

PENGUNAAN MEDIA BARU INSTAGRAM @KETIMBANG.NGEMIS.SOLOO SEBAGAI BENTUK FILANTROPI

Robet Fernanda Hidayat; Yudha Wirawanda

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan kekayaan media sosial pada akun @ketimbang.ngemis.soloo melalui konten yang disajikan sehingga pesan dalam konten mampu tersampaikan maksud dan tujuannya secara jelas. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dalam pemanfaatan media sosial oleh akun Instagram @ketimbang.ngemis.soloo telah memenuhi kriteria sesuai dengan *media richness theory* melalui penyampaian pesan secara cepat dan berkala yang memungkinkan adanya umpan balik (kesegaran), keragaman isyarat dengan memanfaatkan fitur gambar dan video yang ada di media sosial Instagram serta dikemas menggunakan kata-kata, angka, serta *background* unggahan yang dianggap mewakili kebutuhan sosok mulia, variasi bahasa yang ditunjukkan oleh akun @ketimbang.ngemis.soloo dilakukan dengan memanfaatkan fitur sorotan pada Instagram untuk mengelompokkan informasi yang disebar, sehingga pesan dalam informasi tersebut dapat sesuai dengan isi konten, serta sumber personal akun @ketimbang.ngemis.soloo dibangun dengan konten yang tidak terkesan menjual kesedihan, namun lebih difokuskan pada urgensi penerima manfaat atau donasi.

Kata Kunci : Media Richness Theory, Media Sosial, Filantropi

Abstract

This research aims to find out how to utilize the wealth of social media on the @ketimbang.ngemis.soloo account through the content presented so that the message in the content can convey its aims and objectives clearly. The results of the research conclude that the use of social media by the Instagram account @ketimbang.ngemis.soloo has met the criteria in accordance with *media richness theory* through delivering messages quickly and regularly which allows for feedback (freshness), diversity of signals by utilizing image and video features on Instagram social media and packaged using words, numbers and background uploads that are considered to represent the needs of a noble figure, the language variations shown by the @ketimbang.ngemis.soloo account are carried out by utilizing the highlight feature on Instagram to group the information being shared, so that the message in the information can be in accordance with the content, as well as the personal source of the @ketimbang account .ngemis.soloo was built with content that does not seem to sell sadness, but is more focused on the urgency of the recipient of the benefit or donation.

Keywords: Media Richness Theory, Social Media, Philanthropy

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Filantropi merupakan unsur ajaran keagamaan mengacup keperdulian terhadap masalah duniawi, khususnya permasalahan kemiskinan. Peran filantropi dalam membangun

masyarakat yang lebih baik dan berkelanjutan sangat penting karena filantropi telah menjadi salah satu pilar penting dalam upaya memajukan pemasyarakatan yang lebih baik dan berkelanjutan secara global (Izniyah *et al.*, 2024). Filantropi adalah salah satu bentuk modal sosial yang dimiliki hampir oleh semua lapisan masyarakat (Tamim, 2016).

Sebagai tradisi kuno, filantropi telah menjadi bagian integral dari budaya masyarakat, khususnya di daerah pedesaan. Fenomena budaya ini menunjukkan bahwa semangat cinta kasih tetap terjaga dengan membantu keluarga, saudara, sahabat, dan tetangga yang membutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa filantropi sangat penting dalam masyarakat modern untuk menyelesaikan permasalahan sosial dan memberikan dampak positif. Banyak individu dan organisasi berpartisipasi dalam kegiatan filantropi yang dirancang untuk mendorong kondisi global yang lebih baik bagi semua individu (Amar, 2020).

Filantropi Indonesia telah memelopori jaringan inisiatif promosi filantropi Indonesia sejak tahun 2003 dan merupakan hasil inisiatif dari banyak individu dan yayasan/organisasi nirlaba yang sepakat untuk melanjutkan dan melembagakan kegiatan bersama sebagai organisasi nirlaba yang independen. Ide di balik adanya filantropi ini adalah bahwa menghargai, mencintai dan membantu sesama telah menjadi naluri dasar setiap manusia dan makhluk sosial, dan ajaran semua agama mendukung hal tersebut.

Warisan budaya berbagai suku dan kelompok masyarakat di Indonesia menunjukkan bahwa kedermawanan sosial atau amal merupakan unsur wajib dalam menjaga keutuhan dan keharmonisan masyarakat serta fenomena pembangunan masyarakat Indonesia. Meskipun terjadi pertumbuhan ekonomi yang sangat besar, kesenjangan sosial dan ekonomi antara masyarakat dan masyarakat juga semakin meningkat (Filantropi Indonesia, 2024).

Charities Aid Foundation (CAF) World Giving Index 2023 yang merupakan salah satu badan survei amal terbesar yang pernah dilakukan, dengan jutaan orang diwawancarai di seluruh dunia sejak tahun 2009, kembali menetapkan Indonesia sebagai negara paling dermawan di dunia sebanyak enam (6) kali berturut-turut dari tahun 2018 – 2023 (*Charities Aid Foundation*, 2023). Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa terdapat potensi yang cukup besar bagi Indonesia untuk mengembangkan gerakan filantropi sebagai salah satu solusi penguatan sosial dan ekonomi bagi pembangunan berkelanjutan di Indonesia. Melihat betapa besar potensi filantropi di Indonesia pada era digital saat ini perlu dikembangkan kolaborasi aksi filantropi melalui pemanfaatan teknologi digital.

Kemajuan teknologi pada era digital saat ini dapat dimanfaatkan dalam segala bidang, seperti halnya pada bidang komunikasi. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi sehingga seseorang dapat berkomunikasi kapan saja dan di mana saja, tidak dibatasi oleh

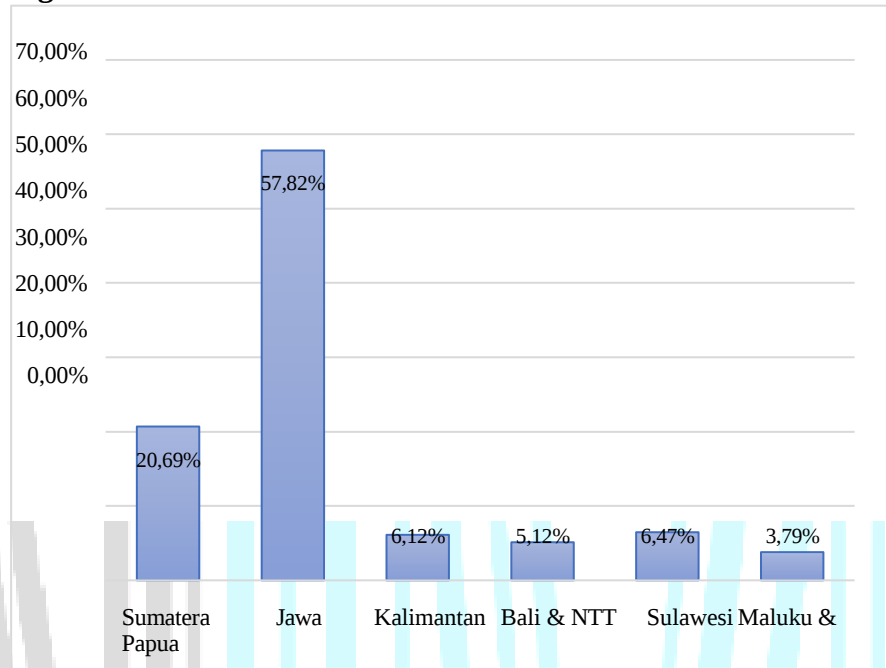
ruang dan waktu. Saat ini komunikasi tidak harus dilakukan secara tatap muka atau *face to face*, sehingga memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi dengan jarak yang jauh sekalipun. Perkembangan teknologi komunikasi memicu adanya konvergensi media massa yang mengakibatkan munculnya fenomena media sosial dan banyaknya jejaring sosial (Arnus, 2015). Media ini memungkinkan setiap orang untuk berpartisipasi secara kreatif dan kolektif dalam kehidupan sehari-hari. Media ini disebut Internet dan akan terus berkembang hingga Internet menciptakan lebih banyak media baru (Habibah & Irwansyah, 2021).

Keberagaman media merupakan alat yang paling efektif untuk membentuk persepsi, sikap dan perilaku individu. Pasalnya, hampir semua kegiatan komunikasi selalu mengandung unsur persuasi, dan seringkali tidak disadari oleh khalayak penerima informasi. Isi pesan dalam berbagai bentuk media komputer, seperti program televisi dan radio, internet, dan media cetak, mengandung sinyal persuasif untuk membentuk atau secara umum mengubah sikap dan perilaku masyarakat. Media modern, teknologi informasi dan penggunaan internet menciptakan hal-hal baru, dan cara berpikir kreatif dalam mengatur dan merencanakan gerakan sosial, seperti filantropi, yang dengan cepat mempengaruhi dunia (Yustati, 2019).

Penyampaian informasi melalui media sosial di Indonesia lebih potensial dibandingkan melalui media massa yang memiliki jangkauan terbatas, serta tingkat literasi masyarakat Indonesia yang masih tergolong rendah. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada Februari 2024 tembus 221 juta jiwa dari total populasi 279 juta penduduk Indonesia tahun 2023.

Hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun 2022 yaitu 77,01%, mengalami peningkatan di tahun 2023 sebesar 1,18% menjadi 78,19%, sedangkan pada tahun 2024 menyentuh angka 79,5%, dibandingkan dengan periode sebelumnya, yang berarti mengalami peningkatan sebesar 1,4% (APJII, 2024). Selanjutnya data yang dirilis oleh APJII mengenai tingkat penetrasi internet berdasarkan pulau di Indonesia tahun 2024, tertera dalam Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Pulau di Indonesia Tahun 2024



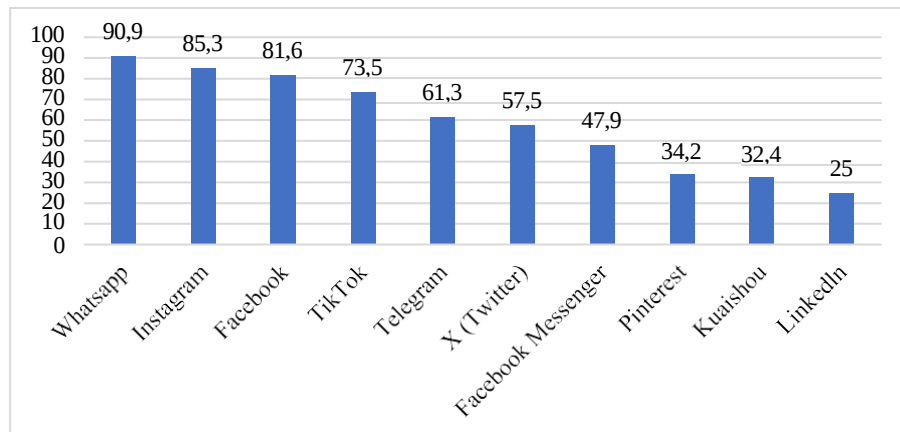
Sumber: Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024

Hasil survei menunjukkan bahwa penetrasi internet tertinggi adalah pulau Jawa dengan kontribusi sebesar 57,82%, di susul pulau Sumatera sebesar 20,69%, kemudian pulau Sulawesi 6,47%, selanjutnya pulau Kalimantan 6,12%, Bali dan NTT 5,12%, dan terendah pulau Maluku dan Papua sebesar 3,74%. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa akses internet di Indonesia masih belum merata. Meskipun demikian jika di lihat dari jumlah jiwa pengguna Internet pada february 2024 tembus 221 juta jiwa dari total populasi 279 jiwa penduduk Indonesia, maka sebagian besar masyarakat Indonesia telah mampu mengakses Internet sebagai alat komunikasi *new media*.

Perkembangan dari *new media* tersebut juga memberikan dampak pada munculnya media sosial (*social networking*), termasuk didalamnya media sosial filantropi baik yang dikelola oleh lembaga-lembaga maupun oleh individu. Melalui perangkat dalam *platform* media sosial yang digunakan, keberadaan media sosial sebagai ruang komunikasi yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia harus mampu menjadi ruang publik untuk saling berbagi, berkumpul, berkomunikasi, dan berkolaborasi.

Ragam *platform* media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, maupun jejaring sosial lainnya juga turut membentuk komunitas tertentu secara daring yang biasanya dalam bentuk grup maupun *fanspage*, sehingga arus komunikasi dan interaksi menjadi lebih searah sesuai dengan tujuan komunitas daring tersebut (Makhrus & Saepudin, 2021). Databoks merilis hasil survei mengenai 10 aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024, yang dapat dilihat pada Tabel 2 (Annur, 2024).

Tabel 2. Aplikasi Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024



Sumber: databoks.katadata.co.id, (2024)

Berdasarkan data Tabel 2, dapat dilihat bahwa mayoritas sebesar 90,9% pengguna internet tercatat memakai aplikasi *whatsapp*, sedangkan *Instagram* menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti *Facebook* 81,6%, dan *TikTok* 73,5%, kemudian pengguna *telegram* sebanyak 61,3%, dan *X (Twitter)* 57,5%, ada pula yang menggunakan *Facebook Messenger*, *Pinterest*, *Kuaishou* (*Kwai* dan *Snack Video*), serta *LinkedIn* dengan proporsi lebih kecil (Annur, 2024).

Fenomena tersebut memicu maraknya akun media sosial terutama pada aplikasi *Instagram* yang dipergunakan untuk aksi filantropi. Berbeda dengan aplikasi *whatsapp* yang menempati posisi pertama terbanyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, fitur pada aplikasi *instagram* sebagai media komunikasi dan mencari informasi lebih mudah digunakan. Persuasi pada aplikasi *Instagram* melalui visual, audio, video yang dapat di *posting* pada *feed Instagram* sehingga lebih tepat dan mudah dipergunakan sebagai persuasi dalam kegiatan filantropi.

Penelitian ini menekankan pada pemanfaatan dengan melihat kegiatan dan juga progres akun *Instagram @ketimbang.ngemis.soloo* untuk membangkitkan minat masyarakat agar berdonasi. Temuan dalam penelitian ini berupa pemanfaatan media *Instagram* oleh akun *@ketimbang.ngemis.soloo* sebagai sarana kegiatan filantropi. Kajian dalam penelitian ini berfokus pada fenomena pemanfaatan kekayaan media sosial pada akun *@ketimbang.ngemis.soloo* dalam kegiatan filantropi melalui sosial media. Hal ini perlu pendalaman lebih lanjut mengingat akun *@ketimbang.ngemis.soloo* yang pada tahun 2022 tercatat memiliki jumlah follower sebanyak 13,6 ribu pengikut, mengalami penurunan yang cukup signifikan pada awal tahun 2024 sebesar 1.800 pengikut menjadi 11,8 pengikut, padahal akun dengan konten filantropi mengalami peningkatan di setiap tahunnya, dengan kata lain terdapat permasalahan dalam pemanfaatan kekayaan media sosial.

Teori yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini adalah *Media Richness Theory* oleh Daft and Lengel yang mengusulkan empat kriteria untuk menilai media, yaitu kesegeraan (*immediacy*), keragaman isyarat (*multiple cues*), variasi bahasa (*language variety*), dan sumber personal (*personal source*) (Daft & Lengel, 2008). Teori ini relevan digunakan karena membahas optimalisasi pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @ketimbang.ngemis.soloo dalam kegiatan filantropi. Teori ini digunakan sebab tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan kekayaan media sosial pada akun @ketimbang.ngemis.soloo melalui konten yang disajikan. Dalam pemanfaatan media sosial, optimalisasi kekayaan media sosial penting untuk digali agar konten yang di bagikan dapat tersampaikan secara optimal maksud dan tujuannya secara jelas tanpa ambiguitas kepada khalayak. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah jurnal dengan judul “*Media Richness Theory dan Potensi Website sebagai Media Komunikasi CSR oleh Perusahaan*”. Perbedaan pembahasan dari penelitian tersebut adalah pada objek penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan *website* sebagai media soasialnya sedangkan dalam penelitian kali ini menggunakan Instagram yang lebih mudah diakses oleh masyarakat luas (Aina, 2018).

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan kekayaan media sosial pada akun @ketimbang.ngemis.soloo melalui konten yang disajikan, sehingga pesan dalam konten mampu tersampaikan maksud dan tujuannya secara jelas?

1.2 Filantropi di Media Sosial

Filantropi adalah tindakan mencintai sesama dan mendukung nilai-nilai kemanusiaan, yang berakibat pada pembagian atau sumbangan barang berupa uang, tenaga dan waktu kepada orang lain yang paling membutuhkan. (Muntazah & Andhikasari, 2022).

Filantropi berasal dari bahasa Yunani yaitu *philos* yang berarti cinta dan *antropos* yang berarti manusia. Jika kata-kata tersebut digabungkan dengan sedekah maka yang dimaksud adalah perbuatan sedekah yang diwujudkan dalam bentuk hadiah dan sumbangan kepada pihak ketiga, khususnya yang bukan sanak saudara (Syaifullah *et al.*, 2024). Dalam pengertian yang lebih umum, filantropi juga mencakup kegiatan altruistik yang bertujuan untuk mengedepankan nilai-nilai baik dan meningkatkan taraf hidup masyarakat (Murodi, 2021).

Mensosialisasikan filantropi di era digitalisasi saat ini dibutuhkan media baru yang efektif dan efisien dalam kampanyenya. Media sosial merupakan salah satu media baru yang mampu membawa perubahan mendasar dalam setiap aspek kehidupan saat ini. Tampaknya tidak ada bagian dari kehidupan kita yang kebal terhadap gangguan teknologi media baru yang canggih. Jelas bahwa pengaruhnya mempengaruhi kehidupan manusia secara keseluruhan,

pada tingkat individu dan dalam hubungan sosial.

Berbagai perangkat komputer saat ini menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk membentuk persepsi, sikap dan perilaku individu. Sebab, dalam hampir seluruh upaya penyebaran informasi selalu terdapat unsur persuasi dan seringkali masyarakat tidak dipandang sebagai penerima informasi. Isi pesan dalam berbagai bentuk media teknologi informasi, seperti siaran televisi dan radio, internet, dan bahan cetakan, seringkali merupakan sinyal persuasi yang bertujuan untuk membentuk atau mengubah sikap dan perilaku masyarakat. dari berbagai macam (Yustati, 2019).

Teknologi komputer modern dan penggunaan Internet telah memunculkan cara berpikir baru dan kreatif tentang bagaimana mengatur dan merencanakan gerakan sosial yang dengan cepat memberikan dampak pada skala global, termasuk gerakan filantropi Islam. Instagram sebagai aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak nomor 2 di Indonesia menurut boksdata telah memunculkan konten- konten filantropi yang mampu mempersuasi khalayak secara luas.

Salah satu penelitian tentang filantropi di media sosial yaitu penelitian “Efektifitas Instagram Sebagai Media Persuasi Filantropi Islam Bagi Mahasiswa” yang ditulis oleh Herlina Yustati 2019. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian kali ini adalah penelitian kali ini berfokus pada metode kualitatif yang menguak secara mendalam mengenai konten filantropi akun Instagram @ketimbang.ngemis.soloo.

1.3 Media Richness Theory (Daft dan Lengel)

Teori kekayaan media berasal dari teori pemrosesan informasi dan mengacu pada argumen tentang efisiensi komunikasi yang dipengaruhi oleh kebugaran media dan karakteristik tugas komunikasi. Kekayaan media juga berkaitan dengan kemampuan suatu media untuk menyampaikan informasi secara jelas. Teori kekayaan media atau *Media Richness Theory* Daft dan Lengel memperhatikan pentingnya pengurangan ketidakjelasan dan ketidakpastian dalam pemrosesan informasi bagi kesuksesan sebuah organisasi (Pambayun & Permassanty, 2021).

Empat kriteria dalam teori kekayaan media atau *media richness theory* yang dikemukakan oleh Daft dan Lengel yaitu: (Daft & Lengel, 2008)

1.3.1 Kesegaran (*Immediacy*)

Kesegaran yaitu umpan balik yang didapatkan secara langsung dan hal ini tentu penting dalam sebuah komunikasi untuk terus mendapatkan informasi secara cepat. Media mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan pemahaman tentang pesan yang disampaikan sehingga terbentuk komunikasi dua arah antar pengguna media.

1.3.2 Keragaman Isyarat (*Multiple cues*)

Keragaman isyarat merupakan kemampuan untuk menyiarkan pesan menggunakan banyak isyarat. Ragam isyarat tersebut mengacu pada penyampaian pesan yang dapat dilakukan secara verbal dan nonverbal. Pesan tersebut dikomunikasikan dengan sejumlah cara, seperti teks (kata-kata yang diucapkan atau ditulis sendiri, simbol), isyarat verbal (misalnya, nada suara) atau isyarat nonverbal (misalnya, gerakan fisik atau bahasa tubuh, infleksi suara). Ragam isyarat tersebut diperlukan untuk transmisi dan interpretasi komunikasi yang dikirim dan diterima.

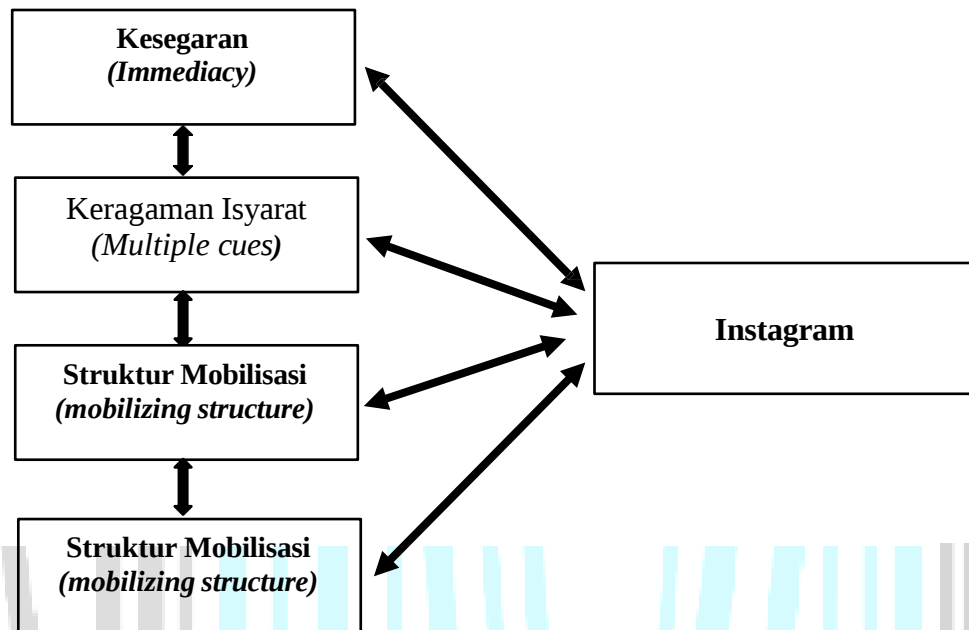
1.3.3 Variasi Bahasa (*Language variety*)

Variasi bahasa merupakan penyampaian pesan menggunakan kata-kata yang berbeda dengan memanfaatkan simbol-simbol bahasa yang ada seperti pemberian tulisan atau gambar untuk penyampaian informasi. Daft secara luas mengelompokkan ragam bahasa ini menjadi dua kategori: bahasa alami dan angka. Ketiga media dasar (video, audio, dan teks) memberikan kemampuan yang serupa untuk menggunakan bahasa alami dan angka.

1.3.4 Sumber personal (*Personal source*)

Sumber personal mengacu pada kemampuan media memberikan pesan berdasarkan ekspresi dan perasaan emosi dari sumber personal, karena dianggap lebih memberikan informasi secara mendalam kepada penerima pesan.

Melalui Teori kekayaan media mengasumsikan bahwa orang ingin mengatasi ambiguitas dan ketidakpastian informasi pada akun @ketimbang.ngemis.soloo. Selain itu, teori ini berasumsi bahwa ada berbagai media yang dapat digunakan yang mampu memberikan efek yang lebih baik pada suatu kegiatan/ program dibandingkan dengan media lain terutama media sosial Instagram. Penggunaan media baru instagram@ketimbang.ngemis.soloo sebagai Bentuk filantropi seperti kerangka konsep berikut.



Gambar 1. *Media Richness Theory* (Daft dan Lengel)

Adapun penelitian terdahulu mengenai teori kekayaan media atau *media richness theory* yang digunakan pada penelitian ini yaitu dari jurnal yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Penggalangan Dana (Studi Fenomenologi Pada Media Instagram berbuatbaik.id). Pada penelitian terdahulu tersebut meneliti optimalisasi kekayaan media sosial Instagram berbuatbaik.id. sedangkan pada penelitian kali ini fokusnya terdapat pada bagaimana mengenai bagaimana sebuah media memenuhi empat kriteria kegunaan media yaitu kesegaran, keragaman isyarat, variasi bahasa dan sumber personal dalam pemanfaatan kekayaannya.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode studi kasus. Metode studi kasus merupakan suatu metode pendekatan terhadap suatu masalah, kejadian atau situasi yang dapat digunakan untuk berpikir kritis dan memecahkan masalah. Metode pencarian memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kasus dan mengidentifikasi masalah untuk diselidiki.

Sampel pada penelitian kali ini ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang dipilih yaitu pengelola akun @ketimbang.ngemis.soloo dengan kriteria sebagai pemegang akun dan pembuat konten @ketimbang.ngemis.soloo sehingga paham mengenai insight akun @ketimbang.ngemis.soloo dan sekertaris akaun @ketimbang.ngemis.soloo yang memahami program-program kegiatan @ketimbang.ngemis.soloo, serta *follower* akun @ketimbang.ngemis.soloo dengan kriteria menjadi follower akun @ketimbang.ngemis.soloo

selama lebih dari 3 bulan dan pernah berdonasi, dengan kriteria tersebut diharapkan dapat memberikan informasi bagaimana optimalisasi pemanfaatan akun @ketimbangngemis.soloo dalam sebagai salah satu akun filantropi. Dengan teknik *purposive sampling* dalam Tujuan pemilihan sampel adalah agar data yang diperoleh lebih representatif dan memberikan informasi langsung kepada penelitian sehingga hasilnya memperkuat penelitian yang sedang berjalan. Selain itu juga dilakukan wawancara tatap muka untuk memperoleh informasi dan data selama penelitian ini.

Teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu: pertama, pemilihan data lapangan mentah untuk reduksi data, perampingan proses dan kesimpulan akhir. Kedua adalah penyajian informasi, berupa rangkuman informasi dari data sehingga mudah dipahami. Ketiga adalah penarikan kesimpulan, dengan kata lain informasi dan data yang diperoleh diekstraksi. Analisis data dilakukan agar data yang diterima lebih jelas dan mudah dijelaskan (Agusta, 2014).

Data dan informasi yang dihasilkan diperoleh melalui triangulasi data. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji keandalan data dan informasi yang diperoleh dari hasil observasi dokumen dan foto. Hal ini untuk memastikan keakuratan informasi yang dikumpulkan selama wawancara dengan pemangku kepentingan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada pengurus beserta *follower* akun @ketimbangngemis.soloo, untuk mendapatkan sumber data. Selain itu juga melakukan pengamatan pada dokumen-dokumen di *basecamp* akun @ketimbangngemis.soloo untuk mendapatkan sumber data sekunder pada penelitian kali ini.

Banyak pengertian terkait filantropi, Amar memaknai filantropi adalah konsep memberi dan melayani secara sukarela kepada mereka yang membutuhkan sebagai cara menunjukkan cinta kepada orang lain (Amar, 2017). Sedangkan Cambridge mendefinisikan filantropi adalah tindakan menyumbangkan sejumlah besar uang kepada organisasi tertentu untuk membantu orang miskin dan banyak orang. (Salamon, 2014). Berdasarkan beberapa definisi mengenai filantropi tersebut serta dari hasil penelitian akun @ketimbangngemis.soloo termasuk dalam definisi berbagi dengan sesama yang lebih membutuhkan yang dikhususkan pada mereka yang tergolong lansia. *Media Richnes Theory* merupakan satu teori yang tepat untuk digunakan karena teori tersebut memperhatikan pentingnya pengurangan ketidakjelasan dan ketidakpastian dalam pemrosesan informasi dalam optimalisasi pemanfaatan kekayaan sebuah

media dalam komunikasi (Pambayun & Permassanty, 2021). Daft & Lengel (2008) menyebutkan bahwa pemanfaatan kekayaan sebuah media harus memenuhi empat kriteria kegunaan media yaitu kesegaran, keragaman isyarat, variasi bahasa dan sumber personal dalam pemanfaatan kekayaannya.

3.1.1. Kesegaran (*Immediacy*)

Pembaruan media sosial dikatakan lengkap apabila umpan balik sudah tersedia dan adanya umpan balik menandakan bahwa pesan diterima dengan baik (Maulana & Syam, 2019). Konten yang diposting @ketimbang.ngemis.soloo juga langsung bisa mendapatkan respon berupa komentar maupun dengan menyukai postingan tersebut. Kesegaran media sosial Instagram pada akun @ketimbang.ngemis.soloo dapat dilihat melalui berbagai postingan yang diunggah dengan *feedback* yang beragam dan cepat, serta posting yang diupdate kembali dalam *Instastory*. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Andhika Brahma Cahya selaku sekretaris akun komunitas @ketimbang.ngemis.soloo melalui hasil wawancara bahwa:

“Untuk menjaga kesegaran informasi kami melakukannya dengan cara membentuk tim sosmed yang mengatur jadwal posting secara rutin, selain itu postingan dan caption akun @ketimbang.ngemis.soloo langsung dapat diakses oleh siapapun dan kapanpun, begitu konten diposting saat itu juga dapat dilihat langsung oleh masyarakat.” (*wawancara dengan Andhika Brahma Cahya Sekretaris akun komunitas @ketimbang.ngemis.soloo, pada tanggal 13 Mei 2024*).

Beberapa unggahan akun @ketimbang.ngemis.soloo yang dapat dikategorikan sebagai bentuk kesegaran media sosial Instagram diantaranya:

3.1.1.1 Unggahan dalam kategori kesegaran media sosial yang pertama berjudul “Mbah Sogol Penjual Martabak” diposting pada tanggal 8 Maret 2021. Berikut unggahan penyaluran donasi untuk mbah sogol, beserta *feedback* yang diberikan oleh akun @ketimbang.ngemis.soloo.



Gambar. 2 Tangkap Layar Unggahan Penyaluran Donasi

3.1.1.2 Unggahan kedua yang masuk dalam kategori kesegaran media sosial adalah unggahan dengan judul “Sosok Mulia Mbah Parjo” diposting pada tanggal 21 Oktober 2019. Berikut unggahan sosok mulia mbah parjo beserta *feedbacknya* di akun @ketimbang.ngemis.soloo.



Gambar. 3 Tangkap Layar Unggahan Sosok Mulia Mbah Parjo

3.1.1.3 Unggahan ketiga yang masuk dalam kategori keseharian media sosial adalah unggahan dengan judul “Sosok Mulia Mbah Parmin” diposting pada tanggal 29 Oktober 2019. Berikut unggahan sosok mulia mbah parjo beserta *feedback*nya di akun @ketimbang.ngemis.soloo.



Gambar. 4 Tangkapan Layar Sosok Mulia Mbah Parmin Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada akun

@ketimbang.ngemis.soloo dapat dilihat dalam konten yang di posting oleh akun @ketimbang.ngemis.soloo langsung bisa mendapatkan respon berupa komentar maupun dengan menyukai postingan, hal tersebut menjadi salah satu indikator bahwa komunikasi yang dilakukan oleh akun @ketimbang.ngemis.soloo dapat dikatakan lengkap. ketika *feedback* dapat segera diperoleh, berarti pesan dapat diterima dengan baik.

3.1.2. Keragaman Isyarat (*Multiple cues*) akun Instagram @ketimbang.ngemis.soloo

Keragaman isyarat atau (*Multiple Cues*) merupakan kapasitas untuk menghantarkan berbagai bentuk simbol, baik simbol verbal dan nonverbal. Pesan tersebut dikomunikasikan dengan sejumlah cara, seperti teks (kata-kata yang diucapkan atau ditulis sendiri, simbol), isyarat verbal (misalnya, nada suara) atau isyarat nonverbal (misalnya, gerakan fisik atau bahasa tubuh, infleksi suara (Dennis & Kinney, 1998). Seperti halnya yang dilakukan oleh akun @ketimbang.ngemis.soloo ketika memposting konten video dengan menggabungkan audio dan visual, hal tersebut selaras dengan hasil wawancara dengan Admin Media akun komunitas @ketimbang.ngemis.soloo, sebagai berikut: “Untuk postingan video kami memperjelasnya dengan subtitle yang dapat dibaca saat video diputar, karena sosok mulia yang kita interview sebagian besar sudah sepuh (lansia) tak jarang mereka

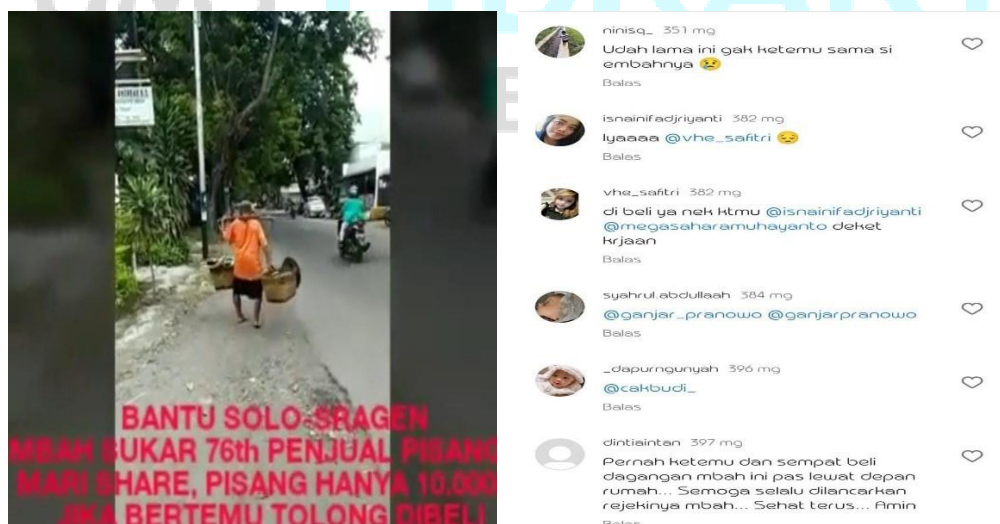
menggunakan bahasa daerah untuk menjawab wawancara kami, atau kadang juga suara dalam video kurang jelas sehingga dengan adanya penambahan subtitle disetiap video yang di unggah dapat lebih jelas dan dimengerti oleh follower atau para pengguna media sosial.” (wawancara dengan Rahmadhina Admin Media akun komunitas @ketimbang.ngemis.soloo, pada tanggal 14 Mei 2024).

Berikut beberapa gambar tanggapan layar dari video yang di posting akun @ketimbang.ngemis.soloo:

3.1.2.1 Unggahan Video Mbah Jyo Penjual Jagung Bakar



3.1.2.2 Unggahan Video Mbah Sukar Penjual Pisang



3.1.2.3 Unggahan Video Mbah Sodiarto Penjual Wedangan



Gambar. 7 Tangkap Layar Unggahan Video Info Mbah Sodiarto Penjual Wedangan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada akun @ketimbang.ngemis.soloo terkait penerapan keragaman insyarat yang dilakukan secara verbal dengan menambahkan subtitle berupa kata-kata yang muncul saat video diputar sehingga pesan yang disampaikan jelas tidak terganggu oleh suara audio lain, kemudian dalam keragaman isyarat nonverbal dengan cara pengambilan video saat model atau sosok mulia sedang melakukan aktivitasnya yaitu bekerja atau berjualan untuk mencari nafkah, sehingga pesan terkait jargon “ketimbang ngemis” bisa tersampaikan dengan baik.

3.1.3. Variasi bahasa (*language variety*) media sosial Instagram @ketimbang.ngemis.soloo Variasi bahasa merupakan kemampuan/ kualitas penggunaan sealami bahasa aslinya. Keanekaragaman linguistik mengacu pada kemampuan menggunakan kata dan bahasa yang berbeda untuk memahami dan mengkomunikasikan hal-hal yang kompleks, yaitu berbagai cara mengkomunikasikan ide dan konsep melalui simbol linguistic (Maulana & Syam, 2019). Variasi bahasa oleh akun Instagram @ketimbang.ngemis.soloo berdasarkan hasil wawancara dengan Admin Media adalah sebagai berikut:

“Untuk postingan supaya mudah dilihat oleh pengguna isntagram biasanya kami juga membuat kategori yang diposting dalam sorotan. Solanya ini terkait dengan keberagaman konten yang kami buat, karena kami tidak hanya menginfokan terkait dagangan para lansia saja tapi juga ada informasik terkait prosedur donasi dan info donasi juga.” (wawancara dengan Rahmadhina Admin Media akun komunitas @ketimbang.ngemis.soloo, pada tanggal 14 Mei 2024.

Berikut beberapa gambar tanggapan layar dari video yang di posting akun @ketimbang.ngemis.soloo yang diunggah pada sorotan Instagram sesuai dengan kategori atau pelabelannya:

3.1.3.1 Unggahan dalam Sorotan Berlabel Baksos



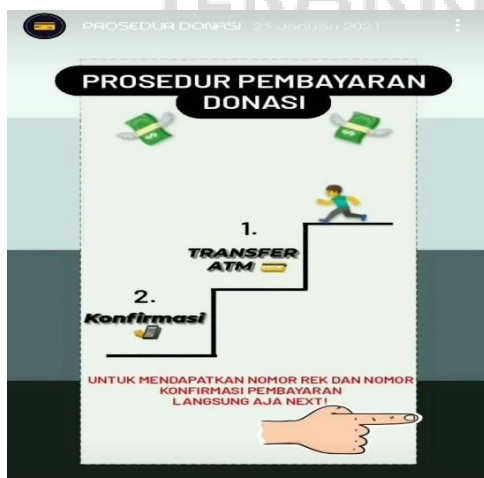
Gambar. 8 Tangkap Layar Unggahan dalam Sorotan Berlabel Baksos pada akun Instagram @ketimbang.ngemis.soloo

Unggahan dalam Sorotan Berlabel Sekilas Solia



Gambar. 9 Tangkap Layar Unggahan dalam Sorotan Berlabel Sekilas Solia

3.1.3.2 Unggahan dalam Sorotan Berlabel Prosedur Donasi





Gambar. 10 Tangkap Layar Unggahan dalam Sorotan Berlabel Prosedur Donasi Pada pemanfaatan variasi bahasa ini, akun Instagram @ketimbang.ngemis.soloo menggunakan sorotan untuk mengelompokkan informasi yang disebar, sehingga pesan dalam informasi tersebut dapat sesuai dengan isi konten. Dalam sorotan ini juga dapat dilihat secara berulang sehingga informasi dapat tersampaikan dengan lebih jelas dan akurat. Konten informasi dalam sorotan juga dikemas dengan pembahasan bahasa yang ringan dan mudah dipahami, sehingga jenis informasi yang disebarkan merupakan jenis informasi informal.

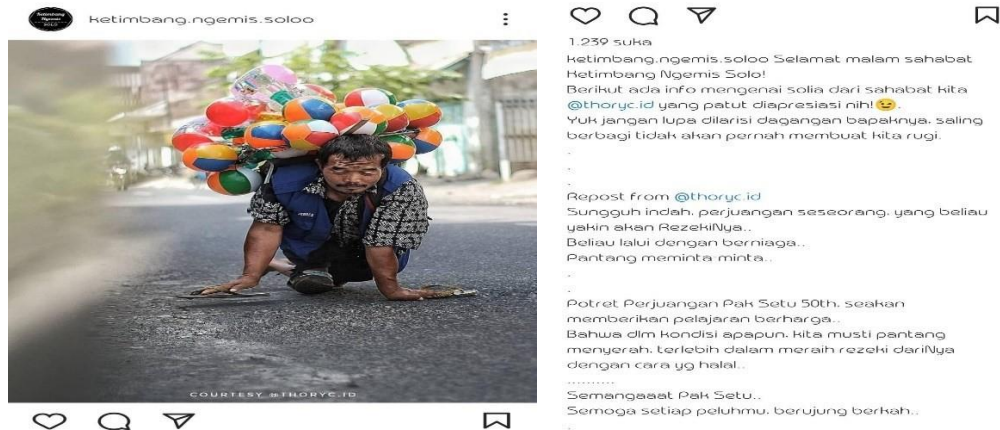
3.1.4. Sumber Personal (*personal source*) media sosial Instagram @ketimbang.ngemis.soloo Sumber daya interpersonal atau fokus interpersonal berfokus pada kemampuan mengekspresikan perasaan dan emosi. Sumber daya pribadi yang sama penting untuk menyampaikan pesan kepada pengguna akhir (Mi'raj & Sya, 2021). @ketimbang.ngemis.soloo membagikan foto dan video dalam berbagai unggahan *campaign* donasi maupun informasi mengenai solia (sosok mulia) yang dimaksudkan untuk menunjukkan keadaan sesungguhnya dari penerima donasi maupun solia (sosok mulia) tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terkesan menjual kesedihan, seperti yang disampaikan oleh Sekretaris akun @ketimbang.ngemis.soloo:

“Postingan-postingan kami ini benar-benar menunjukkan kondisi sebenarnya para solia (sosok mulia) dan bukan untuk menjual kesedihan, walaupun memang sebagian besar dari sosok mulia ini memiliki cerita hidup yang cukup menyedihkan namun kami menitik beratkan pada urgensi dari para penerima manfaat atau donasi, jadi kita benar-benar harus mengetahui apa yang sangat mereka butuhkan.” (wawancara dengan Andhika Brahma Cahya Sekretaris akun komunitas @ketimbang.ngemis.soloo, pada tanggal 13 Mei 2024)

Berikut beberapa unggahan akun @ketimbang.ngemis.soloo yang dapat dikategorikan pada

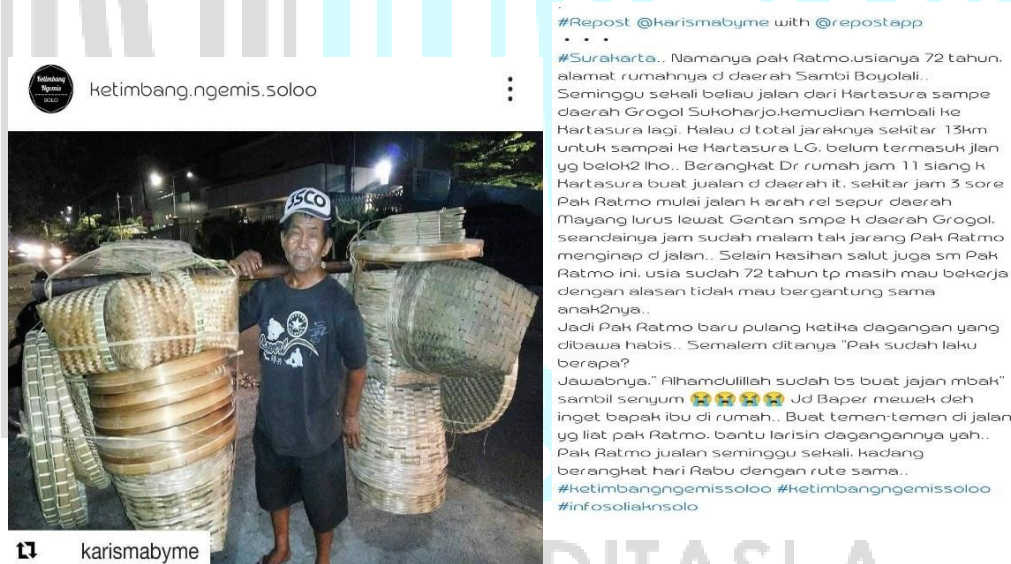
kriteria sumber personal:

3.1.4.1 Unggahan Foto Kondisi Bapak Setu Penjual Mainan Anak



Gambar. 11 Tangkap Layar Kondisi Kondisi Bapak Setu Penjual Mainan Anak

3.1.4.2 Unggahan Foto Kondisi Mbah Ratmo Penjual Kerajinan Bambu



Gambar. 12 Tangkap Layar Unggahan Foto Kondisi Mbah Ratmo Penjual Kerajinan Bambu

3.1.4.3 Unggahan Foto Kondisi Mbah Saman Pengepul Sampah



Gambar. 13 Tangkap Layar Kondisi Mbah Saman Pengepul Sampah Sumber personal ini berdasarkan hasil wawancara dengan follower akun

@ketimbang.ngemis.soloo mampu memberikan gambaran nyata terkait sosok mulia dengan keadaan dan kondisi yang sebenarnya sehingga dapat menggerakkan empati pengguna sosial media untuk ikut merasakan kesulitan hidup yang dialami oleh para sosok mulia serta termotivasi untuk tetap bekerja sesuai dengan jargon “Ketimbang Ngemis.

3.2 Pembahasan

Tujuan filantropi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Haq & Rodiah, 2023) merupakan pekerjaan amal yang mempunyai tujuan dan dimaknai sebagai suatu gerakan yang membuahkan hasil yang baik dan kebahagiaan serta efek positif dari hasil kemurahan hati kolektif dalam banyak hal, serta suatu bentuk kegiatan yang mendorong perubahan sosial yang dapat memperbaiki dunia luar dari kemiskinan, menciptakan kesejahteraan sosial dan keadilan sosial. Akun @ketimbang.ngemis.soloo sebagai akun gerakan filantropi di Kota Solo, memiliki tahap-tahap strategi, terutama dalam merumuskan strategi untuk tercapainya tujuan yang baik, yaitu keberhasilan komunitas. Pentingnya tahap- tahap yang dijalankan agar tujuan tercapai dan mencapai sasaran untuk meningkatkan minat donatur. Dengan mengetahui tahap-tahapan tersebut mempermudah jalan atau proses untuk melaksanakan tujuan yang diharapkan bersama, yaitu untuk mencapai keberhasilan dalam mempengaruhi masyarakat untuk berdonasi. Cara yang digunakan oleh akun @ketimbang.ngemis.soloo adalah dengan memposting melalui media sosial Instagram berupa gambar maupun video dengan disertai caption yang menarik sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk berdonasi. Dalam penelitian ini peneliti mengkaji dan menganalisis mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai gerakan filantropi yang dilakukan oleh akun @ketimbang.ngemis.soloo

yang berada di Kota Solo. Pemanfaatan media sosial pada akun @ketimbang.ngemis.soloo dikaji dengan teori kekayaan media melalui 4 kriteria yaitu kesegaran (*immediacy*), keragaman isyarat (*multiple cues*), variasi bahasa (*language variety*) serta sumber personal (*personal source*).

Kesegaran (*immediacy*) merupakan kemampuan media untuk menyediakan informasi secara berkala dan memungkinkan umpan balik secara cepat. Standar- standar ini sangat penting bagi media itu sendiri dan juga bagi proses komunikasi, karena penundaan dapat menyebabkan masalah besar (Mi'raj & Sya, 2021). Berdasarkan hasil temuan penelitian telah diuraikan beberapa *campaign* donasi dan informasi mengenai sosok mulia yang diunggah dan kemudian mendapatkan *feedback* dari follower serta pengguna Instagram. *Feedback* yang diperoleh berupa komentar dan *like* sehingga terjadi komunikasi dua arah dengan saling memberi respon terhadap unggahan tersebut, dari situ terjadi pertukaran informasi dengan lebih jelas terkait sosok mulia yang ada dalam unggahan. Akun @ketimbang.ngemis.soloo mempunyai perencanaan dan jadwal dalam memposting kontennya untuk mempertahankan kesegaran informasi yang juga dapat diakses secara berkala oleh seluruh pengguna media sosial Instagram.

Keragaman isyarat (*multiple cues*) mengacu pada kemampuan media dalam menyampaikan pesan melalui pendekatan yang beragam bisa berupa verbal maupun nonverbal. Pesan tersebut dikomunikasikan dengan sejumlah cara, seperti teks (kata-kata yang diucapkan atau ditulis sendiri, simbol), isyarat verbal (misalnya, nada suara) atau isyarat nonverbal (misalnya, gerakan fisik atau bahasa tubuh, infleksi suara (Dennis & Kinney, 1998). Akun @ketimbang.ngemis.soloo memanfaatkan fitur gambar dan video yang ada di media sosial Instagram serta dikemas menggunakan kata-kata, angka, serta *background* unggahan yang dianggap mewakili kebutuhan sosok mulia yang diposting sehingga pesan tersampaikan dengan sempurna. Dalam berbagai video atau unggahan yang diposting oleh @ketimbang.ngemis.soloo melalui akun instagramnya terlihat penggabungan antara audio, gambar, efek suara, ekspresi wajah sehingga menggambarkan bagaimana kondisi yang dialami para sosok mulia.

Variasi bahasa (*language variety*) Variasi bahasa merupakan kemampuan/ kualitas penggunaan sealami bahasa aslinya. Keanekaragaman linguistik mengacu pada kemampuan menggunakan kata-kata dan bahasa yang berbeda untuk memahami dan mengkomunikasikan hal-hal yang kompleks, yaitu cara-cara berbeda dalam menyampaikan gagasan dan konsep melalui simbol-simbol linguistik (Maulana & Syam, 2019). Variasi bahasa yang ditunjukkan oleh akun @ketimbang.ngemis.soloo dilakukan dengan memanfaatkan fitur sorotan pada Instagram

untuk mengelompokkan informasi yang disebar, sehingga pesan dalam informasi tersebut dapat sesuai dengan isi konten. Seperti dalam sorotan mengenai prosedur donasi dalam sorotan tersebut dicantumkan tatacara donasi serta nomor rekening yang gunakan untuk menerima donasi melalui transfer. Dalam sorotan ini juga dapat dilihat secara berulang sehingga informasi dapat tersampaikan dengan lebih jelas dan akurat. Konten multimedia yang dipilih juga disajikan dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami, artinya jenis informasi yang dipublikasikan bersifat informal.

Sumber personal (*personal source*) berhubungan dengan kemampuan media Instagram dalam membangun perasaan emosional terhadap pesan yang disampaikan (Maulana & Syam, 2019). Terkait sumber personal yang dibangun akun @ketimbang.ngemis.soloo berusaha membuat konten yang tidak terkesan menjual kesedihan, namun lebih difokuskan pada urgensi penerima manfaat atau donasi. Sehingga dalam setiap unggahan Instagram terlihat bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan. Hal tersebut juga sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh *follower* akun @ketimbang.ngemiss.soloo yang mengungkapkan bahwa unggahan terkait sosok mulia pada akun ketimbang.ngemiss.soloo mampu memberikan gambaran nyata terkait sosok mulia dengan keadaan dan kondisi yang sebenarnya sehingga dapat menggerakkan empati pengguna sosial media untuk ikut merasakan kesulitan hidup yang dialami oleh para sosok mulia serta termotivasi untuk tetap bekerja sesuai dengan jargon “Ketimbang Ngemis. Foto dengan caption yang menggambarkan acara tersebut dapat mendorong orang untuk berkolaborasi, salah satunya adalah donasi.

4. PENUTUP

Berdasarkan rumusan masalah, hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan kekayaan media yang dilakukan oleh akun@ketimbang.ngemis.soloo telah memenuhi seluruh kriteria yaitu (1) kesegaran (*immediacy*) yang ditunjukkan dari adanya *feedback* yang diperoleh berupa komentar dan *like* sehingga terjadi komunikasi dua arah dengan saling memberi respon terhadap postingan, serta akun @ketimbang.ngemis.soloo mempunyai perencanaan dan jadwal dalam memposting kontennya untuk mempertahankan kesegaran informasi yang juga dapat diakses secara berkala oleh seluruh pengguna media sosial Instagram. (2) Keragaman isyarat (*multiple cues*) mengacu pada kemampuan media dalam menyampaikan pesan melalui pendekatan yang beragam bisa berupa verbal maupun nonverbal, akun @ketimbang.ngemis.soloo memanfaatkan fitur gambar dan video yang ada di media sosial

Instagram serta dikemas menggunakan kata-kata, angka, serta *background* unggahan yang dianggap mewakili kebutuhan sosok mulia yang diposting sehingga pesan tersampaikan dengan sempurna. (3) Variasi bahasa yang ditunjukkan oleh akun @ketimbang.ngemis.soloo dilakukan dengan memanfaatkan fitur sorotan pada Instagram untuk mengelompokkan informasi yang disebar, sehingga pesan dalam informasi tersebut dapat sesuai dengan isi konten. (4) Sumber personal akun @ketimbang.ngemis.soloo dibangun dengan konten yang tidak terkesan menjual kesedihan, namun lebih difokuskan pada urgensi penerima manfaat atau donasi. Sehingga dalam setiap unggahan Instagram terlihat bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan. Adapun saran yang diberikan kepada akun @ketimbang.ngemis.soloo harus lebih kreatif dan inovatif dalam menyediakan akses yang mudah dan jelas kepada pihak donatur untuk berdonasi secara cepat, sehingga diharapkan masyarakat yang ingin berdonasi menjadi lebih mudah.

PERSANTUNAN

Selama penulisan penelitian ini, saya tidak lupa mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan saya ketenangan dan semangat. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada orang tua yang selalu mendoakan dan mendukung penelitian ini agar dapat berjalan lancar. Saya juga ingin mengucapkan terimakasih pada dosen pembimbing Bapak Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A, serta seluruh dosen dan staf yang ada di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Terimakasih kepada pengurus serta *follower* akun @ketimbang.ngemis.soloo yang telah memberikan informasi dan juga data yang peneliti butuhkan dalam penelitian kali ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, I. (2014). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 02((1998)), 1–11.
- Aina, N. (2018). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kebutuhan Ber-KB Dengan Pendekatan Social Cognitive Theory (Studi di Kecamatan Genteng Surabaya). *Jurnal Biometrika Dan Kependudukan*, 7(1), 1–10.
- Amar, F. (2017). Implementasi Filantropi Islam Di Indonesia. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 1(1), 1–14.
- Amar, F. (2020). Implementasi Filantropi Ekonomi Islam. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 4(2), 141–152.
- Annur, C. M. (2024). 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024). <https://databoks.katadata.co.id/>
- APJII. (2024). Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

- Arnus, S. H. (2015). Computer Mediated Communication (CMC) Pola Baru Berkomunikasi. *Jurnal Al-Munzir*, 8(2), 275–289.
- Charities Aid Foundation. (2023). *World Giving Index*. <https://www.cafonline.org/about-us/research/caf-world-giving-index#:~:text=Key findings in 2023,pandemic has been broadly maintained>.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (2008). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *JSTOR*, 32(5), 554–571.
- Dennis, A. R., & Kinney, S. T. (1998). Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality. *Information Systems Research*, 9(3), 256–274.
- Filantropi Indonesia. (2024). *Sejarah Filantropi di Indonesia*. <https://filantropi.or.id/tentang-kami/sejarah/>
- Habibah, A. F., & Irwansyah. (2021). Era Masyarakat Informasi Sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363.
- Haq, S. A., & Rodiah, I. (2023). Filantropi Islam Berbasis Media Sosial: Meningkatkan Kesadaran Filantropi Melalui Platform Crowdfunding. *Qulubana: Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(2), 1–17.
- Izniyah, Rahmawati, D. E., Anggraini, D. A., Mufarrida Dinda Fahmi, S., Nawwaf, M., & Huda, B. (2024). Tren Filantropi Modern: Inovasi dan Dampak Shadaqah Berbasis Digital pada Platfrom Crowdfunding Kitabisa.com. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 497–514.
- Makhrus, & Saepudin, E. (2021). *Media Sosial dan Filantropi Islam*. Litera. Maulana, G., & Syam, H. M. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Penggalangan Dana (Fundraishing) Oleh Lembaga Aksi Cepat Tanggap Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 4(3), 1–16.
- Mi'raj, M. Z., & Sya, D. K. (2021). Analisis Pemanfaatan Instagram @Kerisdigdayatelkom Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Telkom Regional IV. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 7473–7487.
- Muntazah, A., & Andhikasari, R. (2022). Peran Media Digital Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Filantropi Islam di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(1), 1–7.
- Murodi. (2021). *Dakwah dan Filantropi: Jalan Menuju Kesejahteraan Umat*. Prenada Media Group.
- Pambayun, E. L., & Permassanty, T. D. (2021). *An Integrated Marketing Communication Circle 4.0 Era: Filosofi, Konsep dan Implementasi*. Penerbit Adab. p
- Salamon, L. M. (2014). *Leverage for Good: An Introduction to the New Frontiers of Philanthropy and Social Investment, 1st edition*. New York: Oxford University Press.
- Syaifullah, H., Supyadillah, A., Ghoni, A., & Fitriyanto, A. (2024). Potensi Penggalangan Dana Filantropi Islam Melalui Mobile Banking Bank Umum Syariah di Indonesia. *Misyka Al-Anwar: Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, 7(1), 1–28.
- Tamim, I. H. (2016). Filantropi dan Pembangunan. *Jurnal Community Development*, 1(1), 121–136.
- Yustati, H. (2019). Efektivitas Instagram Sebagai Media Persuasi Filantropi Islam Bagi Mahasiswa. *Jurnal Al-Intaj*, 5(1), 83–101.