Pengguna

Keterlibatan pengguna mencerminkan sejauh mana para pendukung atau donatur terlibat dalam kampanye *crowdfunding*. Ini bisa berupa interaksi di *platform crowdfunding* itu sendiri maupun melalui saluran lain seperti media sosial. Keterlibatan ini dapat diukur dari partisipasi, komentar, dukungan, dan seberapa sering kampanye dibagikan di berbagai *platform*. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pengguna, semakin besar kemungkinan kampanye mencapai kesuksesan. Influencer memanfaatkan kolom komentar untuk berinteraksi langsung dengan *followersnya*, seperti pada *screenshot* di gambar 3.10 menampilkan interaksi *followers* dengan pengikutnya.

Gambar 3. 10 Interaksi *Followers* dan *Influencer* melalui kolom komentar



Sumber: <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>

Pada gambar 3.10 keterlibatan pengguna terlihat dari komentar dan *like* yang diberikan donatur kepada kreator di halaman kampanye.⁷² Kreator atau *influencer* yang secara aktif membalas komentar dan memberikan update rutin tentang perkembangan proyeknya cenderung mendapatkan dukungan lebih besar dan berkelanjutan. Pada setiap

⁷² <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>

postingan selalu ada interaksi antar *influencer* dan *followers*, seperti yang terlihat juga pada gambar 3.11 dibawah.

Gambar 3. 11 Interaksi *Followers* dan *Influencer* melalui kolom komentar



Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

Pada gambar 3.11 keterlibatan dikolomkomentar saat Influencers memposting konten memperlihatkan kedekatan dikolom komentar antara *followers* dan *influencer* adalah salah satu elemen kunci dalam membangun komunitas yang

aktif serta meningkatkan loyalitas audiens.⁷³ Komentar memberikan ruang bagi pengikut untuk berkomunikasi langsung dengan *influencer*, baik melalui pertanyaan, dukungan, pujian, atau kritik. Interaksi yang kuat dikolomkomentar memiliki beberapa manfaat penting seperti meningkatkan *engagement*, mengundang diskusi dan *feedback*, menciptakan *sense of community*.

Secara keseluruhan, keterlibatan dikolom komentar menciptakan hubungan yang lebih dekat antara *influencer* dan pengikut, meningkatkan *engagement*, dan mendukung keberhasilan kampanye atau strategi konten *influencer* di media sosial. Kesimpulannya keterlibatan pengguna dalam kampanye *crowdfunding* sangat penting untuk menentukan keberhasilan suatu proyek. Tingkat keterlibatan, yang diukur melalui interaksi di *platform*, partisipasi, komentar, dukungan, dan frekuensi pembagian kampanye di media sosial, mencerminkan seberapa aktif dan antusias pendukung atau donatur. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pengguna, semakin besar peluang kampanye untuk berhasil dalam mencapai target penggalangan dana yang diinginkan. Oleh karena itu, mendorong keterlibatan

⁷³ <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

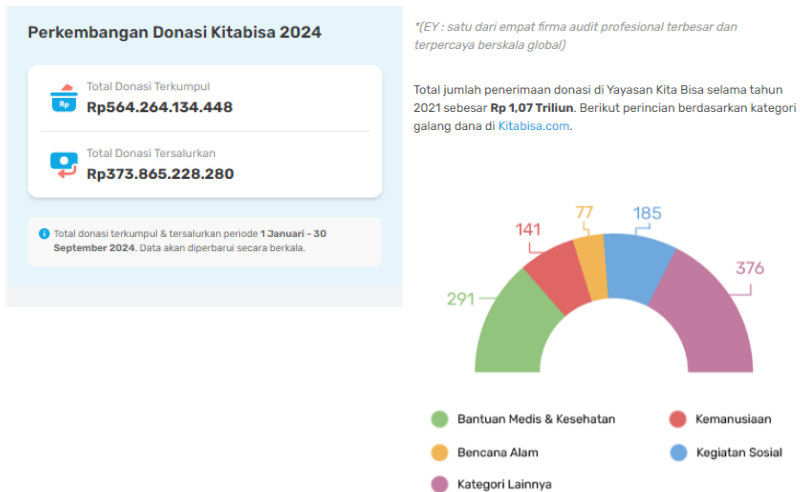
pengguna menjadi strategi kunci dalam mengoptimalkan kampanye *crowdfunding*.

5. Pertumbuhan Pengguna dan Kampanye

Mengukur peningkatan jumlah pengguna yang mendaftar di *platform* dan jumlah kampanye yang diluncurkan mencerminkan popularitas dan keandalan *platform crowdfunding*. Pertumbuhan yang stabil atau meningkat menunjukkan bahwa semakin banyak orang mempercayai *platform* tersebut dan menggunakannya sebagai metode penggalangan dana, baik untuk keperluan pribadi, amal, maupun bisnis. Hal tersebut bisa dilihat dari gambar 3.12 laporan perkembangan *platform* digital *crowdfunding*.⁷⁴

⁷⁴ “Legalitas Kitabisa,” n.d., <https://kitabisa.com/about-us#legalitas>.

Gambar 3. 12 Laporan Perkembangan Platform Digital Crowdfunding



Sumber: kitabisa.com

Melalui Gambar 3.12 *platform crowdfunding* lokal dari Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengguna yang mendaftar setelah meluncurkan kampanye pemasaran digital. Pada awalnya, hanya ada 50 kampanye aktif, namun setelah 10 tahun jumlah ini meningkat menjadi 28.000 kampanye dengan ribuan donatur baru setiap bulan.⁷⁵ Ini menunjukkan bahwa

⁷⁵ kitabisa.com, “Tentang Kitabisa.” <https://kitabisa.com/about-us#legalitas>.

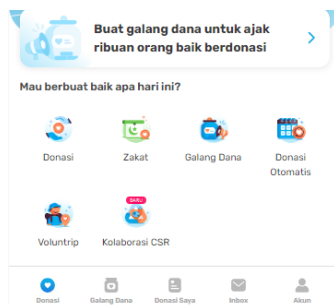
platform tersebut berkembang pesat dan semakin banyak yang menggunakannya untuk penggalangan dana.

Kesimpulannya pertumbuhan ini mencerminkan keberhasilan kampanye pemasaran digital yang diterapkan dan menunjukkan bahwa *crowdfunding* semakin menjadi pilihan populer bagi masyarakat dalam menggalang dana untuk berbagai tujuan. Hal ini menandakan bahwa *platform crowdfunding* tidak hanya berhasil menarik perhatian pengguna, tetapi juga berkontribusi pada ekosistem pendanaan yang lebih luas di Indonesia.

6. Keberlanjutan dan Skalabilitas

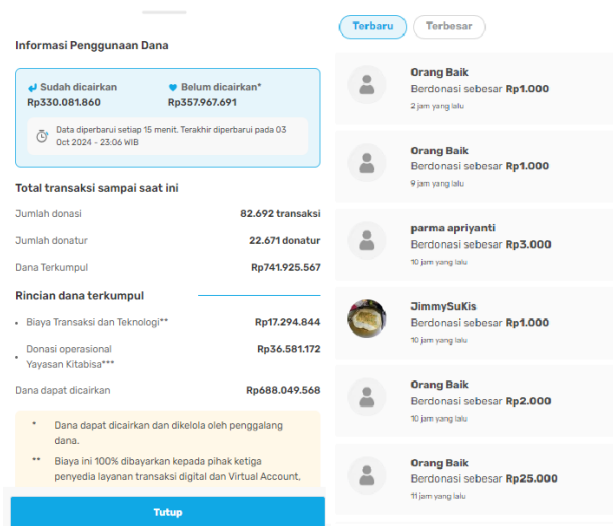
Keberlanjutan mengacu pada kemampuan *platform crowdfunding* untuk beroperasi dan berkembang dalam jangka panjang. Seperti pembaruan fitur yang semakin memudahkan dalam akses *platform* terlihat digambar 3.13.

Gambar 3. 13 Fitur Pada *Platform Digital Crowdfunding*



Sumber: kitabisa.com

Gambar 3. 14 Mekanisme pengelolaan dana dan rincian bisa diakses *audiens*



Sumber: kitabisa.com

Gambar 3.13 dan 3.14 merupakan skalabilitas menggambarkan kapasitas *platform* untuk menangani peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna dan kampanye tanpa menurunkan kualitas layanan.⁷⁶ Faktor-faktor seperti model fitur yang beragam, teknologi yang dapat ditingkatkan, dan sumber daya yang memadai sangat penting untuk memastikan *platform* dapat terus tumbuh seiring dengan meningkatnya permintaan.

⁷⁶ “Legalitas Kitabisa.” <https://kitabisa.com/about-us#legalitas>.

Keberlanjutan dan skalabilitas merupakan dua faktor penting dalam keberhasilan *platform crowdfunding* di Indonesia. Contoh seperti Kitabisa menunjukkan bahwa *platform* yang solid dan layanan yang beragam dapat memastikan operasional jangka panjang. Secara keseluruhan, adopsi teknologi yang inovatif dan strategi yang berfokus pada keberlanjutan akan membantu *platform crowdfunding* di Indonesia tumbuh dan memenuhi kebutuhan masyarakat dalam penggalangan dana untuk berbagai tujuan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan digitalisasi *crowdfunding* mencakup beberapa aspek krusial yang berkontribusi terhadap keberhasilan kampanye. Adopsi teknologi *platform* menunjukkan seberapa efektif *platform* dalam memanfaatkan teknologi untuk operasional yang efisien. Penggunaan media sosial berperan dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan partisipasi. Pengukuran kinerja digital memberikan wawasan yang diperlukan untuk menilai efektivitas kampanye dan strategi pemasaran. Keterlibatan pengguna menjadi indikator penting yang mencerminkan interaksi dan dukungan dari donatur, sementara personalisasi dan segmentasi membantu dalam menyajikan konten yang

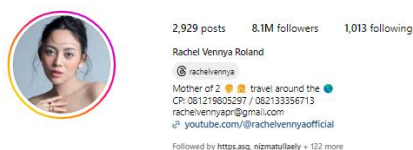
relevan bagi masing-masing pengguna. Selain itu, pertumbuhan pengguna dan kampanye mencerminkan popularitas dan kepercayaan terhadap *platform*, sedangkan keberlanjutan dan skalabilitas memastikan bahwa *platform* dapat beroperasi dan berkembang dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, indikator-indikator ini saling terkait dan sangat penting dalam mengoptimalkan efektivitas *crowdfunding*.

B. Manifestasi *Personal Branding* pada *Influencer* di Indonesia

1. Rachel Venny

Rachel Venny adalah seorang *influencer* sekaligus filantropis asal Indonesia yang terkenal melalui media sosial⁷⁷. Lahir pada 23 September 1995, Rachel dikenal luas karena aktivitasnya di Instagram, di mana ia berbagi gaya hidup, cerita pribadi, serta tips kecantikan dan *fashion*. Selain itu, Rachel juga terkenal karena kesuksesannya dalam dunia *lifestyle*, *fashion*, kecantikan, dan tips-tips *parenting*, menjadikannya salah satu *influencer* yang berpengaruh dan memiliki banyak *followers*. Profil instagram Rachel Venny ditunjukkan pada gambar 3.15.

Gambar 3. 15 Profil Instagram Rachel Venny



Exclusive



GUTS



BENTO



DIET



Link



BrunoMars



TaySwift

Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

Berikut profil Rachel Venny:

Nama Lengkap: Rachel Venny Roland

Tanggal Lahir: 23 September 1995

Asal: Jakarta, Indonesia

Pendidikan: Lulusan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi
Interstudi

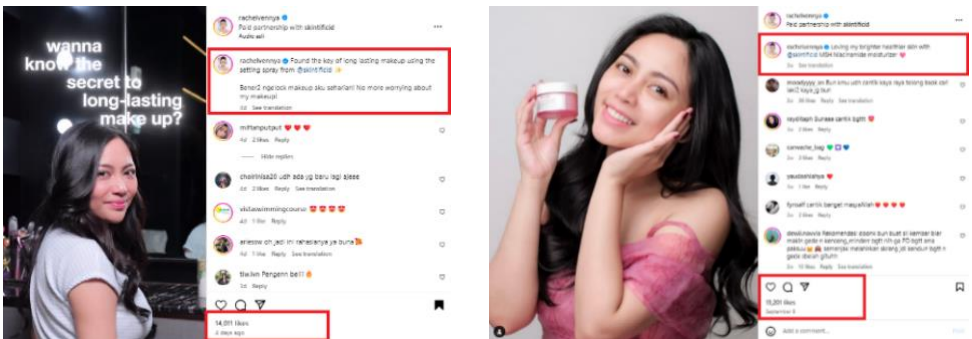
Media Sosial: Instagram dengan 8 juta *followers*

Berdasarkan indikator manifestasi *personal branding* yang sudah ditentukan maka data dapat di kelompokkan sebagai berikut:

a. Konsistensi Konten (*Consistency*)

Fashion & Beauty, pada bidang *beauty* Rachel konsisten membagikan tips kecantikan dan *fashion* di akun Instagram. Ia juga terlibat dalam kampanye produk kecantikan dan menjadi duta berbagai merek terkenal seperti kolaborasinya di gambar 3.16.⁷⁸

Gambar 3. 16 *Post feed* Rachel Vennya Setiap Minggu Posting Produk Kecantikan



Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvennya/>.

Konten *beauty* menjadi salah satu fokus utama Rachel Vennya di Instagram, dan secara rutin dia mempostingnya setiap minggu seperti yang ditandai dengan garis merah. Postingan ini biasanya mencakup tips kecantikan, penggunaan produk *skincare*, hingga tutorial makeup. Rachel rutin mempromosikan produk-

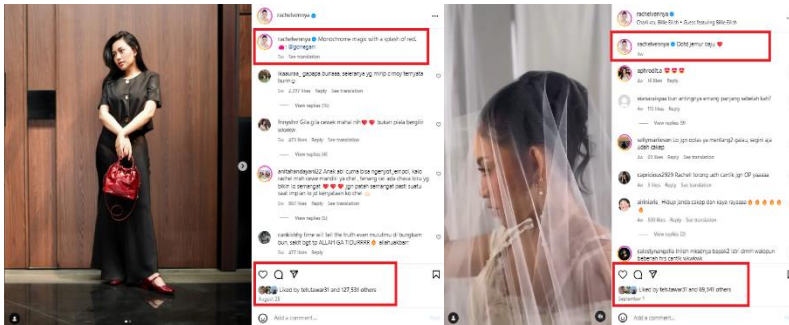
⁷⁸ <https://www.instagram.com/rachelvennya/>.

produk yang ia gunakan sehari-hari, baik itu dalam bentuk *video review* atau tutorial singkat di Instagram *feed*, *Stories* dan *Reels*. Setiap minggunya, Rachel menjaga konsistensi dengan mengedukasi pengikutnya tentang produk yang membantu menjaga kulitnya tetap sehat dan *glowing*.

Rachel juga sering bekerja sama dengan berbagai brand kecantikan ternama, memberikan *insight* tentang produk-produk terbaru yang sedang tren di pasaran. Konten kecantikan Rachel tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga informatif, di mana ia kerap berbagi pengalaman pribadinya menggunakan produk tersebut, sehingga terasa lebih autentik dan *relatable* bagi audiensnya. Hal ini memperkuat posisinya sebagai influencer yang berpengaruh di dunia *beauty* di Instagram. Pada bidang *Fashion*, Rachel juga konsisten mengunggah *fashion style* yang ia pakai untuk berbagai acara, baik acara formal atau pun informal atau saat ia sedang melakukan pemotretan untuk suatu *brand*. Seperti yang ada pada gambar 3.17.⁷⁹

⁷⁹ <https://www.instagram.com/rachelvennya/>.

Gambar 3. 17 Post feed Instagram Rachel saat mengenakan *fashion style* dan pemotetan suatu brand



Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

Gambar 17 menunjukkan unggahan Rachel memiliki pengaruh besar di industri *fashion* dan *beauty* ditandai dengan komentar dari pengikutnya yang meminta tips atau referensi gaya berpakaian. Ia sering berbagi *outfit-of-the-day* (OOTD), tips *mix and match* baju, dan produk yang dia endorse. Ini menjadi salah satu kekuatan utamanya karena dia kerap terlihat dengan gaya busana yang *fashionable* dan glamor, menarik pengikutnya untuk memberikan like dan komentar. Rachel juga sering berkolaborasi dengan brand *fashion* lokal maupun internasional, mempromosikan produk-produk terbaru yang sesuai dengan gayanya.

Tidak hanya menampilkan koleksi *fashion*, tetapi juga memberikan inspirasi bagi pengikutnya tentang

bagaimana memadupadankan pakaian, aksesoris, dan sepatu. Konsistensi ini memperkuat citranya sebagai *fashion influencer* yang selalu mengikuti perkembangan tren mode. Dengan rutin memposting konten *fashion* setiap minggu, Rachel berhasil mempertahankan engagement yang tinggi dari audiensnya, terutama yang sedang mencari inspirasi gaya berpakaian melalui akun Instagram-nya.

b. Penguasaan *Niche* (*Mastery of Niche*)

- 1) *Parenting*, Rachel Venny menonjol dalam *niche parenting*. Sebagai seorang ibu dua anak, dia sering berbagi momen pengasuhan, tips parenting, serta kehidupan keluarga. Seperti pada gambar 3.18 unggahan konten *parenting*.⁸⁰

⁸⁰ <https://www.instagram.com/rachelvennya/>.

Gambar 3. 18 Unggahan Instagram Rachel Venny Konten Parenting



Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

Sebagai seorang ibu dua anak, Rachel juga dikenal sebagai *influencer* di bidang parenting. Seperti pada gambar 3.18 Rachel kerap berbagi pengalaman sebagai ibu muda dan memberikan inspirasi kepada ibu-ibu lainnya tentang mengasuh anak. Pengalaman pribadi yang ia bagikan membuatnya sangat *relatable* di kalangan pengikutnya khususnya para ibu muda.

Postingan instagram Rachel menuliskan *captionnya* sebagai berikut:

“*First day of school* selamat kelas 1 SD sayang, ga nyangka kamu bener2 udah sekolah, dari kata pertama, langkah pertama sampe nemenin baby class, dan sekarang abang udah SD, udh bisa ngomong apa yang abang suka dan gak suka, apa yang bikin abang happy dan sedih.

Sejujurnya buna gak nyangka udah ngerawat abang sampe di titik ini, buna selalu bertanya2 apa buna sebenarnya bener dan apa buna pantas jadi “ibu”. Tapi ngeliat pertumbuhan abang, dan ngeliat abang *grow* jadi laki2 yang penuh empati, peduli dan baik sama semua orang bikin buna sadar kalo abang sebenarnya yang ngajarin buna banyak hal di dunia ini dan abang yg pertama ngajarin buna sebagai “ibu”, makasih ya abang.. Semangat sekolah abang”

Unggahan selanjutnya:

“If you asked me about my kids, i’d tell you i love them

If you aksed me on a deeper lever,

They’re my other half, my soul, they’re the reason why life worth living, they’re the reason i keep going.

If anything hurt them, i’d gladly take their pain, fear and worry. If anything ever happened to them, there wouldn’t be enough tears in the world for me to cry. That’s how much love i have for my kids.”

Yang mana bisa diartikan:

“Jika seseorang bertanya secara umum tentang anak-anaknya, ia akan mengatakan bahwa ia mencintai mereka. Namun, jika ditanya dengan lebih mendalam, ia mengungkapkan bahwa anak-anaknya bukan hanya bagian dari hidupnya, tetapi juga merupakan separuh jiwanya, alasan hidupnya, dan sumber kekuatannya untuk terus melanjutkan hidup. Ia rela menanggung rasa sakit, ketakutan, dan kekhawatiran anak-anaknya jika itu bisa membuat mereka terbebas dari penderitaan. Jika sesuatu yang

buruk terjadi pada mereka, tidak akan ada air mata yang cukup di dunia untuk mengungkapkan kesedihannya. Ini menunjukkan betapa besar dan tulusnya cinta seorang ibu kepada anak-anaknya”

Caption tersebut menarik banyak intensi dari publik hingga mendapatkan 140.000 *like* dan 213 komentar di unggahan tersebut.

- 2) *Traveling*, Konten *travel* juga merupakan salah satu bagian penting dari *niche* yang dikuasai Rachel. Seperti pada gambar 3.19 dibawah Rachel sering memposting foto dan cerita perjalanannya ke berbagai destinasi internasional maupun domestik, menginspirasi audiens yang tertarik dengan *travel*. Terlihat pada gambar 3.19 unggahan konten *travelling*.⁸¹

⁸¹ <https://www.instagram.com/rachelvennya/>.

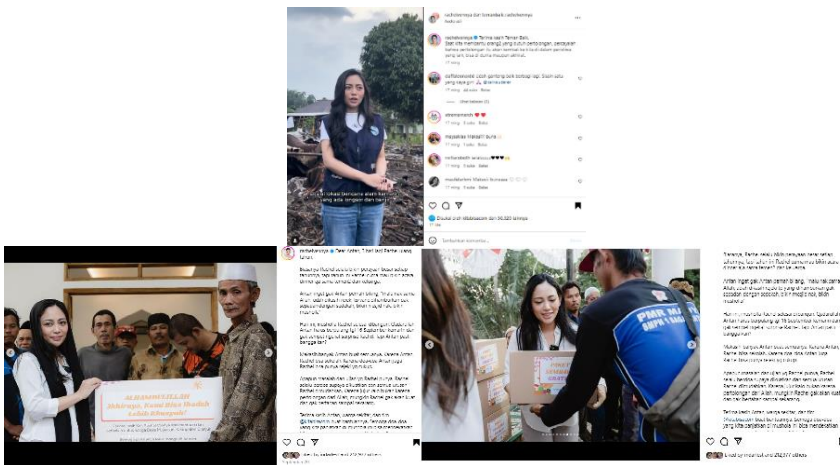
Gambar 3. 19 Unggahan Rachel Vennya Konten Travelling



Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

- 3) *Social Awareness* dan *Charity*, Rachel Vennya memiliki kesadaran sosial yang tinggi, terutama terkait dengan masalah kemanusiaan dan lingkungan. Terlihat pada *screenshot* unggahan di gambar 3.20 Rachel mendukung kampanye sosial dan berbagi postingan tentang inisiatif amal, seperti penggalangan dana dan kegiatan sosial. Ini membantu membangun citra personalnya sebagai *influencer* yang peduli terhadap isu-isu masyarakat.

Gambar 3. 20 Unggahan Rachel Venny Konten *Social Awarness*



Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

Rachel Venny sering merayakan ulang tahunnya, atau ulang tahun anaknya dengan cara yang berbeda, yaitu dengan mengadakan *digital crowdfunding* untuk tujuan sosial seperti pada gambar 3.20.⁸² Dalam *Caption* yang dituliskannya, bagi Rachel momen ulang tahun bukan hanya tentang perayaan pribadi, tetapi juga kesempatan untuk berbagi dan membantu untuk yang membutuhkan. Dengan memanfaatkan pengaruhnya di media sosial, Rachel melibatkan jutaan pengikutnya dalam kegiatan amal, menjadikan ulang tahunnya lebih bermakna. Digital

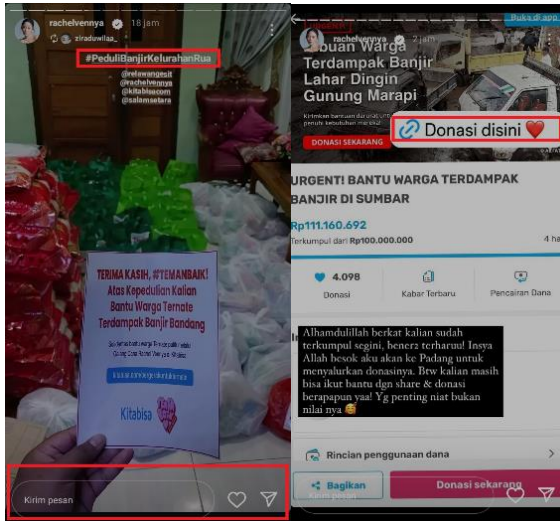
⁸² <https://www.instagram.com/rachelvennya/>.

crowdfunding memungkinkan Rachel mengumpulkan dana dari banyak orang untuk berbagai inisiatif sosial yang ia dukung, seperti kesehatan dan pendidikan. Langkah ini juga memperkuat ikatannya dengan para pengikut, karena merasa terlibat dalam aksi kebaikan yang lebih besar. Selain itu, Rachel melihat kegiatan ini sebagai wujud tanggung jawabnya untuk menggunakan *platformnya* demi kebaikan, menciptakan dampak positif bagi masyarakat melalui kepeduliannya terhadap isu-isu sosial.

Bukan hanya saat ada momen spesialnya, saat kondisi tertentu seperti darurat bantuan, tak jarang Rachel memanfaatkan pengaruhnya untuk terlibat dalam penggalangan dana ketika sedang terjadi bencana. Seperti pada unggahannya digambar 3.21.⁸³

⁸³ <https://www.instagram.com/rachelvennya/>.

Gambar 3. 21 Unggahan Rachel Venny di *Insta-storynya*



Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

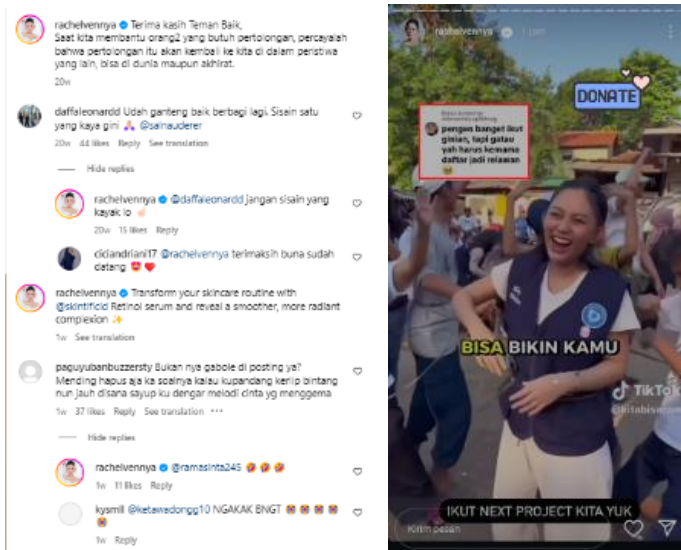
Pada gambar 3.21 ketika terjadi bencana seperti banjir pada daerah Rua, Ternate Provinsi Maluku sebagai respons terhadap kebutuhan mendesak masyarakat yang terdampak. Sebagai seorang influencer dengan banyak pengikut, Rachel memahami pentingnya peran media sosial dalam mobilisasi bantuan dan dukungan bagi korban bencana. Melalui *platform crowdfunding*, ia dapat dengan cepat mengumpulkan dana dan sumber daya yang dibutuhkan untuk memberikan bantuan langsung, seperti makanan, obat-obatan, dan perlengkapan darurat.

Begitu pula saat terjadi banjir di Sumatera Barat (gambar 3.21 (kanan)), dengan mengajak pengikutnya untuk berpartisipasi, Rachel menciptakan kesadaran akan situasi sulit yang dihadapi oleh korban bencana, mendorong komunitasnya untuk bersatu dalam aksi sosial. Penggalangan dana ini bukan hanya sekadar aksi filantropi, tetapi juga mencerminkan komitmennya untuk menggunakan pengaruhnya demi kebaikan, serta menunjukkan kepedulian yang dalam terhadap sesama. Dengan demikian, Rachel mampu membuat dampak yang signifikan dan membantu yang membutuhkan dalam situasi krisis.

4) Interaksi dengan Audiens (*Audience Engagement*)

Rachel aktif berinteraksi dengan audiens merujuk pada berbagai kegiatan, seperti membalas komentar dan pesan langsung, mengadakan sesi tanya jawab (*Q&A*), serta menggunakan polling dan tantangan yang mendorong partisipasi audiens. Terlihat pada gambar 3.22.

Gambar 3. 22 Interaksi Rachel dengan Audiens



Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

Melalui penyajian konten yang relevan dan personal seperti pada gambar 3.22,⁸⁴ momen kehidupan sehari-hari atau pengalaman yang dapat dihubungkan dengan pengikut, influencer menciptakan suasana yang lebih interaktif dan mengundang pengikut untuk terlibat dalam diskusi. Interaksi ini penting karena dapat meningkatkan loyalitas pengikut, menciptakan komunitas yang

⁸⁴ <https://www.instagram.com/rachelvennya/>.

kuat, dan memperkuat citra serta pengaruh seorang influencer di media sosial.

5) Kredibilitas dan Kepercayaan (*Credibility and Trustworthiness*)

Rachel konsisten dalam menyajikan konten berkualitas tinggi yang informatif dan menarik, baik dalam fashion dan kecantikan, maupun kegiatan sosial ataupun parentingnya. Kualitas ini menunjukkan profesionalisme dan dedikasinya dalam memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengikutnya. Sebagaimana unggahannya pada gambar 3.23.⁸⁵

⁸⁵ <https://www.instagram.com/rachelvannya/>.

Gambar 3. 23 Postingan Rachel Saat Menyalurkan Dana dari
Digital Crowdfunding



Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

Rachel aktif berinteraksi dengan audiensnya, pada gambar 3.23 Rachel menjawab komentar, dan melibatkan pengikut dalam diskusi. Dengan membangun hubungan yang kuat dan responsif, ia menciptakan rasa kepercayaan di antara pengikutnya, yang merasa dihargai dan didengarkan. Keterlibatan Rachel dalam berbagai kegiatan sosial dan amal juga berkontribusi pada citra kredibilitasnya. Dengan menggunakan pengaruhnya untuk membantu orang lain, ia menunjukkan bahwa ia tidak hanya berfokus pada keuntungan pribadi, tetapi juga pada dampak positif bagi masyarakat.

Melalui kombinasi faktor-faktor ini, Rachel Vennya berhasil membangun citra sebagai *influencer* yang kredibel dan dapat dipercaya, menjadikannya panutan bagi banyak orang di media sosial.

e. Pengaruh dan Dampak (*Influence and Impact*)

Rachel Vennya memiliki pengaruh dan dampak yang signifikan sebagai *influencer* berkat kombinasi dari kepribadiannya yang autentik, konten berkualitas tinggi, dan keterlibatannya dengan audiens. Dengan berbagi momen kehidupan sehari-hari, termasuk pengalaman sebagai seorang ibu dan tantangan yang dihadapi, Rachel menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan pengikutnya, membuat audiens merasa lebih dekat dan terinspirasi. Sebagaimana terlihat pada gambar 3.24.⁸⁶

⁸⁶ Phlanx.com, "Profile Analyzer," n.d., <https://phlanx.com/engagement-calculator>.

Gambar 3. 24 *Engagement Rate* Instagram Rachel Venny



Sumber: Phlanx.com

Berdasarkan *website* sosial media *profile analyzer* Phlanx.com⁸⁷, gambar 3.24 menunjukkan rata-rata interaksi pada unggahannya yaitu 135.049 like dan 451 komentar dari pengikutnya di Instagram. Konten yang disajikannya tidak hanya fokus pada fashion dan kecantikan, tetapi juga mencakup isu-isu sosial, seperti penggalangan dana untuk bencana dan kegiatan amal, yang menunjukkan komitmennya untuk membuat dampak positif di masyarakat. Selain itu, Rachel aktif berinteraksi dengan audiensnya, menjawab komentar, dan mengadakan sesi tanya jawab,

⁸⁷ Phlanx.com.

sehingga pengikut merasa didengarkan dan terlibat. Kualitas konten visual yang tinggi dan gaya penceritaan yang menarik juga membuat pesan yang ia sampaikan lebih mudah diingat dan diterima. Semua faktor ini berkontribusi pada reputasinya sebagai influencer yang berpengaruh, yang tidak hanya menginspirasi pengikutnya, tetapi juga mendorong untuk berkontribusi dalam aksi sosial dan memiliki pandangan positif terhadap kehidupan.

6) Diferensiasi (*Differentiation*)

Rachel Vennya memiliki diferensiasi dalam kontennya di Instagram yang menjadikannya unik dibandingkan dengan *influencer* lainnya. Salah satu faktor kunci adalah cara ia membagikan momen kehidupan sehari-hari secara autentik, termasuk tantangan dan kebahagiaan sebagai seorang ibu, yang memungkinkan audiens merasa lebih terhubung dan mengenalnya secara lebih pribadi. Selain itu, Rachel menggabungkan berbagai *niche*, seperti *fashion*, kecantikan, *parenting*, dan *traveling*, sehingga pengikutnya bisa mendapatkan inspirasi dalam banyak aspek kehidupan.

Pendekatannya yang sosial dan empatik juga membedakannya; ia sering terlibat dalam kegiatan amal dan penggalangan dana, menunjukkan bahwa ia peduli terhadap isu-isu masyarakat, bukan hanya promosi produk semata. Konten yang disajikan Rachel juga memiliki kualitas tinggi, baik dari segi visual maupun informasi, sehingga lebih menonjol di antara banyaknya informasi di media sosial. Ia juga aktif berinteraksi dengan audiensnya, seperti menjawab komentar dan mengadakan sesi tanya jawab, menciptakan komunitas yang solid dan loyal. Dengan gaya penceritaan yang menarik, Rachel mampu menyampaikan pengalamannya dengan cara yang inspiratif dan dapat diingat, semua ini berkontribusi pada diferensiasi yang jelas dalam kontennya, menjadikannya sebagai influencer yang berpengaruh di Instagram. Berikut adalah tabel diferensiasi Rachel Vennya berdasarkan indikator manifestasi *personal branding*:

Tabel 3. 1 Diferensiasi Rachel Vennya

| Indikator | Diferensiasi Rachel Vennya |
|------------------------------|--|
| Konsistensi konten | Unggahan Fashion & beauty 1 minggu sekali, satu bulan 2 <i>fashion</i> dan 2 <i>beauty tips</i> . 1 bula 1 kali unggahan konten <i>digital crowdfunding</i> . Dalam sebulan bisa 4-5 kali unggahan dengan tema konten yang sama. |
| Penguasaan Niche | <i>Parenting, Travelling, Social Awarness, Charity.</i> |
| Interaksi Audiens | Membalas komentar <i>followers</i> di konten <i>digital crowdfunding, fashion & beaty tips, Travelling</i> . Setiap unggahannya rata-rata interaksi 135,049 <i>likes</i> dan 451 <i>comments</i> . |
| Kredibilitas dan Kepercayaan | Mengunggah Penyaluran dana <i>crowdfunding</i> , meninjau (<i>review</i>) produk berdasarkan pemakaian pribadi, memberikan tips sesuai kebutuhan. |
| Pengaruh dan Dampak | Media sosial instagram Rachel Vennya mempunyai <i>performance</i> 2,49%. Untuk akun <i>middle followers</i> persentase tersebut masuk |

| | |
|--|---|
| | <p>dalam kategori <i>standart/rata-rata</i> dengan cara hitung: (Instagram <i>Engagement / Reach</i>) x 100%</p> |
|--|---|

2. Zaskia Adya Mecca

Zaskia Adya Mecca adalah seorang aktris, model, dan *influencer* asal Indonesia yang dikenal luas melalui berbagai *platform* media sosial terutama Instagram.⁸⁸ Lahir pada 8 April 1987 di Jakarta, Zaskia telah lama menjadi figur publik yang populer, terutama karena keterlibatannya dalam dunia hiburan dan kegiatan sosial. Profil Instagram Zaskia Adya Mecca pada gambar 3.25

Gambar 3. 25 Profil Instagram Zaskia Adya Mecca



Sumber: <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>

⁸⁸ <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>

Berikut adalah profil Zaskia Adya Mecca:

Nama Lengkap: Zaskia Adya Mecca

Tanggal Lahir: 8 April 1987

Tempat Lahir: Jakarta, Indonesia

Pendidikan: Mengambil studi di bidang desain grafis di salah satu perguruan tinggi di Jakarta.

Media Sosial: Instagram dengan 22,5 juta *followers*

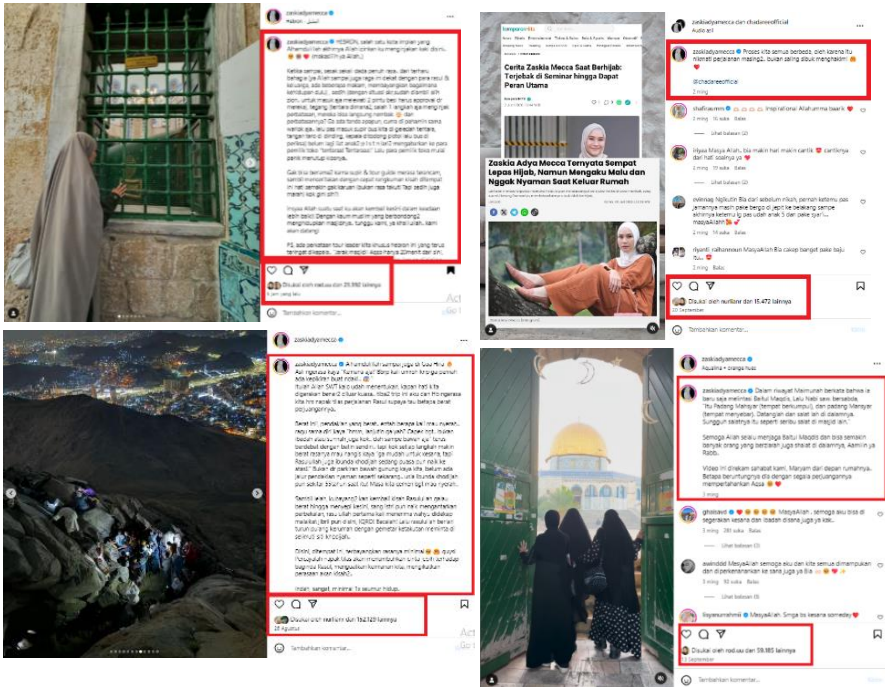
Berdasarkan indikator manifestasi *personal branding* yang sudah ditentukan maka data dapat di kelompokkan data sebagai berikut:

a. Konsistensi Konten (*Consistency*)

Konsisten membagikan pandangan serta pengalamannya terkait kehidupan spiritual, baik melalui postingan gambar maupun video. Kontennya diisi dengan *caption* berisi pesan-pesan moral, kutipan inspiratif, serta tips tentang bagaimana menjalani kehidupan sesuai dengan ajaran Islam seperti yang ditampilkan dalam unggahannya di gambar 3.26.⁸⁹

⁸⁹ <https://www.Instagram.com/zaskiadyamecca/>

Gambar 3. 26 Unggahan Zaskia Konten dengan *Caption* Perjalanan Spiritualnya



Sumber: <https://www.Instagram.com/zaskiadyamecca/>

Captionnya pada gambar 3.26⁹⁰ Zaskia menuliskan peran perempuan Muslim dalam masyarakat, pentingnya pendidikan agama, serta berbagi tentang aktivitas kesehariannya yang relevan

⁹⁰ <https://www.Instagram.com/zaskiadyamecca/>

dengan prinsip-prinsip Islam, seperti kegiatan ibadah, parenting Islami, dan cara berpakaian yang sesuai syariah. Dengan konsistensi ini, Zaskia berhasil menarik audiens yang memiliki ketertarikan pada konten keagamaan, menjadikan dia sebagai salah satu figur publik yang dipercaya dalam menyebarkan nilai-nilai Islami di media sosial.

Zaskia Adya Mecca menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi dalam memposting konten Islami di Instagram, yang tercermin dari frekuensi setiap minggu, tema, dan cara penyampaiannya. Dengan rutin membagikan postingan yang mengandung pesan moral, nasihat spiritual, dan nilai-nilai Islami, baik dalam bentuk cerita pengalaman pribadinya, ajakan untuk menjalankan ibadah, hingga tips parenting Islami.

Gaya hidup Islami yang ia terapkan, seperti cara berpakaian yang syar'i dan aktivitas ibadah sehari-hari, kerap kali menjadi tema utama kontennya. Zaskia juga sering memanfaatkan momen-momen penting dalam kalender Islam, seperti bulan Ramadan atau hari-hari besar Islam lainnya, untuk berbagi refleksi keagamaan dan inspirasi. Konsistensi ini bukan hanya dilihat dari seberapa sering ia memposting, tetapi juga dari

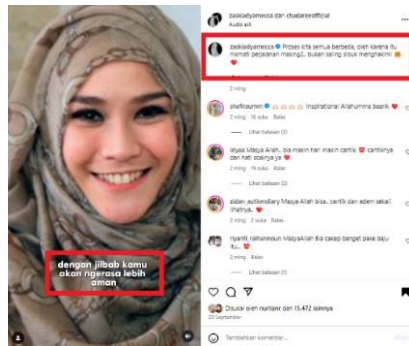
keterlibatan yang mendalam dengan audiensnya dalam diskusi mengenai isu-isu keagamaan, memperkuat citranya sebagai figur publik yang berkomitmen pada nilai-nilai Islam dalam kehidupan dan media sosialnya.

b. Penguasaan *Niche* atau Spesialisasi (*Mastery of Niche*)

Mastery of niche Zaskia Adya Mecca di Instagram terlihat dalam cara dia mendominasi konten Islami yang terfokus pada gaya hidup Muslimah, parenting Islami, dan busana syar'i. Ia telah membangun reputasi yang kuat di *niche* ini dengan menyelaraskan *personal branding*-nya secara konsisten dengan nilai-nilai Islam

- 1) Fokus pada gaya hidup Islami, Zaskia tidak hanya mempromosikan produk atau tren, tetapi juga menyajikan panduan kehidupan sehari-hari yang sesuai dengan ajaran Islam seperti pada unggahan di gambar 3.27.

Gambar 3. 27 Unggahan Zaskia Tentang Kehidupan Sehari-harinya



Sumber: <https://www.Instagram.com/zaskiadyamecca/>
Screenshot unggahan video pada gambar 3.27⁹¹ Zaskia menceritakan jika sehari-harinya jika saat dia menggunakan hijab merasa lebih aman, nilai lebihnya merasa lebih nyaman, pergaulannya jauh lebih terjaga, ungkapinya pada konten video berdurasi 60 detik tersebut. Ia berbagi pandangan dan praktik yang secara langsung menysasar audiens Muslim, seperti tips menjaga berhijab, refleksi keagamaan, hingga pengalaman dalam menjalani peran sebagai ibu yang mendidik anak-anaknya dengan nilai-nilai Islam. Hal ini menunjukkan penguasaan niche konten yang spesifik dan relevan dengan kebutuhan audiensnya.

⁹¹ <https://www.Instagram.com/zaskiadyamecca/>

- 2) *Fashion Syar'i*, Sebagai salah satu pionir *influencer* Muslimah yang mengenakan hijab, Zaskia berhasil memadukan antara *fashion* dan syariat. Ia secara konsisten mempromosikan busana yang *stylish* namun tetap sesuai dengan tuntunan agama, baik melalui *endorsement* produk *fashion* Muslimah maupun gaya pribadinya.

Gambar 3. 28 Unggahan Zaskia Menggunakan *Fashion Syar'i*



Sumber: <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>

Fashion syar'i seperti yang diunggah Zaskia pada gambar 3.28⁹² yang dikenakannya menampilkan gaya berpakaian yang modern namun tetap mematuhi prinsip-prinsip Islam. Zaskia sering mengenakan busana longgar, hijab yang menutupi

⁹² <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>

dada, serta pakaian yang tidak transparan, yang sesuai dengan aturan berpakaian syar'i. Meskipun mengutamakan kesederhanaan dan kesopanan, Zaskia tetap mengikuti tren *fashion* terkini dengan memilih warna-warna yang menarik dan desain yang elegan namun tetap syar'i. Ia juga sering mempromosikan *brand fashion* Muslimah yang sejalan dengan gaya hidup Islami, sehingga berhasil menjadi panutan bagi banyak Muslimah yang ingin tampil *stylish* tanpa melanggar ketentuan agama. Hal tersebut membuatnya menjadi rujukan utama bagi perempuan Muslim yang ingin tampil modern dan *fashionable*, tanpa meninggalkan prinsip-prinsip Islam. Keseriusan dalam *niche fashion* ini memperkuat posisi Zaskia sebagai influencer di industri busana Muslimah.

- 3) Parenting Islami, selain *fashion* dan gaya hidup, Zaskia juga berfokus pada parenting Islami seperti pada unggahannya di gambar 3.30, dimana ia sering berbagi bagaimana mendidik anak-anak dengan nilai-nilai keagamaan. Melalui konten ini, Zaskia memperluas audiensnya di kalangan para ibu Muslim yang ingin menerapkan pendidikan Islami

dalam keluarga. Ini memberikan keunggulan kompetitif di dalam niche yang lebih luas, sekaligus memperlihatkan kedalaman pengetahuan dan pengalaman pribadinya dalam mempraktikkan ajaran Islam di bidang parenting.

Gambar 3. 29 Unggahan Zaskia Saat Menerapkan Parenting Islami



Sumber: <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>

Unggahan yang terdapat pada gambar 3.29⁹³ Zaskia menuliskan *caption* mengenai pentingnya mengajarkan anak-anak, dan diri sendiri sebagai orang tua, untuk menerima hasil yang tidak sesuai dengan harapan dengan lapang dada. Ia berbagi bahwa dalam kehidupan, tidak semua usaha akan selalu membuahkan hasil yang diinginkan, dan hal

⁹³ <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>

ini perlu diterima sebagai bagian dari takdir yang diatur oleh Allah. Mengajarkan sikap ini pada anak-anak membantu memahami konsep sabar dan ikhlas dalam menghadapi kegagalan. Zaskia juga menekankan bahwa orang tua harus menjadi teladan dalam menunjukkan bagaimana bersikap legowo, tetap bersyukur, dan terus berusaha, sehingga anak-anak dapat belajar untuk tidak mudah putus asa dalam menjalani kehidupan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

4) Interaksi dengan Audiens (*Audience Engagement*)

Keterlibatan Zaskia Adya Mecca dalam merespons komentar pengikutnya di Instagram sangat penting karena membantu membangun koneksi emosional yang kuat dan memperkuat loyalitas pengikutnya. Dengan berinteraksi secara langsung pada setiap postingannya, ia menciptakan citra otentik dan tepercaya, yang meningkatkan kredibilitasnya sebagai *influencer* yang peduli. Hal ini juga berdampak positif pada *engagement rate*, membuat postingannya lebih terlihat oleh lebih banyak orang. Selain itu, keterlibatan aktif ini menciptakan komunitas yang solid di mana para

pengikut merasa didengar dan dapat berbagi pandangan, memperkuat hubungan antara Zaskia dan audiensnya. Sebagaimana terlihat dalam gambar 3.30.⁹⁴

Gambar 3. 30 *Screenshot* interaksi Zaskia dengan pengikutnya di Instagram



Sumber: <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>

Zaskia Adya Mecca menunjukkan keterlibatan yang aktif dalam merespons komentar pengikutnya di Instagram seperti pada gambar 3.30, bukan hanya pada topik-topik yang berhubungan

⁹⁴ <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>

dengan gaya hidup Islami, parenting, dan fashion syar'i. Ia sering membalas komentar dengan tanggapan yang hangat dan personal, menciptakan interaksi yang erat dengan pengikutnya. Zaskia tidak hanya merespons pujian atau dukungan, tetapi juga menjawab pertanyaan, memberi nasihat, dan berdiskusi mengenai pengalaman hidup atau pandangan agama yang dibagikannya. Sikap keterbukaan ini menciptakan hubungan yang lebih otentik dan intim dengan pengikutnya, membangun komunitas yang loyal dan saling mendukung. Keterlibatannya dalam komentar menunjukkan kepedulian terhadap audiensnya, yang membuat interaksi di *platformnya* menjadi lebih dinamis dan bermakna.

5) Kredibilitas dan Kepercayaan (*Credibility and Trustworthiness*)

Zaskia adalah seorang *influencer* yang dikenal luas di Indonesia, sehingga reputasi pribadinya sangat berpengaruh pada tingkat kepercayaan pengikutnya. Jika ia dikenal memiliki rekam jejak yang baik, transparan, dan peduli pada isu-isu sosial, orang akan lebih mudah mempercayai

konten *crowdfunding* yang ia promosikan. *Authenticity* ini terlihat dari bagaimana ia terlibat langsung dalam kampanye tersebut, berbagi pengalamannya, dan menunjukkan bahwa ia benar-benar mendukung tujuan dari kampanye tersebut. Sebagaimana terlihat pada gambar 3.31⁹⁵

Gambar 3. 31 Unggahan Zaskia Saat Menyalurkan Dana dari *Campaign Digital Crowdfunding*



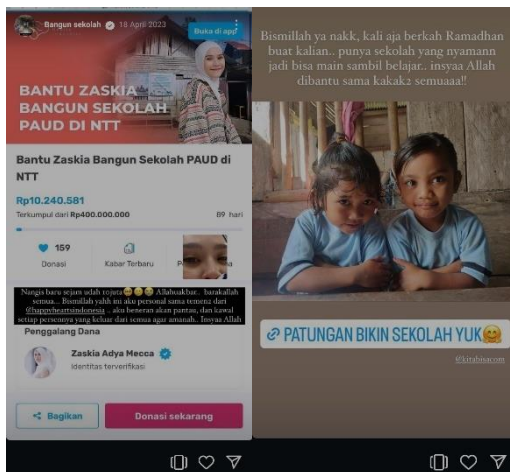
Sumber: <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>

Instagram sebagai *platform* yang berbasis visual memungkinkan Zaskia untuk menyajikan bukti-bukti nyata dari hasil kampanye, seperti foto atau video dari orang-orang yang menerima manfaat dari penggalangan dana tersebut seperti pada gambar 3.31. Bukti nyata ini dapat membantu

⁹⁵ <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>

meningkatkan kredibilitas dan mendorong kepercayaan lebih lanjut sebagaimana terlihat pada gambar 3.32⁹⁶.

Gambar 3. 32 *Digital Crowdfunding Insta-Story Zaskia*



Sumber: <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>

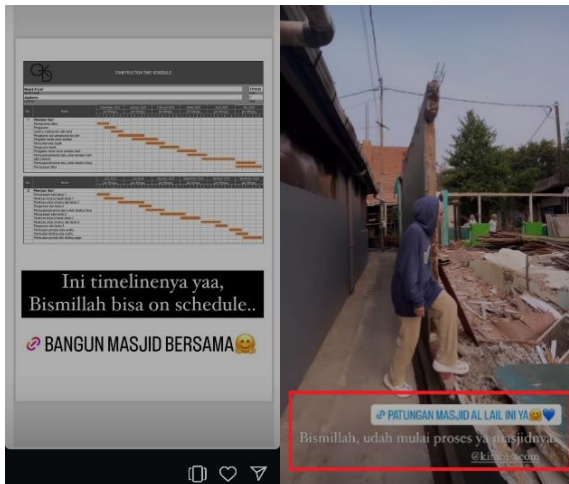
Pada gambar 3.32⁹⁷ Zaskia berkolaborasi menggunakan *platform* yang terpercaya dan sudah dikenal untuk melakukan penggalangan dana (misalnya *kitabisa.com*), hal tersebut juga meningkatkan kredibilitas kampanye tersebut. Orang cenderung merasa lebih aman jika dana yang disumbangkan dikelola oleh *platform* yang memiliki

⁹⁶ <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>

⁹⁷ <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>.

mekanisme keamanan dan transparansi. Begitu juga dengan informasi transparan yang dibutuhkan oleh audiens, sebagaimana terlihat pada gambar 3.33.

Gambar 3. 33 Unggahan Zaskia Ketika Mengadakan *Campaign* Bangun Masjid



Sumber: <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>

Pada gambar 3.33⁹⁸ konten yang Zaskia buat memiliki informasi yang jelas dan transparan terkait tujuan penggalangan dana, bagaimana uang yang terkumpul akan digunakan, dan perkembangan kampanye tersebut. Jika Zaskia atau pihak yang terlibat rutin memberikan unggahan terkait proses dari penggalangan dana, orang lain akan merasa

⁹⁸ <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>

lebih nyaman untuk berpartisipasi karena merasa dana benar-benar dimanfaatkan sesuai janji.

6) Pengaruh dan Dampak (*Influence and Impact*)

Pengaruh dan dampak konten Instagram Zaskia Adya Mecca signifikan, terutama dalam komunitas perempuan Muslim dan ibu-ibu di Indonesia. Sebagai *influencer* yang secara konsisten menampilkan kehidupan keluarga dan nilai-nilai keagamaan, Zaskia berhasil memengaruhi pengikutnya dalam banyak aspek kehidupan sehari-hari. Mendorong untuk mendukung bisnis lokal, terutama yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Selain itu, keterlibatannya dalam berbagai kampanye sosial dan filantropi memberikan dampak nyata di lapangan, di mana banyak pengikutnya terdorong untuk ikut berdonasi dan berpartisipasi dalam aktivitas sosial. Sebagaimana terlihat pada gambar 3.34.⁹⁹

⁹⁹ Phlanx.com, "Profile Analyzer."

Gambar 3. 34 *Profile Analyzer* Instagram Zaskia Adya Mecca



Sumber: Phlanx.com

Berdasarkan *website sosial media profile analyzer* Phlanx.com¹⁰⁰. Pada gambar 3.34 Interaksi pada setiap unggahan baik *feeds*, *reels*, atau *stories* rata-rata sejumlah 55.895 dan 374 komentar per unggahan. Pengaruh dan dampak Zaskia Adya Mecca dalam bidang *crowdfunding* melalui konten Instagramnya cukup kuat, terutama dalam memobilisasi dukungan dan partisipasi publik untuk berbagai kampanye sosial. Sebagai figur publik yang memiliki reputasi baik, Zaskia menggunakan kepercayaan yang dibangun dengan pengikutnya untuk menggerakkan solidaritas sosial dalam bentuk penggalangan dana, baik untuk bantuan

¹⁰⁰ Phlanx.com.

kemanusiaan, kesehatan, pendidikan, maupun kebutuhan mendesak lainnya.

Keterlibatan Zaskia dalam kampanye *crowdfunding* tidak hanya bersifat formal sebagai wajah publik, tetapi ia sering menunjukkan komitmen personal melalui unggahan yang jelas, transparan, dan penuh empati. Ia secara langsung mengajak para pengikutnya untuk berpartisipasi, memberikan informasi terperinci mengenai tujuan kampanye, serta memperlihatkan bukti nyata dari hasil penggalangan dana, seperti dokumentasi penyaluran bantuan atau testimoni penerima manfaat. Keterbukaan Zaskia dalam memberikan *update* berkala terkait progres kampanye juga meningkatkan kepercayaan, memastikan bahwa dana yang terkumpul digunakan dengan tepat. Ini tidak hanya menciptakan dampak finansial yang besar bagi kampanye *crowdfunding*, tetapi juga memperkuat kesadaran sosial di kalangan pengikutnya, di mana banyak yang merasa terinspirasi untuk terlibat dalam kegiatan amal dan filantropi. Melalui keterlibatannya dalam *crowdfunding*, Zaskia Adya Mecca berhasil

memperkuat peran *influencer* sebagai agen perubahan sosial, dengan memanfaatkan *platform* digital untuk aksi kolektif yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

7) Diferensiasi (*Differentiation*)

Diferensiasi konten Instagram Zaskia Adya Mecca terletak pada kombinasi kuat antara nilai-nilai keluarga, keagamaan, dan autentisitas yang ditampilkan dalam setiap unggahannya. Sebagai seorang ibu dan istri, Zaskia sering berbagi momen kesehariannya secara jujur dan personal, yang membuat kontennya lebih relatable dan humanis bagi pengikutnya, terutama para ibu rumah tangga dan perempuan Muslim. Ia tidak sekadar menampilkan citra glamor sebagai selebriti, melainkan juga memperlihatkan kehidupan sehari-harinya dengan suami dan anak-anak, serta bagaimana ia menjalani perannya dalam kerangka nilai-nilai Islami. Keunikannya terletak pada fokusnya yang kuat terhadap gaya hidup yang berlandaskan keimanan, di mana ia secara konsisten mempromosikan produk-produk lokal, termasuk *brand* busana Muslim miliknya, *Meccanism*.

Melalui bisnis tersebut, Zaskia tidak hanya menawarkan fashion, tetapi juga gaya hidup Islami yang menginspirasi para pengikutnya.

Lebih dari sekadar *influencer*, Zaskia aktif dalam kampanye sosial dan *crowdfunding*, di mana ia terlibat langsung dalam penggalangan dana untuk berbagai tujuan kemanusiaan. Keterlibatan nyata ini, ditambah dengan dokumentasi hasil dari upaya filantropinya, memperkuat kepercayaan audiens terhadap kontennya. Gaya visual yang dipilih Zaskia juga cenderung natural dan tidak berlebihan, menghindari filter atau editan yang membuat kontennya tampak berlebihan. Hal ini menonjolkan kesederhanaan dan kejujuran yang sesuai dengan citra dirinya. Selain itu, kolaborasinya dengan figur-figur yang memiliki nilai-nilai serupa, seperti suaminya Hanung Bramantyo, menambah kedalaman konten dan menunjukkan bahwa ia tidak hanya berbicara tentang gaya hidup, tetapi juga mempraktikkannya secara nyata dalam kehidupan sehari-hari. Dengan perpaduan elemen-elemen ini, Zaskia berhasil membedakan dirinya dari influencer lain, dengan menghadirkan konten yang tidak hanya

estetis, tetapi juga penuh makna dan relevan bagi audiens yang memiliki nilai-nilai serupa. Berikut adalah tabel diferensiasi Zaskia Adya Mecca berdasarkan indikator manifestasi *personal branding*:

Tabel 3. 2 Diferensiasi Zaskia Adya Mecca

| Indikator | Diferensiasi Zaskia Adya Mecca |
|------------------------------|---|
| Konsistensi konten | Unggahan 1 minggu sekali konten kisah inspiratif Islam dan perjalanan spiritual dan 2 bulan sekali unggahan konten <i>digital crowdfunding</i> , dalam sebulan 2 kali konten kisah inspiratif, 2 kali perjalanan spiritual. Dalam 1 bulan 4-5 konten dengan tema yang sama. |
| Penguasaan <i>Niche</i> | Gaya hidup Islami, Fashion Syar'i dan Parenting Islami |
| Interaksi Audiens | Membalas komentar <i>followers</i> di konten tips <i>fashion syar'I</i> , perjalanan spiritual, parenting islami. Setiap unggahan rata-rata interaksinya 55,895 <i>likes</i> 374 <i>comments</i> . |
| Kredibilitas dan Kepercayaan | Mengunggah Penyaluran dana <i>crowdfunding</i> , kisah inspiratif dan parenting berdasarkan pengalaman pribadi. |

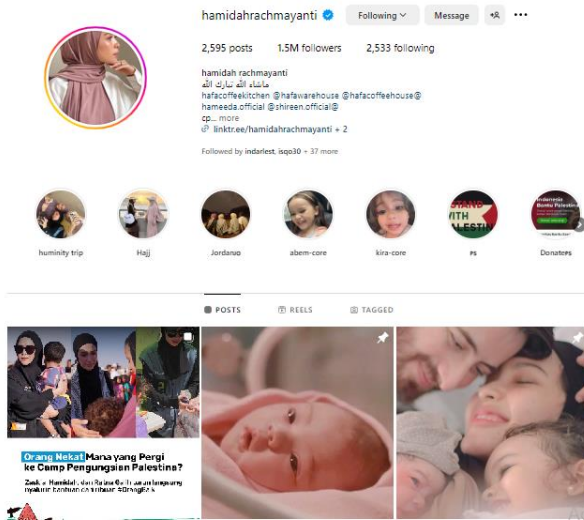
| | |
|---------------------|--|
| Pengaruh dan Dampak | Media sosial Instagram Zaskia mempunyai <i>performance</i> 0.08%. Untuk akun <i>high followers</i> persentase tersebut masuk dalam kategori <i>low</i> /rendah dengan cara hitung: (Instagram <i>Engagement</i> / <i>Reach</i>) x 100% |
|---------------------|--|

3. Hamidah Rachmayanti

Hamidah Memulai kariernya sebagai selebgram hijabers beberapa tahun lalu, dan telah meraih popularitas yang signifikan di kalangan *influencer* hijab di Indonesia. Selain dikenal sebagai selebgram, Hamidah menguasai bidang modeling dan makeup secara otodidak, yang membawanya untuk tampil dalam berbagai acara *fashion show* yang ia bagikan di media sosial Instagramnya.¹⁰¹ Keberhasilannya tidak hanya terbatas pada media sosial. Keterlibatannya dalam berbagai industri menunjukkan kemampuannya dalam memanfaatkan keahlian dan pengaruhnya untuk mencapai keberhasilan di luar dunia digital. Profil Instagram Hamidah sebagaimana pada gambar 3.35.

¹⁰¹ <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>

Gambar 3. 35 Profil Instagram Hamidah Rachmayanti



Sumber: <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>

Berikut profil singkatnya.

Nama Lengkap: Hamidah Rachmayanti

Tanggal Lahir: 5 Mei 1994

Tempat Lahir: Bogor Indonesia

Pendidikan: Institut Pertanian Bogor jurusan Ilmu Komunikasi.

Media Sosial: Instagram dengan 1,5 juta *followers*

Berdasarkan indikator manifestasi *personal branding* yang sudah ditentukan maka data dapat di kelompokkan data sebagai berikut:

a. Konsistensi (*Consistency*)

Hamidah konsisten dalam menampilkan tema Islami dan keluarga yang dikemas dalam sebuah humor sebagai inti dari kontennya. Sebagai seorang *influencer* hijaber yang dikenal sebagai sosok inspiratif di kalangan perempuan Muslim generasi millennial, ia secara konsisten menyampaikan pesan-pesan positif yang berhubungan dengan kehidupan berkeluarga, gaya hidup Islami, serta peran perempuan Muslim modern. *Branding personalnya* sebagai seorang hijaber, ibu, dan istri juga selalu ditekankan dalam berbagai kontennya, baik melalui post foto maupun *caption* yang inspiratif disertai dengan humor. Sebagaimana terlihat pada gambar 3.36.¹⁰²

¹⁰² <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>.

Gambar 3. 36 Konten Komedi Hamidah



Sumber: <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>

Kontennya di Instagram seperti pada gambar 3.36¹⁰³ Hamidah mengunggah video berisi pesan positif dimana ketika ia memainkan peran menjadi karyawan sebuah *coffee shop* yang mengharuskan salam ketika ada pengunjung yang datang, namun karna terlalu gugup Hamidah tidak fokus dan mengartikan salam yang dimaksud dalam arti “cium tangan” kepada pengunjung *coffee shop*.

Konten tersebut mendapat banyak perhatian pengikutnya dengan mendapatkan 53.500 *like* dan 509

¹⁰³ <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>.

komentar di unggahan tersebut. Hamidah konsisten mengunggah konten inspiratif dengan menyisipkan humor atau komedi sederhana yang relevan dengan kehidupan. Setiap minggu Hamidah Konsisten mengunggah konten komedi yang melibatkan keluarga seperti suami dan anaknya. Sebagaimana terlihat pada gambar 3.37.

Gambar 3. 37 Unggahan Konten Inspiratif-Humoris Hamidah



Sumber: <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>

Pada konten video seperti di gambar 3.38 menampilkan Hamidah yang sedang kesal dengan suaminya, namun suaminya mempunyai cara unik dengan menatap wajah Hamidah yang sedang marah dan

menirukan gayanya, hal tersebut membuat Hamidah kembali tersenyum dan batal kesal dengan suaminya.¹⁰⁴ Pada unggahan tersebut mendapat 9.965 *like* dan 85 komentar. Sebagaimana pada gambar 3.38.

Gambar 3. 38 Unggahan Hamidah Parenting Disertai Humor



Sumber: <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>

Pada *screenshot* konten di gambar 3.38 tersebut, Hamidah menceritakan jika anaknya selalu mencari cara untuk menghindari ketika diajak mandi, Anaknya yang bernama kira mencoba bersembunyi di balik *standing mirror*, namun Hamidah berusaha mencari cara agar anaknya mau ketika diajak mandi.

¹⁰⁴ <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>.

Unggahan tersebut lagi-lagi mendapat intensi publik dengan 13.600 *like* dan 137 komentar.

- b. Penguasaan *Niche* atau Spesialisasi (*Mastery of Niche*)
- 1) Konten humor, Konten humoris Hamidah Rachmayanti di Instagram biasanya berakar pada kehidupan sehari-hari sebagai seorang ibu, istri, dan perempuan Muslim, di mana ia menggunakan humor untuk menunjukkan situasi-situasi relatable yang banyak dialami oleh pengikutnya. Humor yang ia tampilkan cenderung ringan, sederhana, dan berhubungan dengan pengalaman sehari-hari, seperti tantangan mengasuh anak, momen lucu bersama keluarga, atau keseharian sebagai ibu rumah tangga.

Seperti pada gambar 3.39 dibawah, Hamidah sering kali membagikan video atau caption yang menggambarkan kekacauan kecil saat mengurus anak-anaknya, seperti ketika anak-anak membuat rumah berantakan atau meminta sesuatu dengan cara yang lucu.¹⁰⁵ Humor semacam ini sering diangkat dalam bentuk candaan yang tidak berlebihan tetapi

¹⁰⁵ <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>.

tetap menghibur, karena banyak dari pengikutnya yang bisa merasakan atau mengalami situasi serupa.

Gambar 3. 39 Unggahan Konten Humoris Hamidah



Sumber: <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>

Hamidah juga terkadang menggunakan *self-deprecating* humor, di mana ia bisa menertawakan dirinya sendiri dalam situasi yang menggelikan, misalnya saat mencoba multitasking sebagai ibu atau mengalami hal-hal yang tidak sesuai dengan rencana. Candaan semacam ini memberikan kesan bahwa meskipun ia seorang influencer yang sukses, ia tetap menghadapi tantangan-tantangan sehari-hari yang membuatnya lebih membumi dan dekat dengan pengikutnya. Dengan gaya humor yang hangat dan *relatable*, Hamidah mampu menampilkan sisi ringan dari hidup, yang membuat kontennya lebih menarik

dan menyenangkan, sambil tetap menjaga identitasnya sebagai sosok inspiratif bagi perempuan Muslim.

- 2) Hijaber dalam konten hijabnya, Hamidah menampilkan pemahaman yang mendalam tentang *fashion* hijab seperti pada gambar 3.40, di mana ia sering berbagi tips padu padan busana yang tetap *stylish*¹⁰⁶. Ia juga konsisten dalam mengunggah konten yang menunjukkan kreativitas dalam memakai hijab dengan cara yang menarik tanpa mengorbankan prinsip-prinsip Islami.

Gambar 3. 40 Konten Hijab Hamidah



Sumber: <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>

¹⁰⁶ <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>.

Penguasaan *niche* ini diperkuat oleh kemampuannya dalam menyampaikan pesan-pesan positif dan inspiratif yang berkaitan dengan keseimbangan antara kehidupan spiritual dan duniawi sebagaimana pada gambar 3.40. Hamidah memadukan elemen-elemen ini dengan cara yang autentik, sehingga pengikutnya merasakan kedekatan emosional dan inspirasi dari kontennya. Melalui pemahaman mendalam atas target audiensnya, Hamidah Rachmayanti telah membangun spesialisasi yang kuat dalam memberikan nilai lebih kepada komunitas Muslim, khususnya dalam hal gaya hidup Islami dan keluarga.

3) Interaksi dengan Audiens (*Audience Engagement*)

Sebagai seorang *influencer* di Instagram, Hamidah berhasil menciptakan interaksi yang kuat dengan audiensnya melalui berbagai strategi yang efektif seperti yang terlihat di gambar 3.41 dibawah.¹⁰⁷ Hamidah sering membagikan konten yang relevan dan menarik seputar gaya hidup,

¹⁰⁷ <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>.

fashion, dan kecantikan yang disisipkan humor sehingga mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan. Dengan memanfaatkan fitur komentar, Instagram *Stories*, Hamidah memberikan *update* harian dan berbagi momen pribadi, menciptakan rasa kedekatan dengan pengikutnya. Selain itu, dia aktif menjawab komentar dari audiens, menunjukkan bahwa dia menghargai keterlibatan *followers*. Sebagaimana terlihat pada gambar 3.41.

Gambar 3. 41 *Screenshot* Interaksi dikolomKomentar



Sumber: <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>

4) Kredibilitas dan Kepercayaan (*Credibility and Trustworthiness*)

Kredibilitas dan kepercayaan dalam konten digital *crowdfunding* Hamidah Rachmayanti di Instagram dapat dilihat dari beberapa aspek penting. *Pertama*, sebagai seorang *influencer*, Hamidah memiliki reputasi yang kuat yang dibangun melalui konsistensi dalam menyajikan konten berkualitas dan relevan dengan audiensnya. Hal ini menciptakan persepsi positif di mata pengikutnya, yang berkontribusi pada tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap apa yang dia sedang kampanyekan seperti unggahannya pada *insta-story* di gambar 3.42.¹⁰⁸

¹⁰⁸ <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>.

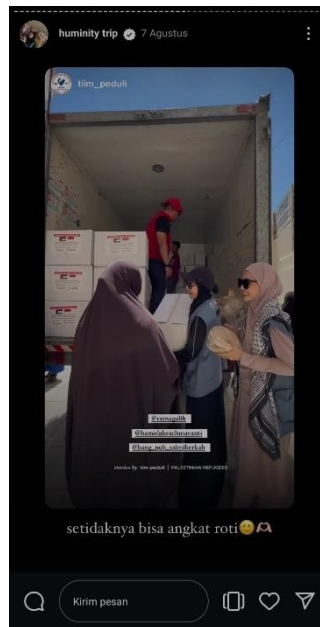
Gambar 3. 42 *Digital Crowdfunding* Hamidah

Sumber: <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>

Kedua, trustworthiness atau kepercayaan adalah elemen kunci dalam interaksi Hamidah dengan audiens. Dia dikenal karena kemampuannya untuk memberikan informasi yang jujur dan transparan mengenai produk atau proyek *crowdfunding* yang dia dukung seperti unggahannya di gambar 3.43.¹⁰⁹ Ini penting karena audiens cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari seseorang yang dianggap autentik.

¹⁰⁹ <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>.

Gambar 3. 44 Unggahan Hamidah saat Menyalurkan Dana *Digital Crowdfunding*

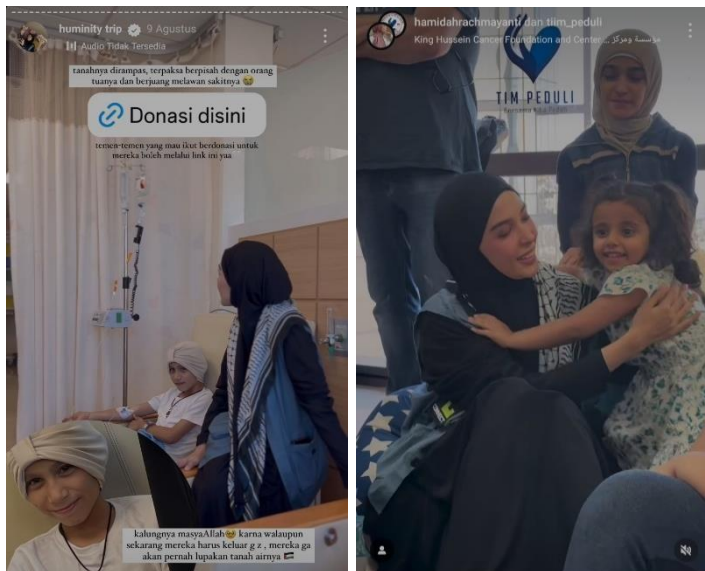


Sumber: <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>

Ketiga, interaksi aktif Hamidah dengan pengikutnya melalui komentar dan pertanyaan juga meningkatkan kredibilitasnya. Dengan menjawab pertanyaan dan memberikan klarifikasi tentang proyek *crowdfunding*, dia menunjukkan bahwa dia peduli terhadap kebutuhan dan kekhawatiran audiensnya, sehingga membangun hubungan yang lebih kuat. Tak hanya pada pengikutnya Hamidah juga aktif dalam kegiatan sosial secara langsung.

Sebagaimana terlihat pada gambar 3.44 dalam unggahan Hamidah Rachmayanti.

Gambar 3. 45 Unggahan Hamidah saat Menyalurkan Dana *Digital Crowdfunding*



Sumber: <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>

Pada unggahan Instagramnya di gambar 3.44, *followers* bisa turut melihat proses penyaluran atau bukti sosial dari partisipasinya dalam *crowdfunding* yang juga dapat memperkuat kredibilitas kontennya.¹¹⁰ Ketika audiens melihat bahwa banyak orang lain percaya dan berkontribusi

¹¹⁰ <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>.

pada proyek tersebut, akan lebih cenderung untuk mengikuti jejak tersebut. Dengan semua elemen ini, Hamidah Rachmayanti berhasil menciptakan fondasi kredibilitas dan kepercayaan yang solid dalam konten digital *crowdfunding* di Instagram.

5) Pengaruh dan Dampak (*Influence and Impact*)

Kontennya yang menginspirasi, dikemas dengan nuansa Islami dan sentuhan humor, berhasil menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan audiensnya. Ini menjadi modal utama ketika ia terlibat dalam kampanye *crowdfunding* digital. Hamidah sering memanfaatkan *platformnya* untuk mendukung gerakan sosial atau amal yang sejalan dengan nilai-nilai agama, seperti penggalangan dana untuk membantu anak yatim, pendidikan, atau korban bencana alam.

Berdasarkan *wesite sosial media profile analyzer* Phlanx.com.¹¹¹ Gambar 3.46 menunjukkan Interaksi pada setiap unggahan baik *feeds, reels*, atau *stories* rata-rata sejumlah 46.789 dan 652 komentar per-unggahan.

¹¹¹ Phlanx.com, "Profile Analyzer."

Gambar 3. 46 *Profile Analyzer* Intagram Hamidah Rachmayanti



Sumber: Phlanx.com

Sebagaimana terlihat pada gambar 3.45 pengaruh besarnya terletak pada kemampuannya untuk membangun kepercayaan melalui penyampaian pesan inspiratif dengan ciri khas humoris, sehingga para pengikutnya merasa ringan menerima penyampaian tersebut untuk berpartisipasi aktif dalam kampanye-kampanye yang sedang yang ia adakan. Dampaknya, selain berhasil mengumpulkan dana yang signifikan, ia juga mampu meningkatkan kesadaran akan pentingnya berbagi dan bersedekah, khususnya di kalangan komunitas Muslim muda. Melalui pendekatan personal yang menggabungkan inspirasi

dengan humor, Hamidah menjadikan penggalangan dana tidak hanya sebagai aktivitas sosial, tetapi juga bagian dari gaya hidup Islami yang relevan dan menarik bagi audiens digital.

6) Diferensiasi (*Differentiation*)

Diferensiasi konten Instagram Hamidah Rachmayanti terletak pada perpaduan unik antara inspirasi dan humor yang berlandaskan nilai-nilai Islami. Dalam setiap postingannya, Hamidah tidak hanya menawarkan *fashion* hijab yang *stylish* namun tetap sopan, tetapi juga menyisipkan kisah-kisah pribadi yang inspiratif, termasuk perjalanan spiritual dan parenting Islami. Yang menarik, ia kerap menyelipkan humor dalam ceritanya, baik itu mengenai kesibukan menjadi ibu atau tantangan sehari-hari dalam menjaga keluarga sesuai ajaran agama. Juga kehidupan rumah tangga yang kerap kali dibagikan dalam sebuah konten.

Kontennya terasa segar dan *relatable* karena Hamidah mampu membuat para audiens tertawa sambil tetap memberikan nilai-nilai mendalam. Misalnya, saat berbicara tentang parenting, ia sering menggunakan analogi lucu yang membuat audiens

tersenyum, namun di akhir selalu ada pesan moral Islami yang kuat. Inilah yang membuat kontennya bukan hanya menghibur, tetapi juga memberikan pelajaran hidup, menciptakan keseimbangan antara keseriusan dan humor yang langka di kalangan influencer Muslim lainnya. Berikut adalah diferensiasi Hamidah Rachmayanti berdasarkan indikator manifestasi *personal branding*:

Tabel 3. 3 Diferensiasi Hamidah Rachmayanti

| Indikator | Diferensiasi Hamidah Rachmayanti |
|--------------------|---|
| Konsistensi konten | Unggahan 1 minggu sekali konten islami yang dikemas dengan humor dan hijab tutorial, dalam sebulan 2 kali konten humor, 2 kali konten hijab tutorial dan <i>tips</i> dan dalam waktu 3 bulan sekali konten <i>digital crowdfunding</i> . Dalam 1 bulan 4-5 konten dengan tema yang sama . |
| Penguasaan Niche | Inspirasi <i>Fashion</i> muslim yang dikemas dengan humor dan Hijaber |
| Interaksi Audiens | Membalas komentar pada unggahan humorisnya dan tutorial hijab, dan konten lain |

| | |
|------------------------------|---|
| | seperti parenting. Total interaksi pada setiap unggahannya 46,789 <i>likes</i> dan 652 <i>comments</i> . |
| Kredibilitas dan Kepercayaan | Mengunggah atau <i>update</i> perkembangan campaign digital <i>crowdfundingnya</i> , menggunakan hijab yang direkomendasikan untuk <i>followersnya</i> . |
| Pengaruh dan Dampak | Media sosial Instagram Hamidah mempunyai <i>performance</i> 3,16%. Untuk akun <i>low followers</i> persentase tersebut masuk dalam kategori <i>high/tinggi</i> dengan cara hitung: $(\text{Instagram Engagement} / \text{Reach}) \times 100\%$ |

BAB IV PEMBAHASAN

A. Analisis Digitalisasi *Crowdfunding* di Indonesia dengan Teori Komunikasi melalui Media Sosial

1. Adopsi Teknologi *Platform*

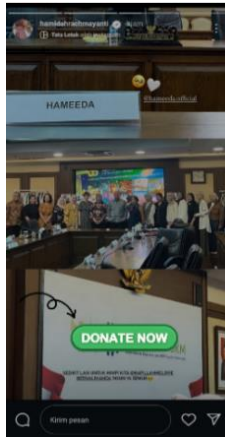
a. Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik menekankan bahwa komunikasi terjadi melalui simbol-simbol yang memiliki makna.¹¹² Dalam konteks *crowdfunding*, teknologi yang diadopsi oleh *platform* seperti Kitabisa menciptakan simbol-simbol baru dalam penggalangan dana, seperti tombol "Donasi Sekarang" dan berbagai jenis kampanye sebagaimana tampak pada gambar 4.1.¹¹³

¹¹² Rouf, Hasbullah Abdur, Nur Ahid, and Sutrisno. "Penerapan Teori Interaksi Simbolik Dan Perubahan Sosial Di Era Digital." *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Mu'amalah* 10 (2022): 633–34.

¹¹³ <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>.

Gambar 4. 1 Ikon Donasi Sekarang



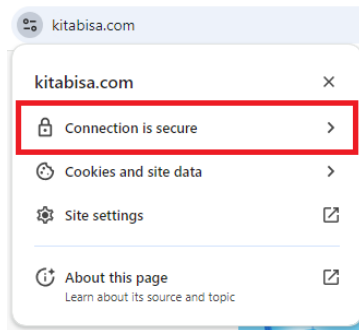
Sumber: <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>

Gambar tersebut memberi simbol ketika pengguna berinteraksi dengan *platform crowdfunding*, tidak hanya memberikan donasi, tetapi juga berpartisipasi dalam penciptaan makna sosial yang lebih besar. Melalui partisipasi ini, mendukung tujuan sosial atau komunitas tertentu, yang menciptakan rasa kebersamaan dan tanggung jawab kolektif. Partisipasi dalam kampanye *crowdfunding* sering kali menjadi bentuk ekspresi solidaritas terhadap isu-isu yang dianggap penting oleh komunitas tersebut. Dengan demikian, pengguna tidak hanya berkontribusi secara finansial, tetapi juga membantu membangun narasi sosial yang mempromosikan perubahan positif, memperkuat nilai-

nilai bersama, dan menciptakan dampak yang lebih luas dalam masyarakat.

Teknologi seperti enkripsi dan SSL (*Secure Sockets Layer certificates*) memberikan simbol keamanan yang penting, membangun kepercayaan antara *platform* dan pengguna, serta memperkuat makna positif dari kontribusi yang diberikan. Sebagaimana ditampilkan pada gambar 4.2.

Gambar 4. 2 Tampilan *SLL* Dalam *Platform Digital Crowdfunding*



Sumber: kitabisa.com

Gambar 4.2 *platform digital crowdfunding* menyediakan perlindungan terhadap potensi ancaman siber, teknologi ini memberikan simbol keamanan yang kuat bagi pengguna, yang pada gilirannya membangun rasa kepercayaan antara pengguna dan *platform*.¹¹⁴

¹¹⁴ “Legalitas Kitabisa.” <https://kitabisa.com/>

Pengguna merasa lebih aman untuk memberikan donasi karena yakin bahwa informasi pribadi dan finansial terlindungi. Selain dari aspek teknis, adanya teknologi keamanan ini juga memperkuat makna positif dari kontribusi yang diberikan, di mana donasi tersebut tidak hanya mendukung tujuan sosial atau komunitas, tetapi juga dilakukan dalam ekosistem yang aman dan terpercaya. Kepercayaan ini sangat penting dalam mendorong partisipasi pengguna yang lebih luas, karena keyakinan akan keamanan memperkuat komitmen untuk terlibat secara aktif dan konsisten dalam mendukung berbagai kampanye yang dianggap penting.

b. Jaringan Sosial

Teori jaringan sosial berfokus pada hubungan antar individu dan bagaimana interaksi tersebut membentuk jaringan yang lebih luas.¹¹⁵ Dengan integrasi berbagai *e-wallet* seperti OVO, GoPay, dan Dana, *platform crowdfunding* meningkatkan jaringan sosial di sekitarnya. Hal ini tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga menciptakan jaringan kolaboratif

¹¹⁵ Mudiarta, Ketut Gede. "Jaringan Sosial (Networks) Dalam Pengembangan Sistem Dan Usaha Agribisnis: Perspektif Teori Dan Dinamika Studi Kapital Sosial." *Forum Penelitian Agro Ekonomi* 27, no. 1 (2020): 1. <https://doi.org/10.21082/fae.v27n1.2009.1-12>.

antara donatur, penggalang dana, dan komunitas yang lebih luas. Adopsi teknologi *cloud computing* memungkinkan pengelolaan data dan transaksi yang lebih efisien, yang selanjutnya memperkuat konektivitas dalam jaringan sosial ini. Saat orang-orang berbagi kampanye di media sosial, memperluas jangkauan kampanye dan menciptakan lebih banyak peluang untuk interaksi dan dukungan.

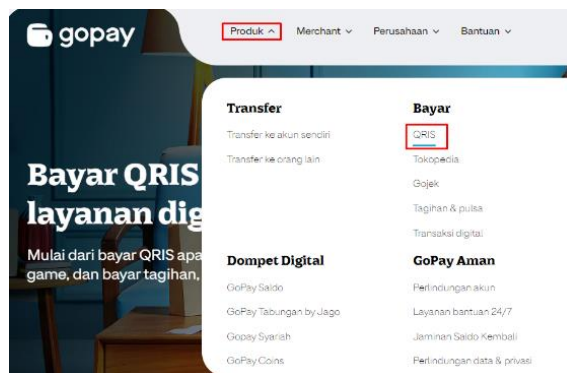
c. Kultivasi

Teori kultivasi menjelaskan bagaimana media dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat dalam jangka panjang.¹¹⁶ Dalam konteks *crowdfunding*, adopsi teknologi yang lebih baik seperti pendekatan *mobile-first* memudahkan masyarakat untuk mengakses kampanye dan memberikan donasi dengan cepat. Dengan seringnya pengguna berinteraksi dengan konten *crowdfunding* di media sosial dan aplikasi mobile, lebih mungkin untuk mengembangkan persepsi positif tentang *crowdfunding* sebagai metode yang efektif dan terpercaya untuk penggalangan dana. Selain itu,

¹¹⁶ Fathul Ulum and Gatut Setiadi, “Peranan Teori Kultivasi Terhadap Perkembangan Komunikasi Massa Di Era Globalisasi,” *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2019): 44–50.

peningkatan teknologi dan keamanan berkontribusi pada citra positif *platform* di mata publik, memperkuat keyakinan bahwa *crowdfunding* adalah pilihan yang valid dan aman untuk mendukung berbagai inisiatif sosial, kesehatan, dan bisnis. Sebagaimana terlihat di gambar 4.3.

Gambar 4. 3 *Mobile First* Penunjang *Digital Crowdfunding*



Sumber: gopay.co.id

Berdasarkan analisis melalui teori komunikasi media sosial tersebut, dapat disimpulkan bahwa adopsi teknologi yang terus berkembang pada *platform crowdfunding* di Indonesia tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna dan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat interaksi sosial dan membentuk persepsi masyarakat terhadap *crowdfunding*. Inovasi teknologi ini membuat *crowdfunding* menjadi lebih

andal, aman, dan mudah diakses, mendukung pertumbuhannya sebagai metode utama dalam penggalangan dana di berbagai sektor.

2. Penggunaan Media Sosial

a. Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik menjelaskan bahwa komunikasi dipahami sebagai proses pertukaran simbol yang bermakna.¹¹⁷ Di media sosial seperti Instagram,¹¹⁸ fitur-fitur seperti *hashtag* dan *insta-story* berperan sebagai simbol yang memberikan makna tertentu. *Hashtag* seperti #PeduliBanjirKelurahanRua menjadi simbol yang menghubungkan kampanye dengan isu spesifik dan komunitas yang lebih luas.

¹¹⁷ Ari Cahyo Nugroho, "Teori Utama Sosiologi (Fungsionalisme Struktural, Teori Konflik, Interaksi Simbolik)," *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* 2, no. 2 (2021): 185–94, <https://portal-ilmu.com/teori-utama-sosiologi/>.

¹¹⁸ <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

Gambar 4. 4 Fitur Instagram



Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

Pada gambar 4.4 fitur *repost* dan *like* sebagai tindakan simbolis mencerminkan dukungan donatur terhadap kampanye. Cerita pribadi yang dibagikan dalam postingan juga berfungsi sebagai simbol emosi yang kuat, menciptakan ikatan *personal* antara pemilik proyek (*influencer*) dan *audiens*, yang dapat meningkatkan partisipasi serta kepercayaan.

b. Jaringan Sosial

Teori jaringan sosial menekankan pada pentingnya hubungan antara individu dalam membentuk

jaringan yang lebih luas¹¹⁹. Instagram dan media sosial lainnya berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan *influencer*, donatur, dan publik yang lebih luas. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti *share*, *repost*, dan *comment*, seperti pada gambar 4.5 pengguna dapat memperluas jangkauan kampanye secara eksponensial.¹²⁰

Gambar 4. 5 Fitur *Repost* pada Instagram



Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

Pengguna media sosial yang berada dalam jaringan yang sama atau tumpang tindih cenderung lebih mudah terhubung dengan kampanye seperti pada gambar 4.5. Hal ini meningkatkan potensi viralitas kampanye, karena orang-orang dalam jaringan sosial

¹¹⁹ Setiawan, “Era Digital Dan Tantangannya.” Journal of Information Engineering and Applications, 2020, 19.

¹²⁰ <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

tersebut dapat dengan cepat berbagi konten kepada teman dan pengikut, meningkatkan peluang untuk mendapatkan lebih banyak donasi.

c. Kultivasi

Teori kultivasi menyoroti bagaimana eksposur media jangka panjang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap realitas.¹²¹ Dalam konteks *crowdfunding*, penggunaan media sosial yang intens dan konsisten dalam mempromosikan proyek sosial, terutama dengan cerita emosional dan pribadi, dapat memengaruhi audiens untuk lebih berempati dan merasa terhubung dengan masalah yang diangkat. Cerita-cerita yang disajikan secara emosional di *insta-story*, dilengkapi dengan visual yang kuat dan narasi yang menyentuh, dapat menumbuhkan persepsi bahwa kontribusinya akan berdampak langsung pada kehidupan orang lain. Eksposur yang berkelanjutan terhadap kampanye sosial melalui media sosial dapat membentuk pandangan audiens bahwa mendonasikan uang melalui *crowdfunding* adalah bagian penting dari tanggung jawab sosial.

¹²¹ Junaidi, "Mengenal Teori Kultivasi Dalam Ilmu Komunikasi," Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study 4, no. 1 (2019), 42

Maka, dapat diambil kesimpulan dari perspektif teori komunikasi melalui media sosial, strategi konten yang tepat di Instagram, seperti penggunaan *insta-story* dan *hashtag*, memaksimalkan simbol-simbol yang membangun keterhubungan emosional dan memperluas jangkauan melalui jaringan sosial. Hal ini meningkatkan potensi viralitas kampanye, memperkuat transparansi, dan membangun kepercayaan antara influencer dan donatur. Penggunaan media sosial secara berkelanjutan, teori kultivasi menunjukkan bahwa audiens dapat mengembangkan persepsi bahwa partisipasi dalam *crowdfunding* adalah bagian dari kontribusi sosial yang penting, yang akhirnya mendorong lebih banyak donasi.

3. Pengukuran Kinerja Digital

a. Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik menekankan bahwa makna dibangun melalui interaksi antara individu dan simbol yang ada di sekitar.¹²² Dalam konteks Kitabisa, metrik yang dilacak oleh *google analytics*, seperti durasi kunjungan halaman dan tombol "Donasi Sekarang,"

¹²² Ari Cahyo Nugroho, "Teori Utama Sosiologi (Fungsionalisme Struktural, Teori Konflik, Interaksi Simbolik)," *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* 2, no. 2 (2021): 185–94, <https://portal-ilmu.com/teori-utama-sosiologi/>.

adalah simbol-simbol penting yang menunjukkan keterlibatan dan niat dari pengguna. Ketika pengguna berinteraksi dengan tombol "Donasi Sekarang," tidak hanya melakukan tindakan fisik, tetapi juga mengekspresikan dukungan moral dan simbolis terhadap kampanye yang pilih. Penggunaan analitik untuk melacak interaksi ini membantu pemilik kampanye memahami pola perilaku donatur, serta simbol-simbol apa yang lebih efektif dalam mendorong tindakan lebih lanjut.

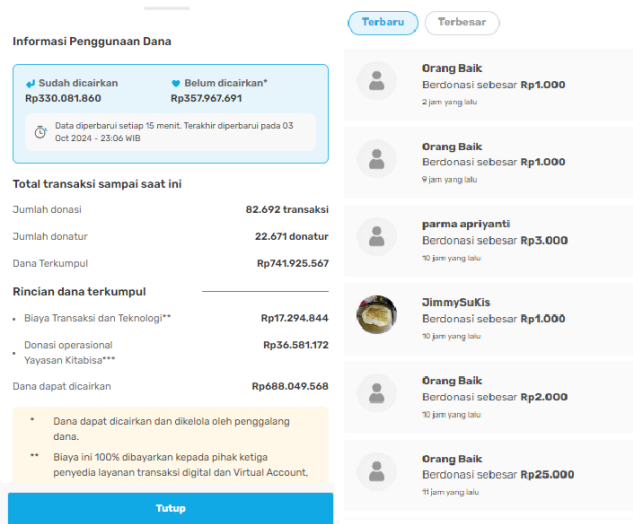
b. Jaringan Sosial

Teori jaringan sosial fokus pada bagaimana individu terhubung dalam jaringan interaksi yang lebih luas.¹²³ *Google analytics* memungkinkan Kitabisa melacak dari mana sumber pengunjung berasal, misalnya iklan di media sosial. Dengan demikian, *platform* dapat memahami bagaimana kampanye tersebar di dalam jaringan sosial yang ada di *platform* Instagram. Seperti pada gambar 4.6.¹²⁴

¹²³ Setiawan, "Era Digital Dan Tantangannya." *Journal of Information Engineering and Applications*, 2020, 18.

¹²⁴ kitabisa, "Celenganhafaberbagi."

Gambar 4. 6 Rincian *Campaign* dalam *Digital Crowdfunding*



Sumber: kitabisa.com

Interaksi di dalam jaringan sosial pada gambar 4.6 sangat penting untuk menyebarkan informasi tentang kampanye, dan dengan menganalisis data dari *google analytics*, Kitabisa dapat melihat bagaimana interaksi ini terjadi, siapa yang membagikan kampanye, dan siapa yang terlibat aktif dalam donasi. Hal ini memungkinkan pemilik kampanye untuk lebih fokus pada bagian jaringan sosial yang memiliki potensi besar untuk menyumbang donasi.

c. Kultivasi

Teori kultivasi menjelaskan bagaimana media secara kumulatif memengaruhi persepsi publik dalam jangka panjang.¹²⁵ Durasi waktu yang dihabiskan pengguna pada halaman kampanye, frekuensi kunjungan kembali, dan efektivitas kampanye melalui tombol "Donasi Sekarang" adalah indikator yang memberikan wawasan tentang seberapa kuat pengaruh kampanye pada persepsi donatur. Paparan yang konsisten terhadap kampanye melalui media sosial dapat membentuk persepsi positif tentang *crowdfunding* sebagai metode yang andal dan mudah diakses untuk membantu proyek-proyek sosial atau kemanusiaan.

Dari penjelasan tersebut maka menggunakan teori komunikasi melalui media sosial, Kita bisa memanfaatkan *google analytics* sebagai alat untuk mengukur dan menganalisis interaksi simbolik, mengoptimalkan jaringan sosial, dan memantau pengaruh jangka panjang (kultivasi) dari kampanye.

¹²⁵ Yusri, "Teori Kultivasi (*Analisis Teori Penyuburan Karya Melvin L. Defleur Dan Sandra J. Ball-Rokeach Dalam Bukunya Theories of Mass Communication Tahun 1988*)" International Journal SADIDA Islamic Communication Media Studies 2, no. 1 (2022): 1–16, <https://journal.ar-raniry.ac.id/index.php/sadida/article/view/2446/1258>.

Analisis mendalam melalui metrik seperti sumber pengunjung, dan efektivitas tombol donasi memberikan wawasan berharga bagi pemilik kampanye untuk meningkatkan strategi. Dengan analisis data yang tepat, Kitabisa dapat meningkatkan keberhasilan kampanye, memperkuat dampak, dan memperbesar peluang keberhasilan penggalangan dana.

4. Keterlibatan Pengguna

a. Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik menjelaskan bahwa keterlibatan pengguna dipandang sebagai bentuk komunikasi yang bermakna.¹²⁶ Setiap interaksi pengguna di *platform crowdfunding*, seperti komentar, dukungan, atau membagikan kampanye, adalah simbol yang mencerminkan dukungan terhadap proyek tersebut. Tindakan-tindakan ini menjadi simbol kepercayaan dan keterlibatan emosional terhadap kampanye. Semakin banyak simbol-simbol ini muncul, semakin terlihat betapa proyek tersebut menarik perhatian masyarakat. Pemilik kampanye dapat mendorong lebih banyak keterlibatan melalui strategi

¹²⁶ Rouf, Ahid, and Sutrisno, “Penerapan Teori Interaksi Simbolik Dan Perubahan Sosial Di Era Digital.”

komunikasi yang tepat, seperti membagikan cerita emosional atau personal, yang memicu interaksi lebih lanjut dari pengguna.

b. Jaringan Sosial

Teori jaringan sosial menyoroti bagaimana keterlibatan pengguna memperluas jangkauan kampanye melalui jaringan media sosial. Ketika pengguna membagikan kampanye, berkomentar, atau mendukung secara publik di media sosial, memanfaatkan jaringan sosial untuk mempromosikan proyek tersebut seperti pada gambar 4.7.¹²⁷

Gambar 4. 7 Interaksi dengan Audiens Secara Langsung dan Tidak Langsung



Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

¹²⁷ <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

Setiap kali kampanye dibagikan, jangkauan audiens meningkat secara eksponensial karena jaringan pengguna yang berbeda terhubung seperti pada gambar 4.8. Semakin banyak orang yang terlibat dalam jaringan tersebut, semakin besar peluang kampanye untuk mendapatkan dukungan tambahan dan mencapai target penggalangan dana.

Gambar 4. 8 Tanggapan langsung dari *Influencer*



Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

c. Kultivasi

Melalui perspektif teori kultivasi, eksposur yang konsisten terhadap kampanye *crowdfunding* melalui media sosial dapat membentuk persepsi audiens tentang pentingnya mendukung proyek sosial atau

kemanusiaan.¹²⁸ Dengan keterlibatan pengguna yang tinggi, baik melalui partisipasi aktif di *platform* maupun berbagi di media sosial, kampanye menciptakan efek jangka panjang yang mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap nilai donasi dan partisipasi. Paparan yang berulang kali terhadap kampanye dengan konten yang menarik dan emosional dapat memperkuat keyakinan audiens bahwa mendukung kampanye adalah bagian dari tanggung jawab sosial.

Melalui teori Interaksi Simbolik, Jaringan Sosial, dan Kultivasi, keterlibatan pengguna dalam kampanye *crowdfunding* menjadi elemen kunci yang menentukan keberhasilan penggalangan dana. Tingkat interaksi simbolis menunjukkan dukungan, jaringan sosial memperluas jangkauan kampanye, dan eksposur berulang melalui media sosial memengaruhi persepsi jangka panjang tentang pentingnya kontribusi. Strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna sangat penting dalam mencapai target dana yang diinginkan.

5. Pertumbuhan Pengguna dan Kampanye

¹²⁸ Junaidi, "Mengenal Teori Kultivasi Dalam Ilmu Komunikasi," *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study* 4, no. 1 (2019), 42."

a. Interaksi Simbolik

Setiap kampanye yang berhasil, dengan ribuan donatur baru, menciptakan simbol kepercayaan dan solidaritas dalam masyarakat.¹²⁹ Partisipasi pengguna menunjukkan bahwa *followers* terlibat secara aktif dan memaknai kontribusi sebagai tindakan sosial yang positif.

b. Jaringan Sosial

Pertumbuhan pesat jumlah kampanye dan donatur menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial.¹³⁰ Setiap kampanye yang dibagikan memperluas jaringan pengguna, menciptakan efek viral yang memperbesar jangkauan *platform crowdfunding*.

c. Kultivasi

Paparan terus-menerus terhadap kampanye *crowdfunding* melalui pemasaran digital membentuk persepsi publik bahwa *crowdfunding* adalah solusi

¹²⁹ Rouf, Ahid, and Sutrisno, "Penerapan Teori Interaksi Simbolik Dan Perubahan Sosial Di Era Digital."

¹³⁰ Setiawan, "Era Digital Dan Tantangannya." *Journal of Information Engineering and Applications*, 2020, 21.

pendanaan yang andal dan efektif¹³¹. Semakin banyak orang melihat dan berpartisipasi, semakin besar kesadaran dan penerimaan terhadap *crowdfunding* di masyarakat.

Kesimpulannya strategi pemasaran digital yang diterapkan berhasil membangun interaksi, memperluas jaringan sosial, dan mengukuhkan persepsi *crowdfunding* sebagai metode yang populer dan terpercaya untuk menggalang dana di Indonesia.

6. Keberlanjutan dan Skalabilitas

a. Interaksi Simbolik

Fitur-fitur yang beragam dan mudah digunakan menciptakan interaksi yang lebih bermakna antara pengguna dan *platform*.¹³² Setiap kampanye atau donasi menjadi simbol kepercayaan dan kolaborasi yang memperkuat hubungan pengguna dengan *platform*.

¹³¹ Fathul Ulum and Gatut Setiadi, “Peranan Teori Kultivasi Terhadap Perkembangan Komunikasi Massa Di Era Globalisasi,” *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2019): 44–50.

¹³² Ari Cahyo Nugroho, “Teori Utama Sosiologi (Fungsionalisme Struktural, Teori Konflik, Interaksi Simbolik),” *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* 2, no. 2 (2021): 185–94, <https://portal-ilmu.com/teori-utama-sosiologi/>.

b. Jaringan Sosial

Skalabilitas memungkinkan lebih banyak pengguna dan kampanye bergabung tanpa menurunkan kualitas layanan.¹³³ Melalui jaringan sosial, kampanye-kampanye ini dapat dengan cepat menyebar ke lebih banyak orang, memperluas jangkauan dan mendatangkan donatur baru.

c. Kultivasi

Platform crowdfunding yang berhasil mempertahankan kualitas layanan meski pengguna dan kampanye meningkat, menciptakan persepsi bahwa *platform* tersebut handal. Pengguna yang sering melihat kampanye sukses akan menganggap *crowdfunding* sebagai metode penggalangan dana yang efektif dan terpercaya.

Kesimpulan yang dapat diambil dari keberlanjutan dan skalabilitas sangat penting dalam memastikan *platform crowdfunding* di Indonesia, seperti Kitabisa,

¹³³ Mohammad Bhanu Setyawan, Fauzan Masykur, and Adi Fajaryanto Cobantoro, “Pemanfaatan *Crowdfunding* Untuk Optimalisasi Penggalangan Dana Digital Di Panti Asuhan Insan Madani Ponorogo,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 1, no. 6 (2023): 471–78, <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i6.161>.

dapat terus tumbuh dan mendukung berbagai kebutuhan penggalangan dana masyarakat.

B. Analisis Digital *Crowdfunding* sebagai Manifestasi *Personal Branding* pada *Influencer* di Indonesia

1. Strategi *Public Speaking* Rachel Vennya

Rachel Vennya menerapkan beberapa strategi dalam *public speaking* yang efektif untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan.¹³⁴

- a. Membangun kepercayaan diri, Rachel menunjukkan rasa percaya diri yang tinggi saat berbicara di depan umum, yang membuat audiens lebih tertarik dan terhubung dengan pesannya. Menekankan pentingnya persiapan matang untuk meningkatkan rasa percaya diri.
- b. Menggunakan bahasa tubuh yang efektif, postur tubuh yang tegak, gerakan tangan yang natural, dan ekspresi wajah yang sesuai membantu menciptakan kesan positif di mata audiens. Kontak mata juga menjadi elemen penting dalam presentasinya, membuat audiens merasa diperhatikan dan terlibat. Sebagaimana terlihat pada unggahan di gambar 4.9.

¹³⁴ Rachel Vennya, “Wawancara via email”

Gambar 4. 9 Interaksi Rachel Vennya



Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

- c. Memanfaatkan media sosial, memanfaatkan *platform* media sosial untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Ia sering membagikan momen-momen penting dari presentasinya di Instagram, sehingga dapat menarik perhatian lebih banyak orang dan membangun komunitas. Sebagaimana terlihat pada gambar 4.10.

Gambar 4. 10 Penggunaan Media Sosial Rachel Venny

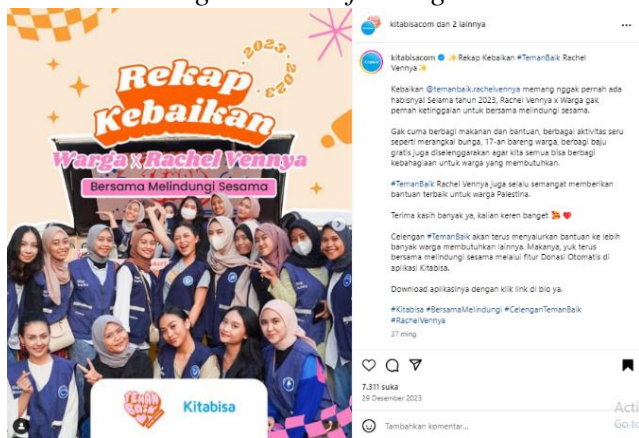


Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

- d. Mengajak partisipasi audiens, melibatkan audiens dalam diskusi atau sesi tanya jawab setelah presentasinya. Ini tidak hanya membuat audiens merasa dihargai tetapi juga menciptakan suasana interaktif yang lebih dinamis seperti dalam unggahannya di gambar 4.11.¹³⁵

¹³⁵ <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

Gambar 4. 11 Unggahan Rachel Venny saat menyalurkan Dana dari *Digital Crowdfunding*



Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

2. *Personal branding* melalui komunikasi media sosial Rachel Venny

a. Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik menyatakan bahwa identitas dan makna terbentuk melalui interaksi sosial dan simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi.¹³⁶ Dalam konteks *personal branding* Rachel Venny, berikut adalah analisisnya:

1) Citra Diri dan Makna Simbolis: Rachel membentuk citra dirinya melalui simbol-simbol yang ia

¹³⁶ Rouf, Ahid, and Sutrisno, “*Penerapan Teori Interaksi Simbolik Dan Perubahan Sosial Di Era Digital.*”

tampilkan di media sosial, seperti gaya hidupnya, pilihan busana, momen keluarga, hingga konten traveling atau bisnis seperti unggahannya pada gambar 4.12. Setiap *post* dan konten yang ia bagikan memiliki makna simbolis yang dikonstruksikan oleh dirinya dan diterima oleh audiensnya.

Gambar 4. 12 Unggahan Inspirasi *Outfit*



Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

- 2) Interaksi dengan Audiens: Rachel secara aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar, posting, dan *story* Instagram.¹³⁷ Ini memungkinkan pembentukan identitas yang lebih personal dan *relatable*. Komunikasi langsung dengan *followers*

¹³⁷ <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

menciptakan hubungan timbal balik, di mana Rachel tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menanggapi feedback dari audiens, memperkuat citra yang diinginkan. Pembentukan Identitas Kolektif: Melalui interaksi simbolis dengan pengikutnya, Rachel Venny mampu membentuk identitas kolektif yang membuat audiens merasa adalah bagian dari komunitas yang lebih besar, yang terhubung dengan nilai-nilai seperti keluarga, kecantikan, kesuksesan, dan kebebasan finansial.

b. Teori Kultivasi

Teori kultivasi berfokus pada efek media dalam membentuk persepsi realitas.¹³⁸ Analisis menggunakan teori ini dalam konteks Rachel Venny menyoroti bagaimana citra dan gaya hidupnya membentuk persepsi audiens tentang kehidupan ideal.

1) Gaya Hidup dan Persepsi Realitas: Rachel menampilkan gaya hidup mewah, bisnis yang sukses, dan kehidupan pribadinya seperti pada unggahannya digambar 4.13.¹³⁹ Konten ini secara

¹³⁸ Fathul Ulum and Gatut Setiadi, “*Peranan Teori Kultivasi Terhadap Perkembangan Komunikasi Massa Di Era Globalisasi*,” *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2019): 44–50.

¹³⁹ <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

terus-menerus mengkultivasi persepsi audiens bahwa gaya hidup seperti itu adalah representasi kesuksesan dan kebahagiaan yang ideal.

Gambar 4. 13 Unggahan Rachel konten *Travelling*



Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvenny/>

- 2) Pengaruh Jangka Panjang: Paparan yang konsisten terhadap konten Rachel dapat mengubah ekspektasi audiens terhadap realitas. Para pengikut mengidealkan aspek-aspek tertentu dari kehidupannya dan merasa terinspirasi untuk meniru gaya hidup tersebut, yang membuat Rachel menjadi simbol kesuksesan dan kebebasan bagi banyak orang.
- 3) Normalisasi Perilaku dan Nilai: Dengan mempromosikan produk, gaya hidup sehat, dan perjalanan keluarga, Rachel membentuk norma tentang bagaimana seorang ibu modern yang sukses

seharusnya berperilaku seperti gambar 4.14.¹⁴⁰ Hal ini juga menciptakan pola yang diikuti oleh audiensnya, baik dalam gaya hidup maupun preferensi produk.

Gambar 4. 14 Unggahan Rachel Venny mempromosikan produk, gaya hidup sehat, dan perjalanan keluarga



Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

c. Teori Jaringan Sosial

Teori jaringan sosial melihat individu dalam konteks hubungannya dengan orang lain dalam sebuah jaringan.¹⁴¹ Dalam *personal branding* Rachel Venny, teori ini relevan untuk memahami bagaimana ia menggunakan dan membangun jaringan sosial di media digital.

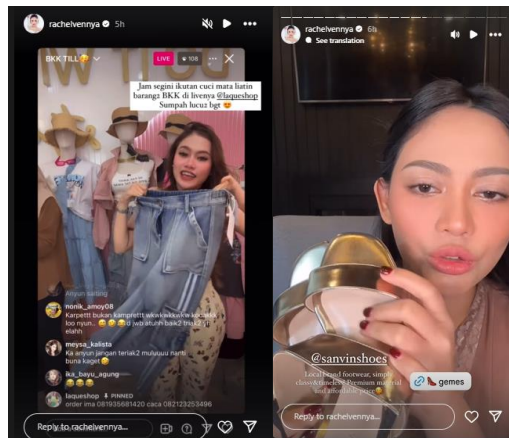
- 1) Pembuatan dan Pemeliharaan Jaringan: Rachel menggunakan media sosial, terutama Instagram,

¹⁴⁰ <https://www.instagram.com/rachelvennya/>.

¹⁴¹ Setiawan, "Era Digital Dan Tantangannya." *Journal of Information Engineering and Applications*, 2020, 17.

untuk menciptakan dan memelihara jaringan yang kuat, baik dengan pengikutnya maupun dengan merek-merek yang bekerja sama dengannya. Jaringan ini memperkuat posisinya sebagai *influencer* melalui kolaborasi dengan sesama *influencer* atau selebriti lain serta *endorsement* dari berbagai merek. Sebagaimana pada gambar 4.15.¹⁴²

Gambar 4. 15 Unggahan Rachel Venny Kolaborasi dengan *brand*



Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

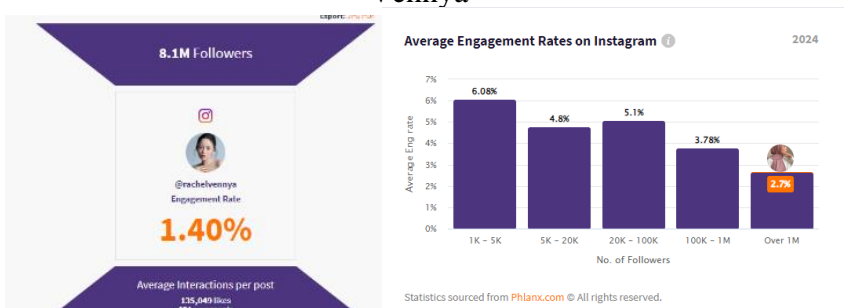
- 2) Jaringan yang Kuat dan Lemah: Rachel juga memanfaatkan hubungan dengan figur publik lainnya untuk memperluas jangkauan dan pengaruhnya seperti pada gambar 4.15 yaitu *insta-*

¹⁴² <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

stories Rachel. Dalam jaringan sosial, hubungan lemah (*weak ties*) seperti koneksi dengan *brand* dan *influencer* lain memungkinkan Rachel menjangkau audiens baru yang lebih luas. Sedangkan, hubungan kuat (*strong ties*) seperti dengan keluarga dan teman dekat memperkuat citra autentik dan relasi personal dengan pengikutnya.

- 3) Efek Viralitas dalam Jaringan: Aktivitas Rachel di media sosial sering kali menghasilkan konten yang viral, baik itu cerita kehidupannya, aksi sosialnya, atau kampanye *crowdfunding* yang diadakannya. Viralitas ini memperkuat *personal branding*-nya dan memperluas jaringannya di kalangan pengguna media sosial. Jangkauan Instagram Rachel Vennya cukup tinggi untuk terlibat dan memberi pengaruh untuk audiens, berdasarkan phlanx.com sebuah *platform* digital untuk mengetahui rata-rata interaksi akun Instagram. Sebagaimana terlihat pada gambar 4.16.

Gambar 4. 16 Rata-rata *Engagement Rate* Instagram Rachel Vennya



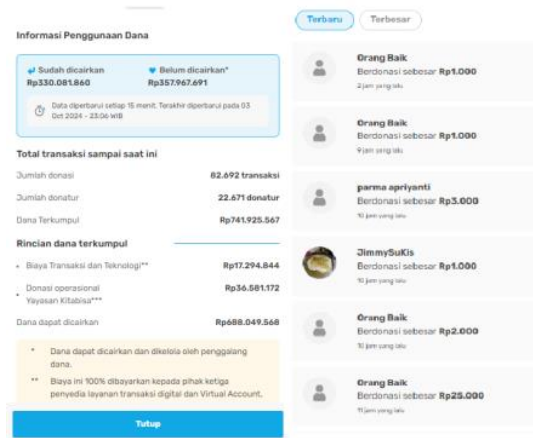
Sumber: <https://www.instagram.com/rachelvennya/>

Gambar 4. 17 Campaign Digital Crowdfunding Rachel Venny di Instagram kolaborasi dengan kitabisa.com



Sumber: kitabisa.com

Gambar 4. 18 Mekanisme Rincian Pengelolaan Dana *Digital Crowdfunding*



Sumber: kitabisa.com

Gambar 4.18 tersebut merupakan salah satu mekanisme laporan pengeluaran dari *digital crowdfunding* yang dapat diakses secara transparan pada *platform* penyedia.

3. Strategi *Public Speaking* Zaskia Adya Mecca

Zaskia Adya Mecca, seorang aktris dan *influencer* yang memiliki beberapa strategi *public speaking* yang biasanya ia gunakan, diungkapkannya dalam wawancara di sebuah kanal Youtube “*She Talks About*” dan “*Gue Sehat*” sebagai berikut:¹⁴³

¹⁴³ Kanal Youtube, “*She Talks About Dan Gue Sehat*,” [https:// www.youtube.com/watch?v=5JOHJPR8_Ss](https://www.youtube.com/watch?v=5JOHJPR8_Ss).

- a. Kenali audiens, Zaskia memahami pentingnya mengenali audiens sebelum berbicara. Dengan mengetahui latar belakang dan minat audiens, ia dapat menyesuaikan konten dan gaya penyampaian agar lebih relevan dan menarik. Ini membantu menciptakan koneksi yang lebih baik dengan pendengar.
- b. Penggunaan cerita pribadi, Zaskia sering menggunakan cerita pribadi atau pengalaman hidupnya. Pendekatan ini membuat pesannya lebih *relatable* dan menginspirasi, serta membantu audiens merasa terhubung dengan dirinya secara emosional.
- c. Bahasa tubuh yang aktif, menggunakan bahasa tubuh yang baik adalah salah satu teknik yang diterapkan Zaskia. Ia memastikan untuk menjaga postur tubuh yang tegak, melakukan gerakan tangan yang natural, dan menggunakan ekspresi wajah yang sesuai untuk mendukung pesan yang disampaikan. Ini meningkatkan daya tarik presentasi dan menunjukkan kepercayaan diri. Sebagaimana terlihat pada gambar 4.19.

Gambar 4. 19 Unggahan Zaskia Adya Mecca saat Sedang *Podcast*



Sumber: Kanal Youtube, “*She Talks About Dan Gue Sehat,*” https://www.youtube.com/watch?v=5JOHJPR8_Ss

- d. Interaksi dengan audiens, Zaskia aktif melibatkan audiens dalam presentasinya, misalnya dengan mengajukan pertanyaan atau meminta pendapat. Interaksi ini tidak hanya membuat audiens merasa dihargai tetapi juga menciptakan suasana yang lebih dinamis. Sebagaimana terlihat pada gambar 4.20.

Gambar 4. 19 Interaksi Zaskia dengan Pengikutnya di Instagram



Sumber: <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>

- e. Persiapan matang, sebelum tampil, Zaskia melakukan persiapan yang matang, termasuk latihan berbicara di depan cermin atau merekam diri sendiri untuk mengevaluasi penampilannya. Persiapan ini membantu mengurangi rasa gugup dan meningkatkan kepercayaan diri saat berbicara di depan umum.
- f. Kekuatan dalam bercerita (*Storytelling*), pengalaman pribadi sebagai kekuatan Zaskia sering berbagi cerita pribadi, terutama tentang perannya sebagai ibu dan

pengusaha juga cerita-cerita keislaman seperti pada gambar 56.¹⁴⁴ Hal ini membuat audiens merasa dia berbicara dari pengalaman nyata, yang meningkatkan kredibilitasnya. Sebagaimana terlihat pada gambar 4.21.¹⁴⁵

Gambar 4. 20 *Stories* Zaskia Adya Mecca menggunakan *Storytelling*



Sumber: <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>

- g. Penggunaan narasi emosional, cerita yang disampaikan oleh Zaskia sering kali penuh dengan emosi yang positif, seperti kebahagiaan keluarga, tantangan sebagai ibu,

¹⁴⁴ <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>.

¹⁴⁵ <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>.

dan pencapaian bisnis. Hal ini membuat audiens merasa terinspirasi dan termotivasi.

- h. Menyampaikan pesan positif, Zaskia dikenal karena menyampaikan pesan-pesan positif dalam setiap kesempatan *public speaking*-nya. Ia berusaha untuk menginspirasi *audiens* dengan nilai-nilai positif seperti keberanian, ketekunan, dan cinta keluarga seperti pada unggahan Instagram Zaskia di gambar 4.22¹⁴⁶.

Gambar 4. 21 Unggahan Zaskia Konten Berisi Pesan Positif



Sumber: <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>

Unggahan tersebut Zaskia menuliskan *caption* bahwa ia bertemu dengan seorang ibu yang menuntun anak

¹⁴⁶ <https://www.Instagram.com/zaskiadyamecca/>.

laki-lakinya dengan keterbatasan berjalan ke masjid saat akan salat berjamaah.¹⁴⁷ *Caption* unggahannya, melihat hal tersebut Zaskia berfirasat estimasi paling cepat mereka sampai di masjid adalah 30 menit melihat jalan menuju ke masjid ada lorong dan beberapa tanjakan serta turunan, namun dari situ Zaskia berkaca apakah dia sudah membiasakan anak laki-lakinya untuk salat berjamaah di masjid, sedang seorang ibu yang ia temui saat itu membiasakan anak laki-lakinya salat berjamaah di masjid walaupun dengan keterbatasan sekalipun. Hal tersebut menjadikan reminder untuk semua *followers* atau pun umat muslim. Tulisnya dalam sebuah *caption* yang menyentuh hati *followersnya*.

4. *Personal branding* melalui media sosial Zaskia Adya Mecca
 - a. Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik menyoroti bahwa identitas seseorang dibangun dan didefinisikan melalui interaksi sosial dan penggunaan simbol-simbol tertentu dalam komunikasi.¹⁴⁸ Dalam digital *crowdfunding* yang

¹⁴⁷ <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>.

¹⁴⁸ Sespiani, Apilia, and Miftajanna, “*Studi Literatur Pelaksanaan Crowdfunding Oleh Public Figure Melalui Platform Kitabisa.Com.*” *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 1, no. 2 (2021), 33.

dilakukan Zaskia di Instagram, poin penting yang dapat dianalisis adalah:

- 1) Simbol Kedermawanan dan Kepedulian Sosial:
Dalam penggalangan dana digital, Zaskia secara eksplisit menggunakan simbol-simbol yang mewakili kedermawanan, kepedulian terhadap sesama, dan solidaritas sosial. Melalui postingan di Instagram,¹⁴⁹ ia sering memperlihatkan dirinya sebagai figur yang peduli pada isu-isu sosial, baik dalam bentuk narasi verbal (pesan-pesan sosial) maupun gambar-gambar yang menampilkan aksi nyata membantu orang lain. Sebagaimana terlihat pada gambar 4.23.

¹⁴⁹ <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>.

Gambar 4. 22 Unggahan Zaskia Saat Menyalurkan Dana Dari Campaign Digital Crowdfunding



Sumber: <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>

- 2) Interaksi dengan audiens, dalam proses *crowdfunding*, Zaskia secara aktif terlibat dengan pengikutnya, baik melalui kolom komentar maupun dalam balasan terhadap pesan-pesan dukungan seperti pada gambar 4.24. Interaksi ini membangun citra diri yang autentik, di mana ia tampak tulus dan dekat dengan komunitasnya. Audiens yang berpartisipasi dalam *crowdfunding* juga merasa terlibat dalam aksi sosial yang diinisiasi oleh Zaskia, menciptakan rasa memiliki terhadap tujuan amal

yang ia kampanyekan. Sebagaimana terlihat pada gambar 4.24.¹⁵⁰

Gambar 4. 23 *Screenshot* Zaskia saat membalas Komentar *followersnya*



Sumber: <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>

- 3) Penguatan Identitas Filantropis: Setiap kali Zaskia melakukan aksi *crowdfunding*, ia menegaskan kembali perannya sebagai seorang public figure yang tidak hanya fokus pada bisnis dan keluarga, tetapi juga filantropi. Interaksi ini memperkuat

¹⁵⁰ <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>.

identitas simboliknya sebagai sosok yang peduli pada orang lain, dan melalui dukungan publik, identitas ini terus terbangun dan berkembang.

b. Teori Kultivasi

Teori kultivasi mengungkapkan bahwa paparan media yang konsisten dapat membentuk persepsi audiens tentang realitas.¹⁵¹ Dalam konteks *crowdfunding* yang dilakukan Zaskia, ada beberapa aspek yang relevan:

- 1) Mengkultivasi nilai-nilai kedermawanan, konten Zaskia yang berkaitan dengan *crowdfunding* secara berulang dapat membentuk persepsi audiens bahwa memberikan kontribusi dalam amal dan penggalangan dana adalah hal yang normal dan bahkan diharapkan. Melalui konten yang konsisten, audiensnya dapat melihat aksi sosial sebagai bagian integral dari *personal branding* Zaskia, dan ini dapat mendorong pengikutnya untuk ikut terlibat dalam kegiatan sosial tersebut.

¹⁵¹ Fathul Ulum and Gatut Setiadi, “Peranan Teori Kultivasi Terhadap Perkembangan Komunikasi Massa Di Era Globalisasi,” *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2019): 44–50.

2) Pembentukan Realitas Sosial melalui *Crowdfunding*, dengan rutin memposting tentang kampanye penggalangan dana seperti pada unggahannya di Instagram gambar 4.25¹⁵², Zaskia membantu mengkonstruksi persepsi publik tentang urgensi isu-isu sosial tertentu, seperti bantuan bencana atau pendidikan anak-anak kurang mampu. Audiens yang terus-menerus terekspos pada konten semacam ini akan mulai memandang isu-isu sosial ini sebagai prioritas yang layak untuk mendapatkan perhatian, yang pada akhirnya membentuk norma sosial baru di kalangan pengikutnya.

Gambar 4. 24 Unggahan Zaskia Saat Proses Penyaluran Dana *Digital Crowdfunding*



¹⁵² <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>.

Sumber: <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>

- 3) Pengaruh media sosial terhadap tindakan sosial, teori kultivasi juga menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram, Zaskia mampu memengaruhi tindakan sosial audiensnya. Pengikut yang terinspirasi oleh citra kedermawanan Zaskia mungkin lebih cenderung untuk mendukung atau melakukan aksi serupa di kehidupan sendiri.

c. Teori Jaringan Sosial

Teori jaringan sosial menekankan pentingnya hubungan dan interaksi dalam jaringan digital dalam memperkuat pengaruh dan *personal branding*.¹⁵³ Dalam konteks digital *crowdfunding* Zaskia, teori ini relevan dengan:

- 1) Memanfaatkan Jaringan untuk aksi sosial, Zaskia Adya Mecca menggunakan jaringan sosial digitalnya untuk menyebarluaskan informasi tentang kampanye *crowdfunding* yang ia jalankan. Dalam hal ini, ia memanfaatkan hubungan kuat (*strong ties*) dengan pengikut setianya dan hubungan lemah

¹⁵³ Setiawan, "Era Digital Dan Tantangannya." *Journal of Information Engineering and Applications*, 2020, 21.

(*weak ties*) dengan pengikut baru atau kolaborasi dengan influencer lain untuk memperluas jangkauan kampanye tersebut.

- 2) Pengaruh dari hubungan lemah (*weak ties*), salah satu kekuatan utama dari jaringan sosial Zaskia di Instagram adalah kemampuannya untuk memperluas pengaruh melalui hubungan lemah. Kolaborasi dengan organisasi amal, tokoh lain, atau brand tertentu memungkinkan kampanye *crowdfunding*-nya seperti gambar 4.26 unggahannya berkolaborasi dengan influencer lain mendapatkan lebih banyak perhatian dan dukungan.¹⁵⁴ Teori jaringan sosial menjelaskan bahwa hubungan lemah ini sering kali lebih efektif dalam menyebarkan informasi ke audiens yang lebih luas daripada hubungan dekat (*strong ties*).

¹⁵⁴ <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>.

Gambar 4. 25 Unggahan Zaskia Saat Menyalurkan Dana *Digital Crowdfunding*

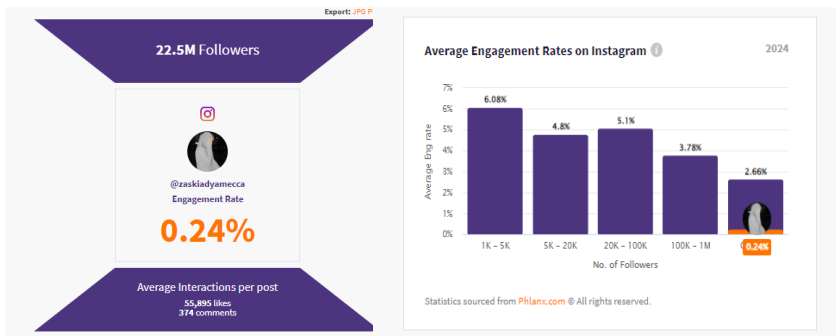


Sumber: <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>

- 3) Pembangunan kapital sosial, setiap kali Zaskia melakukan *crowdfunding*, ia membangun kapital sosial, yaitu rasa percaya dan dukungan dari pengikutnya. Melalui kampanye, Zaskia memperkuat posisinya sebagai *public figure* yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan pribadi dengan lebih dikenal audiens, tetapi juga pada manfaat sosial yang lebih besar. Kapital sosial ini kemudian bisa dimanfaatkan untuk aksi sosial

lainnya di masa depan. Sebagaimana terlihat pada gambar 4.27.¹⁵⁵

Gambar 4. 26 Rata-rata *Engagement Rate* Instagram Zaskia Adya Mecca



Sumber: Phlanx.com

Gambar 4.27 menjelaskan dengan jumlah *followers* yang mencapai puluhan juta, Zaskia Adya Mecca memiliki pengaruh besar di Instagram, dan setiap unggahannya kerap menjadi sorotan publik. Berdasarkan data dari Phlanx.com, *platform* digital yang menganalisis *engagement* Instagram, rata-rata interaksi pada akun Zaskia menunjukkan tingkat keterlibatan yang signifikan. Hal ini mencerminkan adanya perhatian besar dari audiensnya, baik yang mendukung maupun yang memberikan kritik terhadap konten yang dibagikan. *Engagement* yang tinggi ini bisa menjadi

¹⁵⁵ Phlanx.com, "Profile Analyzer."

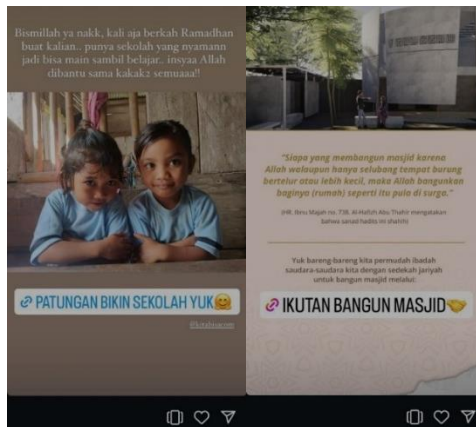
indikator kuat bagaimana Zaskia mampu membangun keterikatan emosional dengan pengikutnya melalui konten yang otentik, meskipun ada perbedaan pendapat di antara audiensnya.

Gambar 4. 27 *Campaign Digital Crowdfunding Zaskia Adya Mecca Kolaborasi dengan Kitabisa.com*



Sumber: kitabisa.com

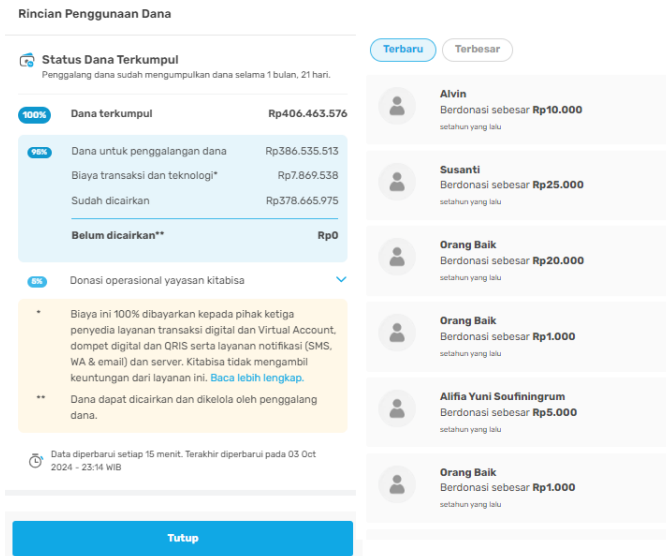
Gambar 4. 28 *Campaign Digital Crowdfunding Zaskia Adya Mecca di Instagram*



Sumber: Sumber: <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>

Berikut adalah salah satu mekanisme laporan pengeluaran dari *digital crowdfunding* tersebut yang bisa diakses secara transparan pada *platform* penyedia:¹⁵⁶

Gambar 4. 29 Mekanisme Rincian Dana *Digital Crowdfunding*



Sumber: kitabisa.com

5. Strategi *Public Speaking* Hamidah Rachmayanti

Hamidah mulai dikenal publik dengan konten “*hijab do*” yang diunggahnya di Instagram disertai dengan humor, dalam *live sections* di akun Instagram pribadi miliknya

¹⁵⁶ Vikra Ijas, “Tentang Kitabisa.”

Hamidah *share* beberapa strategi yang ia gunakan saat tampil di depan audiens:

- a. Komunikasi otentik dan personal, Hamidah dikenal sebagai seseorang yang memiliki pendekatan yang otentik saat berbicara di depan publik. Ia sering kali membagikan cerita-cerita pribadi yang lucu, pengalaman hidup, atau tantangan yang pernah ia hadapi. Pendekatan ini menciptakan hubungan emosional dengan audiens, membuat merasa lebih terhubung dan memahami latar belakang serta motivasi Hamidah. Kejujuran dan transparansi menjadi aspek kunci dari strategi komunikasinya.
- b. Fokus pada nilai-nilai islami, sebagai seorang figur publik yang mengusung gaya hidup islami, Hamidah sering kali menyisipkan pesan-pesan moral dan nilai-nilai agama dalam pembicaraannya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi audiens muslim yang mencari panutan yang merefleksikan identitas dan keyakinan. Ia mampu menyampaikan pesan-pesan spiritual secara relevan dengan situasi modern, menjadikannya tokoh yang disegani dikomunitas muslim.

Gambar 4. 30 Unggahan Hamidah Tutorial Hijab



Sumber: <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>

- c. Bahasa yang sederhana dan jelas, Hamidah cenderung menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tidak terlalu teknis saat berbicara di depan publik seperti gambar 4.31 pada konten 'hijab do'.¹⁵⁷ Pendekatan ini membuat pesannya dapat diterima oleh berbagai kalangan, terutama di media sosial, di mana audiensnya mungkin berasal dari latar belakang yang berbeda-beda. Penggunaan bahasa yang sederhana ini membantu audiens untuk lebih fokus pada isi pesan daripada mencoba memahami istilah yang kompleks.
- d. Berorientasi pada solusi, dalam berbagai kesempatan, Hamidah juga menekankan pentingnya memberikan

¹⁵⁷ <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>.

solusi praktis dalam setiap pembicaraannya. Baik saat berbicara mengenai isu sosial, parenting, ataupun penggalangan dana, Hamidah sering kali menawarkan ide-ide konkret yang dapat diterapkan oleh audiens. Pendekatan ini membantu membangun citranya sebagai seseorang yang tidak hanya berbicara, tetapi juga memberikan solusi yang nyata.

- e. Penggunaan visual dan multimedia, dalam *public speaking*, terutama di media sosial seperti Instagram, Hamidah sering menggunakan konten visual yang menarik untuk mendukung pesan-pesannya seperti pada gambar 4.32 konten 'hjab do'.¹⁵⁸ Gambar dan video yang ia tampilkan membantu menjelaskan poin-poin tertentu dan membuat presentasi lebih menarik. Ini juga mencerminkan kemampuan Hamidah untuk menyesuaikan diri dengan format digital dan memanfaatkan teknologi dalam penyampaian pesan.

¹⁵⁸ <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>.

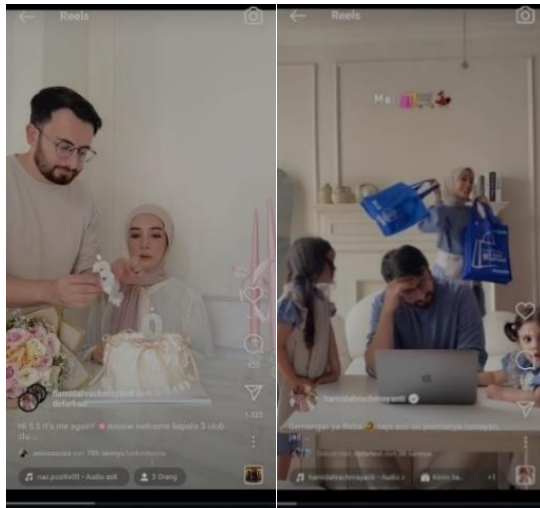
Gambar 4. 31 Unggahan Hamidah Tutorial Hijab 5 Detik



Sumber: <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>

- f. Menggunakan humor, dalam beberapa kesempatan, Hamidah menyisipkan humor yang sesuai untuk mencairkan suasana dan menarik perhatian audiens. Humor dapat membuat presentasi lebih menarik dan membantu menciptakan ikatan emosional dengan pendengar sebagaimana ditampilkan pada gambar 4.33.

Gambar 4. 32 Konten Inspiratif Humoris Hamidah Rachmayanti



Sumber: <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>

6. *Personal branding* melalui media sosial Hamidah Rachmayanti

a. Teori Interaksi Simbolik

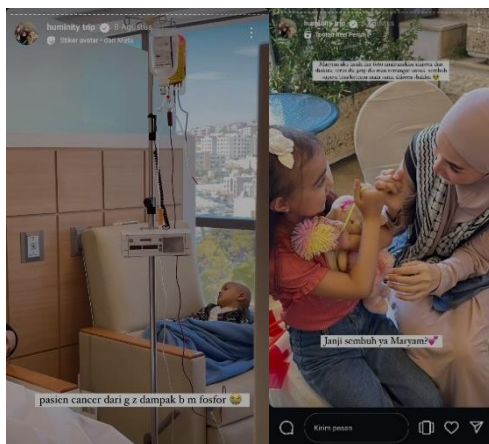
Teori interaksi simbolik menekankan pada bagaimana individu membangun makna melalui interaksi sosial.¹⁵⁹ Dalam konteks Hamidah Rachmayanti:

- 1) Simbol dan makna, Hamidah menggunakan simbol-simbol tertentu dalam konten yang ia bagikan,

¹⁵⁹ Rouf, Ahid, and Sutrisno, “Penerapan Teori Interaksi Simbolik Dan Perubahan Sosial Di Era Digital.”

caption yang di tuliskan, produk yang digunakan, dan tema konten yang mencerminkan kepedulian sosial. Simbol ini membantu menciptakan citra dirinya sebagai sosok yang peduli dan aktif dalam kegiatan sosial, terutama dalam kampanye *crowdfunding* sebagaimana ditampilkan pada gambar 4.34.¹⁶⁰

Gambar 4. 33 Unggahan Hamidah Saat Penyaluran Dana *Digital Crowdfunding*



Sumber: <https://www.instagram.com/hamidhrachmayanti/>

- 2) Interaksi dengan audiens, melalui konten yang bersifat interaktif, seperti IG Stories dan sesi tanya jawab seperti pada gambar 4.34, Hamidah

¹⁶⁰ <https://www.instagram.com/hamidhrachmayanti/>.

membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya. Ini membantu menciptakan makna positif tentang dirinya sebagai *influencer* yang *approachable* dan peduli.

Gambar 4. 34 Screenshot Unggahan Hamidah saat membalas Komentar Pengikutnya



Sumber: <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>

b. Teori Kultivasi

Teori kultivasi berfokus pada bagaimana media membentuk persepsi audiens terhadap realitas.¹⁶¹ Dalam hal ini, Hamidah memanfaatkan *platform* Instagram untuk mempengaruhi cara pandang pengikutnya terhadap isu-isu sosial.

¹⁶¹ Fathul Ulum and Gatut Setiadi, “Peranan Teori Kultivasi Terhadap Perkembangan Komunikasi Massa Di Era Globalisasi,” *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2019): 44–50.

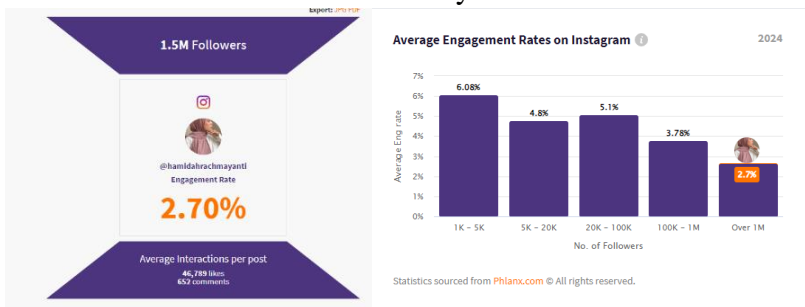
- 1) Penciptaan realitas, dengan membagikan konten mengenai aktivitas sosial dan *crowdfunding*, Hamidah menciptakan citra bahwa keterlibatan dalam kegiatan sosial adalah hal yang positif dan penting. Ini dapat mempengaruhi pengikut untuk lebih aktif berpartisipasi dalam kegiatan serupa.
 - 2) Normalisasi nilai-nilai sosial, konten humoris yang konsisten dan konten kepedulian sosial mengajak audiens untuk menganggap bahwa berkontribusi dalam *crowdfunding* adalah bagian dari tanggung jawab sosial.
- c. Teori Jaringan Sosial

Teori jaringan sosial menyoroti pentingnya hubungan antarindividu dalam membentuk identitas dan pengaruh sosial.¹⁶² Dalam konteks ini, koneksi dengan *influencer* lain, Hamidah sering berkolaborasi dengan *influencer* lain dan *brand-brand* terkenal dalam kampanye *crowdfunding*. Hubungan ini tidak hanya meningkatkan visibilitasnya tetapi juga menambah kredibilitas sebagai seorang *influencer*. *Engagement rate* Instagram pribadi Hamidah termasuk dalam kategori

¹⁶² Setiawan, “Era Digital Dan Tantangannya.” *Journal of Information Engineering and Applications*, 2020, 18.

tinggi berdasarkan phlanx.com sebuah *platform* digital untuk mengetahui persentase interaksi dari akun Instagram¹⁶³ sebagaimana ditunjukkan pada gambar 4.36.

Gambar 4. 35 Rata-rata *Engagement Rate* Instagram Hamidah Rachmayanti



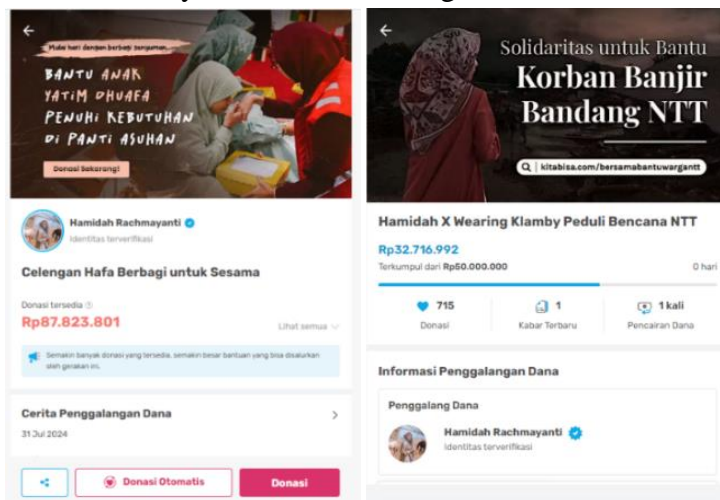
Sumber: Phlanx.com

Partisipasi dalam komunitas dengan aktif terlibat dalam kegiatan sosial dan kampanye *crowdfunding*, Hamidah menunjukkan komitmennya terhadap isu-isu sosial. Ini memperkuat citranya sebagai sosok yang peduli dan bertanggung jawab, sehingga menarik lebih banyak pengikut yang menghargai nilai-nilai tersebut. Partisipasi aktif Hamidah Rachmayanti dalam komunitas, terutama melalui kegiatan sosial dan kampanye *crowdfunding*, memperlihatkan komitmen

¹⁶³ Phlanx.com, "Profile Analyzer."

kuatnya terhadap isu-isu sosial. Dengan engagement rate sebesar 2,7%, Hamidah berhasil menarik perhatian pengikut yang terhubung dengan nilai-nilai kepedulian dan tanggung jawab yang ia tunjukkan. Tingkat interaksi ini mencerminkan bahwa audiensnya tidak hanya pasif, tetapi terlibat secara aktif dalam mendukung kampanye yang diusung Hamidah. Hal ini memperkuat citra dirinya sebagai figur publik yang peduli dan berdedikasi pada perubahan sosial, sekaligus menarik lebih banyak pengikut yang memiliki kepedulian serupa.

Gambar 4. 36 *Campaign Digital Crowdfunding* Hamidah Rachmayanti kolaborasi dengan kitabisa.com



Sumber: kitabisa.com

Gambar 4. 37 Campaign Digital Crowdfunding Hamidah Rachmayanti di Instagram

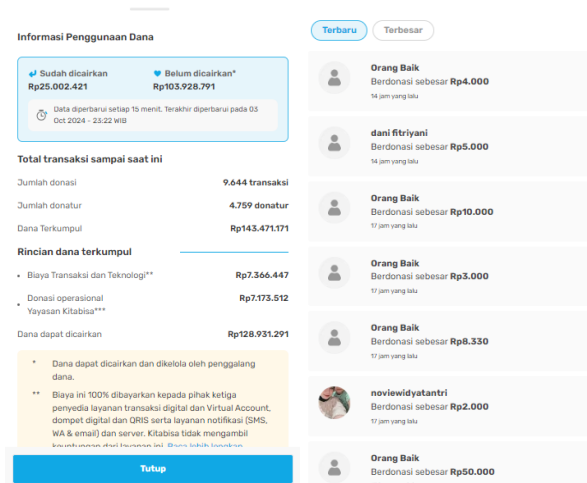


Sumber: <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>

Berikut adalah salah satu mekanisme laporan pengeluaran dari *digital crowdfunding* tersebut yang bisa diakses secara transparan pada *platform* penyedia¹⁶⁴:

¹⁶⁴ Legalitas Kitabisa.

Gambar 4. 38 Mekanisme Pengelolaan Dana *Digital Crowdfunding*



Sumber: kitabisa.com

Implikasi teoritis dari analisis manifestasi *personal branding* Rachel Vennya, Zaskia Adya Mecca, dan Hamidah Rachmayanti dalam konteks digital *crowdfunding* menyoroti peran sentral media sosial sebagai alat pembentuk identitas dan realitas sosial. Menggabungkan teori interaksi simbolik, kultivasi, dan jaringan sosial, ketiganya menunjukkan bagaimana media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga ruang di mana identitas dapat dibentuk, dipersepsikan ulang, dan diperluas. Identitas publik para *influencer* ini menjadi cair, didefinisikan ulang oleh hubungan digital dan interaksi dengan audiens. Media sosial juga memungkinkan *influencer* membentuk persepsi publik

terhadap nilai sosial dan filantropi, seperti yang terlihat dalam kampanye *crowdfunding* yang didukung. Penggunaan teori kultivasi memperkuat ide bahwa kampanye viral berulang dapat menciptakan norma baru di masyarakat, seperti pentingnya partisipasi dalam aksi sosial. Teori jaringan sosial menekankan pentingnya kolaborasi dan koneksi antarindividu untuk memperluas pengaruh dan keterlibatan. Dengan demikian, *personal branding* yang dikelola dengan baik melalui konten berkualitas dan interaksi simbolik berperan penting dalam keberhasilan kampanye digital dan pembentukan realitas sosial baru, yang memberikan pengaruh besar dalam masyarakat.

Berikut adalah tabel ringkasan analisis dari ketiga *influencer* tersebut berdasarkan indikator manifestasi *personal branding*:

Tabel 4.1 Ringkasan analisis ketiga *Influencers* berdasarkan Indikatornya

| Indikator | Rachel Venny | Zaskia Adya Mecca | Hamidah Rachmayanti |
|--------------------|--|---|---|
| Konsistensi konten | 4-5 unggahan dalam sebulan untuk konten <i>Fashion & Beauty</i> , 2 unggahan <i>campaign digital crowdfundin</i> | 4-5 unggahan dalam sebulan untuk konten kisah inspiratif dan perjalanan spiritual, 1 unggahan <i>campaign digital</i> | 4-5 unggahan dalam sebulan untuk konten Islami Humoris dan Hijaber. Unggahan digital <i>crowdfunding</i> 3 bulan 1 kali unggahan dan kolaborasi |

| | | | |
|------------------------------|---|---|--|
| | g. Dan acara tertentu. | <i>crowdfundin g</i> | dengan <i>brand</i> lain. |
| Penguasaan <i>Niche</i> | Parenting, <i>Travelling</i> , <i>Social Awarness</i> , <i>Charity</i> . | Gaya hidup Islami, <i>Fashion</i> Syar'i dan Parenting Islami | Islami yang dikemas dengan humor dan Hijaber |
| Interaksi Audiens | Setiap unggahan rata-rata interaksi 135,049 <i>likes</i> dan 451 <i>comments</i> . | Setiap unggahan rata-rata interaksi 55,895 <i>likes</i> dan 374 <i>comments</i> . | setiap unggahan rata-rata interaksi 46,789 <i>likes</i> dan 652 <i>comments</i> . |
| Kredibilitas dan Kepercayaan | Mengunggah Penyaluran dana <i>crowdfundin g</i> , meninjau (<i>review</i>) produk berdasarkan pemakaian pribadi, memberikan tips sesuai kebutuhan | Mengunggah Penyaluran dana <i>crowdfundin g</i> , kisah inspiratif dan parenting berdasarkan pengalaman pribadi | Mengunggah atau update perkembangan <i>campaign</i> digital <i>crowdfunding</i> nya, menggunakan hijab yang direkomendasikan untuk <i>followers</i> nya. |
| Pengaruh dan Dampak | 2,49% | 0.08% | 3,16% |

| <i>Performanc e Akun Instagram</i> | <i>Standart/ rata-rata</i> | <i>Low/ rendah</i> | <i>High/tinggi</i> |
|--|--------------------------------|--------------------|--------------------|
|--|--------------------------------|--------------------|--------------------|

Melalui tabel tersebut ketiga *Influencers* Rachel Vennya, Zaskia Adya Mecca, dan Hamidah Rachmayanti menunjukkan konsistensi yang kuat dalam mengelola konten di Instagram, meskipun fokus dan frekuensi mereka berbeda. Rachel Vennya rutin memposting 4-5 unggahan per bulan tentang fashion dan beauty, serta 2 unggahan kampanye *crowdfunding* digital dan acara tertentu disetiap bulannya, sementara Zaskia Adya Mecca menekankan pada kisah inspiratif dan perjalanan spiritual dengan frekuensi serupa, satu unggahan untuk kampanye *crowdfunding* setiap bulannya. Hamidah Rachmayanti lebih terfokus pada konten Islami yang humoris dan hijaber, dengan postingan *crowdfunding* setiap tiga bulan sekali dan kolaborasi dengan *brand* lain. Dari segi penguasaan *niche*, Rachel Vennya menonjol dalam *parenting*, *travelling*, dan *charity*, Zaskia dengan gaya hidup Islami dan *parenting*, sementara Hamidah mengkombinasikan konten Islami dengan humor. Interaksi *audiens* tertinggi dimiliki Rachel dengan rata-rata 135,049 likes dan 451 komentar, sedangkan Hamidah memiliki *engagement rate* tertinggi dengan 3,16%, menunjukkan bahwa kontennya memiliki dampak yang signifikan pada pengikutnya, meskipun jumlah interaksi absolut lebih rendah

dibanding Rachel. Masing-masing *influencer* memiliki kredibilitas yang dibangun melalui autentisitas, seperti Rachel yang meninjau produk secara personal, Zaskia berbagi pengalaman inspiratif, dan Hamidah yang merekomendasikan hijab kepada pengikutnya.

Maka dapat disimpulkan Rachel Venny, Zaskia Adya Mecca, dan Hamidah Rachmayanti masing-masing memiliki dampak signifikan dalam digital *crowdfunding* melalui strategi personal branding yang konsisten dan terarah. Rachel, dengan fokus pada *fashion*, *beauty*, dan *social awareness*, menggabungkan pengaruhnya dibidang *charity* dengan konten yang menarik banyak interaksi dari audiens, memperkuat dampaknya dalam kampanye *crowdfunding*. Zaskia menggunakan kisah inspiratif dan gaya hidup Islami untuk menarik perhatian audiens, meskipun tingkat *engagement rate*-nya lebih rendah, namun masih efektif dalam membangun kredibilitas untuk kampanye amal. Sementara itu, Hamidah, dengan pendekatan Islami yang dibalut humor, berhasil meraih *engagement rate tertinggi*, yang menunjukkan besarnya pengaruhnya dalam menggerakkan pengikutnya untuk terlibat dalam kampanye *crowdfunding*. Ketiganya menggunakan kepercayaan dan hubungan emosional dengan audiens untuk meningkatkan partisipasi dalam kampanye sosial, membuat mereka berperan penting dalam keberhasilan digital *crowdfunding* di Indonesia.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Digitalisasi *crowdfunding* terbentuk dan berkembang karena Adopsi teknologi dalam *platform crowdfunding* di Indonesia, seperti Kitabisa, memperkuat interaksi sosial dengan memanfaatkan simbol-simbol bermakna dan jaringan sosial, didukung oleh teknologi seperti *e-wallet*, *cloud computing*, dan pendekatan *mobile-first*. Fitur media sosial seperti *hashtag* dan *insta-story* menciptakan keterikatan emosional dengan audiens, sementara analitik membantu melacak keterlibatan pengguna dan pola donasi. Kombinasi ini meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat, menjadikan *crowdfunding* sebagai metode yang andal dalam penggalangan dana sosial.
2. *Influencer* di Indonesia berhasil memanfaatkan jaringan sosial digital secara konsisten dalam kampanye digital *crowdfunding*, menguatkan kepercayaan dan loyalitas *audiens* terhadap inisiatif sosial yang didukung. *Digitalisasi crowdfunding* mengintegrasikan *personal branding* yang kuat dan khas ke dalam setiap kampanye, menciptakan citra yang konsisten dan relevan bagi target *audiens*. Dengan strategi ini, mampu menggalang dukungan publik secara lebih luas, membuktikan bahwa *personal branding* yang autentik dapat menjadi alat penting untuk menarik

perhatian, membangun keterlibatan, dan meningkatkan kontribusi dalam berbagai inisiatif sosial.

B. Saran

1. Meski berkembang pesat, *crowdfunding* di Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan, seperti literasi keilmuan yang rendah, kepercayaan masyarakat terhadap *platform* digital, dan regulasi yang terus berkembang. Namun, dengan meningkatnya penetrasi internet, popularitas *fintech*, dan dukungan pemerintah, *crowdfunding* di Indonesia memiliki masa depan yang cerah. Selain itu, untuk perarturan perundang-undangan juga perlu dipertegas untuk mengatur pihak-pihak yang menyalahgunakan digital crowdfunding untuk kepentingan pribadi atau modus operandi yang lain.
2. Meskipun Rachel Vennya, Zaskia Adya Mecca, dan Hamidah Rachmayanti telah sukses membangun *personal branding*, ada beberapa celah yang bisa diperbaiki. Rachel Vennya bisa memperdalam narasi tentang dampak jangka panjang filantropinya untuk menegaskan posisinya sebagai pemimpin sosial. Zaskia Adya Mecca dapat memperluas jangkauan dengan isu pemberdayaan perempuan atau pendidikan agar menjangkau audiens lebih luas. Hamidah Rachmayanti bisa lebih konsisten dalam menyediakan

konten edukatif, menghubungkan spiritualitas dengan pengembangan diri dengan cara yang humoris. Ketiganya juga perlu meningkatkan transparansi dalam kampanye *crowdfunding* dan memiliki strategi lebih baik dalam menghadapi kritik untuk menjaga kepercayaan publik.

3. Menghadapi krisis atau kritik, ketiga *influencer* juga perlu lebih strategis dalam menghadapi krisis atau kritik yang mungkin muncul dari publik. Membuat komunikasi yang lebih terstruktur dan terukur dalam menghadapi isu kontroversial dapat memperkuat citra sebagai figur yang mampu menangani tekanan, serta menjaga reputasi dan loyalitas audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Fawaid, Ahmad ,Creswell, John W. trans. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.

H.B., Sutopo. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Dasar Teori Dan Terapannya Dalam Penelitian)*. Surakarta: Sebelas Maret Press, 2006.

Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.

Krippendorff, Klaus. *Content Analysis An Introduction To Its Methodology*. Vol. 31. London: Sage Publications, 2004. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.31.3460>.

Muadz, Haryo Kusumo Aji, Estu Widiyowati, Lukas Maserona Sarungu, Andri Astuti Itasari, and Sihabuddin. *Dinamika Komunikasi Kontekstual*. Edited by M.I.Kom Sihabuddin, S.I.Kom. Surakarta: UNISRI Press, 2021.

Nafousi, Roxie. *Manifest In Action*. New York: St. Martin's Publishing Group, 2024.

———. *Manifests 7 Steps to Living Your Best Life*. San Francisco: Chronicle Books LLC, 2022.

Nugroho, Ipnu R. *Grow Your Personal branding*. Yogyakarta: Psikologi Corner, 2022.

Patton, Michael Quinn. *Qualitative Research & Evaluation*

Methods. 3rd ed. Vol. 11. SAGE Publications, 2019.

Quin, Andi Naila, Azisah Alisyahbana, S Pd, M Si Alamsyah Agit, M Si, Adi Nugroho, Susanto Putro, et al. *Ekonomi Digital 4.0*. Tahta Media Group, 2023.

Raharjo, Farco Siswiyanto. *The Master Book of Personal branding*. 1st ed. Yogyakarta: Quadrant, 2019.

Rogers, E. M. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press, 2003.

Tajuddin, Muhammad, Diah Supatmiwati, Syahroni Hidayati, and Andi Sofyan. *Digitalisasi Konsep, Teknologi, Dan Penerapannya. Analytical Biochemistry*. Malang: Media Nusa Creative, 2022.

Trisliatanto, Dimas Agung. *Metodologi Penelitian Panduan Lengkap Penelitian Dengan Mudah*. Yogyakarta: ANDI, 2020.

Jurnal :

Alam, Azhar, Raditya Sukmana, Damara Priandana, and Faiz Adib Bafana. "Waqf Crowdfunding System on Donation Application: A Conceptual Model Case in Indonesia and Implemented Strategies to Boost Waqf Digitalization." *AL-AWQAF Jurnal Wakaf Dan Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2023): 1–22.

Arief, N. Nurlaela, and M. Arkan Ariel Saputra. "Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era Artificial Intelligence." *Jurnal Sistem Cerdas* 2, no. 1 (2019): 1–12. <https://doi.org/10.37396/jsc.v2i1.19>.

Assenova, Valentina, Jason Best, Mike Cagney, Douglas Ellenoff,

Kate Karas, Jay Moon, Sherwood Neiss, Ron Suber, and Olav Sorenson. "The Present and Future of Crowdfunding." *California Management Review* 58, no. 2 (2016): 125–35. <https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.2.125>.

C. Karthikeyan. *Crowdfunding*. USA: Published by Walnut Publication (an imprint of Vyusta Ventures LLP) www.walnutpublication.com USA, 2020.

Fadillah, Dani, and Arif Ardy Wibowo. "The Fall of Public Relation Officer and the Rise of Influencer in the Indonesian Government." *Profetik: Jurnal Komunikasi* 15, no. 1 (2022): 19. <https://doi.org/10.14421/pjk.v15i1.2201>.

———. "The Fall of Public Relation Officer and the Rise of Influencer in the Indonesian Government." *Profetik: Jurnal Komunikasi* 15, no. 1 (2022): 19. <https://doi.org/10.14421/pjk.v15i1.2201>.

Girsang, Chyntia Novy. "Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital." *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2020): 206–25. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>.

Hasanah, Hasyim. "Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)." *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017): 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.

Hidayanto, Syahrul, and Ishadi Soetopo Kartosapoetro. "Strategi Digital Branding Pada Startup Social Crowdfunding." *Komunikatif* 9, no. 1 (2020): 19–33.

Hossain, Mokter, and Gospel Onyema Oparaocha. "Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges."

Entrepreneurship Research Journal 7, no. 2 (2017).
<https://doi.org/10.1515/erj-2015-0045>.

Husain, Muhammad Najib, Adi Sumandiyar, Juan Carlos M Smith, Zulfia Hanum, Alfi Syahr, and Agung Suharyanto. “Hubungan Influencer : Paradigma Baru Hubungan Masyarakat” 7294 (2023): 401–16. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2>.

Ishihara, Yemikaori Yumna Ulya, and Roswita Oktavianti. “Personal Branding Di Media Sosial Tiktok.” *Koneksi*, 5(1), 76–82. <https://doi.org/10.24912/Kn.V5i1.10162> 22, no. 1 (2023): 65–74. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2064>.

Jacobson, Jenna. “You Are a Brand: Social Media Managers’ Personal Branding and ‘The Future Audience.’” *Journal of Product and Brand Management* 29, no. 6 (2020): 715–27. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>.

Juliana, Erni Juliana. “LAZISMU Digital Transformation.” *International Conference of Zakat*, 2021, 287–300.

Junaidi. “Mengenal Teori Kultivasi Dalam Ilmu Komunikasi.” *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study* 4, no. 1 (2019): 42. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1461>.

Komaada, Marcin. “Cultural Brand as a Manifestation of Contemporaneity in the Management Theory.” *SSRN Electronic Journal*, 2014. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2474962>.

Lestary, Lena, Heny Hendrayati, Agus Rahayu, and Info Artikel. “Crowdfunding: Analisis SWOT Dan Digital Marketing.” *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 4 (2022): 1867–76.

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>.

- Mudhofi, M. “Pengaruhutamakan Narasi Ahl Al-Sunnah Wa Al-Jamaah Al-Nahdiyyah Di Era New Media,” 2023. disertasi.
- Mudiarta, Ketut Gede. “Jaringan Sosial (Networks) Dalam Pengembangan Sistem Dan Usaha Agribisnis: Perspektif Teori Dan Dinamika Studi Kapital Sosial.” *Forum Penelitian Agro Ekonomi* 27, no. 1 (2020): 1. <https://doi.org/10.21082/fae.v27n1.2009.1-12>.
- Mustaqimmah, Nurul, and Wahyu Firdaus. “Personal Branding Pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra.” *Komunikasiana: Journal of Communication Studies* 3 (2021): 78. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v0i0.13990>.
- Nugroho, Ari Cahyo. “Teori Utama Sosiologi (Fungsionalisme Struktural, Teori Konflik, Interaksi Simbolik).” *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* 2, no. 2 (2021): 185–94. <https://portal-ilmu.com/teori-utama-sosiologi/>.
- Quin, Andi Naila, Azisah Alisyahbana, S Pd, M Si Alamsyah Agit, M Si, Adi Nugroho, Susanto Putro, et al. *Ekonomi Digital 4.0*. Tahta Media Group, 2023.
- Rouf, Hasbullah Abdur, Nur Ahid, and Sutrisno. “Penerapan Teori Interaksi Simbolik Dan Perubahan Sosial Di Era Digital.” *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Mu’amalah* 10 (2022): 633–34.
- Sespiani, Ketut Ajeng, Monica Apilia, and Shepriyani Miftajanna. “Studi Literatur Pelaksanaan Crowdfunding Oleh Public Figure Melalui Platform Kitabisa.Com.” *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 1, no. 2 (2021): 84–96. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v1i2.38>.

Setiawan, W. “Era Digital Dan Tantangannya.” *Journal of Information Engineering and Applications*, 2020, 1–9.

Setyawan, Mohammad Bhanu, Fauzan Masykur, and Adi Fajaryanto Cobantoro. “Pemanfaatan Crowdfunding Untuk Optimalisasi Penggalangan Dana Digital Di Panti Asuhan Insan Madani Ponorogo.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 1, no. 6 (2023): 471–78. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i6.161>.

Shutaleva, Anna V., Anastasia N. Novgorodtseva, and Oksana S. Ryapalova. “Self-Presentation in Instagram: Promotion of a Personal Brand in Social Networks.” *Economic Consultant* 37, no. 1 (2022): 27–40. <https://doi.org/10.46224/ecoc.2022.1.3>.

Sumandiyar, Adi, Juan Carlos M. Smith, Zulfia Hanum Alfi Syahr, Muhammad Najib Husain, and Agung Suharyanto. “Influencer Relations: The New Paradigm of Public Relations.” *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)* 7, no. 2 (2023): 401–16. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.6688>.

Tajuddin, Muhammad, Diah Supatmiwati, Syahroni Hidayati, and Andi Sofyan. *Digitalisasi Konsep, Teknologi, Dan Penerapannya. Analytical Biochemistry*. Vol. 11. Malang: Media Nusa Creative, 2022. <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7>.

Triana, Chyntania Chantika, Anita Yulianti, Lisna Azka Nuraeni, and Adillah Siti Sayyidah. “Pengaruh Kepercayaan Diri Seorang Public Relation Dalam Berkomunikasi.” *Cebong Journal* 1, no. 2 (2022): 34–40. <https://doi.org/10.35335/cebong.v1i2.13>.

- Ulum, Fathul, and Gatut Setiadi. "Peranan Teori Kultivasi Terhadap Perkembangan Komunikasi Massa Di Era Globalisasi." *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2019): 44–50.
- Vasconcelos, Liliana, and Orlando Lima Rua. "Personal Branding on Social Media: The Role of Influencers." *E-Revista de Estudos Interculturais* 3, no. 9 (2021).
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis. "User Acceptance Of Information Technology: Toward a Unified View." *MIS Quarterly: Management Information Systems* 27, no. 3 (2003): 425–78. <https://doi.org/10.2307/30036540>.
- Wahjono, Sentot Imam. "Crowdfunding Di Indonesia." *Chester : Art and Design Journal*, no. April (2022).
- Walidin, Warul. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory. Analytical Biochemistry*. Vol. 11. Banda Aceh: FTK Ar-Raniry Press, 2020. <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7>.
- Yose Ali Rahman. "Perpustakaan Dan Konsep Digitalisasi: Antara Kebutuhan Dan Realitas." *Suplemen* 10 (2005): 157–68.
- Yunita, Dyah Ayu. "Personal Branding Online." *Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret*, 2010, 1–272.
- Yusri. "TEORI KULTIVASI (Analisis Teori Penyuburan Karya Melvin L . Defleur Dan Sandra J . Ball-Rokeach Dalam Bukunya Theories of Mass Communication Tahun 1988 Dan Aplikasinya Dalam Pengembangan Anak Usia Dini)" *International Journal SADIDA Islamic Communication Media Studies* 2, no. 1 (2022): 1–16.

<https://journal.arraniry.ac.id/index.php/sadida/article/view/2446/1258>.

Zuhri, Achmad. "Instagram, Pandemi Dan Peran Influencer (Analisis Wacana Kritis Pada Postingan Akun Instagram @najwashihab Dan @jrksid)." *Academic Journal of Da'wa and Communication* 1, no. 2 (2020): 351–82. <https://doi.org/10.22515/ajdc.v1i2.2722>.

Web:

"<https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>," n.d.

"<https://www.instagram.com/rachelvennya/>." n.d.

"<https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/>," n.d.

"<https://www.kitabisa.com/about-us>., Vikra Ijas, Alfatih Timur. "Tentang Kitabisa."

"https://www.youtube.com/watch?v=5JOHJPR8_Ss. Kanal Youtube, "She Talks About Dan Gue Sehat." n.d.

"<https://phlanx.com/engagement-calculator>. Phlanx.com. "Profile Analyzer," n.d.

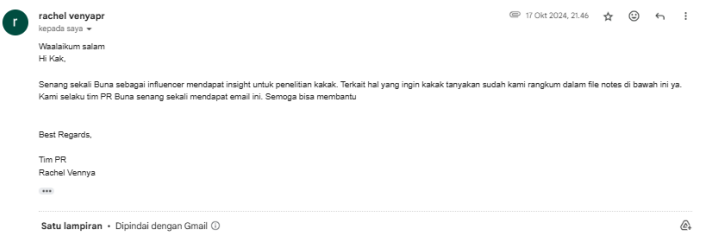
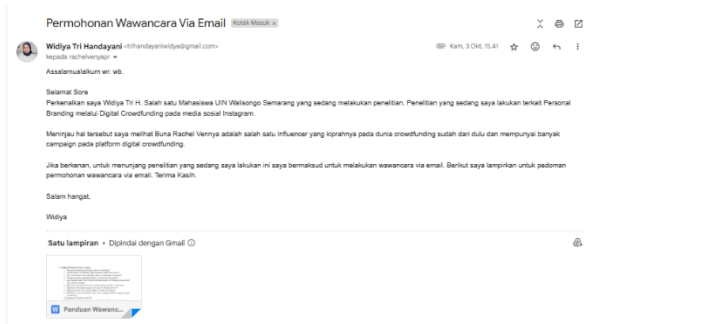
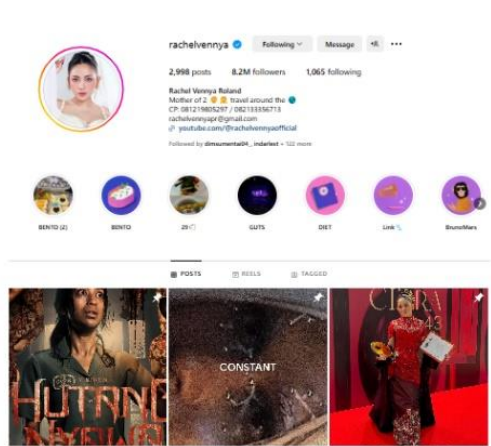
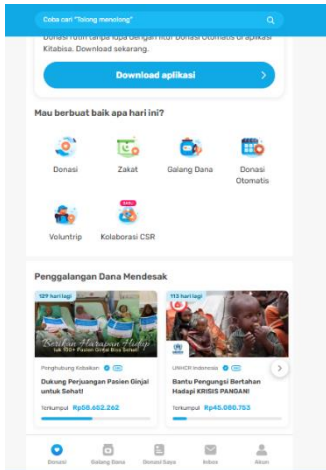
"<https://www.uinsyahada.ac.id/filosofis-hadirnya-crowdfunding-di-indonesia>/Siregar, Subroto. "Filosofis Hadirnya Crowdfunding Di Indonesia," 2022.

LAMPIRAN I: PANDUAN WAWANCARA

1. Bagaimana pendapat anda tentang digital crowdfunding?
2. Apakah digital crowdfunding cukup membantu untuk situasi darurat?
3. Apa yang membuat anda melakukan digital crowdfunding di Instagram?
4. Mengapa memilih mengadakan digital *crowdfunding* di Instagram?
5. Apa yang dirasakan ketika berhasil melakukan digital crowdfunding dengan target yang sudah di tetapkan?
6. Bagaimana anda memilih proyek yang akan didanai melalui *crowdfunding*?
7. Bagaimana membangun *engagement* yang kuat terhadap followers?
8. Bagaimana upaya agar *campaign* digital *crowdfunding* berhasil?
9. Bagaimana sistem pengelolaan dana yang terkumpul melalui *campaign* digital *crowdfunding*?
10. Bagaimana penyaluran dana tsb?
11. Bagaimana membangun kepercayaan diri sebelum berbicara di depan *audience* atau *followers*?
12. Konten seperti apa yang biasanya mendapat sorotan yang tinggi dari followers?
13. Bagaimana respon followers ketika anda melakukan digital *crowdfunding* pada Instagram?
14. Apakah ada tujuan lain saat melakukan digital crowdfunding pada Instagram?
15. Personal Branding seperti apa yang anda lakukan?

16. Adakah ciri khas atau khusus anda dalam mengelola konten di Instagram?
17. Bagaimana anda menanggapi jika ada followers/haters yang kurang setuju dengan konten yang anda bagikan pada Instagram?
18. Apa yang akan anda lakukan jika *followers* anda kurang tertarik dengan konten yang anda bagikan?

LAMPIRAN II: FOTO SUMBER DATA



RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Widiya Tri Handayani
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 10 Oktober 1998
Alamat Rumah : Sumub Lor, Sragi,
Pekalongan
No Hp : 085786388741
Email : trihandayaniwidya@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

| | |
|------------------------|-----------|
| SD N 01 Sumub Lor | 2005-2011 |
| SMP N 1 Sragi | 2011-2014 |
| SMA N 1 Sragi | 2014-2017 |
| UIN Pekalongan | 2017-2021 |
| UIN Walisongo Semarang | 2022-2024 |