JOURNAL OF ISLAMIC STUDIES
Insitut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia
https://journals.iai-alzaytun.ac.id/index.php/jis
E-ISSN: 2988-0947
Vol. 1 No. 2 (2023): 153-162
DOI: https://doi.org/10.61341/jis/v1i2.013

STRATEGI KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM RACHEL VENNYA DALAM KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN MINAT DONASI MILENIAL

Annisa Firdhaus[1]✉ Alfi Satria[2] Sobirin[3]

[1,2,3]Afiliasi (Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia)

E-mail: annisafirdhaus2703@gmail.com[1]✉, alfi@iai-alzaytun.ac.id[2] , Sobirin@iai-alzaytun.ac.id[3]

Abstrak

Pada masa Covid-19 ini banyak masyarakat yang tergerak hatinya untuk berlomba-lomba berdonasi, termasuk para artis dan selebgram juga ramai membuat penggalangan dana. Salah satu selebgram yang mencapai penggalangan dana paling cepat dan paling besar adalah Rachel Vennya sehingga banyak orang percaya dan mau berdonasi pada penggalangan dana yang dibuat olehnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi penggunaan media sosial Instagram dan strategi komunikasi Rachel Vennya di Instagram dalam menarik minat dan menumbuhkan minat donasi milenial. Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi kampanye melalui media sosial Instagram Rachel Vennya dengan cara menggunggah postingan foto dan video, melakukan aksi nyata dan *update* tentang penyebaran dana donasi ke tempat yang sudah ditentukan membuat peneliti yakin bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Rachel Vennya berhasil dengan melihat respon masyarakat yang begitu simpati dan antusias untuk ikut membantu donasi dan juga menyebarkan informasi untuk berdonasi kepada masyarakat lainnya. (2) efektifitas kampanye yang dilakukan oleh Rachel Vennya terbukti efektif sebab didapatkan presentase 83,63% jumlah donatur setelah melihat postingan, dan ini merupakan presentase yang sangat tinggi.

Kata Kunci: *kampanye sosial, rachel vennya, kitabisa*

Abstract

The stratetgy of Rachel Vennya'social campaign on Instagram is measurement in the sense of achieving the goals or objectives that have been previously set by the Rachel Vennya social campaign which aims to increase interest in donations among millenials so that other circles follow and people in need can immediately receive asistance, especially for people who are sick or have symptoms of covid and other people who are affected by this covid-19, both physically and spiritually. Based on this, the following problems are formulated: (1) What is the strategy forusing instagram's social meta by Rachel Vennya in attracting donations? (2) How effective is Rachel Vennya's communication model on instagram in growing millenial donation interest on the Kitabisa.com fundraising platform?. This research is a qualitative research. The results showed that (1) the campaign strategy through rachel Vennya's Instagram social media by uploading photo and video posts, taking real action and updating about the distribution of donation funds to a predetermined place made researchers believe that the communication strategy carried out by rachel Vennya was successful by looking at the response of the people who are so sympathetic and enthusiastic to help donate and also disseminate information to donate to other communities. (2) the effectiveness of the campaign carried out by Rachel has proven to be effective because there is a percentage of 83.63% of the number of donors after seeing the post, and this is a very high percentage.

Keywords: *social campaign, rachel vennya, kitabisa*

PENDAHULUAN

Proses komunikasi yang terjadi dari dampak berkembangnya internet membuat ruang lingkup proses komunikasi menjadi semakin besar. Proses komunikasi menjadi semakin luas dan beragam karena melibatkan banyak orang berbeda di seluruh Indonesia, hal ini karena munculnya beragam media sosial dan berbagai platform media massa baru yang semakin aktif, kreatif dan inovatif dalam menyajikan sebuah aplikasi atau konten yang menarik dan menghibur. Namun yang paling populer saat ini adalah Whatsapp, Instagram dan Twitter. Pengguna Instagram dikalangan remaja berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia, dengan total persentase 37,3 persen atau sekitar 23 juta pengguna (Pertiwi, 2019). Di dalam instagram, dikenal istilah selebgram atau orang yang dianggap berpengaruh dan menjadi panutan bagi para pengikut akun nya. Penggunaan instagram juga menimbulkan fenomena tersendiri dikalangan penggunanya, para remaja followers menentukan sendiri siapa yang menjadi role model mereka berdasarkan dari apa yang baik dan menyenangkan dimata mereka (Monanda, 2017). Salah satu selebgram yang sangat berpegaruh adalah Rachel Vennya, yaitu salah satu selebgram yang sangat terkenal di Indonesia dengan jumlah pengikut kurang lebih sebanyak 5 juta akun followers instagram saat ini yang terdiri dari gabungan akun pribadi, online shop serta akun komunitas lainnya.

Kepeduliannya pada masyarakat yang membutuhkan bantuan ini menggerakkan hatinya untuk mengajak para followersnya dan masyarakat Indonesia untuk ikut berpartisipasi dalam penggalangan dana untuk membantu masyarakat yang membutuhkan seperti korban bencana alam, penderita HIV/AIDS dan COVID-19. Cara berkomunikasi Rachel yang mencontohkan melalui sikap dan perbuatannya ini menjadi tolak ukur sebagian masyarakat untuk semakin yakin dan terbangun rasa percaya terhadap Rachel dan mendukung sebagian besar donasi galang dana yang diselenggarakan oleh Rachel bersama *platform* donasi Kitabisa. Kemudahan berdonasi yang disediakan oleh Kitabisa.com membuat masyarakat semakin peduli dan ringan tangan untuk berdonasi sesuai kemampuan diri masing-masing dan tanpa khawatir atau merasa malu terhadap nominal yang didonasikan setiap orangnya karena nama donatur bisa ditampilkan sebagai anonim pada *website* Kitabisa.com. Meningkatnya minat donasi milenial terlihat dari kepedulian mereka terhadap sesama seperti dukungan yang dilakukan oleh *followers* Rachel yang menyebarkan *link* donasi penggalangan dana yang dibuat oleh Rachel Vennya melalui Kitabisa.com ke seluruh *platform* media sosial. Ada yang menyebarkannya melalui *Instagram, Twitter* dan *Whatsapp* serta ikut berdonasi untuk membantu orang-orang yang membutuhkan. Hal yang menjadi alasan mengapa peneliti membahas ini karena strategi kampanye sosial di *instagram* Rachel yang meningkatkan minat donasi milenial.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan diatas, maka fokus penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi penggunaan media sosial Instagram oleh Rachel Vennya dalam menarik minat donasi milenial? (2) Apakah kampanye sosial penggalangan dana

Rachel vennya melalui media Kitabisa, efektif dalam menumbuhkan minat donasi dikalangan milenial?.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan secara mendalam dan terperinci mengenai model kampanye sosial pada instagram Rachel Vennya dalam meningkatkan minat donasi milenial saat ini. Tahapan pertama yang dilakukan adalah dengan menganalisis konten Instagram, setelah itu dilakukan tahapan fenomenologi untuk menemukan motivasi dalam peningkatan minat berdonasi pada *followers* Rachel dan mengetahui model komunikasi yang digunakan dalam berkampanye di akun Instagram Rachel Vennya. Objek yang diamati dalam penelitian ini adalah akun *Instagram* Rachel Vennya. Sumber data penelitian ini diambil dari sumber primer hasil kuisioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden dan sekunder berupa dokumen dan referensi pelengkap. Pada penarikan sampel digunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan kriteria dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan kriteria sampel yakni responden yang berusia 17 sampai 30 tahun dan responden yang menggunakan media sosial *instagram*, mengetahui akun *instagram* Rachel Vennya dan pernah melihat *instastory* dari Rachel Vennya. Sampel yang saya gunakan sebanyak 60 sampel atau 60 akun *instagram*. Karena adanya keterbatasan dalam mendapatkan jawaban dari responden yang dituju sehingga hasil kuisioner yang berhasil saya dapatkan sebanyak 60 responden. Penelitian ini menggunakan wawancara *online* melalui pengisian kuisioner berbentuk *link* yang akan dibagikan kepada responden yang dituju yakni remaja *milenial*. Prosedur pengumpulan data yang standar dan sistematis untuk memperoleh data yang lengkap, obyektif, dan dapat dipertanggungjawabkan dengan cara observasi, kuisioner, dan dokumentasi. Hal-hal yang diamati oleh peneliti selama observasi yakni: Informasi apa yang dibagikan di Instagramnya, bagaimana cara penyampaian Rachel dalam mengajak hingga meng-*influence* (mempengaruhi) *followersnya* untuk ikut berbuat baik dalam rangka galang dana yang diadakannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rachel Vennya begitu dipercaya oleh masyarakat di Indonesia dari data yang di himpun oleh peneliti dengan melakukan penyebaran kuisioner rata-rata responden menyatakan bahwa mereka percaya terhadap Rachel vennya sehingga mereka yakin dengan kampanye yang di lakukan oleh Rachel vennya.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan karakteristik berdasarkan usia responden dikisaran usia 17 sampai 30 tahun, sehingga didapatkan sebanyak 60 responden. Berikut temuan-temuan yang peneliti temukan selama melakukan penelitian, yakni:

a. Rachel Vennya mulai membuat penggalangan dana melalui Kitabisa sejak 1 Oktober 2018.

b. Penggalangan dana yang dibuka oleh Rachel Vennya dominan di bidang sosial. Berdasarkan telaah informasi yang dilakukan, penggalangan dana yang dilakukan oleh Rachel Vennya dikategorikan sebagai bantuan berjenis sosial. Kampanye merupakan salah satu bagian dari bentuk komunikasi, komunikasi ini termasuk dalam komunikasi sosial yang mana merupakan suatu proses interaksi antara seseorang atau lembaga untuk menyampaikan maksud yang dikehendaki.

c. Penggalangan dana terbesar yang telah terkumpul bersama #OrangBaik adalah penggalangan dana Tolong-menolong Lawan Covid-19. Dalam proses kampanye yang dilakukan selama total 76 hari terhitung dari tanggal 16 Maret 2020 dengan target awal penggalangan dana sebesar 500 juta dan diketahui dalam kurun waktu 5 jam di hari pertama penggalangan telah terkumpul Rp.414.282.128 dari 11.182 orang donatur. Sehingga target penggalangan ditingkatkan lagi sebanyak 5 milyar rupiah. Dan setelah target 5 Milyar tersebut sudah mendekati maka jumlah target ditingkatkan kembali hingga ke target 10 Milyar dan didapatkan hasil akhir dari total penggalangan dana selama 76 hari adalah 9,2 milyar rupiah.

Tingkat efektifitas suatu program atau kegiatan dapat diukur dengan melakukan perbandingan realisasi jumlah perolehan dan target. Menggunakan rumus (Sumenge, 2013):

$$Rasio\ Efektivitas = \frac{Realisasi\ capaian\ dana}{target\ pencapaian} \times 100\%$$

Sumber: Mahsun (2009)

$$Maret\ 2020 = \frac{9.205.740.814}{10.000.000.000} \times 100\%$$

$$= 0{,}92\%$$

d. Efektifitas Pertumbuhan Minat Donasi Pada Penggalangan Dana oleh Rachel Vennya melalui Kitabisa.com

1) Rachel untuk Gempa Donggala dan Tsunami Palu

Pada penggalangan dana ini dilakukan pada tahun 2018 dimana pada saat itu sedang terjadi gempang yang meluluh lantakan daerah donggala dengan tsunami palu di Sulawesi tengah, dengan dana yang terkumpul adalah sebesar Rp. 804.407.444 oleh 7.065 orang donatur dari target Rp. 800.000.000.

$$\text{Oktober } 2018 = \frac{804.407.444}{800.000.000} \times 100\%$$

= 1,005%

Dengan menggunakan rumus rasio efektivitas di atas, dapat diketahui bahwa efektivitas kampanye kali ini mencapai efektifitas 100%.

2) Ultah Xabiru untuk Rumah Harapan Indonesia

Pada penggalangan dana ini dana yang terkumpul adalah sebesar Rp 799.137.425 dari 9.684 orang donatur dengan target sebesar Rp.750.000.000 penggalangan dana tersebut di alokasikan kepada Rumah Harapan Indonesia (RHI), yakni LSM yang bergerak dalam kemanusiaan untuk kepedulian pada penderita kanker anak-anak.

$$\text{November 2018} = \frac{799.137.425}{750.000.000} \times 100\%$$

= 1,06%

Dengan menggunakan rumus rasio efektivitas di atas, maka dapat diketahui bahwa efektivitas kampanye kali ini mencapai 106 %.

3) Tolong-menolong Lawan Covid-19

Pada penggalangan dana ini yang telah terkumpul bersama #Orangbaik adalah Rp. 9.205.740.814 dari 138.178 orang donatur dengan total target Rp. 10.000.000.000.

$$Maret\ 2020 = \frac{9.205.740.814}{10.000.000.000} \times 100\%$$

= 0,92%

Dengan menggunakan rumus rasio efektivitas di atas, dapat diketahui bahwa efektivitas kampanye kali ini mencapai 92%.

4) Bantu Korban Bencana di Kalsel dan Sulbar

Penggalangan dana ini berhasil mengumpulkan dana berjumlah Rp 3.883.819.508 dari 66.202 orang donatur dengan total target Rp. 1.000.000.000.

$$\text{Rasio Efektivitas} = \frac{3.883.819.508}{1.000.000.000} \times 100\%$$

= 3,88%

Dengan menggunakan rumus rasio efektivitas di atas, dapat diketahui bahwa efektivitas kampanye kali ini mencapai 388%.

5) Urgent! Bantu Saudara-saudara Kita di NTT

Pada penggalangan dana ini, Rachel Vennya berhasil mengumpulkan dana sumbangan sebesar Rp. 3.330.905.929 dari 63.241 orang donatur dengan

jumlah yang melampaui target kurang lebih sebanyak 6 kali lipat. (Monanda, 2017).

$$\text{April 2021} = \frac{3.330.905.929}{500.000.000} \times 100\%$$

$$= 6{,}66\%$$

Dengan menggunakan rumus rasio efektivitas di atas, dapat diketahui bahwa efektivitas kampanye kali ini mencapai 666%.

6) Urgent! Bantu Warga dan Nakes Lawan Covid-19
Penggalangan dana ini mematok target sebanyak Rp. 1.500.000.000 namun hingga masa kampanye berakhir, dana yang terkumpul sebanyak Rp. 1.385.138.456 dari 42.141 orang donatur.

$$\text{Juli 2021} = \frac{1.385.138.456}{1.500.000.000} \times 100\%$$

$$= 0{,}92\%$$

Dengan menggunakan rumus rasio efektivitas di atas, dapat diketahui bahwa efektivitas kampanye kali ini mencapai 92%.

7) Bantu Borong Dagangan UMKM Perempuan
Target dari kampanye ini adalah sebanyak Rp. 1.000.000.000, namun dana yang terkumpul hingga waktu penutupan donasi mencapai Rp. 977.653.673 dari 30.988 orang donatur.

$$\text{Rasio Efektivitas} = \frac{977.653.673}{1.000.000.000} \times 100\%$$

$$= 0{,}97\%$$

Dengan menggunakan rumus rasio efektivitas di atas, dapat diketahui bahwa efektivitas kampanye kali ini mencapai 97%.

Tabel 1 Analisis Kriteria Efektifitas Kampanye

Kampanye	Persentase	Kriteria
Gempa donggala dan sunami palu	100%	Efektif
Ultah Xabiru untuk RHI	106%	sangat efektif
Tolong-menolong Lawan covid-19	92%	Efektif
Bencana di Kalsel dan Sulbar	388%	sangat efektif
Bantu Saudara-saudara Kita di NTT	666%	sangat efektif
Bantu warga dan Nakes Lawan Covid-19	92%	Efektif
Bantu Borong Dagangan UMKM Perempuan	97%	Efektif

Tabel diatas menjelaskan bahwa penggalangan dana pada aplikasi Kitabisa yang dikampanyekan oleh Rachel Vennya seluruhnya efektif dalam meningkatkan minat donasi milenial. Dari persentase tersebut menyatakan penggalangan dana Rachel vennya dengan pencapaian efektifitas tertinggi ialah pada penggalangan dana "Bantu Saudara-saudara Kita di NTT".

e. Strategi penggunaan media sosial Instagram oleh Rachel Vennya dalam menarik minat donasi.

1) Kekuatan (*Strength*)

Rachel Venya memiliki kekuatan (*Strenght*) yakni 6,9 juta *Followers* yang banyak dan aktif, endorsment yang dibuka oleh Rachel pun memberikan feedback yang tinggi terhadap *online shop* yang menggunakan jasanya, dari tingginya tingkat kepercayaan masyarakat yang telah terbangun ini menyebabkan *posting* terkait donasi ini akan dilihat dan di perhatikan oleh para *follower*-nya sehingga dapat menarik banyak sekali donatur.

2) Kelemahan (*Weakness)*

a) Banyaknya influencer yang melakukan aksi serupa seperti yang dijabarkan pada Tabel 4.2.

Tabel 2 Daftar Influencer dan Artis Penggalang Dana untuk Bantuan Kepada Masyarakat Terdampak Pandemi Covid-19

No.	Nama influencer atau artis	Total galang dana
1.	Rachel Vennya	7 M
2.	Atta Halilintar	212 juta
3.	Arief Muhammad	2,2 M
4.	Raffi Ahmad & Nagita Slavina	671 juta
5.	Andhika Pratama & Ussy Sulistiawaty	32 juta
6.	Cathy Sharon	699 juta
7.	Adib Hidayat	1,1 M
8.	Najwa Shihab	189 juta
9.	Maia Estianty	1,1 M
10.	Afgan Syahreza	174 juta

b) Tidak adanya perjanjian tertulis.

c) Kemungkinan transparansi yang tidak menyeluruh.

3) Opportunity

Peluang adalah suatu kondisi lingkungan eksternal yang menguntungkan bahkan menjadi formulasi dalam lembaga pendidikan. Situasi lingkungan tersebut misalnya:

a) Rakyat indonesia memiliki solidaritas yang kuat.

b) Adanya fanatisme fans terhadap influencer.
c) Media sosial yang dapat berpengaruh besar pada publikasi kegiatan.
d) Liputan dari media reguler (TV dan Radio) yang mengikuti kegiatan penyaluran dana.
e) Liputan digital dari influencer di kanal youtube miliknya.

4) Ancaman (Threat)

Ancaman merupakan kebalikan dari sebuah peluang, ancaman meliputi faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah lembaga.

a) Adanya penyelewengan dana dari oknum panitia.
b) Adanya tindak kriminal seperti perampokan kepada pemegang dana yang akan di salurkan.
c) Adanya haters yang akan menjelekan hal penggalangan dana.
d) Kasus yang dialami oleh rachel venya terkait kaburnya pada saat isolasi.

KESIMPULAN

1. Strategi komunikasi melalui penggunaan media sosial Instagram oleh Rachel Vennya dalam menarik minat donasi dengan cara ikut berdonasi secara pribadi, rutin mengunggah postingan foto dan video terkait perkembangan penyaluran donasi, melakukan aksi nyata dan *update* tentang penyebaran dana donasi ke tempat yang sudah ditentukan, membagikan update rincian dana ke penerima melalui akun instagram dan platform Kitabisa sehingga aliran dana transparan dan dapat dilihat siapapun.
2. Kampanye yang dilakukan oleh Rachel Vennya melalui media Kitabisa.com terbukti efektif sebab didapatkan persentase 70% jumlah donatur yang berdonasi setelah melihat postingan. Dan penggalangan dana yang dikampanyekan oleh Rachel Vennya menyatakan tingkat efektifitas tertinggi dalam mencapai target galang dana ialah pada persentase 6,66%.

DAFTAR RUJUKAN

Aditiawarman, d. M. (2019). *Hoax dan Hate Speech Di Dunia Maya.* Lembaga Kajian Aset Budaya Indonesia.

Ambar. (t.thn.). *Teori Eefek Media Massa Menurut Para Ahli*. Dipetik 12 30, 2020, dari http://pakarkomunikasi.com/teori-efek-media-massa

Andriani, D. (2017). *Kampanye Sosial Di Media Sosial (Studi Kasus Computer Mediated Communication Pada Plastform Crowdfunding Kitabisa.com).* Jakarta.

Annas, A. (2017). *Interaksi Pengambilan Keputusan dan Evaluasi Kebijakan.* Celebes Media Perkasa.

Barthelemy, F., & Irwansyah. (2019). *Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial*. Iptek-Kom, 21.

Darmadi, H. (2020). *Apa Mengapa Bagaimana Pembelajaran Pendidikan Moral Pancasila Dan Pendidikan Panasila Dan Kewarganegaraan (PPKn) Konsep Dasar Strategi Memahami Ideologi Pancasila dan Karakter Bangsa.* Jakarta: An1mage.

Drs. Djoko Purwanto, M. (2006). *Komunikasi Bisnis.* Penerbit Erlangga.

Errika, D. S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial. *The Massanger, III*.

Fatimah, F. N. (2016, september 28). *Teknik Analisis SWOT Pedoman menyususun Strategi yang efektif dan efisien serta cara mengelola kekuatan dan ancaman.* Diambil kembali dari https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1140079

Fatmawati. (2021). *Kampanye Politik Sebuah Pendekatan Fenomenologi* (*1ed.). (N. A. Wulandari, Penyunt.)* Banyumas: CV Amerta Media.

ferlitasari, R. (2018). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku.* Lampung.

Halik, A. (2013). *Buku Daras: Komunikasi Massa.* Makassar: Alauddin University Press. Hartati, M. S., & Nurdin, M. D. (2019). Dalam *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendikia.

Hartono, B. (2015, November 22). *Makna Kepedulian Sosial,* Dipetik maret 21, 2020, dari Yayasan KCBI Peduli: http://www.kcbipeduli.or.id/2015/11/makna-kepedulian-sosial.html

Herna, Hiswanti, Hidayaturahmi, & Putri, A. A. (2019). *Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online Kitabisa.com.* Jurnal Komunikasi Pembangunan , 17.

Instagram. (2019, Desember 26). Dipetik maret 19, 2020, dari Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram

Lantaeda, S. B. Peran Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Dalam Penyusunan RPJMD Kota Tomohon. *Jurnal Administrasi Publik, 4*, 2.

Modul SKOM4441) Edisi 2 01 Pengertian Komunikasi Sosial

Moleong, L. (2001). *Dalam M. P. Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya

Monanda, R. (2017). *Pengaruh Media Media Sosial Instgram @Awkarin Terhadap Gaya Hidup Hedonis di Kalangan Followers Remaja Jom JOM FISIP, 4*, 1-12.

Musfialdy, & I. A. (2020). *Kajian Sejarah dan Perkembangan Teori Efek Media.* Jurnal Komunikasi dan Bisnis VIII

Nariyati. (2020, maret 24). *10 Artis dan Selebgram yang Galang Donasi untuk Perangi Covid-19*. Diambil kembali dari https://www.viva.co.id/showbiz/gosip/1207256-10-artis-dan-selebgram-yang-galang-donasi-untuk-perangi-covid-19

Prasasti, S., & Prakoso, E. T. (2020). *Karakter dan Perilaku Milenial: Peluang atau Ancaman Bonus Demografi.* Jurnal Consilia Jurnal Ilmiah BK , 3, 14.*Palestina,*Surabaya: Soepindo Media Pustaka.

Perilaku. (t.thn.). Dipetik Maret 20, 2020, dari Wikipedia: https://id.m.wikipedia.org

Pertiwi, W. K. (2019, desember senin). *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?* Dipetik maret kamis, 2020, dari Kompas.com:

Purwulan, H. (2014). *Kepedulian Sosial dalam Pengembangan Interpersonal Pendidik Nugroho* - Jurnal Ilmiah Pendididkan , Hal: 59-65.

Rahmat, A. (2020). *Metodologi Penelitian, Pendekatan Multidisipliner.* Gorontalo: Ideas Publishing.

Rahmat, P. S. (2009). *Penelitian Kualitatif*. Equilibrium, *5*, 1-8.

Rustian, R. S. (2012, maret 1). *Apa itu Sosial Media*. Dipetik maret 21, 2020, dari Universitas Pasundan: http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang ersifat : eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)* (3 ed.). Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif* (3 ed.). (S. Y. Suryandari, Penyunt.) Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media| Fantastis Menumbuhkan Visitor, Circle, Likes, Koneksi, Retweet, Dan Follower.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Suratiningsih, D., & Lukitowati, S. (2020). *Strategi Komunikasi Dalam Diplomasi Kemanusiaan, Best Practice dalam Isu Kemanusiaan*

Sumenge, A. S. (2013). *Analisis Efektifitas dan Efisiensi Pelaksanaan Anggaran Belanja Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA)* Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA, 1*, 74-81.

Ulfa, M. (2020). Efektivitas Komunikasi Website Kitabisa.com sebagai Media Menggalang Dana dan Berdonasi Online. *JOM FISIP, 7*, 2.

https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia#source=clicktitlehttps://www.akudigital.com/bisnis-tips/biografi-rachel-Vennya/https://kitabisa.com/masjidchibajepang diakses tanggal 18 Oktober 2017