

## **Analisis Respon Mahasiswa Universitas Djuanda Terhadap Postingan Akun Instagram @Pedulybogor**

**Uswatun Khasanah<sup>1\*</sup>, Rizky Anugrah<sup>2</sup>, Soffy Rachmawati<sup>3</sup>, Riski Cahyasiam<sup>4</sup>.**

<sup>1</sup> Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, [uswatun240603@gmail.com](mailto:uswatun240603@gmail.com)

<sup>2</sup> Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, [ranugrah1255@gmail.com](mailto:ranugrah1255@gmail.com)

<sup>3</sup> Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, [soffyrachmawati439@gmail.com](mailto:soffyrachmawati439@gmail.com)

<sup>4</sup> Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, [chyarsk01@gmail.com](mailto:chyarsk01@gmail.com)

---

---

### **ABSTRAK**

Instagram telah menjadi platform utama bagi remaja untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan mengakses informasi. Dengan Indonesia berada di peringkat keempat secara global dengan 106 juta pengguna Instagram, jelas bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini dan perilaku. Organisasi dalam bidang sosial memanfaatkan Instagram untuk mendapatkan bantuan dari banyak orang, karena mereka dapat memperluas jangkauan audiens. @pedulybogor melakukan hal itu, mereka membuat berbagai macam konten untuk mendapatkan perhatian dan bantuan dari audiens. Mereka berhasil membuat orang-orang sadar dan peduli terhadap keadaan sosial khususnya di daerah Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan observasi dan wawancara. Observasi yang dilakukan yaitu dengan mengamati akun Instagram @pedulybogor dengan bagaimana konten yang mereka buat dan melakukan wawancara kepada pengelola akun Instagram @pedulybogor, sukarelawan mahasiswa yang mengikuti kegiatan sosial dari Peduly Bogor, dan juga mahasiswa yang baru mengetahui kegiatan sosial Peduly Bogor. Penelitian ini berfokus pada dampak postingan Instagram @pedulybogor terhadap mahasiswa Universitas Djuanda Bogor, bagaimana mereka tertarik untuk mengikuti kegiatan yang diadakan oleh Peduly Bogor dan bagaimana strategi dari Peduly Bogor dalam memperluas dan mempengaruhi mahasiswa Universitas Djuanda Bogor agar tertarik mengikuti kegiatan yang mereka lakukan. Studi ini juga mengeksplorasi crowdfunding sebagai metode penggalangan donasi dan dampak komunikasinya, termasuk 3 dimensi dari efek komunikasi kognitif, afektif, dan perilaku.

**Kata Kunci:** Crowdfunding, Efek Komunikasi, Instagram, Media Sosial.

## PENDAHULUAN

Instagram telah menjadi wadah utama bagi remaja untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan mencari informasi. Berdasarkan data dari We Are Social melalui Databoks (2023) Indonesia masuk di peringkat ke-4 dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia mencapai angka 106 juta. Sementara itu, IDN Times membuktikan bahwa sekitar 73% Gen Z cenderung mencari berita melalui media sosial mulai meninggalkan media cetak dan televisi dan sebanyak 86,5% pengguna media sosial di Indonesia dengan rentan usia 16-64 tahun (Muhtar, 2023).

Pernyataan di atas juga didukung oleh penelitian dari Giantika (2019) dimana Instagram merupakan media populer sejak tahun 2010 sampai saat ini. Melalui Instagram, pengguna bisa saling berbagi foto dan video baik secara personal maupun untuk promosi dalam bisnis online. Manfaat yang didapatkan dalam menggunakan Instagram diantaranya adalah dapat mencari berbagai informasi yang dapat diakses dimana saja dan interaksi mulai dari masyarakat umum sampai public figure. Fadli (2023) juga memaparkan bahwa remaja menghabiskan banyak waktu di media sosial, dan paparan terhadap konten yang disajikan dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku mereka. Mayoritas anak muda yang didukung dengan kecanggihan teknologinya perlahan dapat membangun kesadaran mereka untuk peduli akan isu disekitarnya. Terbukti dari hasil survei Change.org bahwa 42% orang peduli isu ekonomi dan kesejahteraan, 13% infrastruktur, 11% hukum.

Karena meningkatnya kepedulian masyarakat tentang isu sosial. Salah satu komunitas anak muda juga hadir sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat yaitu Peduly. Peduly merupakan komunitas sosial yang tersebar di beberapa daerah seperti Surabaya, Jakarta, Pekanbaru, Bogor dan daerah lainnya. Namun, saat ini Peduly juga dapat digunakan sebagai platform donasi serta aksi kegiatan sosial seperti volunteering. Salah satunya adalah Peduly Bogor. Dalam akun Instagramnya @pedulybogor segala kegiatan volunteer dipublikasikan dalam bentuk postingan maupun reels. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek dari

postingan akun Instagram @pedulybogor terhadap mahasiswa Universitas Djuanda Bogor.

### **Crowdfunding**

Crowdfunding merupakan kegiatan dalam mengumpulkan dana bantuan yang disalurkan melalui website khusus donasi. Fokus kegiatannya adalah mendapat banyak bantuan penggalangan atau sumbangan dari berbagai donor. Biasanya kegiatan ini dilakukan dalam waktu yang terbatas baik harian, bulanan atau tahunan. (Wheat, 2013)

### **Efek Komunikasi**

Efek Komunikasi merupakan suatu perubahan yang meliputi perubahan sikap, pengetahuan dan perilaku yang nyata. Suatu komunikasi akan dikatakan efektif apabila membawa perubahan pada komunikan yang dapat di ketahui melalui umpan balik (feedback). Umpan balik ini berperan penting dalam suatu komunikasi untuk mengetahui berhasil atau tidaknya suatu komunikasi.

Menurut Sukendar (2017) terdapat tiga dimensi efek komunikasi yaitu:

1. Kognitif, meliputi kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan. Efek kognitif timbul pada diri penerima pesan yang bersifat informatif bagi dirinya. Dalam hal ini media berperan dalam membantu masyarakat untuk mempelajari informasi.
2. Afektif, berkaitan dengan emosi, perasaan dan sikap.
3. Behavioral (konatif), dampak yang ditimbulkan dalam bentuk perilaku atau tindakan (Fitriansyah, 2018)

State of the art penelitian ini yaitu skripsi Murizka (2021) dengan judul "Pengaruh Media Baru Crowdfunding Kitabisa.com Dalam Meningkatkan Minat Bersedekah". Terdapat kebaruan dalam penelitian ini yaitu perbedaan teori yang lebih condong ke efek komunikasi dari postingan, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang fokus pada keputusan untuk minat bersedekah pada platform crowdfunding tersebut. Untuk objek penelitian lebih fokus di daerah bogor yaitu

Instagram Peduly Bogor dengan metode kualitatif untuk memperkaya informasi untuk mengetahui hasil analisis efek komunikasi dari postingan tersebut.

Dalam membuat landasan berpikir dari penelitian “Analisis Respon Mahasiswa Universitas Djuanda Terhadap Postingan Akun Instagram @pedulybogor” penulis menggunakan teori dari Sukendar (2017) mengenai efek komunikasi yaitu kognitif, afektif dan behavioral.

## **METODE PENELITIAN**

Pada proposal penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian metode kualitatif, yaitu dengan menganalisis kasus-kasus yang ada di wilayah sekitar peneliti dan mengambil atau mengamati kasus yang beredar di berita media online. Metode kualitatif menurut Creswell (2008) beliau mendefinisikan, bahwa metode kualitatif adalah sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi atau memahami suatu gejala sentral. (Semiawan, 2010).

Sementara Anggito *et. al* (2018) mengungkapkan metode kualitatif dapat mengidentifikasi hal-hal yang relevan dengan makna baik dalam beragamnya keadaan dunia keberagaman manusia, tindakan, kepercayaan dan minat dengan berfokus pada perbedaan bentuk-bentuk hal yang menimbulkan perbedaan makna.

Peneliti menggunakan 2 metode dalam mengumpulkan data, diantaranya adalah:

### **1. Observasi**

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan melalui panca indera sebagai alat bantu utama untuk mengumpulkan informasi.

### **2. Wawancara**

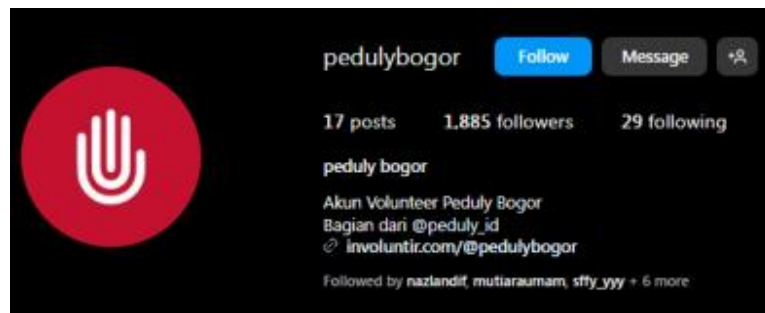
Menurut Yusuf (2019) wawancara merupakan komunikasi secara langsung atau tatap muka antara pewawancara dengan sumber informasi. Wawancara sangat dibutuhkan untuk menemukan permasalahan atau pun ingin mengetahui hal-hal dari responden secara mendalam (Sugiyono, 2015).

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara bersama pengelola Instagram @pedulybogar, volunteer Peduly Bogor, pengikut Instagram dan orang yang belum mengetahui akun tersebut. Selain itu, untuk mendukung data penelitian juga dilakukan observasi atau pengamatan terhadap postingan @pedulybogar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram @pedulybogar baru saja dibuka pada bulan Oktober 2023 yang dikelola oleh 2 orang Social Media Manager, salah satunya adalah An (21). Dalam memajemen akun Instagram @pedulybogar yang masih tergolong baru ini, belum ada strategi khusus yang terorganisir untuk menarik minat audiens.

Pada awalnya @pedulybogar berfokus di TikTok supaya lebih leluasa dalam memposting video dan lebih mudah viral. Kesuksesan akun @pedulybogar di Instagram juga bermula dari TikTok karena salah satu videonya viral dan banyak audiens yang tertarik untuk mengikuti kegiatan volunteer yang akan diadakan di batch berikutnya. Akun Instagram @pedulybogar mendapat arahan dari tim pusat yang terletak di Surabaya.



Gambar 1 Akun Instagram Peduly Bogor

Pembuatan konten Instagram @pedulybogar belum terlalu rapi penataannya, namun cukup bervariasi dan menarik dari segi konten karena menonjolkan kegiatan yang seru dan menyesuaikan tren baik segi tampilan maupun audio sebagai pendukung.

*“Untuk jenis konten semacam promosi untuk next event. Biasanya kami memposting slide foto yang nanti diakhirnya dibuat seperti ajakan untuk mengikuti next event dan di Instagram kami mempunyai highlight story yang dimana setiap event pasti kita akan upload*

kegiatan pada hari itu. Tetapi, untuk feed kami masih random untuk melakukan peng upload-an,” jelas An (21) pengelola akun Instagram @pedulybogor.

Strategi publikasi konten juga tidak disamakan dengan TikTok supaya tidak terjadi pengulangan. Konten di Instagram lebih kepada promosi kegiatan selanjutnya untuk menarik audiens bergabung menjadi volunteer. Jadwal postingan feeds maupun story sesuai dengan kegiatan yang sedang berjalan baik dari proses rekrutmen sampai ke pelaksanaan kegiatan. Audiens juga tergolong responsif dan antusias yang ditandai dengan komen pada postingan serta pesan yang dikirimkan secara *direct message* untuk mengetahui lebih detail mengenai kegiatan volunteer selanjutnya.

*“Untuk reaksi alhamdulillah, karena selama 3 bulan terakhir saya nanya sendiri bahkan menjawab sendiri pada postingan pedulybogor. Sekarang cukup meningkat interaksi dari audiens misalnya ketika kami membuka spill kegiatan yang voting bisa diatas angka 100 berbeda seperti sebelum viral yang hanya 2 atau 3 orang yang interaktif.”*

Salah satu kunci Peduly Bogor dipercaya dan memiliki banyak peminat adalah selalu meriset setiap kegiatan volunteer yang akan dijalani nantinya seperti panti asuhan, panti jompo, rumah hewan, aksi peduli lingkungan dan masih banyak lagi. Berkat proses yang cukup konsisten, saat ini perlahan Peduly Bogor mulai dikenal dan setiap kegiatan kuota volunteer selalu penuh.

*“Karena kami tau branding sejalan dengan hasil, jadi memang untuk peningkatan cukup drastis. Dibulan pertama aku megang komunitas pedulybogor yang tadinya volunter hanya 5-7 paling banyak 10 orang kalau sekarang bisa menyentuh kuota diangka 25-30 orang.”*

Kegiatan yang paling banyak diikuti selama 3 bulan terakhir adalah aksi kegiatan penanaman pohon di Desa Karang Tengah. Awalnya Peduly Bogor hanya berfokus pada kegiatan kemanusiaan, tetapi seiring berjalannya waktu akan melebarkan sayap juga untuk membantu lingkungan dan hewan.

Salah satu kegiatan Peduly Bogor juga diikuti oleh mahasiswa Universitas Djuanda Bogor yaitu Na (20) dan In (20) dalam program Piknik Berkreasi Bersama

Adik Panti Asuhan. Mereka setuju bahwa berkat kegiatan ini mereka dapat meningkatkan skill dan kepekaan sosial, serta belajar banyak dari adik-adik panti asuhan tentang kehidupan.

*“Saya sadar bahwa setelah menjadi mahasiswa banyak sekali kegiatan yang menarik, salah satunya volunteer. kegiatan sosial yang ringan namun sangat bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Selain itu, saya ingin menjadi salah satu dari banyak orang baik di luar sana, dengan berbagi kebahagiaan bersama adik panti dan teman volunteer lainnya,”* ucap Na (20).

Hal yang serupa juga disampaikan oleh In (20), menurutnya berbagi bersama anak panti asuhan membuat dirinya lebih bersyukur dan tertarik untuk selalu membantu mereka. Tak hanya itu, sebagai salah satu pengikut akun @pedulybogor Nr (20) juga merasa termotivasi untuk bergabung menjadi volunteer dan selalu memantau Instagram untuk mengetahui info pendaftaran kegiatan. Menurutnya postingan di Instagram cukup bervariasi di setiap minggunya. Sedangkan, As (20) yang bukan pengikut akun @pedulybogor juga tertarik setelah melihat akun Instagramnya. Ia ingin bergabung menjadi volunteer terlebih lagi di daerah Bogor dan membuatnya sadar bahwa sebagai mahasiswa harus peduli dengan lingkungan sekitar.

Berdasarkan analisis konten dapat kita ketahui bahwa banyak sekali perubahan postif yang terjadi baik dari sisi engagement audiens maupun dari audiens itu sendiri.

1. **Kognitif**, pada aspek ini narasumber sudah masuk di tahap kognitif karena mereka mendapat banyak informasi dari postingan Instagram @pedulybogor. Mereka perlahan termotivasi untuk mengikuti kegiatan volunteer karena ingin menambah pengalaman dalam aksi sosial. Kontennya yang sangat beragam dan berbeda-beda tempat sehingga mereka bisa mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan. Peduly Bogor juga sering memberikan informasi seputar kegiatan yang akan dilakukan di batch selanjutnya.

2. **Afektif**, selain dari informasi mereka juga cenderung merasakan emosional karena memiliki keinginan untuk berbagi kepada sesama, peduli lingkungan dan merasa lebih bersyukur dengan keadaan saat ini. Maka dari itu, mereka tergugah untuk mengikuti kegiatan Peduly Bogor.
3. **Behavioral**, dapat ditunjukkan dengan adanya antusiasme dari audiens berupa komentar pada postingan maupun turun langsung ke lapangan. 3 dari 5 narasumber telah mengerahkan kemampuannya untuk bergabung menjadi volunteer sehingga bisa menambah relasi serta berusaha menjadi salah satu dari banyak orang baik di luar sana. Narasumber juga menyebutkan bahwa hal ini bisa menjadi pengajaran dan mengimplementasikan materi perkuliahan dalam dunia nyata.

## KESIMPULAN

Akun Instagram @pedulybogor, yang dikelola oleh dua Social Media Managers, terutama An (21), telah mengalami perkembangan yang positif sejak dibuka pada Oktober 2023. Meskipun belum memiliki strategi terorganisir secara khusus, akun ini berhasil membangun basis pengikut yang responsif dan antusias.

Strategi awal fokus pada TikTok, dengan kesuksesan bermula dari video-video yang viral. Ini juga mempengaruhi pertumbuhan di Instagram, di mana kontennya bervariasi dan menarik. Meskipun penataan konten belum sepenuhnya teratur, promosi untuk kegiatan selanjutnya dilakukan melalui slide foto dan highlight story, memberikan ajakan untuk bergabung. Interaksi dengan audiens, terutama dalam hal komentar dan pesan langsung, menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Narasumber juga menyoroti peningkatan dramatis dalam jumlah partisipasi setelah videonya menjadi viral.

Kunci keberhasilan Peduly Bogor terletak pada riset yang konsisten terhadap setiap kegiatan volunteer, memfokuskan pada panti asuhan, panti jompo, rumah hewan, dan peduli lingkungan. Dengan pendekatan yang konsisten, mereka berhasil membangun kepercayaan dan menarik minat banyak peminat, meningkatkan jumlah

volunter dari 5-10 orang pada awalnya menjadi 25-30 orang. Pelebaran cakupan kegiatan ke lingkungan dan hewan juga menjadi langkah positif, dan partisipasi dari mahasiswa Universitas Djuanda Bogor menunjukkan dampak positif kegiatan tersebut pada pengembangan keterampilan sosial dan kepekaan.

Berdasarkan analisis konten, dapat disimpulkan bahwa pengikut @pedulybogor mengalami perubahan positif dalam tiga aspek utama, yaitu kognitif, afektif, dan behavioral. Mereka tidak hanya mendapatkan informasi yang beragam, tetapi juga merasakan keterlibatan emosional yang kuat, yang pada gilirannya mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan volunteer. Hal ini sejalan dengan visi Peduly Bogor untuk menjadi agen perubahan positif di masyarakat, dengan memberikan kontribusi nyata terhadap kebaikan dan kepedulian terhadap sesama dan lingkungan.

## REFERENSI

- Anggito, A. & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- BPS. (2018). Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id>
- Change.org. (2020). *Jajak Pendapat Harapan dan Persepsi Anak Muda Terhadap Pilkada*. Retrieved from: <https://www.change.org/l/id/jajak-pendapat-harapan-dan-persepsi-anak-muda-terhadap-pilkada>.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Databoks. (2023). *Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang Per April 2023 Terbanyak Ke 4 Di Dunia*. Retrieved from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia#:~:text=Ini>
- Fadli, R. (2023). *Kesehatan Mental*. Retrieved from Halodoc: <https://www.halodoc.com/artikel/pengaruh-media-sosial-pada-kesehatan-mental-remaja>
- Fitriansyah, F. (2018). *Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja)*. Cakrawala.

- Giantika, G. G. (2019). *Pemanfaatan Blog Pribadi Di Instagram Sebagai Media Komunikasi Parenting (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @annisast)*. Jurnal Komunikasi Volume 10 No.1.
- IDN Times. (2023). *Gen Z Lebih Suka Cari Berita di Medsos dan Digital*. Retrieved from: <https://www.idntimes.com/news/indonesia/yosafat-diva-bagus/imgr-2024-gen-z-lebih-suka-cari-berita-di-medsos-dan-digital>.
- Index, G. W. (2022). *Media Sosial Paling Banyak Dipakai Warganet Indonesia Sepanjang 2022*. Retrieved from goodstats.id: <https://goodstats.id/article/whatsapp-teratas-ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-warganet-indonesia-sepanjang-2022-ijklw>.
- Muhtar. (2023). Retrieved from UICI: <https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/>.
- Murizka, D. (2021). *Pengaruh Media Baru Crowdfunding Kitabisa.com Dalam Meningkatkan Minat Bersedekah*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Semiawan, P. D. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukendar, M. U. (2017). *Psikologi Komunikasi: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Depublish.
- Wheat, R. E. (2013). *Raising Money For Scientific Research Through Crowdfunding*. Trends in Ecology & Evolution.
- Yusuf, A. M. (2019). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana.