

# STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM “IKOY-IKOYAN” ARIEF MUHAMMAD DI INSTAGRAM @ARIEFMUHAMMAD

Ida Bagus Raditya Atmaja<sup>1)</sup>, Ni Made Ras Amanda Gelgel<sup>2)</sup>, I Dewa Ayu Sugiaria Joni<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Email : [atmajaraditya2@gmail.com](mailto:atmajaraditya2@gmail.com)<sup>1)</sup>, [rasamanda13@unud.ac.id](mailto:rasamanda13@unud.ac.id)<sup>2)</sup>, [idajoni@unud.ac.id](mailto:idajoni@unud.ac.id)<sup>3)</sup>

## ABSTRACT

*This research is motivated by the facts about influencers as well as entrepreneurs who use Instagram social media and create a program called "ikoy-ikoyan" to communicate strategy as a tool or brand promotion material that is held by Arief Muhammad. Therefore, this study formulates the problem and the purpose is to find out: How is the communication strategy of Arief Muhammad's "ikoy-ikoyan" program on Instagram @ariefmuhammad. The results of this research show that the way communication is made by Arief Muhammad is a directed communication strategy and includes communication components with indicators (communicator, audience, message, media and effects). The benefits obtained by Arief Muhammad are advantages in obtaining leads, increased engagement, increased awareness, and savings in financing.*

**Keywords:** *Communication Strategy, New Media, Instagram, Ikoy-ikoyan, @ariefmuhammad*

## 1. PENDAHULUAN

Melalui media sosial seseorang bisa mengakses berbagai macam situs-situs, oleh karena itu saat ini media sosial menjadi kebutuhan teknologi bagi semua orang yang sangat penting karena media sosial mengajak berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas kepada siapapun yang tertarik. Banyak perubahan pada kehidupan di masyarakat yang telah disebabkan oleh Instagram. Para Influencer juga menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk membagikan informasi dan pesan kepada khalayak luas. Saat ini *influencer* dijadikan sebagai salah satu

pekerjaan yang dapat menguntungkan banyak pihak. Fenomena *influencer* menjadikan *platform* Instagram sebagai wadah untuk menyampaikan sebuah konten promosi yang bersifat hiburan untuk di berikan kepada para pengikut setia dari *influencer* tersebut (Nurohman, 2020). Arief Muhammad merupakan salah satu *influencer* yang menggunakan Instagram sebagai tempat menyampaikan pesan. Arief Muhammad dikenal sebagai seorang *influencer, blogger, youtuber* dan penulis yang terkenal dan atas hasil karyanya sendiri ia berhasil mendapatkan beberapa penghargaan salah satunya adalah penghargaan yang diadakan di Malaysia sebagai *Influencer of The Year 2017* (Kumparan.com, 2021).

Media sosial Instagram pada awal bulan Agustus 2021 diramaikan dengan tren berbagi kebahagiaan yaitu program “ikoy-ikoyan” yang dicetuskan oleh *influencer* Arief Muhammad dengan total 4,8 juta pengikut di Instagram per-18 Oktober 2021. Program “ikoy-ikoyan” memiliki akun Instagram sebagai *platform* berbagi kebahagiaan #BerbagiDanDibagi yaitu @ikoy2an. Akun Instagram @ikoy2an dibuat pada tanggal 19 Agustus 2021 dengan jumlah *followers* 1,4 juta per-18 Oktober 2021. Kehadiran akun Instagram @ikoy2an ini dibuat untuk berbagi kebahagiaan dari yang berlebih kepada yang butuh, yang sudah dilakukan sejak awal Agustus 2021 ini bisa lebih efektif dan efisien. Akun instagram @ikoy2an langsung mencapai 1 juta lebih *followers* dalam kurun waktu kurang dari seminggu (Harianmerapi.com 2021). Ini membuktikan bahwa antusias masyarakat terhadap tren “ikoy-ikoyaan” sangat besar. Selain itu artis dan *influencer* lainnya juga banyak menyambutnya dengan positif seperti Andien dan Rachel Vennya yang langsung melakukan hal serupa dan ada yang mendonasi hingga ratusan juta dari sesama pengusaha dan *influencer* sehingga Arief Muhammad dapat secara masif melanjutkan program permainan “ikoy-ikoyan” di Instagram.

*New media* telah memberi kehadiran media komunikasi yang baru bagi masyarakat. Karena perkembangan gaya berbagi melalui Instagram ini juga terjadi seiring pergerakan media baru. Program berbagi yang dikemas secara kreatif melalui Instagram inilah yang mendorong peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi komunikasi program “ikoy-ikoyan” Arief Muhammad di Instagram @ariefmuhammad.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Pada penelitian yang berjudul yang ditulis oleh Listianingrum, dkk. (2021) yang meneliti tentang bagaimana memberikan informasi kepada mahasiswa dengan strategi komunikasi yang digunakan melalui instagram. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa admin berusaha mempelajari aplikasi yang mudah untuk sharing informasi dan strategi komunikasi dalam Menyusun pesan dnilai mampu memberikan informasi yang efektif kepada mahasiswanya. Pada penelitian kedua yang meneliti tentang Strategi Komunikasi *Crowdfunding* menggunakan Media Sosial yang ditulis oleh Ferdiza Barthelemy, Irwansyah (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh Kitabisa.com. Penelitian tersebut mendapatkan hasil

bahwa Kitabisa.com sebagai komunikator telah melakukan penetapan tujuan, segmentasi khayalak, penyusunan pesan, pemilihan media komunikasi dan penyusunan pesan.

Pada penelitian ketiga yang ditulis oleh Ceceariyani (2018) menganalisis strategi kreatif dan tujuan dibuatnya konten youtube, dimana objek yang diteliti adalah konten prank Yudist Ardhana. Pada hasil penelitian tersebut diketahui bahwa dengan menjadi unik dan berbeda dari konten lainnya merupakan strategi kreatif yang dikerjakan oleh Yudist Ardana sehingga konten prank yang dibuatnya dapat menjadi hiburan dan pelopor konten prank bagi youtuber lainnya.

Instagram merupakan sebuah bentuk dari *new media* (media sosial) yang digunakan untuk mengambil foto dan video, dalam aplikasi Instagram juga dapat menggunakan filter digital, kemudian para pengguna dapat menambahkan keterangan atau yang biasa disebut *caption* dan kemudian mengunggah foto atau video tersebut ke Instagram.

Untuk mencapai sebuah tujuan dibutuhkan strategi yang tepat dalam pengemasan konten di media sosial. Perencanaan strategi atau yang dalam Bahasa Inggris disebut *strategy planning*. Perencanaan strategi untuk memastikan bahwa kebijaksanaan dan

strategi telah dilaksanakan. Perencanaan strategi berupa pemilihan tujuan organisasi, penentuan metode yang dibutuhkan, serta kebijaksanaan dan juga program strategis (Martianov, 2016).

Teori CMC berfokus untuk menemukan dan membandingkan efek psikologis dan perilaku komunikasi tatap muka dengan menggunakan computer. CMC mempelajari bagaimana individu dapat berkomunikasi secara online dalam jaringan orang-orang yang tidak dikenal dalam skala global yang berbeda dari interaksi proksimal dengan orang-orang yang dikenal.

Selanjutnya dapat diilustrasikan kerangka pemikiran dari penelitian ini seperti pada gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Munculnya *new media* dengan karakteristiknya telah meringankan setiap orang untuk mencari informasi dan hiburan yang dihendaki tanpa adanya limitasi atau batasan. Instagram menjadi sebuah media yang menyebabkan banyak perubahan pada kehidupan di masyarakat melalui para *influencer*. Arief Muhammad menciptakan pemikiran atau ide baru kreatif di lingkungan masyarakat dan digunakan dengan baik melalui pemanfaatan instagram yaitu program “ikoy-ikoyan” yang menjadi sebuah tren dalam berbagi kepada pengikutnya di Instagram. Terdapat tiga bagian utama dalam proses pengemasan kontem di media sosial yaitu pra produksi, produksi. Dengan itu peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi program “ikoy-ikoyan” Arief Muhammad.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan memakai metode penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti akan menampilkan beberapa hal yang dilihat dan didengar tentang beragam hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi program “ikoy-ikoyan” Arief Muhammad di Instagram @ariefmuhammad. Dalam penelitian ini objek penelitian yang diteliti adalah strategi komunikasi program kreatif yang dilakukan oleh Arief

Muhammad dalam berbagi kepada *followers* di akun instagramnya @ariefmuhammad yang menjadi tren dengan sebutan “ikoy-ikoyan”. Untuk memperoleh materi dan data yang relevan peneliti melakukan penentuan informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Terdapat beberapa informan yang menjadi sumber informasi dalam penelitian yang memenuhi kriteria dalam pemahamannya, yaitu Arief Muhammad dan Team Armuh Global selaku pencetus program “ikoy-ikoyan”, Muhammad Rizqi Fadhilah selaku asisten pribadi Arief Muhammad, dan beberapa followers @ariefmuhammad yang pernah mendapatkan hadiah dari program “ikoy-ikoyan” sebagai informan pendukung dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi lapangan dengan teknik wawancara dari narasumber atau informan yaitu Arief Muhammad, observasi secara tidak langsung dengan menggunakan sosial media Instagram, Serta dokumentasi berupa arsip yang dimiliki dalam media sosial mengenai “Ikoy-ikoyan”. Studi pustaka juga dilakukan sebagai acuan dalam penulisan penelitian ini dengan mencari sumber dari literatur atau referensi lain yang relevan untuk memperoleh konsep atau teori yang diperlukan.

Dalam penelitian kualitatif, setelah memperoleh hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian penulis akan menganalisis merancang, menjabarkan, menyusun, memilih yang penting, dan membuat kesimpulan agar mudah dipahami merupakan (Sugiyono, 2015:89).

Aktivitas dalam analisa data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu secara deskriptif, dimana peneliti melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi dalam mengumpulkan data di lapangan. Hasil penelitian berupa kutipan wawancara dengan narasumber, kemudian dianalisis dan ditelaah. Teknik penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data naratif, data table, dan data gambar.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Arief Muhammad lahir pada 26 Oktober 1990 yang merupakan seorang selebritis internet, Arief Muhammad dikenal luas oleh media dan masyarakat dikarenakan menulis buku yang berjudul "Poconggg Juga Pocong". Arief Muhammad juga merupakan pembisnis yang mengembangkan bisnisnya melalui jejaring media sosial seperti Instagram.

Program "ikoy-ikoyan" merupakan sebutan untuk hadiah yang diberikan kepada para pengikut dan masyarakat luas yang mengirim pesan langsung maupun komentar unik dan lucu di akun Instagram salah satu *influencer* bernama Arief Muhammad, sebelum dicetuskannya program "ikoy-ikoyan", program yang serupa memang sudah ada dan sangat populer di kalangan masyarakat, program yang dimaksud adalah program *giveaway* atau berbagi hadiah dengan cara mengikuti beberapa intruksi yang diberikan oleh penyelenggara sebagai syarat dari penerima atau hadiah.

Program "ikoy-ikoyan" pertamakali dipublikasikan oleh Arief Muhammad sendiri yang muncul sebagai media *give away* dengan tujuan utama untuk berbagi kebahagiaan di masa pandemi *covid-19* kepada pengikutnya dan masyarakat luas yang membutuhkan. Program "ikoy-ikoyan" berasal dari nama panggilan asisten pribadi dari Arief Muhammad yang bernama Rizqi Fadhilah. Dalam kesehariannya, Rizqi dipanggil Ikoy. Melalui Ikoy lah Arief awalnya memberikan hadiah berupa uang, makanan, vitamin hingga ponsel kepada pengikutnya di Instagram.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, maka dapat di rumuskan model

produksi, target audiensi dan estimasi biaya. Tahap pra produksi dalam program “ikoy-ikoyan” yang dibagi menjadi tiga tahapan, yang antara lain Penemuan ide, pada proses ini, Arief Muhammad dan tim melaksanakan diskusi kecil yang tidak dilakukan secara khusus dan dilakukan tidak di tempat yang khusus juga, seperti penjelasan asisten pribadi Arief Muhammad dalam wawancara yang dilakukan melalui *zoom meeting* oleh peneliti, menjelaskan bahwa temuan ide program bernama “ikoy-ikoyan” di dapatkan pada saat Arief Muhammad melakukan perjalanan bersama tim, dan ide tersebut tercipta di dalam mobil melalui diskusi kecil antara Arief Muhammad dan tim.

Setiap peserta yang mengikuti *give away* harus dan wajib memenuhi setiap persyaratan yang sesuai dengan diadakannya ajang *give away* tersebut. Yang menjadi pembeda dan karakter tersendiri dari program “ikoy-ikoyan” ini adalah, tidak diadakannya persyaratan untuk mendapatkan hadiah dari Arief Muhammad, akan tetapi cukup memberikan balasan atau komentar pada akun Instagram @ariefmuhammad tersendiri dengan cerita lucu dan menarik, hadiah akan diberikan secara acak dan dipilih langsung oleh Arief Muhammad. Hal ini

membuktikan bahwa telah terjadi atau terbentuk sebuah *brand identity* dan *brand personality* yang diciptakan oleh Arief Muhammad sendiri, maka inilah juga yang menyebabkan kontafitas antara program “ikoy-ikoyan” ini dengan program *give away* lainnya. Dari sini keuntungan yang didapat dari pihak Arief Muhammad sebagai pencetus dan pemilik akun adalah meningkatnya eksistensi dan kunjungan informan atau pengguna akun Instagram baik pengikut atau bukan pengikut dari Arief Muhammad dikarenakan keunikan yang tercipta sehingga membentuk suatu rasa penasaran terhadap masyarakat dan menciptakan option khayalak sebagai salah satu dari bagian strategi komunikasi yang di laksanakan atau yang diterapkan oleh Arief Muhammad.

Berikutnya adalah perencanaan ide, perencanaan ide dari program “ikoy-ikoyan” di sempurnakan oleh Arief Muhammad dan tim dengan meluncurkan *official account* Instagram @ikoy2an. Dalam perencanaan estimasi dana dan sumber dana serta pemilihan media, Arief Muhammad tidak menetapkan perencanaan yang tetap, pendanaan bisa di ambil dari pendanaan pribadi langsung oleh Arief Muhammad dan bisa juga melalui kerjasama *brand*, lebih menuju ke ranah kondisional, sesuai dengan keadaan yang ada.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, menunjukkan bahwa proses pemilihan dari pemenang untuk program ini memang tidak memandang siapapun, dari mana dan siapa, Arief Muhammad menggunakan metode acak untuk memilih pemenangnya, hal ini juga lebih memudahkan Arief Muhammad berkomunikasi langsung kepada pemenang dan pengikutnya itu sendiri.

Persiapan ide, persiapan yang dilakukan dalam pelaksanaan program “ikoy-ikoyan” yakni meliputi *setting* tempat dan cara kerja serta persyaratan mengikuti program dengan mebalas atau mengirimkan langsung pesan singkat melalui *direct message* ke akun Instagram @ariefmuhammad. Melalui sistem *broadcasting* dari media instagram menghasilkan pengaruh yang sangat besar bagi suatu program, dengan fitur proses *re-posting* dari peserta maupun pemenang program “ikoy-ikoyan” mampu menyebarluaskan informasi secara cepat dan tepat ke masyarakat luas.

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti, didapatkan suatu temuan, yaitu Penetapan komunikator, yaitu Arief Muhammad dan penetapan khayalak, yaitu penetapan sasaran dari program “ikoy-ikoyan”. Penyusunan pesan, yaitu penetapan pesan yang akan di ambil serta yang menjadi daya tarik dan pembeda dari program itu sendiri, yakni

“ikoy-ikoyan” sebagai media berbagi kebahagiaan dengan membagikan hadiah secara acak tanpa dibutuhkannya persyaratan yang pasti dan tetap. Pemilihan media, yakni pemilihan media sebagai tempat dan proses berlangsungnya program “ikoy-ikoyan” yakni instagram sebagai media utama dikarenakan jangkauan pengguna yang lebih luas.

Efek dari komunikasi, yakni dimaksudkan sebagai tujuan yang dituju oleh Arief Muhammad sebagai pemilik program “ikoy-ikoyan” yakni, sebagai strategi komunikasi dalam bentuk strategi merek atau *brand strategy* yang bertujuan untuk menciptakan keunikan, identitas, serta karakter pembeda dari @ariefmuhammad. Ada beberapa efek yang dihasilkan dari program ini yaitu efek positif dan negatif. Efek positif yang di dapat yaitu sangat membantu ekonomi di masa pandemi covid-19. Khususnya bagi yang membutuhkan. Adapun efek negatif disebabkan oleh beberapa perlakuan oknum yang gagal mendapatkan hadiah dari program “ikoy-ikoyan” ini. Salah satunya terror online yang dilakukan beberapa pengguna yang merasa iri dan merasa lebih layak mendapatkan hadiah tersebut.

Efek atau tujuan lain diadakannya program “Ikoy-ikoyan” untuk membantu bisnis-bisnis yang

dijalankan @ariefmuhammad agar mendapat imbas dalam pemasaran produk dan pengenalan produk milik @ariefmuhammad agar lebih dikenal oleh masyarakat luas serta peningkatan popularitas sebagai influencer.

Pasca produksi merupakan tahapan evaluasi dalam proses produksi yang dilakukan, Arief Muhammad mendapatkan beberapa hambatan dan halangan dalam pelaksanaan program “ikoy-ikoyan” ini. Kenadala yang dihadapi oleh pihak Arief Muhammad itu lebih banyak di internal, seperti kendala dalam berkomunikasi bersama mitra kerja dan *brand-brand* yang masuk di dalam program, serta beberapa kendala tim yang berada pada teknis pengarahan pemenang sesuai dengan permintaan hadiah yang diminta.

Sesuai dengan penjelasan diatas, maka dapat dirangkum dan diuraikan secara sistematis sesuai teori yang di terapkan dalam penelitian ini adalah mengenal khayalak atau sasaran seperti sasaran primer, yaitu *follower* atau pengikut tetap sebelum dicetuskannya program “ikoy-ikoyan”. *Improvement Brand Awareness* atau peningkatan kualitas dan nama brand, serta hemat biaya dalam promosi yang di dapatkan secara gratis melalui follower atau pengikut Arief Muhammad ke pengguna Instagram lainnya. Ada pula sasaran sekunder, yaitu *follower*

atau pengikut yang menjadi sasaran antara, yakni pengikut yang mendapatkan informasi melalui media dan fitur Instagram dari pengikut tetap Arief Muhammad (sasaran primer). Setelah mendapatkan pasar baru atau konsumen baru, maka secara otomatis pesan berantai terjadi dan mengakibatkan terjadinya peningkatan *engagement*, dan *improvement brand awareness*.

Kemudian mengenai *Brand Equity* seperti *Brand Awareness*, ketika media menyebut nama Arief Muhammad, masyarakat akan secara familiar dan langsung mengingat “ikoy-ikoyan” dan *brand-brand* yang dimiliki oleh Arief Muhammad, dan bisnis yang dijelankannya. *Brand Association*, yakni koneksi antara, nama “ikoy-ikoyan” dan konsep pelaksanaan program yang sangat sederhana dan tidak terkesan susah untuk dilakukan, persyaratan yang mudah dalam mengikuti program membuat mudahnya diingat dan akan selalu dikenal oleh masyarakat luas. *Brand Quality*, pemilihan hadiah juga dipertimbangkan dan mengalami peningkatan serta evaluasi yang memberikan efek peningkatan dalam kualitas brand maupun hadiah yang di berikan.

*Brand Quality*, pemilihan hadiah juga dipertimbangkan dan mengalami

peningkatan serta evaluasi yang memberikan efek peningkatan dalam kualitas brand maupun hadiah yang diberikan. *Propriety Brand Assets*, hak paten yang dimiliki Arief Muhammad juga sangat kuat, dibuktikan dan teritung mulai dari pertamakali berlangsungnya program “ikoy-ikoyan”, dengan secara otomatis program ini hanyalah milik dari Arief Muhammad.

## 5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Proses komunikasi yang dilakukan oleh Arief Muhammad dalam program “ikoy-ikoyan” melalui media Instagram yaitu dengan menerapkan strategi komunikasi yang terarah dan mencakup komponen komunikasi dengan indikator (komunikator, khalayak, pesan, media dan efek).
2. Manfaat yang didapatkan oleh Arief Muhammad sendiri dapat disimpulkan menjadi beberapa indikator yaitu keuntungan dalam memperoleh *leads*, peningkatan *engagement*, peningkatan *awareness*, penghematan dalam pembiayaan atau kentungan dalam *budget* dan keuntungan penyebaran informasi atau promosi melalui

masyarakat langsung atau disebut dengan istilah “mulut-ke mulut”.

3. Dalam komunikasi pelaksanaan program “ikoy-ikoyan” didapatkan beberapa kekurangan dalam pelaksanaan program ini, yaitu kurangnya pengetahuan yang kompleks dari penerima atau pengguna instagram mengenai program “ikoy-ikoyan” serta kurang efektifnya pemilihan pemenang dari program ini yang mengakibatkan beberapa hal negatif yaitu salah sasaran pemenang, berpotensi mengundang kriminal seperti teror *online*, pesan yang kurang baik untuk diterima dari beberapa pengguna Instagram dikarenakan beberapa pengguna Instagram yang merasa lebih berhak dan pantas untuk menerima hadiah dari program ini.
4. Efektivitas penggunaan instagram sebagai *new media* yang memanfaatkan program “ikoy-ikoyan” sebagai media untuk mencapai eksistensi yang lebih tinggi di dunia maya, khususnya di media sosial terbukti sangat berpengaruh baik, pemanfaatan program “ikoy-ikoyan” ini juga sangat berpengaruh penting sebagai bahan strategi komunikasi yang efektif dari *brand* yang di pegang oleh *founder* program “ikoy-

ikoyan” ini. Dalam *branding strategy* pembentukan identitas atau karakter dari konten atau program dari Arief Muhammad terbukti unik dan menjadi pembeda dari program atau konten lainnya, sehingga program “ikoy-ikoyan” sendiri menjadi karakter yang hanya dimiliki oleh Arief Muhammad.

Setelah melakukan analisis mengenai strategi komunikasi program “ikoy-ikoyan”, peneliti dapat memberikan beberapa saran agar menjadi bahan masukan untuk peneliti kedepannya antara lain:

1. Strategi komunikasi program “ikoy-ikoyan” melalui Instagram sudah cukup baik, namun peneliti menyarankan agar postingan pada *insta story* lebih diutamakan untuk promosi produk yang dipasarkan sendiri oleh Arief Muhammad dari pada *brand-brand* dari perusahaan lain.
2. Komunikasi antara pengikut dengan team Arief Muhammad sudah cukup baik, akan tetapi disarankan agar program *give away* dalam bentuk makanan agar di jalankan di daerah tertentu saja (yang memiliki akses media jasa pengiriman barang atau makanan) untuk mengurangi kendala dalam pengiriman.
3. *Give away* yang diberikan kepada pengikut dan pengguna akun

Instagram lainnya seharusnya bisa dipilih agar sesuai dengan sasaran dan tujuan utama dari terbentuknya program “ikoy-koyan” ini, demi menghindari kecemburuan di antara pengikut yang memenangkan hadiah dan pengikut yang belum mendapatkan hadiah sehingga dapat menghindari tindakan *criminal* atau *bullying* serta *terror online* yang dilakukan antar sesama pengikut dari Arief Muhammad ataupun pengguna lainnya.

4. Agar mengurangi *miss* komunikasi dalam diskusi *external* bersama *brand* dan perusahaan lain, peneliti menyarankan agar melakukan *meeting* atau peundingan secara langsung atau tatap muka atau melalui *zoom meeting*, agar dipastikan komunikasi yang berjalan lebih efektif dan komunikatif dalam mengambil keputusan, serta menghindari kesalah pahaman dalam pelaksanaan program selanjutnya.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Barthelemy, Ferdiza. 2019. Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial (Crowdfunding Communication Strategy through Sosial Media). *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 21(2), 155-168.

- Ceceariyani, Shera Aske., Sukendro, Gregorius Genep. 2018. Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana). *Prologia*, 2(2), 495-502.
- Listianingrum, Ria., Poerana, Ana. Fitriana., & Arindawati, Weni. A. 2021. Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 11-23.
- Martianov, A., & Wirman, W. (2016). *Strategi Komunikasi Riau Vaper Community dalam Kampanye Anti Rokok pada Usia Remaja di Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Michele, Jessica. 2021. Top Influencer Indonesia.  
<https://kumparan.com/sociabuzz-blog/top-influencer-indonesia>  
diakses pada 17 Oktober 2021.
- Nurohman, F. A. (2020). *Fenomena Influencer Instagram Dalam Membangun Konten Promosi Di Kota Bandung* (Doctoral Dissertation, FISIP UNPAS).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutriono. 2021. Baru 3 Hari Dibikin, Pengikut Akun Resmi Ikoy-ikoyan Besutan Arief Muhammad Hampir Tembus 1 Juta.  
<https://www.harianmerapi.com/serni-hiburan/pr-40941011/baru-3-hari-dibikin-pengikut-akun-resmi-ikoy-ikoyan-besutan-arief-muhammad-hampir-tembus-1->
- [juta?page=all](#) diakses pada 10 Oktober 2021.