

## Peran Instagram Terhadap Partisipasi Masyarakat Samarinda pada Donasi Online "Tolong Menolong Lawan Covid-19"

**Nuryunita, Hairunnisa**

Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

nuryunita01.ny@gmail.com

### **ABSTRACT**

*Instagram has many features that continue to innovate so that the application develops and switches its role to become a media for spreading information, one of the information that has been successfully shared via Instagram is the Online Donation "Tolong Menolong Lawan Covid-19" which is distributed by a influencer named Rachel Venny. The purpose of this study is to analyze and describe the role of Instagram in the participation of the Samarinda people in this donation based on the elements of innovation diffusion. The methodology used in this research is qualitative research with a descriptive approach. There were informants who were obtained through a purposive sampling technique based on predetermined criteria. Data in this study uses techniques from Miles and Huberman. Based on the research results, there are main points, namely the decision process of innovation diffusion, that describe the process of accepting innovations that were passed by the informants.*

**Keywords:** Instagram, Online Donation, Innovation Diffusion

### **ABSTRAK**

Instagram mempunyai banyak fitur yang terus berinovasi sehingga aplikasinya berkembang dan beralih perannya menjadi media penyebaran informasi, salah satu informasi yang berhasil dibagikan melalui Instagram adalah Donasi Online "Tolong Menolong Lawan Covid-19" yang disebarluaskan oleh seorang *influencer* bernama Rachel Venny. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan peran Instagram terhadap partisipasi masyarakat Samarinda dalam donasi ini berdasarkan unsur difusi inovasi. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Terdapat informan yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Data dalam penelitian ini menggunakan teknik dari Miles dan Huberman. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat poin pokok yaitu proses pengambilan keputusan difusi inovasi yang menggambarkan proses penerimaan inovasi yang disampaikan oleh para informan.

**Kata Kunci :** Instagram, Donasi Online, Difusi Inovasi

### **PENDAHULUAN**

Penelitian terhadap partisipasi masyarakat kota Samarinda terhadap donasi Tolong Menolong Lawan Covid-19 ini dilakukan selama masa pandemi berlangsung, yaitu sejak donasi ini dipublikasikan yaitu 16 Maret di tahun 2020 hingga donasi tersebut ditutup dan wawancara berakhir pada November 2022. Karena peneliti ingin melihat bagaimana para donatur menerima perubahan peran Instagram sebagai

media penyebarinformasi donasi *online* selama masa pandemi.

Media sosial berkembang pesat dan lebih besar dari tujuan sederhana ketika awal diciptakan, sekarang media sosial berperan melebihi fungsi yang sebenarnya, yang awalnya hanya bertujuan untuk membuat orang saling terhubung dan menghibur kini berperan lebih menguntungkan dan memiliki efek yang besar untuk kegiatan sosial. Berikut adalah beberapa aplikasi yang paling banyak digunakan dan dimanfaatkan lebih dari fungsi awal ia diciptakan dan mengalami perkembangan peran agar tetap digandrungi banyak orang dan tidak ditinggalkan, contohnya seperti aplikasi Facebook yang kini memiliki *market place* yaitu tempat untuk para penggunanya bermiaga, ada pula aplikasi Youtube yang kini memiliki fitur *shorts* yang merupakan potongan video pendek seperti aplikasi Tik-tok. Namun media sosial yang memiliki peran kuat dan merupakan media sosial yang fokus akan peneliti bahas ialah media sosial Instagram.

Instagram yang dibentuk oleh perusahaan Burb INC awalnya memiliki tujuan untuk membantu penggunanya untuk membagikan foto atau video kepada pengguna lainnya dengan instan dan cepat, banyak yang berminat menggunakan Instagram karena Instagram seperti buku harian yang membagikan aktivitas sehari-hari dan melihat kegiatan orang lain pula, namun kini Instagram memiliki banyak fungsi lain, pembaharuan yang dilakukan Instagram terakhir kali ialah menyediakan fitur untuk membantu para pedagang *online*, Instagram menambahkan bar khusus untuk katalog berbelanja dan Instagram pun menyediakan jasa iklan yang muncul ditengah-tengah para pengguna yang sedang menonton *instastory*, jadi dapat dipastikan bahwa memasang iklan di Instagram akan menyentuh banyak pengguna sesuai dengan logaritma atau minat para pengguna sehingga akan mencapai sasaran target yang tepat hal tersebut akan memudahkan para pebisnis menyebarluaskan dan menggapai lebih banyak pengguna.

Berdasarkan data Reportal yang diterbitkan pada tanggal 15 Februari 2022, hingga Januari 2022 Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 204,7 juta jiwa jumlah tersebut meningkat sebanyak 2,1 juta atau 1 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Instagram berada di peringkat ke 3 pengguna terbanyak di Indonesia, jadi tidak dapat dipungkiri bahwa Instagram memiliki efek besar untuk penyebaran informasi di Indonesia.

Salah satu berita yang dengan cepat menyebar dan meluas ke kalangan masyarakat ialah tentang masuknya Covid-19 di Indonesia, Covid-19 pertama kali masuk ke Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020, sejak kasus pertama tersebut ditemukan pemerintah melakukan banyak upaya untuk dapat menekan besarnya penyebaran virus tersebut, namun dikarenakan kurangnya kesadaran masyarakat dan juga sosialisasi terhadap bahayanya virus covid-19 maka kasus positif dan penyebaran virus tersebut pun semakin meluas hingga sulit dikendalikan.

Masa pandemi Covid-19 membuat masyarakat harus terbiasa dengan berbagai peraturan baru yang diterapkan oleh pemerintah, salah satunya seperti tidak keluar rumah jika tidak ada kepentingan dan juga menggunakan masker kemana pun kita pergi. Peraturan baru ini membuat gerak masyarakat terbatas untuk dapat melakukan penggalangan dana dengan tujuan saling bahu membahu dimasa

kritis, tidak ada lagi yang dapat mengumpulkan dana dengan cara turun ke jalan, hal tersebut pun membuat banyak orang menggunakan inovasi terbaru untuk membantu pemerintah membasmi virus ini, termasuk yang dilakukan oleh pengguna Instagram yang memiliki banyak pengikut atau biasa disebut Selebgram.

Selebgram di Indonesia dikenal memiliki efek yang kuat dalam menyebarkan informasi dengan cepat karena biasanya selebgram memiliki jutaan pengikut, para selebgram di Indonesia memanfaatkan kekuatan tersebut untuk hal baik salah satunya ialah membantu pemerintah dan masyarakat dengan menggalangkan dana secara *online* dan menyebarkannya pada platform mereka agar dapat menekan angka penyebaran Covid-19 tanpa perlu bertemu ataupun mengumpulkan banyak orang dalam satu ruangan, salah satu contohnya ialah seperti selebgram Arief Muhammad danistrinya Tiara Pangestika yang berhasil mengumpulkan dana sebesar Rp. 3.051.323.242 melalui penggalangan dananya yang berjudul "Melawan Covid-19: Dana Darurat untuk Masyarakat" di situs donasi *online* Kitabisa.com, situs donasi tersebut telah banyak digunakan selebgram ataupun orang biasa untuk melakukan penggalangan dana dikarenakan kepraktisan dan kemudahan yang ditawarkan. Tak hanya Arief Muhammad bersama istrinya, para selebgram ataupun artis lainnya seperti Atta Halilintar, Keanu Angelo serta Raffi Ahmad dan Nagita Slavina pun turut melakukan penggalangan dana untuk melawan Covid-19.

Media selalu menyorot para *influencer* yang sukses melakukan penggalangan dana, termasuk selebgram bernama Rachel Venny yang merupakan pencetus gerakan ini dan paling sukses karena berhasil mengajak para pengikutnya untuk ikut berpartisipasi pada penggalangan dana yang ia selenggarakan pada tanggal 16 Maret 2020 dan dapat mengumpulkan sebanyak 5 Miliar hanya dalam waktu 3 hari, Rachel Venny atau biasa dikenal dengan sebutan "buna" karena ia dikenal melalui anaknya yang lucu dan disukai banyak *netizen*, dalam menyelenggarakan donasi ini ia mengangkat tema peduli sebagai sesama ibu dalam berjuang melawan virus covid-19. Rachel Venny menggunakan situs donasi yang sama yaitu Kitabisa.com dalam menyelenggarakan galang dana berjudul "Tolong Menolong Covid-19" yang bertujuan untuk membantu pemerintah membasmi virus covid-19 dalam bentuk materiil.

Galang dana tersebut dianggap penggalangan dana paling sukses selama masa pandemi karena berhasil membuat banyak orang berpartisipasi, ada 138.173 donatur yang ikut menyumbangkan uangnya dalam galang dana tersebut dan mengumpulkan sebanyak 9.205.740.814, yang menakjubkan ialah Rachel Venny hanya menggunakan Instagramnya untuk menyebarkan informasi terkait galang dana tersebut. Rata-rata pengikut akun Instagram Rachel Venny jika dilihat dari usia ialah pengguna Instagram dengan rentang usia 17-35 tahun yang dapat dikategorikan sebagai remaja hingga dewasa lanjut.

## TINJAUAN LITERATUR

Penelitian terdahulu atau penelitian-penelitian sejenis sebelumnya, berperan penting dalam penelitian yang akan dikerjakan. Beberapa penelitian terdahulu yakni:

1. Ferdiza Barthelemy dan Irwansyah (2019), dengan judul Strategi Komunikasi *Crowdfunding* melalui Media Sosial. Peneliti menggunakan metode penelitian

kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi komunikasi Kitabisa.com sebagai platform *crowdfunding* merumuskan strategi komunikasi organisasinya sehingga kini menjadi platform *crowdfunding* terpopuler di Indonesia melalui media sosial. Hasil dari penelitian tersebut adalah Kitabisa.com dapat menggunakan *influencer* atau *Key Opinion Leader (KOL)* supaya strategi komunikasi dalam penyampaian pesan dan penyebaran informasi dapat lebih efektif.

2. Gofarna Sayagiri (2021), dengan judul Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keberhasilan *Crowdfunding* Melalui Kitabisa.com. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dan bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan *fundraising* suatu proyek dalam Kitabisa.com dan melihat kemungkinan keterkaitan interaksi antara platform, penggalang dana, serta donatur. Hasil dari penelitian tersebut adalah transparansi, kredibilitas, kemudahan akses, urgensi, dan strategi pemasaran yang dapat menjaring kaum mayoritas adalah faktor-faktor penting sebuah keberhasilan suatu kampanye di sebuah keberhasilan suatu kampanye di sebuah platform *crowdfunding online*.
3. Nadia Lorencia Utami (2020) dengan judul Pengaruh Kampanye Sosial Selebgram Rachel Venna di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berdonasi Melalui Situs Pengumpulan Dana Kitabisa.com pada Kalangan Pelajar Sekolah Menengah Atas. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier. Dengan tujuan penelitian untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh kampanye sosial yang dilakukan oleh Selebgram Rachel Venna di media sosial Instagram terhadap minat berdonasi melalui situs pengumpulan dana kitabisa.com pada kalangan pelajar sekolah menengah atas. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil kampanye sosial Selebgram Rachel Venna di media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi melalui situs penggalangan dana Kitabisa.com pada kalangan pelajar.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Fokus penelitian bermanfaat sebagai pembatas mengenai objek penelitian yang diangkat sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan. Penelitian ini berfokus kepada peran media sosial Instagram sebagai alat modern yang digunakan Rachel Venna untuk menyebarkan penggalangan dana berjudul "Tolong Menolong Lawan Covid-19" pada situs donasi *online* Kitabisa.com dan berhasil mengumpulkan jumlah donasi sebanyak 9.205.740.814, donasi tersebut dikumpulkan dari 138.173 masyarakat Indonesia pada masa pandemi, peneliti mengulas partisipasi Masyarakat Samarinda dengan ditinjau dari putusan inovasi yang terjadi dalam proses terjadinya difusi inovasi menurut Everett Rogers.

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik

pengambilan sampel yang tidak dipilih secara acak. Dengan demikian, penulis menentukan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah donatur di Samarinda, dan dengan menggunakan *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2019: 218-219): *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan adanya berbagai macam pertimbangan tertentu. Alasan penentuan sampel dengan *purposive sampling* dikarenakan tidak semua sampel memiliki standar dan kriteria yang sesuai dengan yang telah ditentukan oleh penulis. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria yang telah diputuskan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Maka dari itu terdapat beberapa standar kriteria bagi narasumber yang akan diwawancara dalam penelitian, yaitu yang bertempat tinggal di Samarinda, merupakan donatur penggalangan dana Tolong Menolong Lawan Covid-19, dan mengetahui informasi penggalangan dana tersebut dari Instagram.

Data primer didapatkan dari informan yang berjumlah 11 orang yang telah memenuhi kriteria yang dibutuhkan didalam penelitian. Data sekunder didapatkan dari beberapa dokumen yang ada pada website Kitabisa.com dan juga Instagram @Rachelvennya. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara dan, observasi, dokumentasi serta penelusuran data secara *online*. Teknik analisis data menggunakan teknik dari Miles dan Hubermann dimana melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data berupateks narasi, gambar serta bagan, verifikasi dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut teori M. Rogers difusi inovasi menjelaskan bahwa dalam proses difusi inovasi ini terdapat dua poin utama, yang pertama adalah elemen difusi inovasi dan yang kedua adalah proses putusan inovasi. Penelitian ini membahas peran Instagram sebagai media dalam menyebarkan penggalangan donasi *online* dan bagaimana perubahan tersebut diterima ataupun ditolak oleh masyarakat. Dalam hal ini penulis menemukan temuan yang sejalan dengan dua poin di atas namun kali ini akan hanya fokus pada proses putusan inovasi untuk melihat respons masyarakat.

### Proses Putusan Pengetahuan

Tahap pengetahuan atau *knowledge* merupakan tahapan pertama dimana informan mengetahui informasi mengenai suatu inovasi baru yang tersebar di masyarakat. Suatu inovasi akan disampaikan dan dikomunikasikan dengan tujuan seseorang dapat mengetahui dan memahami bagaimana inovasi tersebut. Hasil dari tahapan putusan inovasi yang paling awal ialah pengetahuan mengenai inovasi perubahan peran Instagram sebagai media penyebar informasi terkait donasi *online* "Tolong Menolong Lawan Covid-19" yang diselenggarakan oleh Rachel Venny pada situs Kitabisa.com, dari data yang didapatkan melalui Informan dapat disimpulkan bahwa semua informan mengetahui kabar mengenai donasi *online* tersebut dari aplikasi Instagram dan bukan dari situs Kitabisa.com itu sendiri, dan tidak hanya karena mereka mengikuti akun Instagram @rachelvennya namun juga karena fitur Instagram yang tersedia yang berhasil menyampaikan informasi mengenai kabar

donasi tersebut hingga pada akun Instagram pribadi para informan. Inovasi yang menjadi faktor utama suksesnya Instagram dalam membagikan informasi terkait donasi *online* tersebut terletak pada fitur yang tersedia dan dimanfaatkan dengan baik, tanpa hal tersebut tidak akan ada kelanjutan dari putusan proses penerimaan para Informan.

## Proses Putusan Persuasi

Tahap persuasi terjadi ketika individu memilih untuk memiliki sikap positif atau negatif terhadap sebuah inovasi (Rahayuningtyas, 2014) tahap persuasi terjadi dalam tingkat pemikiran calon adopter. Secara psikologis calon adopter mulai tertarik terhadap inovasi dan mulai mencari informasi lebih mengenai inovasi tersebut. Dengan demikian persepsi sangat penting dalam menentukan perilaku calon adopter dalam tahap persuasi (Pratama, 2016).

Keikutsertaan *influencer* dalam penggalangan dana pada platform *crowdfunding* di masa Covid-19 ini turut memengaruhi meningkatnya jumlah donasi yang terkumpul. Hal ini karena individu menganggap bahwa *influencer* memiliki kredibilitas dan sudah dikenal baik oleh masyarakat, sehingga individu percaya dan terpengaruh untuk ikut serta melakukan donasi (Prasetyo, 2020). Pada tahap persuasi yang berperan utama bidang afektif atau perasaan. Seseorang tidak dapat menyenangi inovasi sebelum ia tahu lebih dulu tentang inovasi. Dalam tahap persuasi ini lebih banyak keaktifan mental yang memegang peran. Seseorang akan berusaha mengetahui lebih banyak tentang inovasi dan menafsirkan informasi yang diterimanya. Pada tahap ini juga berlangsung seleksi informasi disesuaikan dengan kondisi dan sifat pribadinya. Di sinilah peranan karakteristik inovasi dalam mempengaruhi proses keputusan inovasi

Salah satu donatur berdonasi pada donasi "Tolong Menolong Lawan Covid-19" adalah karena tatanan bahasa yang disebarluaskan oleh Rachel Venny pada Instagram pribadinya membuat mereka tersentuh, karena mengajak para donatur untuk melihat dari sudut pandang seorang ibu dan juga para pekerja rumah sakit yang harus mengalah demi pekerjaan yang membantu banyak orang yang membutuhkan dan meninggalkan keluarganya untuk sementara waktu demi menekan angka penyebaran covid-19, ia juga mengajak peduli kepada sesama yang kehilangan pekerjaan ataupun penghasilan sehari-hari karena terbatasnya ruang gerak selama pandemi covid-19, sekaligus ia mengingatkan bahwa kita harus saling peduli dan bahu membahu sesama di masa pandemi yang sulit dan memberikan dampak buruk pada banyak orang dan banyak aspek kehidupan.

Hasil menunjukkan bahwa para donatur merasa Instagram yang digunakan oleh Rachel Venny sebagai media penyebar informasi mengenai donasi *online* tersebut pada saat pandemi merupakan hal yang efektif dan tepat, dikarenakan masa pandemi tidak memungkinkan banyak orang untuk berkumpul ataupun menyiarkan berita di tempat ramai, sehingga menyebarkan kabar dengan menggunakan Instagram tanpa perlu berinteraksi dengan banyak orang dan tetap dapat menyebarkan pesan secara meluas menjadikan Instagram sebagai media yang sangat efektif terlebih karena fiturnya yang dapat berisikan gambar, video, dan kata-kata sekaligus membuat persuasi atau imbauan dapat sampai kepada para informan

dengan baik. Sehingga sikap yang dilakukan para informan ialah menerima persuasi inovasi tersebut secara positif.

## Proses Putusan Keputusan

Keputusan, merupakan tahap dimana para informan melakukan aktivitas yang menghasilkan pilihan, menggunakan atau menolak inovasi perkembangan peran Instagram sebagai media penyebar informasi, para donatur mengaku mengetahui kabar terkait donasi *online* lebih banyak pada aplikasi Instagram dibandingkan aplikasi lainnya. donatur memilih menggunakan inovasi tersebut karena Instagram dapat menyebarkan berita donasi dan menyentuh lebih banyak orang dibandingkan media sosial lainnya, lalu faktor rasa percaya dikarenakan adanya kabar mengenai rincian tentang bagaimana penyaluran dana tersebut akan dilaksanakan dan kemana danatersebut digunakan, hal tersebut sejalan dengan teori kepercayaan menurut Schurr dan Ozane (1985) teori ini menyatakan bahwa rasa percaya muncul dalam perilaku yang ditentukan oleh faktor - faktor seperti informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat apabila informasi yang diterima nilai akurat, relevan, dan lengkap. Hal serupa juga dibahas pada penelitian Aziz (2019) yang mengatakan Masyarakat masih memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap platform *crowdfunding online* yang dapat dimanfaatkan sebagai suatu sistem untuk dijadikan alat yang memiliki respons cepat terhadap keadaan masyarakat.

Fitur yang mendukung proses keputusan ini ialah *instastory* yang kemudian dapat diubah menjadi sorotan dan bahkan bisa menjadi iklan yang dapat diatur seberapa luas dan seberapa banyak target yang ingin dituju, berserta umur dan wilayah membuat penyebaran berita tersebut menjadi sangat efektif karena telah dilakukan seleksi audiens terlebih dahulu, dengan memperhitungkan peluang besar pada calon donatur yang dilihat dari faktor umur dan lain-lain sehingga tidak membuat jumlah audiens yang dituju menjadi sia-sia dan jauh lebih efektif karena tepat sasaran.

Hasil menunjukkan donatur menganggap Instagram menawarkan keefektifan dalam menyebarkan informasi donasi *online*, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2019) menjelaskan bahwa efektivitas merupakan salah satu indikator penentu kesuksesan dari donasi *online* yang dilakukan suatu *crowdfunding* platform.

## Proses Putusan Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan atau implementasi adalah tahap dimana para informan mulai menggunakan Instagram untuk memenuhi kebutuhannya terutama dalam mengetahui informasi terkini mengenai penggalangan donasi. Setelah melalui proses keputusan, jika informan menerima penggunaan aplikasi Instagram sebagai penyebar informasi maka, tahap selanjutnya yaitu tahap implementasi, yang akan semakin menegaskan bahwa informan benar-benar telah menerima inovasi tersebut.

Instagram awalnya hanya digunakan untuk membagikan foto pribadi dan juga melihat kabar terkini mengenai teman ataupun pengguna yang kita ikuti, tetapi kini para informan mengaku menggunakan Instagram lebih dari itu, informan mengaku

kerap kali mencari informasi mengenai donasi melalui aplikasi Instagram, baik dari akun yang memang membahas tentang donasi itu sendiri ataupun dari selebgram yang sering mengadakan donasi dan membagikannya pada Instagram pribadi mereka. Aplikasi Instagram lebih memudahkan untuk menyalurkan donasi karena didukung oleh fitur-fitur Instagram yang sangat membantu mendukung keputusan informan untuk berdonasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Utami & Kusumawati (2017) dan Romadloniyah & Prayitno (2018) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-money. Semakin mudah e-money digunakan, maka akan meningkat pula penggunanya. Sehingga, semakin mudah suatu sistem dioperasikan maka semakin mudah untuk orang memahami, pada penelitian ini yaitu kemudahan sistem dapat memberikan dorongan untuk seseorang menjadi donatur pada platform *crowdfunding*.

Pada tahap ini pun informan telah menyadari kesukaan mereka terhadap ide inovasi Instagram sebagai media penyebar informasi donasi, karena informan secara sadar ataupun tidak sadar, dapat menilai bahwa inovasi tersebut sesuai dengan apa yang mereka suka, inginkan, atau butuhkan sesuai dengan pernyataan Rogers (1983:166).

## Proses Putusan Konfirmasi

Tahap konfirmasi merupakan tahap dimana setelah keputusan dibuat, ia akan mengevaluasi dan memutuskan apakah akan terus menggunakan inovasi tersebut atau akan mengakhirinya. Konfirmasi, merupakan tahap terakhir dalam putusan inovasi, pada tahap ini seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya mencari penguatan terhadap keputusan penerimaan atau penolakan inovasi yang sudah dibuat sebelumnya (Pramudita 2011) Tahap ini sekaligus sebagai penilai apakah inovasitersebut dapat dikatakan berhasil ataupun tidak, informan mengaku mereka tetap mengetahui kabar mengenai donasi apa pun melalui Instagram dan bukannya dari situs kitabisa.com itu sendiri, salah satu faktornya ialah karena donasi yang disebarluaskan di Instagram biasanya mengenai bencana besar yang menarik perhatian banyak masyarakat sehingga membuat informan lebih mudah tersentuh. Para informan menilai apakah inovasi Instagram sebagai media penyebar informasi donasi merupakan inovasi yang lebih baik daripada ide lainnya. sesuai dengan salah satu ciri inovasi yang dirasakan oleh para anggota suatu sistem sosial menurut Elvinaro dkk, 2009:65 yaitu *Relative Advantage* atau keuntungan relatif yang berarti suatu derajat dimana inovasi dirasakan lebih baik daripada ide lain yang menggantikannya, derajat keuntunganrelatif tersebut dapat diukur dari ekonomis, ataupun kenyamanan.

Secara ekonomis mengetahui kabar mengenai donasi *online* melalui Instagram dapat dikatakan sangatlah murah karena hanya memerlukan internet untuk menjangkaunya, selain itu dibandingkan aplikasi lain, hanya Instagram yang dapat memberikan dan menawarkan banyak konten sederhana namun padat. Seperti *instastory* berisi 15 detik yang dapat diberikan fitur pendukung lainnya untuk arahan lebih lanjut terkait isi konten tersebut, contohnya seperti *instastory* Rachel Venny yang berisi 15 detik telah menjelaskan mengapa donasi tersebut diperlukan dan bagaimana cara berdonasi, hingga untuk penyaluran donasi pun cukup pada satu

konten tersebut. Hal tersebutlah yang membuat aplikasi Instagram jauh lebih unggul untuk melakukan penyebaran informasi donasi *online*.

Keunggulan yang ditawarkan oleh Instagram membuat para informan akhirnya memutuskan untuk kembali menggunakan Instagram dalam mengetahui adanya informasi terkait donasi *online*.

## KESIMPULAN

Tolong Menolong Lawan Covid-19 merupakan penggalangan dana yang diselenggarakan oleh Selebgram Rachel Venna pada situs donasi *online* Kitabisa.com yang kemudian berita mengenai penggalangan dana tersebut secara aktif disebarluaskan hanya pada media sosialnya yaitu Instagram. Penggalangan dana ini merupakan salah satu penggalangan dana paling sukses selama masa pandemi Covid-19 yang diselenggarakan oleh para *Influencer* Indonesia. Sebanyak 138.173 donatur pada donasi ini yang tersebar di seluruh Indonesia termasuk masyarakat kota Samarinda.

Peneliti telah melakukan penelitian tentang peran Instagram dalam menyebarluaskan kabar mengenai donasi tersebut sehingga berhasil mengumpulkan sejumlah 9.205.740.814 dan membahas proses putusan inovasi peran Instagram tersebut terhadap para donatur masyarakat Kota Samarinda. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa para donatur menerima perkembangan peran Instagram sebagai media penyebar berita donasi *online* yang efektif karena dapat menyentuh lebih banyak orang dengan memanfaatkan berbagai fitur yang terdapat pada aplikasi Instagram. Instagram menjadi salah satu media yang tepat untuk menyebarluaskan berita donasi *online* karena fitur yang mendukung, seperti fitur *snapshot*, *highlight*, *swipe up*, bahkan fitur *advertisement* yang dapat menentukan wilayah, umur serta seberapa banyak pengguna Instagram yang ingin disentuh untuk melihat konten tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayodya, B. P. (2020). Media Sosial Instagram sebagai Sarana *Crowdfunding* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemanfaatan Instagram dalam Akun "kitabisacom").
- Aziz. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menyalurkan donasi melalui *crowdfunding* platform berbasis online. [Tesis]. Jakarta (ID): Universitas Indonesia.
- Briggs, A. d. (2006). *Sejarah Sosial Media: Dari Gutenberg sampai Internet; kata pengantar Jakob Oetomo; penerjemah A. Rahman Zainuddin*. Vol. 1. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- C. Steven, B. (2012). *Crowdfunding and the Federal Securities Laws*. Columbus: College of Law, Faculty Publications.
- Everett M, R. (2003). *Diffusion of Innovation*. 5th Edition. New York: Free Press.
- Franhoufer ISI. Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand

# Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 4 (2024) 2597 - 2606 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691  
DOI: 10.47476/reslaj.v6i4.1954

- Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>.
- Pramudita, Ananta Harya (2011). Penyebaran dan Penerimaan Inovasi (Studi Tentang Difusi Inovasi Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Surakarta Dalam Persepsi Masyarakat Kota Surakarta Tahun 2010). Skripsi. Universitas Negeri Sebelas Maret.
- Prasetyo, D. T. (2020). Menelaah Faktor-Faktor Pada Influencer Dalam Perilaku Donasi Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(2), 248. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v22i2.2600>.
- Pratama, Herawan Wahyu (2016) Difusi Inovasi dan Adopsi Program Jaminan Kesehatan Nasional (Studi Difusi Inovasi dan Adopsi Program Kesehatan Nasional (Studi Difusi Inovasi dan Adopsi Jaminan.
- Rahayuningtyas, Essa. (2014) Difusi Adopsi Inovasi Program Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (STBM) (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Sosialisasi Masyarakat Program Pemicuan Pembanginan Jamban Bersih dan Sehat pada Masyarakat Kecamatan Jatisrono Kabupaten Wonogiri) Paper Jurnal Online Univrsitas Sebelas Maret Surakarta.
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunaan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Akuntansi*, 3(2), 699-711. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v3i3.163>
- Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017). Fakto-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance*, XIV(2), 29-41