



Persepsi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Tahun 2020 Tentang Tren Ikoy-Ikoyan Di Sosial Media Instagram

Anggun Dwi Agustina*, Nuraida, Chairunnisah Putri Ayu Ningsih

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

DOI:

<https://doi.org/10.47134/converse.v1i4.3825>

*Correspondence: Anggun Dwi Agustina

Email:

chairunnisahputriayuningsih_uin@radenfatah.ac.id

Received: 26-02-2025

Accepted: 25-03-2025

Published: 26-04-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) tahun 2020 mengenai tren "Ikoy-Ikoyan" di media sosial Instagram. Tren "Ikoy-Ikoyan" adalah fenomena berbagi rezeki yang menjadi viral di Instagram, di mana individu atau kelompok memberikan hadiah kepada pengikut mereka dengan cara yang interaktif dan sering kali disertai dengan syarat-syarat tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan sejumlah 10 mahasiswa KPI yang aktif menggunakan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI melihat tren "Ikoy-Ikoyan" secara positif sebagai bentuk kepedulian sosial dan saling berbagi rezeki. Namun, terdapat juga pandangan kritis yang menganggap tren ini sebagai bentuk eksploitasi untuk meningkatkan popularitas di media sosial. Mereka melihat Ikoy-Ikoyan sebagai cara efektif untuk memanfaatkan pengaruh dan jangkauan media sosial guna membantu orang-orang yang membutuhkan. Dampak positifnya, mahasiswa melihat tren ini sebagai sarana untuk mempererat hubungan sosial dan membangun rasa solidaritas di antara pengguna Instagram. Selain itu, kegiatan ini dapat mendorong individu untuk lebih peduli dan aktif dalam membantu sesama, terutama di masa-masa sulit. Di sisi lain, dampak negatifnya termasuk munculnya kecenderungan untuk mengejar popularitas dan pengakuan di media sosial dengan cara yang mungkin mengesampingkan nilai-nilai keikhlasan dan ketulusan dalam berbagi. Beberapa mahasiswa juga mengungkapkan kekhawatiran bahwa tren ini dapat menciptakan ekspektasi yang tidak realistis dan ketergantungan pada hadiah-hadiah semacam itu, sehingga mengubah makna asli dari berbagi rezeki menjadi lebih bersifat transaksional. Penelitian ini menggunakan teori Uses And Gratifications. Penelitian ini menyimpulkan bahwa tren "Ikoy-Ikoyan" memiliki dampak yang signifikan terhadap pola interaksi dan persepsi sosial di kalangan mahasiswa KPI, serta menyoroti pentingnya kesadaran kritis dalam menggunakan media sosial.

Kata Kunci: Persepsi Mahasiswa (KPI), Tren Ikoy- Ikoyan, Sosial Media

Pendahuluan

Munculnya teknologi informasi telah mengubah masyarakat secara mendalam, dengan munculnya media sosial yang berdampak signifikan terhadap norma budaya dan perilaku etis. Di seluruh demografi, media sosial telah menjadi platform yang ada di mana-mana untuk mengakses dan berbagi informasi. Selain berfungsi sebagai alat penting untuk menyebarkan informasi kepada publik, media sosial, khususnya outlet berita, juga memikul tanggung jawab penting untuk memandu wacana publik dan membina hubungan sosial yang harmonis dalam masyarakat.

Media sosial telah menjadi platform interaksi online yang ada di mana-mana, dan Instagram muncul sebagai pilihan populer untuk berbagi foto dan video. Platform ini memungkinkan pengguna untuk menangkap dan menyempurnakan gambar dengan filter digital dan membagikannya kepada khalayak luas. Munculnya media sosial, yang dipicu oleh kemajuan teknologi informasi, telah mengaburkan batas antara ruang pribadi dan publik, sehingga mendorong peningkatan partisipasi masyarakat dalam komunitas online (Kuehn, 2021).

McQuail, sebagaimana dikutip Taufik Wal Hidayat, berpendapat bahwa media massa memiliki kekuatan yang signifikan dengan mempengaruhi perhatian publik, membentuk opini, mempengaruhi pilihan, dan mendefinisikan realitas masyarakat. Surat kabar, sebagai media massa terkemuka, secara historis memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik dan menyebarkan informasi di masyarakat (Taufik, 2019).

Komunikasi massa memanfaatkan teknologi modern untuk menyebarkan pesan ke khalayak yang besar, anonim, dan beragam. Instagram, platform media sosial populer, memfasilitasi berbagi foto dan video secara instan. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications*, yang menyatakan bahwa khalayak secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Mahasiswa, misalnya, memanfaatkan Instagram untuk interaksi sosial, hiburan, dan pengumpulan informasi. Platform ini juga melahirkan tren "ikoy-ikoyan", sebuah inisiatif berbagi sosial yang dipopulerkan oleh influencer Arief Muhammad, di mana individu mencari bantuan finansial atau materi melalui Instagram. Popularitas Instagram yang meluas di kalangan pelajar menggarisbawahi pentingnya Instagram sebagai platform untuk hubungan sosial, hiburan, dan perolehan pengetahuan.

Media sosial khususnya Instagram mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan mahasiswa, termasuk mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI). Meskipun mahasiswa KPI memperoleh pengetahuan tentang prinsip-prinsip komunikasi, termasuk branding dan pengaruh media, pemahaman mereka tentang tren "ikoy-ikoyan" mungkin terbatas. Meskipun mereka mungkin menyadari potensinya sebagai strategi pemasaran, banyak siswa yang hanya melihatnya sebagai peluang untuk mendapatkan keuntungan pribadi tanpa sepenuhnya mempertimbangkan implikasi jangka panjang dan keberlanjutannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) terhadap tren "ikoy-ikoyan" di Instagram. Secara khusus, penelitian ini akan menyelidiki bagaimana para siswa memandang fenomena ini baik dari sudut pandang

influencer maupun penggunaan Instagram mereka sendiri. Meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengguna Instagram termotivasi untuk berbagi foto selfie karena keinginan untuk mendapatkan persetujuan sosial dan kepuasan pribadi, penelitian ini akan mengkaji beragam perspektif mahasiswa KPI mengenai tren "ikoy-ikoyan", dan mengakui bahwa tidak semua pengguna memandangnya dengan baik.

Metodologi

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan sebagai metode alamiah. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang dilakukan secara utuh kepada subjek penelitian dimana terdapat sebuah peristiwa dimana peneliti menjadi instrumen kunci dalam penelitian, kemudian hasil pendekatan tersebut diuraikan dalam bentuk kata-kata yang tertulis data empiris yang telah diperoleh dan dalam pendekatan ini pun lebih menekankan makna daripada generalisasi (Angki, 2013).

Hasil dan Pembahasan

1. Persepsi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Tahun 2020 dalam Memahami Tren Ikoy-ikoyan di Sosial Media Instagram

Persepsi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Angkatan Tahun 2020 tentang Tren Ikoy-ikoyan di Sosial Media Instagram @Arif Muhammad menjadi fokus penelitian dalam upaya memahami dinamika tren digital dalam konteks mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI). Rumusan masalah pertama, yaitu "Persepsi Mahasiswa KPI Tahun 2020 dalam Memahami Tren Ikoy-ikoyan di Sosial Media Instagram," mengarah pada pemahaman mereka tentang fenomena ikoy-ikoyan, sejauh mana pengertian dan pemahaman mereka tentang tren ini berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Dengan memanfaatkan teori komunikasi sebagai landasan analisis, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana mahasiswa KPI 2020 menyikapi dan memaknai tren

Ikoy-ikoyan, serta bagaimana hal itu tercermin dalam interaksi dan aktivitas mereka di Instagram. Persepsi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Angkatan Tahun 2020 terhadap tren ikoy-ikoyan di Sosial Media Instagram, khususnya yang terkait dengan akun @Arif Muhammad, merupakan fokus penting dalam memahami dinamika interaksi sosial dan penggunaan media digital di kalangan mahasiswa. Dalam kaitannya dengan teori komunikasi, terdapat beberapa pandangan yang dapat menjelaskan persepsi tersebut. Teori *Uses and Gratifications* mengemukakan bahwa individu menggunakan media sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga persepsi mahasiswa KPI 2020 terhadap ikoy-ikoyan mungkin dipengaruhi oleh kebutuhan mereka akan hiburan, informasi, atau interaksi sosial. Jika tren ikoy-ikoyan secara konsisten muncul dalam feed mereka, hal itu bisa memengaruhi persepsi mereka tentang pentingnya dan relevansi ikoy-ikoyan melalui pengamatan dan interaksi dengan pengguna lain di media sosial. Jika mereka melihat

rekan-rekan mereka aktif dalam ikoy-ikoyan dan merasakan manfaatnya, maka kemungkinan besar persepsi positif terhadap tren tersebut akan meningkat.

2. Dampak Positif dan Negatif dari Tren Ikoy-ikoyan Terhadap Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Tahun 2020

Frekuensi penggunaan Instagram oleh mereka adalah setiap hari, meskipun tidak semua dari mereka aktif dalam tren ikoy-ikoyan. Terdapat perbedaan dalam persepsi antara mahasiswa dan masyarakat umum terhadap tren ikoy-ikoyan ini. Mahasiswa cenderung melihatnya dari sudut pandang yang lebih kritis dan analitis, sedangkan masyarakat umum lebih cenderung menikmatinya sebagai hiburan semata. Namun, ada kesepakatan bahwa tren ini memiliki dampak positif dalam meningkatkan engagement dan interaksi di media sosial, serta memupuk rasa

kebersamaan dan kepedulian sosial. Komunitas pengikut yang solid terbentuk sebagai hasil dari tren ini, meskipun kekuatan dan keberlangsungan komunitas tersebut tergantung pada kelangsungan tren ikoy-ikoyan itu sendiri. Dampak jangka panjang dari tren ini sangat bervariasi, mulai dari membangun jaringan yang saling mendukung hingga mengurangi tingkat kepercayaan terhadap media sosial, terutama di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun tren ikoy-ikoyan di Instagram dinilai positif dalam meningkatkan interaksi dan membangun komunitas, ada juga kekhawatiran tentang dampak jangka panjangnya terhadap kepercayaan dan ketergantungan pada media sosial. Oleh karena itu, perlunya pendekatan yang seimbang antara mengapresiasi inovasi dan mengelola risiko yang mungkin timbul dari tren ini.

Dalam pembahasan hasil wawancara terkait pendapat mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) angkatan tahun 2020 tentang tren Ikoy-Ikoyan di Instagram @Arif Muhammad, terdapat pola umum yang dapat diidentifikasi dari berbagai respons yang diberikan. Mayoritas dari responden menyatakan bahwa mereka melihat tren Ikoy-Ikoyan sebagai sesuatu yang menarik dan kreatif. Mereka menikmati aspek kejutan dan interaksi langsung dengan pengikut yang ditawarkan oleh tren tersebut. Namun, ada juga kekhawatiran yang diungkapkan oleh sebagian responden terkait dampak jangka panjang dari tren Ikoy-Ikoyan ini. Persepsi mahasiswa terhadap tren Ikoy-Ikoyan secara umum tampaknya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti frekuensi penggunaan Instagram, definisi konsep Ikoy-Ikoyan, dan karakteristik unik dari tren tersebut. Mahasiswa yang lebih sering terlibat dalam tren Ikoy-Ikoyan cenderung melihatnya secara positif, sementara mereka yang jarang terlibat atau memiliki kekhawatiran tentang dampak jangka panjangnya cenderung lebih *skeptis*.

Selain itu, terdapat perbedaan dalam persepsi antara mahasiswa KPI dengan masyarakat umum terkait tren Ikoy-Ikoyan ini. Mahasiswa cenderung melihatnya dari sudut pandang yang lebih kritis dan strategis, sementara masyarakat umum lebih cenderung melihatnya sebagai hiburan semata. Hal ini menunjukkan pentingnya konteks sosial dan budaya dalam membentuk persepsi terhadap tren ini. Dari segi dampak, tren Ikoy-Ikoyan dinilai memiliki dampak positif dalam meningkatkan interaksi dan engagement di media sosial, namun juga dapat menimbulkan dampak negatif seperti

kecemburuan sosial atau penyebaran informasi tidak akurat. Meskipun demikian, terdapat kesadaran bahwa tren ini juga dapat memberikan manfaat jangka panjang, seperti membangun komunitas yang solid dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya berbagi.

Tren ikoy-ikoyan memiliki dampak positif dan negatif yang signifikan terhadap Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Tahun 2020. Secara positif, ikoy-ikoyan dapat menjadi sarana untuk meningkatkan interaksi antar pengguna media sosial, termasuk mahasiswa KPI 2020, dengan memberikan hadiah atau uang secara spontan. Hal ini dapat menciptakan rasa kebersamaan dan solidaritas di antara mereka, serta memperkuat jaringan sosial dalam komunitas mereka. Namun, di sisi lain, dampak negatifnya juga tidak bisa diabaikan. Praktik ikoy-ikoyan yang berlebihan dapat menciptakan persepsi yang salah tentang nilai dan tujuan sebenarnya dari aktivitas tersebut. Mahasiswa KPI 2020 mungkin tergoda untuk menghabiskan waktu dan energi yang berlebihan dalam mencari keuntungan dari ikoy-ikoyan, sehingga mengganggu fokus mereka dalam belajar dan berkontribusi pada sosial lainnya.

Selain itu, adanya persaingan yang ketat dalam ikoy-ikoyan bisa memicu perasaan cemburu dan iri di antara sesama mahasiswa, yang pada akhirnya dapat merusak hubungan interpersonal dan menciptakan lingkungan yang tidak sehat di dalam lingkungan kampus. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa KPI 2020 untuk memahami dengan baik dampak positif dan negatif dari tren ikoy-ikoyan agar dapat mengambil sikap yang seimbang dan bertanggung jawab dalam berinteraksi dengan media sosial, serta tetap menjaga keseimbangan antara kehidupan online dan offline. Dalam konteks keseluruhan pembahasan, hasil wawancara menyoroti kompleksitas dari persepsi mahasiswa KPI terhadap tren Ikoy-Ikoyan di Instagram. Meskipun mayoritas menyambutnya dengan positif, ada juga kekhawatiran dalam perbedaan interpretasi, dan pengalaman terkait tren ini. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat menggali faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan respons individu terhadap tren media sosial seperti Ikoy-Ikoyan, serta implikasinya dalam konteks komunikasi dan identitas Islam di era digital.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mahasiswa, dapat disimpulkan mahasiswa KPI umumnya memandang tren Ikoy-Ikoyan sebagai gerakan positif yang mempromosikan nilai solidaritas dan kepedulian sosial. Mereka mengapresiasi inisiatif ini sebagai cara untuk membantu yang membutuhkan, meskipun ada kekhawatiran tentang potensi penyalahgunaan dan motivasi. Tren Ikoy-Ikoyan didefinisikan sebagai kegiatan berbagi rezeki atau bantuan dari seorang influencer kepada pengikutnya melalui media sosial Instagram, yang dianggap sebagai bentuk filantropi digital yaitu memberikan rezeki berupa uang atau barang melalui influencer di media sosial. Frekuensi penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa KPI cukup tinggi, digunakan untuk hiburan, informasi, interaksi, dan mengikuti tren sosial. Karakteristik unik tren ini meliputi interaksi langsung antara influencer dan pengikut, keterbukaan dan kejelasan dalam proses pemberian bantuan kepada penerima, dan penggunaan cerita pribadi untuk membangun narasi emosional untuk menciptakan keterikatan emosional dengan audiens, sehingga mereka

merasa lebih terhubung dengan kisah tersebut dan lebih terdorong untuk ikut serta dalam kegiatan tersebut atau mendukungnya. Persepsi mahasiswa KPI lebih kritis dibandingkan masyarakat umum mempertimbangkan aspek etis dan keberlanjutan tren ini. terlihat dalam meningkatnya interaksi dan keterlibatan mahasiswa dalam konten digital yang dapat membuka peluang untuk berbagi ide, informasi, dan pandangan secara lebih luas. Hal ini dapat memperkaya pengalaman komunikasi mereka dan membantu memperluas jaringan sosial serta meningkatkan keterampilan dalam berkomunikasi di ranah digital.

Dampak positif dan negatif dari tren ikoy-ikoyan di sosial media instagram termasuk peningkatan kesadaran sosial, solidaritas, dan keterlibatan aktif pengguna, serta penggunaan media sosial untuk tujuan positif. Dampak negatif meliputi potensi penyalahgunaan, ketergantungan pada bantuan, masalah privasi, dan tekanan sosial. Penyebaran informasi tidak akurat bisa menurunkan kepercayaan publik, menyebabkan kebingungan, memicu konflik, dan mengurangi efektivitas bantuan. Tren Ikoy-Ikoyan berhasil membentuk komunitas yang kuat di antara penggunanya, memperkuat ikatan sosial dan mendorong kolaborasi. Tantangan keberlanjutan dan manajemen tetap ada, namun komunitas ini dapat menjadi basis untuk kegiatan sosial lainnya. Selain itu, terdapat juga dampak psikologis yang perlu dipertimbangkan, seperti rasa cemburu sosial atau perasaan kurang dihargai jika tidak berhasil mendapatkan hadiah dari ikoy-ikoyan.

Daftar Pustaka

- Anisyahrini, R. & Bajari, A. (2019), "Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line Di Instagram", *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*.
- Arum, Z. N. (2022) *Komodifikasi Filantropi di Platfrom Digital (studi kasus: Fenomena Ikoy-ikoyan di Instagram)*, Surabaya, UIN Sunan Ampel.
- Atmaja, I. B. R. (2020). *Strategi Komunikasi Program Ikoy-ikoyan*, Arif Muhammad Universitas Udayana.
- Atmoko, B. (2012) *Instagram Handbook (Sudarma, S.Ed.)*, Mediakita.
- Capriani, N. (2020) *Persepsi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Terhadap Desain Pesan Dakwah Akun Instagram@ NIKAHASIK*. Diss. Fakultas Dakwa Dan Komunikasi,
- Clara, S. A. (2018). *Komunikasi dan Media Sosial, (Communications and Social Media). The Messenger*.
- Danim. (1995). *Media Komunikasi dalam Penyuluha Kesehatan*, Jakarta: Komunikasi.
- Efendy, O. U. (2004) *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Effendy, O. U. (2003). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. PT Raja Grafindo Persada.h
- Gitleman & Johannes Kleberger. (2021) *Media History of Docoments*.
- Hidayat, T. W. (2015), "Analisis Berita Kesehatan di Media Massa terhadap Pelayanan Publik." *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*.
- Kriyantono, Rachmat. "Media Sosial: Teori dan Aplikasi" (Jakarta: Prenada Media, (2017).
- Kuehn, K. M. (2021). *Instagram: visual social media cultures*.
- Lasswell, H. D. "The Structure and Function of Communication in Society."

- Lofland. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*, Edisi Revisi, Jakarta: Renika Cipta.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Massa*, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Muhammad, A. A. (2013). *Kesadaran Hukum Masyarakat Kampung Mahmud Untuk Memiliki Sertifikat Atas Hak Ulayat Universitas Pendidikan Indonesia Repository*. Upi.edu, 2013.
- Mulyadi, S. (2014.) *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method* (Jakarta: PublicaInstitute).
- Nasrullah. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sukoharjo: Pradina Pustaka
- Nugroho, A. S. Analisis Resepsi generasi millennial terhadap budaya berbagi melalui tren ikoy-ikoyan (Video Denny Sumargo dengan Judul "Arief Muhammad dimusuhin artis gara-gara ikoy-ikoyan? kalian setuju sama ikoy-ikoyan?" di akun youtube curhat bang Denny Sumargo), Surabaya, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran " Jawa Timur .
- Nurudin. (2001) *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada).
- Pratiwi, N. I. (2017) *Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi*, Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial.
- Rakhmat, J. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Reza, V. (2020), *Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi ,(Strategi Komunikasi di Era Virtualitas)*.
- Sari. (2024). "Persepsi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Terhadap Pesan "Bahaya Merokok "dalam Perspektif Komunikasi Visual." *Pubmedia Social Sciences and Humanities* 2024.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta.
- Tarsito. (1989). *Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja
- Widyastuti, P. R. (2021). <https://www.tribunnews.com/seleb/2021/08/01/ap-a-itu-tren-ikoy-ikoyan-dicetuskan-arief-muhammad-bagi-bagi-uang-hingga-hp-untuk-followers>