

AKTIVITAS SIBER PADA AKUN INSTAGRAM @ZASKIADYAMECCA TERHADAP PALESTINA

**Zahra Adila Ramadani; Rina Sari Kusuma,
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Perkembangan media sosial telah menciptakan ruang baru untuk partisipasi sosial melalui aktivitas siber, termasuk dalam mendukung isu kemanusiaan. Influencer kini tidak hanya berperan dalam promosi produk, tetapi juga dalam membangun opini publik dan mengajak tindakan nyata seperti berdonasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana kredibilitas Zaskia Adya Mecca sebagai influencer terbentuk melalui aktivitas sibernya di Instagram dapat berperan dalam membangun minat berdonasi pengikutnya terhadap Palestina. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi unggahan konten Instagram. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori Source Credibility dari Hovland yang mencakup tiga dimensi: keterpercayaan, keahlian, dan daya tarik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas Zaskia dibentuk melalui konsistensi dalam mengangkat isu Palestina, keterlibatan langsung di lapangan, dan kedekatan emosional dengan pengikutnya. Aktivitas siber yang dilakukan secara strategis dan autentik turut membentuk persepsi positif dan mendorong partisipasi donasi dari audiens.

Kata kunci: Aktivitas Siber, Influencer, Zaskia Adya Mecca, Kredibilitas, Donasi, Instagram

Abstract

The development of social media has created a new space for social participation through cyber activities, including in supporting humanitarian issues. Influencers now play a role not only in product promotion, but also in building public opinion and inviting real actions such as donating. This study aims to describe how Zaskia Adya Mecca's credibility as an influencer is formed through her cyber activities on Instagram which can play a role in building her followers' interest in donating to Palestine. The research approach used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation and documentation of Instagram content uploads. The analysis was carried out using Hovland's Source Credibility theory which includes three dimensions: trustworthiness, expertise, and attractiveness. The results of the study show that Zaskia's credibility is formed through consistency in raising the issue of Palestine, direct involvement in the field, and emotional closeness to her followers. Cyber activities carried out strategically and authentically also help shape positive perceptions and encourage donation participation from the audience.

Keywords: Cyber Activity, Influencer, Zaskia Adya Mecca, Credibility, Donation, Instagram

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital ini perkembangan teknologi dan informasi menunjukkan kemajuan yang begitu signifikan. Seperti halnya aktivitas siber atau *cyber activity* yaitu merujuk pada semua bentuk interaksi dan tindakan yang dilakukan melalui internet, baik melalui media sosial, situs web, aplikasi, maupun platform digital lainnya. Aktivitas ini mencakup berbagai jenis interaksi seperti unggahan konten, berbagi informasi, berpartisipasi dalam kampanye daring, serta

berinteraksi dengan pengguna lain. Dalam konteks media sosial, aktivitas siber dapat berupa pembuatan dan distribusi konten, respons terhadap unggahan orang lain, serta keterlibatan dalam diskusi online. Melalui aktivitas siber, individu maupun kelompok dapat menyuarakan pendapat, menggalang dukungan, dan menyebarkan informasi ke khalayak yang lebih luas (Kietzmann et al., 2011).

Salah satu bentuk aktivitas siber yang paling menonjol adalah kampanye sosial yang memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran publik atau *awareness* terhadap isu-isu penting. Salah satu bentuk kampanye sosial yang cukup familiar digunakan di media sosial adalah dengan penyebaran *hashtag* (#) dan visual berupa foto ataupun video. Kampanye sosial ini dapat digunakan juga sebagai wujud solidaritas dan yang sedang ramai digaungkan mulai dari awal tahun 2023 diantaranya #FreePalestine, #IStandWithPalestine, #FromRiverToTheSea, #AllEyesonRafah. Gerakan yang didukung oleh beberapa *hashtag* ini merupakan kampanye global yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai perjuangan rakyat Palestina dalam mendapatkan kebebasan dan hak asasi dari pendudukan Israel. Kampanye ini tidak hanya menjadi perhatian di dunia nyata, tetapi juga di dunia maya, terutama melalui media sosial. "Menurut Jackson, Bailey, & Welles (2020), *hashtag activism* memungkinkan solidaritas digital terbentuk secara transnasional melalui penggunaan tagar seperti #FreePalestine. Aktivitas ini memperkuat visibilitas isu Palestina di media sosial dan mendorong keterlibatan emosional audiens. Dalam konteks ini, kampanye yang dilakukan oleh influencer seperti Zaskia Adya Mecca menjadi bagian dari strategi komunikasi yang memanfaatkan kekuatan *hashtag* untuk membangun partisipasi sosial, termasuk minat berdonasi."

Dalam konteks media sosial, influencer memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi terkait kampanye sosial. Influencer adalah individu yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan mampu memengaruhi opini atau tindakan pengikut mereka melalui konten yang dibagikan (Djafarova & Rushworth, 2017). Dengan kekuatan pengaruhnya, seorang influencer dapat menyebarkan pesan kepada audiens yang lebih luas dan mendorong pengikutnya untuk terlibat dalam kampanye sosial. Salah satu influencer yang secara aktif terlibat dalam mendukung gerakan *FreePalestine* adalah Zaskia Adya Mecca. Melalui akun Instagram pribadinya @zaskiadyamecca, Zaskia secara konsisten menyuarakan dukungannya terhadap perjuangan rakyat Palestina dan menggunakan platform instagramnya untuk mengajak pengikutnya meningkatkan kesadaran terhadap isu ini. Konten yang diunggah oleh Zaskia tidak hanya berupa gambar atau video, tetapi juga ajakan untuk terlibat dalam gerakan solidaritas dan terhadap Palestina.

Keterlibatan Zaskia Adya Mecca tidak hanya terbatas pada dunia maya, karena ia juga pernah mengunjungi Palestina secara langsung dalam rangka menyalurkan donasi yang sudah ia galang melalui kolaborasi dengan kitabisa.com di instagramnya. Aktivitas siber yang dilakukan Zaskia menunjukkan bagaimana kekuatan personal branding dan kredibilitas seorang influencer dapat digunakan sebagai alat untuk mendorong partisipasi sosial, termasuk dalam hal donasi.

Melihat fenomena ini maka menarik untuk diteliti mengenai bagaimana kredibilitas Zaskia Adya Mecca sebagai influencer pada akun Instagram-nya sehingga membentuk minat berdonasi untuk Palestina di kalangan pengikutnya. Kredibilitas tersebut, menurut *Source Credibility Theory* yang dikembangkan oleh Hovland, terbentuk dari tiga aspek utama, yaitu keterpercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketiga aspek ini diyakini berperan penting dalam memengaruhi sikap dan tindakan audiens terhadap pesan yang disampaikan, termasuk minat untuk berdonasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana kredibilitas Zaskia Adya Mecca sebagai influencer pada akun Instagram-nya membentuk minat berdonasi pengikutnya terhadap isu Palestina. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang komunikasi persuasif dan digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat kampanye sosial. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori kredibilitas sumber dalam konteks non-komersial atau kemanusiaan.
- b. Dapat mengembangkan pemahaman tentang pengaruh kredibilitas sumber dalam membentuk opini publik di media sosial.

2. Manfaat praktis

- a. Dapat memberikan wawasan bagi influencer dan aktivitas digital tentang pentingnya membangun kredibilitas dalam aktivitas sosial di media sosial.
- b. Dapat memberikan referensi bagi masyarakat untuk memahami peran media sosial dalam penyebaran informasi terkait Palestina

Penelitian dengan menggunakan teori kredibilitas sumber, telah banyak dilakukan untuk menganalisis efektivitas komunikasi persuasif yang dilakukan oleh influencer di media sosial dengan konteks pemasaran produk, Seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nalio dkk, 2024) Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kredibilitas Lifni

Sanders sebagai beauty influencer terhadap minat beli pengikutnya di Instagram. Secara khusus, studi ini menganalisis bagaimana unsur-unsur kredibilitas seperti keterpercayaan, keahlian, dan daya tarik pribadi Lifni Sanders mampu membangun kepercayaan dan mempengaruhi perilaku pembelian followers melalui ulasan produk kecantikan, serta bagaimana strategi pemasaran berbasis keaslian dan hubungan personal dapat meningkatkan efektivitas promosi dan loyalitas konsumen.

Penelitian lain yang membahas mengenai kampanye sosial di Instagram juga pernah dilakukan oleh (Wicaksana & Adiprabowo, 2025) yaitu menganalisis strategi komunikasi akun @kitabisacom dalam menyampaikan kampanye sosial melalui Instagram. Fokus utama pada penelitian ini adalah transparansi informasi, penggunaan bukti sosial seperti testimoni penerima manfaat, dan keterlibatan public melalui berbagai cara seperti donasi dan volunteering.

Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Liu & Zheng, 2024) yaitu meneliti tentang pengaruh kredibilitas endorser dan kredibilitas merek terhadap niat beli konsumen pada merk pakaian local. Hasil dari penelitian tersebut adalah menunjukkan bahwa kedua factor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun, dari penelitian terdahulu tersebut masih terdapat kesenjangan pada konteks influencer terutama aktivitas digital dalam isu kemanusiaan seperti Palestina yang sedang terjadi saat ini.

1.2. Influencer dan Aktivitas Siber di Media Sosial

Dalam era digital, media sosial menjadi saluran komunikasi dominan yang digunakan oleh individu maupun kelompok untuk menyampaikan pesan, membangun citra diri, serta membentuk opini publik. Salah satu aktor penting dalam lanskap komunikasi digital adalah influencer, yaitu individu yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku dan pandangan pengikutnya di media sosial (Djafarova dan Rushworth, 2017).

Influencer sering kali menggunakan platform media sosial untuk membagikan konten yang relevan dengan minat atau bidang mereka, seperti fashion, kecantikan, teknologi, atau gaya hidup. Mereka biasanya memiliki pengikut yang besar dan loyal yang mempercayai opini dan rekomendasi mereka. Peran influencer telah menjadi semakin penting dalam pemasaran digital, karena mereka dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik dan terlibat dibandingkan metode pemasaran tradisional (Wahyudi, 2022).

Influencer tidak hanya terbatas pada promosi produk atau layanan, tetapi juga memainkan peran signifikan dalam menyuarakan isu-isu sosial dan kemanusiaan. Dalam

konteks ini, aktivitas mereka tidak hanya bersifat komersial, melainkan juga mengandung dimensi partisipasi sosial, termasuk edukasi, advokasi, serta kampanye solidaritas. Fenomena ini disebut sebagai bagian dari aktivitas siber (*cyber activity*), yakni semua bentuk tindakan yang dilakukan di ruang digital seperti memproduksi konten, menyebarkan informasi, hingga mengorganisasi aksi sosial melalui internet (Kietzmann et al., 2017).

Aktivitas siber yang dilakukan oleh influencer memiliki karakteristik khusus: cepat menyebar (*viral*), bersifat interaktif, dan mampu memobilisasi opini atau tindakan publik. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), karakteristik media sosial memungkinkan komunikasi dua arah secara langsung, sehingga konten yang dibagikan oleh influencer tidak hanya dikonsumsi pasif, tetapi juga diperdebatkan, dibagikan ulang, bahkan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan oleh pengikutnya.

Influencer sering disebut sebagai *opinion leader digital*, karena mereka berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap isu-isu tertentu. Pesan dari media massa lebih dahulu diinterpretasikan oleh *opinion leader* sebelum diteruskan kepada masyarakat luas. Dalam konteks saat ini, peran itu diambil alih oleh influencer melalui media sosial. Mereka menyampaikan informasi, memberikan opini, dan menyusun narasi tertentu yang dipercaya dan ditiru oleh pengikutnya.

Di era digital, influencer telah menggantikan peran *opinion leader* tradisional seperti tokoh masyarakat atau pakar dalam bidang tertentu. Influencer memiliki jumlah pengikut yang signifikan di media sosial dan mampu memengaruhi opini serta perilaku pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan. Studi terdahulu menunjukkan bahwa 78% pengguna media sosial di Indonesia cenderung mempercayai informasi yang disebarkan oleh influencer yang mereka ikuti, dibandingkan dengan sumber informasi konvensional. Temuan ini mengindikasikan pergeseran signifikan dalam pola konsumsi informasi masyarakat Indonesia, yang berimplikasi pada cara terbentuknya opini publik di era digital (Tahitu et al., 2023)

Menurut Pratami (2023), efektivitas aktivitas siber influencer sangat ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu: keaslian (*authenticity*), kredibilitas (*credibility*), dan keterlibatan emosional (*emotional connection*) dengan audiens. Influencer yang mampu membangun hubungan emosional melalui citra personal dan komunikasi yang empatik cenderung lebih berhasil dalam memengaruhi tindakan pengikut, termasuk dalam konteks donasi.

Dalam konteks isu kemanusiaan, seperti solidaritas terhadap Palestina, aktivitas siber influencer tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga alat untuk mobilisasi sosial digital. Influencer seperti Zaskia Adya Mecca memainkan peran penting dalam menjembatani antara audiens dan aksi kemanusiaan, baik melalui ajakan donasi, edukasi sejarah konflik, hingga dokumentasi lapangan. Aktivitas ini memperlihatkan bahwa peran influencer telah berevolusi menjadi aktor strategis dalam kampanye sosial yang berbasis media digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa influencer tidak hanya sekadar “selebriti online”, tetapi juga agen komunikasi digital yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini publik, menyebarkan nilai-nilai sosial, dan mendorong aksi nyata melalui aktivitas siber di media sosial.

1.3 Teori Kredibilitas Sumber

Teori kredibilitas sumber (*source credibility*) adalah teori komunikasi persuasive yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley yaitu dalam bukunya yang berjudul “*Communication and Persuasion*”(1953). Pada teori ini menjelaskan bahwa orang akan lebih mudah dipersuasi jika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi merupakan orang yang kredibel dengan kata lain sumber komunikasi dengan kredibilitas yang tinggi akan lebih efektif mengubah opini seseorang dibandingkan dengan seseorang yang mempunyai kredibilitas rendah.

Di dalam teori kredibilitas sumber, kredibilitas komunikator dapat dibentuk melalui tiga aspek yaitu keterpercayaan, daya tarik, dan keahlian. Seorang influencer harus mempunyai ketiga aspek tersebut agar dapat dijadikan sumber informasi yang kredibel bagi audiensnya. Tiga aspek yang dapat mempengaruhi kredibilitas sumber, menurut penelitian yang dilakukan oleh Hovland, Janis, dan Kelly yaitu :

1. Keterpercayaan (*trustworthiness*)

Keterpercayaan merupakan factor yang sangat penting karena berkaitan dengan penilaian audiens bahwa sumber informasi dapat dianggap bijak, tulus, memiliki integritas, objektif serta memiliki tanggung jawab yang tinggi. Penilaian tersebut dilakukan berdasarkan perilaku komunikator pada masa lalu dan pada masa sekarang, sehingga track record komunikator akan menjadi acuan dan dianggap memiliki keterpercayaan. Zaskia Adya Mecca dapat memenuhi aspek keterpercayaan karena konsistensi dalam kampanye, transparansi donasi, dan mempunyai rekam jejak yang positif.

2. Keahlian (*expertise*)

Faktor keahlian berhubungan dengan penilaian dimana komunikator dianggap mahir dalam berkomunikasi antar internal maupun eksternal dengan organisasi lain terutama dengan audiens nya. Expertise mengacu pada sejauh mana komunikator dianggap memiliki pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang relevan dengan topik yang dibahas. Keahlian meningkatkan kemungkinan bahwa pesan akan dianggap sah dan valid secara faktual. Dalam komunikasi massa dan media sosial, keahlian dapat dilihat dari penggunaan data, pengalaman langsung, atau keterlibatan dengan lembaga atau sumber yang kredibel (Pornpitakpan, 2004). Zaskia Adya Mecca tidak hanya menyuarakan dukungan terhadap Palestina, tetapi juga berusaha memahami situasi dan kondisi kemanusiaan di Palestina, hal tersebut dapat dibuktikan ketika Zaskia meninjau langsung datang ke Palestina pada tanggal 5/8/2024. Sehingga mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai apa yang sedang terjadi di Palestina.

3. Daya Tarik (*attractive*)

Menurut Schlecht (Van der Waldt et. Al, 2009: 102). Daya Tarik influencer menentukan efek persuasi yang diberikan oleh influencer tersebut. Secara umum konsep ini tidak hanya meliputi penampilan fisik tetapi juga identifikasi psikologis dan sosial, seperti karisma, empati seperti kedekatan nilai antara komunikator dengan audiens. Zaskia Adya Mecca mempunyai gaya berpakaian yang mencerminkan nilai-nilai keislaman selain itu ia juga konsisten dalam membawa pesan kebaikan, menandakan bahwa Zaskia merupakan seseorang yang teguh pendirian, sehingga menarik perhatian kalangan yang memiliki kepedulian serupa mengenai Palestina.

Dalam Teori Kredibilitas Sumber, kredibilitas komunikator dibentuk dari keterampilan seorang komunikator yang mempelajari semua informasi tentang objek yang dimaksud dan memiliki kepercayaan pada standar keaslian informasi yang dikirimkan. Dalam artian tersebut kredibilitas terdapat tiga unsur yakni, keterpercayaan, daya Tarik, dan keahlian yang dimiliki oleh penyampai pesan/ komunikator (Winoto, 2015: 5). Dengan memahami ketiga dimensi ini, kita dapat melihat bagaimana kredibilitas sebagai konstruk psikologis sekaligus sosial dapat digunakan sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam membentuk opini publik dan memobilisasi aksi sosial.

1.4 Sosial Media Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video, yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil, mengedit, dan mempublikasikan konten

visual secara instan. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform sosial paling populer di dunia, dengan fitur-fitur yang mendukung interaksi dan keterlibatan antara penggunanya, seperti likes, comments, direct messaging, dan stories.

Menurut Sheldon dan Bryant (2016), pengguna Instagram lebih tertarik pada konten yang menampilkan narasi personal dan autentik, dibandingkan konten formal atau promosi murni. Hal ini menjadikan Instagram sebagai tempat yang ideal untuk menyampaikan isu sosial atau kemanusiaan dengan pendekatan emosional dan visual yang kuat. Fitur seperti Instagram Stories dan Highlight juga menjadi alat dokumentasi kampanye yang efektif. Menurut Manovich (2020), format visual temporer seperti story sangat ampuh dalam menggerakkan respons cepat karena menciptakan kesan urgensi dan kedekatan. Sementara itu, Highlight berfungsi sebagai "arsip kampanye" yang bisa diakses kapan saja, sehingga audiens dapat mengikuti alur narasi dan bukti hasil dari kampanye sosial yang dilakukan.

Dalam konteks penggalangan dana atau kampanye kemanusiaan, Instagram mendukung integrasi dengan tautan eksternal seperti platform crowdfunding (contoh: Kitabisa, GoFundMe) melalui fitur bio link, sticker tautan di story, atau tombol CTA (Call To Action). Hal ini memudahkan audiens tidak hanya untuk terinspirasi, tetapi juga untuk langsung mengambil tindakan, seperti berdonasi atau menyebarkan ulang kampanye.

Studi oleh Atiq et al., (2022) menunjukkan bagaimana konten naratif yang dibuat oleh influencer di Instagram memengaruhi keterlibatan audiens, dengan mediasi oleh faktor keterkaitan (relatability) dan kepercayaan (trust). Hasilnya menunjukkan bahwa konten naratif yang relatable dan membangun kepercayaan secara signifikan meningkatkan keterlibatan audiens, seperti like, komentar, dan tindakan nyata lainnya.

Dalam penelitian oleh De Veirman, Hudders, & Nelson (2023), ditemukan bahwa influencer yang menggunakan Instagram untuk kampanye sosial lebih dipercaya oleh publik jika mereka menyampaikan konten secara konsisten, transparan, dan memperlihatkan tindakan nyata di lapangan. Hal ini mempertegas bahwa Instagram bukan hanya platform promosi, tetapi juga ruang untuk membangun aktivisme digital yang kredibel dan berdampak.

Dalam konteks penelitian ini, Zaskia Adya Mecca memanfaatkan semua potensi tersebut untuk membangun kampanye solidaritas Palestina secara visual, emosional, dan strategis. Melalui feed, story, highlight, dan tautan bio, ia berhasil membentuk persepsi,

membangun kedekatan emosional, dan mendorong partisipasi donasi dari para pengikutnya.

1.5. Minat Berdonasi di Media Sosial

Menurut Supriadi (2020) dalam jurnal *Al-Amwal*, donasi diartikan sebagai pemberian sukarela berupa uang atau barang kepada pihak yang membutuhkan melalui Lembaga yang dipercaya, yang dilakukan untuk tujuan sosial, kemanusiaan, atau keagamaan, baik secara langsung maupun melalui platform digital.

Minat berdonasi dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan psikologis seseorang untuk memberikan sumbangan, baik berupa uang, barang, maupun jasa, kepada pihak lain yang membutuhkan secara sukarela. Dalam konteks media sosial, minat ini terbentuk melalui kombinasi antara paparan informasi, hubungan emosional, dan kepercayaan terhadap sumber ajakan donasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat (*interest*) merupakan tahap awal dari proses perilaku konsumen yang dapat berkembang menjadi tindakan aktual apabila didukung oleh rangsangan yang tepat, seperti ajakan, empati, atau kedekatan nilai. Dalam konteks donasi, hal ini berarti seseorang akan menunjukkan minat untuk berdonasi ketika mereka merasa tergerak secara emosional, memahami urgensi bantuan, dan mempercayai pihak yang mengajak.

Perkembangan teknologi digital telah memudahkan proses penggalangan dana melalui berbagai platform online. Media sosial menjadi saluran yang strategis karena memiliki keunggulan dalam hal penyebaran cepat, jangkauan luas, dan sifat interaktifnya. Menurut (Saxton & Wang, 2014) media sosial memungkinkan organisasi sosial atau individu untuk membangun hubungan emosional dengan calon donatur melalui narasi visual dan cerita yang menyentuh. Hal ini diperkuat oleh studi dari Bennett dan Kottasz (2000), yang menyatakan bahwa emosi seperti empati, rasa iba, atau ketidakadilan merupakan pemicu kuat dalam keputusan berdonasi.

Dalam kampanye digital, influencer menjadi aktor penting dalam membentuk minat donasi, karena mereka memiliki kedekatan dengan audiens serta dianggap sebagai panutan atau representasi nilai tertentu. Kredibilitas dan keterlibatan emosional yang dibangun oleh influencer menjadi kunci keberhasilan kampanye penggalangan dana (Freberg et al., 2011). Ketika audiens merasa bahwa influencer benar-benar peduli dan menunjukkan tindakan nyata, seperti membagikan bukti penyaluran atau mengunjungi lokasi terdampak, maka keinginan untuk berdonasi cenderung meningkat.

Salah satu aspek penting dalam mendorong minat berdonasi di media sosial adalah kepercayaan (trust) terhadap penyelenggara kampanye. Menurut Sargeant dan Lee (2004), persepsi terhadap transparansi, integritas, dan rekam jejak dari pihak penggalang dana berperan signifikan dalam menentukan apakah seseorang bersedia memberikan bantuan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak cukup hanya menyentuh emosi; seseorang juga harus merasa aman dan yakin bahwa donasinya akan sampai ke tujuan yang benar.

Secara umum, minat berdonasi di media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

1. Kredibilitas Sumber: Siapa yang menyampaikan ajakan donasi (influencer, organisasi, lembaga).
2. Isi Pesan: Seberapa emosional, faktual, dan relevan narasi yang dibangun.
3. Visualisasi: Gambar atau video yang menyentuh hati atau memperlihatkan kondisi nyata.
4. Kemudahan Akses: Tautan langsung ke laman donasi, sistem pembayaran yang cepat.
5. Respons Sosial: Komentar dari orang lain yang juga berdonasi; efek “social proof”.

Dalam konteks penelitian ini, minat berdonasi diasumsikan terbentuk dari keterpaduan antara pesan persuasif Zaskia Adya Mecca, pengaruh kredibilitas personalnya, dan aktivitas siber yang dilakukan secara konsisten di Instagram. Unggahan-unggahan Zaskia tidak hanya membangun kesadaran dan empati, tetapi juga mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan nyata melalui link donasi, update hasil kampanye, dan testimoni dari pihak penerima manfaat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat berdonasi di media sosial merupakan hasil interaksi kompleks antara emosi, persepsi kredibilitas, dan aksesibilitas informasi. Influencer seperti Zaskia dapat menjadi jembatan antara kesadaran publik dan tindakan sosial yang konkret, terutama dalam isu kemanusiaan seperti Palestina.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan atau membahas permasalahan yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah manusia dan sosial. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam fenomena sosial seperti kredibilitas influencer Zaskia Adya Mecca dalam membentuk minat berdonasi untuk Palestina

melalui akun instagramnya. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis karakteristik fenomena yang diamati, tanpa menguji hipotesis kuantitatif.

Sumber data dalam penelitian ini adalah akun instagram milik Zaskia Adya Mecca yaitu @zaskiadyamecca. Teknik penentuan data dilakukan menggunakan purposive sampling. Data yang diambil adalah konten-konten unggahan di Instagramnya Zaskia yang secara eksplisit membahas isu tentang Palestina, donasi dan kampanye solidaritas. Kriteria pengambilan data meliputi unggahan feed (foto dan video) yang mengandung ajakan berdonasi, edukasi isu Palestina atau ekspresi dukungan sosial, yang di unggah antara tanggal 5 Agustus 2024 hingga 21 Februari 2025, dalam kurun waktu tersebut terdapat 23 postingan instagram.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi non-partisipatif dan dokumentasi. Observasi dilakukan oleh peneliti langsung di Instagram @zaskiadyamecca tanpa terlibat dalam interaksi atau komentar. Observasi yang dilakukan berupa jenis konten, waktu unggahan, gaya komunikasi serta respon audiens seperti komentar. Kemudian data dikumpulkan dalam bentuk dokumentasi tangkapan layar (*screenshoot*) dari unggahan *feed*, *reels*, *caption*, yang relevan, serta mencakup komentar pengikut yang menunjukkan keterlibatan atau tanggapan terhadap ajakan berdonasi.

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari 3 tahapan yaitu, Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan serta verifikasi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan validitas data melalui triangulasi sumber untuk memastikan keabsahan data, mengurangi bias, meningkatkan akurasi serta memperkuat keandalan hasil penelitian, yaitu Bagaimana kredibilitas Zaskia Adya Mecca sebagai influencer dalam membentuk minat berdonasi untuk Palestina melalui akun Instagram-nya @zaskiadyamecca berdasarkan dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Kredibilitas Zaskia Adya Mecca sebagai Influencer

Literatur yang ada mengenai sumber informasi menunjukkan bahwa kredibilitas sumber menentukan efektivitas suatu komunikasi. Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai hal pengidentifikasian suatu sumber informasi agar dianggap sebagai kredibel oleh pembaca (Metzger and Flanagin, 2013). Sedangkan menurut Cambridge Dictionary, Kredibilitas Sumber diartikan sebagai sejauh mana orang percaya dan kepercayaan pada orang - orang

dan organisasi - organisasi lain yang memberitahu mereka mengenai produk atau jasa tertentu.

Komunikasi yang dilakukan melalui media internet, di mana banyaknya informasi saling dipertukarkan menjadikan sumber informasi semakin sulit untuk diketahui asalnya. Berbagai alasan hal tersebut terjadi, salah satu alasannya adalah privasi. Terdapat 3 dimensi dari Kredibilitas Sumber, yaitu kepercayaan, keahlian dan daya tarik.

A. Dimensi Keterpercayaan Dalam Kredibilitas Zaskia Adya Mecca

Keterpercayaan merupakan penilaian khalayak terhadap sumber tersebut, apakah sumber tersebut dianggap tulus, jujur, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Apa yang dilakukan oleh sumber pada masa lalu dan pada saat sekarang akan dijadikan acuan oleh khalayak dalam menilai apakah sumber tersebut memiliki keterpercayaan atau tidak.

Akun Instagram @zaskiadyamecca adalah akun pribadi milik influencer Zaskia Adya Mecca dengan pengikut sebanyak 22,4 Juta, dan jumlah postingan lebih dari 7000 ribu. Dari tampilan Instagram Zaskia sangat menonjolkan ketertarikannya dengan isu yang kini sedang beredar yaitu Palestina, hal tersebut dapat dilihat pada bio instagramnya yang bertuliskan “Indonesia Volunteer” disertai dengan *emoticon* bendera Indonesia dengan bendera Palestina. Selain itu ia juga menuliskan link donasi kitabisa.com serta saluran komunikasi dengan para pengikutnya yaitu curhatan bia, dan *Highlights* dengan berbagai judul yang dapat kita lihat salah satunya story khusus yang membahas Palestina yaitu dengan gambar bendera Palestina.

Status sebagai influencer besar memberikan Zaskia kesempatan untuk menyebarkan pesan secara cepat, luas, dan dalam waktu yang relatif singkat. Jangkauan masif ini tidak hanya merepresentasikan popularitas, tetapi juga mencerminkan kepercayaan kolektif dari jutaan pengikut yang memilih untuk terhubung dengan kontennya. Jumlah followers yang besar ini juga mengindikasikan tanggung jawab sosial yang tinggi yang diemban Zaskia dalam menyebarkan informasi, mengingat pengaruhnya yang sangat signifikan terhadap opini publik.



Gambar 1. Profil Instagram @zaskiadyamecca

Bio Instagram Zaskia yang secara eksplisit mencantumkan identitas "Indonesian Volunteer" disertai bendera Palestina menjadi penanda penting yang menunjukkan komitmen dan posisinya terkait isu tersebut. Keberadaan link penggalangan dana yang juga tercantum di bio profil semakin memperkuat elemen keterpercayaan, karena menunjukkan bahwa ia tidak sekadar menyuarakan kepedulian, melainkan juga menyediakan jalur konkret bagi pengikutnya untuk berkontribusi. Penempatan informasi ini pada bagian bio yang merupakan ruang terbatas dan strategis dalam profil Instagram, mencerminkan prioritas tinggi yang diberikan Zaskia pada isu Palestina. Data ini relevan dengan dimensi keterpercayaan karena mengindikasikan ketulusan dan kesungguhan Zaskia dalam advokasi isu Palestina, bukan sekadar mengikuti tren yang sedang viral.

Konsistensi dan intensitas keterlibatan Zaskia dengan isu Palestina terdokumentasi melalui 23 postingan Instagram pada tanggal 5 Agustus 2024 hingga 21 Februari 2025. Rentang waktu yang panjang ini menunjukkan bahwa kepedulian Zaskia terhadap isu Palestina bukan fenomena sesaat, melainkan komitmen jangka panjang yang berkelanjutan.

Dalam perspektif teori kredibilitas sumber, data kronologis ini sangat signifikan karena Hovland menekankan bahwa "apa yang dilakukan oleh sumber pada masa lalu dan pada saat sekarang akan dijadikan acuan oleh khalayak dalam menilai apakah sumber tersebut memiliki keterpercayaan atau tidak." Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Zaskia sehingga dapat dikatakan kredibel adalah ketika mengadakan donasi untuk Palestina yaitu mesin air bertenaga surya. Seperti pada postingan yang diunggah pada tanggal 16/8/2024

(gambar 2)



Gambar 2. Penyaluran donasi mesin air bertenaga surya

Pada dokumentasi gambar 2 tersebut menunjukkan bahwa Zaskia melakukan transparansi dalam penggalangan dana, ia tidak hanya mengajak pengikutnya untuk berdonasi tetapi juga melaporkan hasil pengumpulan dana dengan menunjukkan secara visual bagaimana donasi tersebut disalurkan, dan juga secara verbal melalui caption yang ia tuliskan

“Boleh nangis gak?! 🥹🥹 guys, MAKASIH BANYAK patungan kita via @kitabisacom Sebagian ku salurin untuk buat mesin air bertenaga surya seharga \$5000 di kamp penampungan pengungsi di wilayah Al-Zawaida dan wilayah Deir Al-Balah di Selatan jalur Gaza..”

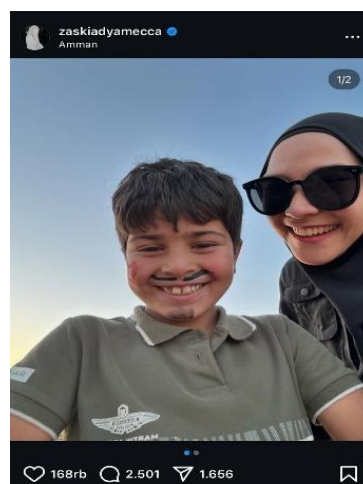
Dokumentasi digital ini menjadi bukti rekam jejak yang dapat diverifikasi oleh pengikutnya, sehingga memperkuat persepsi keterpercayaan. Transparansi finansial yang ditunjukkan Zaskia melalui postingan tentang jumlah dana yang terkumpul dan bentuk sumbangan yang disalurkan merupakan manifestasi konkret dari integritas dan tanggung jawab sosial. Praktik ini menunjukkan akuntabilitas yang tinggi dalam pengelolaan dana publik, sekaligus memberi jaminan kepada donatur bahwa kontribusi mereka benar-benar sampai kepada yang membutuhkan. Keterbukaan dalam melaporkan jumlah dana dan alokasi penggunaannya mencerminkan kejujuran dan objektivitas dua atribut penting dalam dimensi keterpercayaan. Data finansial yang spesifik ini menjadi bukti empiris bahwa kepedulian Zaskia terhadap Palestina tidak terbatas pada retorika, melainkan diterjemahkan ke dalam tindakan nyata yang terukur dan dapat dipertanggungjawabkan.

Selain itu juga terdapat komen yang menunjukkan keterpercayaan audiens terhadap Zaskia Adya Mecca yang ada dalam postingan pada tanggal 16/8/2024

"Masya Allah Alhamdulillah....terimakasih sudah jadi perantara yang amanah bia.... jangan lelah buat terus berjuaang menebar kebaikan.....kebaikan yang bia bagikan itu nular...sehat-sehat ya bia 😊"

Respon audiens tersebut dapat menambah dimensi kredibilitas keterpercayaan Zaskia Adya Mecca sebagai influencer yang dapat menumbuhkan minat berdonasi untuk Palestina.

B. Kompetensi Keahlian Zaskia Adya Mecca Dalam Menyampaikan Isu Palestina Pada komponen keahlian, adalah sejauh mana sumber memiliki kualifikasi dimana ia memiliki pengetahuan luas, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu dan menguasai skill yang bisa diandalkan. Khalayak akan lebih menerima pesan ketika sumber atau komunikatornya dianggap memiliki keahlian dan sejumlah pengalaman yang telah ia tempuh. Sejauh mana influencer dianggap memiliki pengetahuan yang cukup mengenai isu yang disampaikan. Hal ini dapat dibuktikan melalui postinga Instagram @zaskiadyamecca yaitu pada tanggal 5/8/2024 (gambar 3)



Gambar 3. Kunjungan Zaskia ke Palestina

Pada gambar 3 terdapat dokumentasi kunjungan langsung Zaskia Adya Mecca ke Palestina, sebagaimana terdokumentasi dalam postingan Instagram tanggal 5 Agustus 2024, menjadi landasan empiris yang signifikan dalam pembentukan dimensi keahlian. Melalui pengalaman ini, Zaskia memperoleh pengetahuan kontekstual yang tidak bisa didapatkan

hanya melalui sumber-sumber sekunder seperti media massa atau laporan organisasi. Perjalanannya mencakup kunjungan ke beberapa lokasi penting seperti Yerusalem, Masjid Al-Aqsa, dan Yordania, memberikan Zaskia pemahaman yang cukup tentang geopolitik regional dan kondisi sosial keagamaan di wilayah tersebut. Pengalaman langsung ini sangat relevan dengan teori kredibilitas sumber, karena Hovland menekankan bahwa pengalaman adalah komponen vital dari keahlian yang memengaruhi bagaimana khalayak mempersepsi kredibilitas komunikator.

Interaksi personal Zaskia dengan penduduk lokal Palestina, khususnya dengan seorang wanita bernama Maryam, sebagaimana terlihat dalam postingan tanggal 7/8/2024 (gambar 4) semakin memperkuat dimensi keahliannya.



Gambar 4. Interaksi secara langsung dengan tokoh masyarakat di Palestina.

Dalam caption postingan pada gambar 4 tersebut, Zaskia menuliskan percakapan mendalam dengan Maryam yang mengungkapkan realitas hidup sehari-hari masyarakat Palestina.

"Lalu beliau ga henti2nya mengucap 'terima kasih sudah datang ke aqso, kita harus meramaikan masjid ini.. ini tempat bukan hanya punya kami, tapi milik seluruh umat muslim di dunia.. tapi kamu lihat? Betapa sepiunya al aqso?! Tolong kami, ramaikan.. datang kesini.."

Detail ini mengungkapkan bahwa Zaskia tidak hanya bertemu sekilas dengan penduduk lokal, tetapi membangun hubungan yang cukup mendalam untuk memahami rutinitas harian dan peran sosial mereka. Informasi tentang Maryam sebagai koordinator kegiatan keagamaan di Dome of the Rock, memiliki tujuh anak dengan dua di antaranya

dipenjara, serta pengalaman Maryam sendiri yang baru keluar dari penjara, memberikan Zaskia wawasan tentang dinamika sosial-politik dan sistem peradilan di wilayah konflik. Pengetahuan spesifik semacam ini memperkuat dimensi keahlian Zaskia karena menunjukkan kemampuannya untuk mengakses dan memahami realitas kompleks yang tidak mudah diakses oleh kebanyakan orang.

C. Daya Tarik Zaskia Adya Mecca Dalam Membangun Koneksi Emosional

Komponen ini meliputi penampilan fisik dan identifikasi psikologis. Ketika sumber tersebut menarik secara fisik dan psikologis, maka ia akan lebih mudah mendapat perhatian, lebih dihargai dan lebih diterima, begitupun dalam hal persuasi, mereka akan lebih mudah mempengaruhi khalayak. Sementara identifikasi psikologis merupakan daya tarik psikologis dimana komponen kesamaan (*similarity*) memegang peran penting dalam memengaruhi penilaian khalayak atas kredibilitas sumber informasi.

Pesan persuasif yang disampaikan oleh Zaskia didalam akun instagramnya sangat menyentuh hati para audiens contohnya pada salah satu postingan nya pada tanggal 15/8/2024 pada gambar 5.



Gambar 5. Kedekatan Zaskia dengan anak-anak di Palestina

Postingan Zaskia pada gambar 5 tanggal 15 Agustus 2024 yang menampilkan kunjungan langsungnya ke Palestina menggambarkan bagaimana daya tarik sumber dibangun melalui keterlibatan personal yang autentik. Terlihat pada *caption* yang ia ditulis :

"Gak melulu berbentuk uang, kehadiran kita ternyata berarti banget buat mereka... sekedar main bareng, pelukan, membuat percaya kalau mereka diperhatikan..."

mencerminkan pendekatan humanis yang diambil oleh Zaskia dalam menyikapi isu Palestina. Pendekatan ini menciptakan daya tarik emosional yang kuat karena menggambarkan koneksi manusiawi yang dapat dirasakan oleh para pengikutnya. Daya tarik fisik dan identifikasi psikologis saling berintegrasi dalam mempengaruhi persepsi pengikut Zaskia. Secara visual, kehadiran fisik Zaskia langsung di lokasi konflik menunjukkan komitmen dan kesungguhan yang memperkuat kredibilitasnya. Ketika seorang selebriti rela meninggalkan kenyamanan untuk terjun langsung ke area konflik, hal ini menimbulkan persepsi positif yang meningkatkan daya tariknya sebagai sumber informasi. Sementara itu, identifikasi psikologis terbangun melalui narasi pengalaman personal Zaskia yang digambarkan dengan jujur dan apa adanya, seperti terlihat dalam deskripsinya tentang kondisi anak-anak di Palestina:

"Disaat anak kita tumbuh di lingkungan yang baik dan nyaman, mereka berjuang bertahan hidup nomaden ditengah gurun..."

Kesamaan nilai (similarity) sebagai aspek penting dalam identifikasi psikologis terlihat jelas dalam bagaimana Zaskia menempatkan dirinya tidak sebagai selebriti yang eksklusif, tetapi sebagai sesama manusia yang peduli. Ini tercermin dalam kalimat

"Sekali lagi, semua punya cara untuk membantu... semua baik, ga ada yang lebih keren, ga ada yang lebih bener... kita punya porsi masing2..."

yang menunjukkan sikap inklusif dan menempatkan dirinya setara dengan pengikutnya dalam upaya membantu Palestina. Pendekatan ini menciptakan kedekatan psikologis yang memperkuat daya tarik Zaskia sebagai sumber persuasi.

Respon pengikut Instagram melalui kolom komentar terhadap postingannya pada 15/8/2024 memperlihatkan bagaimana daya tarik sebagai dimensi kredibilitas berhasil menciptakan dampak emosional yang kuat. Komentar seperti :

"Biaaa... Akhir² ini dibuat sangat² bersyukur dengan postingan bia. Sampai air mata menetes saat anak kecil kembali dan cium pipi bia" dan "Bagaimana qt bisa menahan air mata ini bia. sedangkan qt disini masih sll lupa utk bersyukur"

menunjukkan bahwa khalayak tidak hanya tergerak secara emosional, tetapi juga melakukan refleksi personal terhadap pesan yang disampaikan. Ini merupakan indikator efektivitas daya tarik Zaskia dalam mempengaruhi audiensnya.

D. Dampak Kombinasi Dimensi Kredibilitas

Kombinasi dari keterpercayaan, keahlian, dan daya tarik Zaskia Adya Mecca secara positif memengaruhi minat berdonasi pengikutnya. Media sosial, khususnya Instagram, memungkinkan Zaskia untuk menyampaikan narasi visual dan cerita yang menyentuh, yang diperkuat oleh konsistensi, transparansi, dan tindakan nyata di lapangan. Keberhasilan dalam mengumpulkan donasi yang jumlahnya lebih besar adalah pada pembangunan masjid sementara di Gaza, seperti yang diunggah pada 21 Februari 2025, menjadi bukti konkret dari dampak kredibilitas Zaskia.



Gambar 6. Hasil Donasi Zaskia Adya Mecca X Kitabisa

Pada gambar 6, terdapat dokumentasi dari postingan instagram @zaskiadyamecca yaitu membagikan foto masjid yang berdiri hasil dari donasi masyarakat indonesia untuk Palestina, dan juga caption yang ia tuliskan dalam postingan tersebut yaitu

“Alhamdulillah ® ® maafin banget, posting foto begini di slide 1... Sangking banyak rasa dihatiku, kayanya ga cukup diungkapkan dengan jutaan kata2.. makasih, makasiiihh, makasiiiiihh banyaaak....”

Zaskia Adya Mecca mengucapkan banyak terimakasih kepada masyarakat yang sudah ikut berdonasi dan sebagai bukti transparansi kepada yang sudah berdonasi bahwa Zaskia amanah. Dari komen instagram pada postingan tersebut juga banyak yang menyatakan

terharu dan merasa puas berdonasi melalui Zaskia Adya Mecca karena dapat dipercaya, amanah dan selalu update/tranparansi hasil donasi.

3.2. Pembahasan

Setelah dilakukan observasi dan dokumentasi terhadap konten-konten Instagram milik Zaskia Adya Mecca yang berkaitan dengan isu Palestina, ditemukan sejumlah pola komunikasi yang konsisten, terstruktur, dan mengarah pada pembentukan minat berdonasi di kalangan pengikutnya. Konten-konten yang ditampilkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga membentuk koneksi emosional dan dorongan aksi sosial, khususnya dalam bentuk kontribusi donasi kemanusiaan.

Untuk memahami bagaimana pembentukan minat berdonasi, maka diperlukan pendekatan konseptual yang mampu menjelaskan hubungan antara karakter influencer dan penerimaan pesan oleh audiens. Dalam hal ini, teori Source Credibility yang dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953) digunakan sebagai landasan untuk menganalisis kredibilitas Zaskia Adya Mecca sebagai komunikator dalam kampanye digitalnya. Teori ini menyatakan bahwa efektivitas pesan tidak hanya bergantung pada isi atau bentuk pesan, tetapi juga pada siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Kredibilitas sumber terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu keterpercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketiga dimensi ini saling terkait dan membentuk persepsi audiens terhadap seberapa layak suatu pesan untuk diterima dan ditindaklanjuti.

Berangkat dari teori tersebut, pembahasan berikut akan dijabarkan berdasarkan masingmasing dimensi kredibilitas sumber. Dimulai dari dimensi keterpercayaan, bagian ini akan menguraikan bagaimana Zaskia membangun persepsi kejujuran dan integritas dalam kampanye digitalnya, khususnya yang berkaitan dengan donasi untuk Palestina.

Temuan pertama Berdasarkan hasil penelitian diatas, Zaskia Adya Mecca menunjukkan tingkat keterpercayaan yang tinggi sebagai seorang influencer dalam kampanye donasi untuk Palestina. Hal ini ditunjukkan dari berbagai aspek komunikasi digital yang ia lakukan melalui akun Instagram @zaskiadyamecca. Salah satu indikator kuat yaitu konsistensi kontennya yang terus berfokus pada isu Palestina sejak akhir 2023 hingga 2025, tidak hanya ketika isu tersebut sedang menjadi tren. Zaskia bukan hanya mengunggah satu-dua konten simbolik, melainkan membuat lebih dari 32 *highlight stories* khusus Palestina yang mendokumentasikan proses ajakan donasi, pengumpulan dana, dan laporan hasil penyaluran bantuan, maupun aksi kampanye sosial yang telah ia lakukan

serta menyebarkan awareness mengenai kondisi Palestina. Ini menunjukkan bahwa kampanye yang ia jalankan memiliki kesinambungan, bukan sekadar respons sesaat terhadap isu yang viral. Selain itu, Zaskia secara eksplisit mencantumkan bio Instagram sebagai “Indonesia Volunteer”, lengkap dengan simbol bendera Indonesia dan Palestina, serta menyertakan tautan aktif ke platform donasi Kitabisa.com. Hal ini memperlihatkan bahwa ia secara terbuka memperkenalkan perannya sebagai relawan dan mendorong pengikutnya untuk ikut serta dalam aksi nyata.

Temuan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana, W. T., & Adiprabowo, V. D. (2025), yang menunjukkan bahwa mengoptimalkan penggunaan media sosial, meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana serta terus memperbarui strategi komunikasi berdasarkan evaluasi dan umpan balik dari masyarakat memiliki dampak yang signifikan dalam menggalang dukungan dan donasi.

Temuan Kedua pada penelitian ini Zaskia Adya Mecca menunjukkan indikator keahlian yang kuat dalam mengomunikasikan isu Palestina kepada publik melalui media sosial, terutama Instagram. Salah satu bukti paling konkret dari keahlian tersebut adalah kunjungan langsung Zaskia ke Palestina, yang didokumentasikan secara visual dan naratif dalam unggahan tanggal 5–16 Agustus 2024. Dalam kunjungan tersebut, ia tidak hanya menampilkan visual-visual simbolik, tetapi juga memberikan narasi reflektif yang menunjukkan pemahaman atas konteks historis, sosial, dan politik yang melingkupi konflik Palestina.

Zaskia bertemu langsung dengan warga Palestina, termasuk Maryam, seorang ibu dengan tujuh anak yang juga mantan tahanan politik. Ia mengutip langsung pernyataan Maryam dalam salah satu unggahan:

“Terima kasih sudah datang ke Aqso... kamu lihat? Betapa sepihnya Al Aqso? Tolong kami, ramaikan...”.

Kutipan ini tidak hanya menyentuh sisi emosional, tetapi juga memperlihatkan bahwa Zaskia tidak bersikap pasif atau hanya menyampaikan pesan sekunder, melainkan mengambil peran sebagai perantara otentik dari suara warga Palestina sendiri. Caption unggahan-unggahannya juga tidak hanya bersifat ajakan, tetapi disertai dengan konteks seperti nama lokasi, mitra lembaga kemanusiaan, serta sejarah singkat atau informasi penting mengenai kondisi lapangan. Ini menunjukkan bahwa Zaskia tidak hanya menjadi penyampai pesan, tetapi juga aktor informasi yang secara sadar membentuk pemahaman audiens atas isu kemanusiaan yang kompleks.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh De Veirman, Hudders, dan Nelson (2023), yang menyatakan bahwa influencer yang menyampaikan konten berdasarkan pengalaman pribadi atau keterlibatan langsung dianggap lebih kredibel dan kompeten oleh audiens, terutama dalam isu sosial. Mereka menekankan bahwa “keahlian dalam komunikasi sosial tidak hanya dinilai dari data, tetapi juga dari pengalaman autentik yang dirasakan dan dibagikan oleh komunikator.”

Temuan ketiga berdasarkan hasil penelitian ini, Zaskia Adya Mecca menunjukkan daya tarik yang tinggi sebagai influencer, yang diperkuat oleh citra personalnya sebagai ibu, muslimah yang religius, dan figur publik yang dikenal bersih dari kontroversi. Kombinasi antara citra personal dan gaya komunikasinya telah menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan pengikutnya, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap efektivitas ajakan berdonasi yang ia sampaikan.

Salah satu momen yang memperlihatkan dimensi daya tarik secara utuh adalah unggahan Zaskia pada tanggal 15 Agustus 2024. Dalam unggahan tersebut, Zaskia menampilkan momen saat ia bermain dan berinteraksi hangat dengan anak-anak Palestina di Gaza. Foto dan video tersebut memperlihatkan pelukan, senyuman, dan tawa anak-anak yang terasa sangat menyentuh, terutama di tengah situasi konflik dan penderitaan yang mereka alami. Caption yang menyertai unggahan tersebut berbunyi:

“Gak melulu berbentuk uang, kehadiran kita ternyata berarti banget buat mereka...”. Kalimat ini sederhana namun kuat secara emosional, karena mengingatkan audiens bahwa nilai kemanusiaan tidak selalu tentang materi, tetapi juga kehadiran dan kepedulian. Zaskia juga menambahkan kalimat reflektif:

“Semua punya cara untuk membantu, semua baik, semua mulia. Kita punya porsi masing-masing.”

Gaya bahasa seperti ini menciptakan suasana komunikasi yang inklusif, tidak menghakimi, dan merangkul audiens dengan empati. Bagi banyak pengikut, pesan semacam ini membuat mereka merasa diperhitungkan dan berdaya, bahkan jika tidak mampu berdonasi dalam jumlah besar.

Seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Djafarova dan Rushworth (2017) yang menunjukkan bahwa influencer yang menampilkan kedekatan emosional dan nilai yang selaras dengan audiensnya lebih mudah diterima dan diikuti pesan-pesannya. Pada penelitian tersebut juga menemukan bahwa ketulusan dan empati memiliki pengaruh yang lebih besar daripada konten yang bersifat informatif murni.

Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat pandangan bahwa daya tarik bukan hanya penampilan fisik atau jumlah pengikut, tetapi tentang bagaimana komunikator menyampaikan pesan dengan empati, membangun kesamaan nilai, dan menciptakan ruang aman bagi audiens untuk terlibat. Zaskia Adya Mecca menunjukkan bahwa keberhasilannya sebagai influencer dalam kampanye sosial tidak hanya terletak pada popularitas atau akses jaringan, tetapi pada kemampuannya menghadirkan dirinya sebagai sosok yang autentik, emosional, dan membumi. Kekuatan daya tarik ini memperkuat dimensi *trustworthiness* dan *expertise*, sehingga membentuk kredibilitas yang utuh dan berdampak secara sosial.

Temuan terakhir adalah hasil donasi yang cukup besar sehingga terkumpul biaya untuk membangun masjid sementara, Hal ini menunjukkan bahwa pengikutnya tidak hanya terinspirasi, tetapi juga merasa aman dan yakin bahwa donasi mereka akan sampai ke tujuan yang benar, berkat transparansi dan rekam jejak Zaskia yang terbukti. Oleh karena itu, minat berdonasi yang terbentuk merupakan hasil interaksi kompleks antara emosi, persepsi kredibilitas, dan aksesibilitas informasi yang disediakan oleh Zaskia.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atiq et al., (2022) Studi ini secara eksplisit membahas peran *influencer marketing* di Instagram, konten *storytelling*, keterlibatan audiens, serta pentingnya *relatability* (kemampuan audiens untuk merasa terhubung) dan kepercayaan. Ini sangat mendukung temuan diatas mengenai peran transparansi dan rekam jejak dalam membangun kepercayaan, serta bagaimana narasi yang menyentuh (melalui *storytelling*) memicu minat berdonasi.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat mendeskripsikan bagaimana kredibilitas sumber influencer Zaskia Adya Mecca dalam akun instagramnya yaitu @zaskiadyamecca memainkan peran penting dalam membentuk minat berdonasi pengikutnya terhadap Palestina. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa influencer @zaskiadyamecca menggunakan tiga aspek yang dapat mempengaruhi kredibilitas sumber, sebagaimana dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly yaitu : Kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) dan daya tarik (*attractiveness*), ketiga aspek tersebut memperkuat efek ajakan sosial yang ia sampaikan di instagram. Influencer dengan kredibilitas tinggi dapat menjadi katalisator penting dalam penggalangan dan sosial melalui media digital. Dalam aspek kepercayaan (*trustworthiness*) diwujudkan melalui banyaknya pengikut yang dimiliki oleh Zaskia, kemudian transparansi donasi yang dijelaskan secara jelas dan detail, membuat Zaskia Adya Mecca mempunyai aspek kepercayaan dari para

pengikutnya. Selanjutnya adalah aspek keahlian (*expertise*) dimana Zaskia terlibat dan datang langsung ke Palestina untuk melihat situasi dan kondisi yang sedang terjadi di Palestina serta turun langsung dalam penyerahan donasi yang telah ia kumpulkan melalui kolaborasi dengan lembaga donasi terpercaya seperti kitabisa.com sehingga memperkuat aspek keahlian. Kemudian aspek yang tidak kalah penting adalah aspek daya tarik (*attractiveness*), yaitu melalui gaya penyampaian yang emosional, penuh empatik, serta visualisasi konten yang menarik sehingga memberikan kedekatan emosional bagi para pengikutnya, sehingga mendorong keterlibatan serta minat untuk berdonasi.

Berdasarkan hasil analisis terhadap aktivitas media sosial Zaskia Adya Mecca di akun Instagram @zaskiadyamecca, serta pembahasan yang menggunakan teori *Source Credibility* dari Hovland, Janis, dan Kelley (1953), penelitian ini menyimpulkan bahwa Zaskia Adya Mecca memiliki kredibilitas yang tinggi sebagai influencer dalam mendorong minat berdonasi untuk Palestina. Kredibilitas tersebut terbentuk secara integratif melalui tiga dimensi utama: keterpercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dimana pengumpulan data hanya dilakukan melalui dokumentasi konten melalui Instagram @zaskiadyamecca. Oleh karena itu disarankan untuk penelitian yang serupa di masa yang akan datang dapat mengusahakan pengambilan data melalui wawancara agar dapat mengetahui secara lebih jelas dan mendalam.

PERSANTUNAN

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima segala kritik dan juga saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT, serta terima kasih kepada Ibu Rina Sari Kusuma S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing, kedua orangtua, keluarga, Raihan Jahfa Hibrizhi, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta doa sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Arora, P. (2019). *Influencers and Digital Authenticity in Social Movements*. Media & Society, 21(1), 78–90.

- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer marketing on Instagram: A sequential mediation model of storytelling content and audience engagement via relatability and trust. *Information*, 13(7), 345. <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2000). Emergency fund-raising for disaster relief. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(2), 149–160.
- Charoensukmongkol, P. (2021). The impact of influencer credibility on public engagement in health campaigns via Instagram. *Journal of Health Communication*, 26(6), 389–397. <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1938475>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2023). Influencer marketing and authenticity in the age of social good. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.100008>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of Instagram influencers. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 12(1), 99–112. <https://doi.org/10.24235/amwal.v12i1.6459>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.7551/mitpress/11214.001.0001>
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151–161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- International Journal of Communication*, 14, 4502–4523. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12909>
- Jackson, S. J., Bailey, M., & Welles, B. F. (2020). *Hashtag activism and its critics*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), Article 45. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Manovich, L. (2020). *Cultural Analytics*. MIT Press.
- Manovich, L. (2020). *Instagram and Contemporary Image*. University of California Press.
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66(1), 90–103.
- Nalio, O. E., Octavianti, M., & Nurfadila, F. (2024). KREDIBILITAS BEAUTY INFLUENCER DALAM MEMBENTUK MINAT BELI FOLLOWERS. *Sintesa*, 3(02), 84-102.
- Papacharissi, Z. (2021). *Affective Publics and Structures of Storytelling*. Routledge.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281.
- Rahman, A., & Sulistyanti, F. (2021). Pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen di media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital dan Media*, 5(1), 22–32.
- Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior. *Psychology & Marketing*, 21(8), 613–635.
- Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850–868.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Supriadi, A. (2020). Donasi online dan etika filantropi digital di Indonesia. *Al-Amwal: Jurnal Tahitu*, Amelia ; Wattimena, D. (2023). Pengaruh Media Online Tribun Ambon Terhadap Informasi Cepat Kepada Publik. *Jurnal Badati*, 5, 78–93.
- Wahyudi, A. (2022). Pengaruh Influencer Instagram terhadap keputusan konsumen generasi milenial. *Jurnal Komunikasi dan Media Baru*, 4(1), 25–34.

- Wicaksana, W. T., & Adiprabowo, V. D. (2025). Peran akun @kitabisacom dalam kampanye sosial di Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 45–56.
- Winoto, S. (2015). *Kredibilitas Sumber dalam Komunikasi Massa*. Pustaka Pelajar.
- Yuliana, R. (2022). Peran influencer dalam kampanye donasi bencana di Instagram: Studi kasus transparansi sebagai faktor kepercayaan. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*, 6(1), 55–70.