

**PERSEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MBOJO
BIMA TENTANG TREN “ IKOY-IKOYAN “ DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

Muhlas¹ Yuyu Rahmawati Mayangsari² Firdaus³

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mbojo Bima

Email: muhlasvita@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Persepsi Mahasiswa Ilmu komunikasi Tentang Tren Ikoy-ikoyan di Media Sosial Instagram, Bagaimana Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Tentang Budaya Minta-minta di Media Sosial. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penentuan informan penelitian menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan menurut kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif dengan bersamaan yaitu : Reduksi data, penarikan kesimpulan/verifikasi antara lain, Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan analisis terhadap sejumlah variable penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, maka hasil penelitian diperoleh yaitu; 1. Dalam komunikasi, persepsi diartikan sebagai tahapan tiap individu atau kelompok dalam mengenali serta memahami lingkungannya lewat bantuan pancaindra. Persepsi merupakan inti dari komunikasi. Seseorang harus memiliki persepsi yang akurat, agar proses komunikasinya akan berjalan efektif; 2. Dalam tren ikoy-ikoyan terjadi komunikasi interpersonal antara influencer dan followers yang terjadi lewat DM (direct message); 3. Dari hasil wawancara tentang persepsi mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Mbojo Bima tentang tren ikoy-ikoyan sebagai sebuah fenomena komunikasi yang terjadi miskomunikasi antara pihak influencer (komunikator) dan pihak followers (komunikan) menimbulkan mental pengemis/minta-minta dari pihak followers kepada pihak influencer; 4. Dalam tren ikoy-ikoyan terdapat banyak pro dan kontra dari berbagai pihak yang terkait dalam lingkup komunikasi, mulai dari para influencer, followers, artis, warganet, dan persepsi masyarakat (Mahasiswa), dalam hal ini adalah tentang persepsi masing-masing; 5. Persepsi mempengaruhi seseorang untuk memilih pro ataupun kontra dalam suatu hal dalam hal ini adalah tren ikoy-ikoyan.

Kata Kunci : *Persepsi, komunikasi, Tren, Ikoy-ikoyan, Mahasiswa*

PENDAHULUAN.

Beberapa media sosial besar seperti Instagram memiliki fitur streaming untuk para penggunanya dan fitur ini banyak digunakan para dengan tujuan tertentu. dan baru-baru ini seorang selegram meramaikan platform Instagram dengan sebuah game dalam live streaming yang olehnya disebut tren “Ikoy-Ikoyan”.

Ikoy-ikoyan berasal dari cuitan seorang selegram Arief Muhammad dan tiba-tiba menggema di jagat dunia maya khususnya di Instagram. Beberapa hari ke belakang ini banyak dari pesohor seperti artis dan selebgram ikut-ikutan tren tersebut. Ikoy-ikoyan ini berawal muncul dari akun Instagram milik Arief Muhammad @ariefmuhammad. Intinya adalah bagi-bagi uang melalui direct message kepada para followers-nya di Instagram.

Istilah ikoy-ikoyan ini berasal dari nama panggilan asisten Arief Muhammad yang bernama lengkap Muhammad Rizqi Fadhilah. Saat hendak mengirimkan uang kepada followers-nya, Ikoy inilah yang bertugas mentransferkan dananya. Setelah melihat followers yang beruntung, Arief akan memberikan mandat kepada Ikoy untuk mengirimkan uangnya.

Jumlah uang yang dikirimkan pun beragam, mulai dari 500 ribu hingga 10 juta rupiah. Takjub hal tersebut menjadi viral dan banyak dibicarakan warganet, Arief Muhammad membuat ketentuan baru, yaitu dengan meminta para followers-nya mengirimkan DM (direct message) berisi pesan tentang kebutuhannya masing-masing.

Semakin banyak pula pro dan kontra terhadap Tren “Ikoy-Ikoyan”

ini dikalangan para pengguna media sosial, berbagai tanggapan serta sindiran, ada yang setuju tentang tren ini karena dianggap suatu hal yang baik jika membagi hadiah berupa uang atau barang pada para followers atau penonton yang ada saat live berlangsung, tak sedikit juga ada yang beranggapan ini membawa pengaruh buruk bagi kaum milenial, menimbulkan sikap malas bekerja serta dikaitkan dengan sikap riya.

Hadiah yang diberikan influencer akan ditawarkan dengan menyesuaikan kebutuhan followers dan ada juga yang hanya dengan cuma-cuma. Ia sempat membuat dunia influencer lainnya ramai dengan aksinya melakukan ikoy-ikoyan kepada followersnya.

Karena aksinya ini, Arief Muhammad pun mendapat julukan sebagai professional trendsetter oleh sejumlah selebgram lainnya.

Hal ini menimbulkan banyak sekali persepsi berbagai pihak, mulai dari sesama influencer, masyarakat awam, mahasiswa hingga artis juga turut memberikan tanggapannya mengenai tren yang sedang ramai dibicarakan ini. Sederet artis seperti Nana Mirdad, Chelsea Olivia, dan Nikita Mirzani bahkan menyebut bahwa tren tersebut dapat membuat mental masyarakat menjadi seperti pengemis. Bahkan ada pula yang menyebut bahwa peran ikoy-ikoyan hanya untuk menaikkan follower Instagram dan menaikkan engagement.

Namun, Arif Muhammad menegaskan bahwa apa yang ia lakukan bukan merupakan sebuah program melainkan hanya spontanitas semata. "Ini pure bukan strategi marketing, dari dulu gue memang suka ngajak main followers gue

random aja," kata Arif Muhammad yang dikutip dalam YouTube Denny Sumargo, Senin (9/8/2021).

Suami Tiara Pangestika itu memahami jika ada artis yang terganggu dengan tren ikoy-ikoyan. Pasalnya tidak sedikit warganet yang merupakan followers baru akunya meminta artis lain untuk melakukan tren yang sama. Menurutnya, hal itulah yang membuat seakan seperti mengemis.

"Followers gue (yang dulu) pasti tahu cara mainnya, beberapa followers lain lain lihat, akhirnya mereka minta ke panutannya, mungkin mereka ngeliatnya seru, cuma yang gue sayangkan kok jadi spam banget dan itu annoying (menggangu), jadi kayak ngemis, minta ini itu," ujarnya.

Meski begitu, ia tidak memiliki perasaan dendam kepada para artis yang memilih kontra dengan apa yang dilakukannya tersebut.

"Dari dulu gue gak pernah nyari musuh, gue bukan tipikal yang nyari sensasi biar heboh gitu," ungkapny dalam sebuah postingan instagram" Youtuber itu juga mengatakan bahwa ia tidak pernah mengarahkan warganet untuk meminta artis lain untuk main ikoy-ikoyan. "Gue nggak mengarahkan mereka untuk meminta-minta," imbuhnya.

Tren berbagi Arif Muhammad itu bermula saat ia meminta asistennya bernama Ikoyan untuk mengirimkan hadiah kepada pengikut Instagramnya secara acak. Hadiah tersebut bermacam-macam mulai dari makanan, gadget, hingga uang tunai.

Influencer sekaligus selebgram ternama, Arief Muhammad, membagikan banyak dana untuk masyarakat yang membutuhkan. Tidak tanggung-tanggung, hadiah yang

diberikan tidak hanya uang jutaan saja, bahkan beberapa di antaranya berupa saham atau usaha yang dirintis olehnya. Hal ini menjadikan sosok Arief Muhammad semakin dikagumi masyarakat Indonesia.

Sementara dilansir dari Tribunnews.com ikoy-ikoyan bukan berbagi yang bersifat cuma-cuma, melainkan pengikut Arief diwajibkan untuk mengikuti beberapa akun usaha miliknya terlebih dahulu, seperti misalnya Billionaires Project hingga Prepp Studio. Banyak warganet ikut meramaikan tren ikoy-ikoyan di akun Arief hingga disebut-sebut ada sekitar satu juta pesan yang masuk setiap hari. Tren ini juga membuat figur publik lain turut berpartisipasi meramaikan, seperti misalnya Fadil Jaidi, Tasya Farasya, Nafa Urbach dan Shandy Purnamasari.

Fenomena tren ikoy-ikoyan merupakan satu contoh kasus yang dianalisis menurut perspektif sosiologi komunikasi, yakni budaya populer. Budaya populer dikenal juga dengan budaya orang kebanyakan. Salah satu dari empat poin pemikiran budaya populer menurut Ben Agger adalah kebudayaan populer merupakan budaya yang menetes dari atas (Radiah, 2012:129). Pemikiran Ben tersebut sejalan dengan tren ikoy-ikoyan dimana fenomena populer ini menetes dari kalangan "atas" yang memiliki pengaruh dan pengikut. Arief yang merupakan figur publik dengan pengikut menghampiri lima juta akun pengguna adalah pihak yang berperan sebagai trendsetter fenomena budaya populer ikoy-ikoyan.

Selain itu, Ridaryanthi (2014: Jurnal Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi Terhadap Remaja) berpendapat bahwa faktor penarik dan pendorong minat

pada budaya populer dapat berasal dari dalam dan luar diri informan. Faktor itu adalah terpaan media dan informasi yang membangkitkan ketertarikan karena dikemas dengan apik dan tidak lengkap, namun memberikan kesamaan mendalam terhadap informan.

Para pengguna media sosial dari semua kalangan mulai dari masyarakat awam, remaja, pelajar, hingga mahasiswa yang juga turut aktif mengikuti tren ini merasa senang dan terhibur, selain terhibur dengan konten yang disuguhkan oleh para Influencer mereka juga bisa mendapat kesempatan untuk memenangkan hadiah dari tren ini yang dinilai cukup besar, tidak sedikit para warganet memberi tanggapan yang positif terhadap tren ikoy-ikoyan ini. Namun tidak sedikit juga yang turut membanjiri komentar pedas terhadap tren yang di anggap menyebabkan sifat malas dan mental mengemis pada para followers yang ikut bermain dalam tren ikoy-ikoyan ini.

LANDASAN KONSEPTUAL

A. Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata Latin *Communicare* atau *Communis* yang berarti sama atau menjadi milik bersama. Jika Anda berkomunikasi dengan orang lain , berarti Anda berusaha agar apa yang disampaikan kepada orang lain tersebut menjadi miliknya.

Menurut Effendi, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu , mengubah sikap , pendapat , atau perilaku , baik dengan cara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melewati media). Raymond Ross, komunikasi merupakan proses menyortir,

memilih, serta pengiriman simbol-simbol yang sedemikian rupa sehingga membantu pendengar menanggapinya dengan respon atau makna dari pemikiran yang sama dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.

Menurut Harold Laswell, komunikasi merupakan gambaran mengenai siapa, berbicara apa, melewati media apa, terhadap siapa, serta apa dampaknya. Laswell, komunikasi merupakan proses yang menggambarkan siapa mengatakan apa dengan cara apa , terhadap siapa dengan efek apa.

Sehingga pengertian komunikasi dapat diartikan sebagai : komunikator menyampaikn pesan kepada komunikan melalui media tertentu dan bagaimana dampaknya. Dalam proses komunikasi terdapat tiga unsur utama yang wajib terpenuhi karena merupakan sebuah bentuk kesatuan yang utuh dan bulat. Bila salah satu unsur tidak ada, maka komunikasi tidak akan terjadi. Setiap unsur dalam komunikasi itu mempunyai hubungan yang sangat erat dan saling ketergantungan satu sama lainnya. Unsur-unsur komunikasi tersebut yaitu

Komunikator bertanggung jawab dalam faktor mengirim kabar dengan jelas , memilih media yang cocok untuk menyampaikan pesan tersebut, dan meminta kejelasan apakah pesan telah diterima dengan baik oleh komunikan.

Komunikan/penerima/receiver, yaitu dalah penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam proses komunikasi, penerima pesan bertanggung jawab untuk dapat memahami isi pesan yang telah disampaikan dengan baik dan benar. Penerima pesan juga memberikan

umpan balik kepada komunikator untuk memastikan bahwa pesan telah diterima dan dipahami secara sempurna.

Saluran/*media/channel*, yaitu saluran atau jalan yang dilalui oleh pesan pernyataan komunikator terhadap komunikan maupun sebaliknya. Pesan dapat berupa kata-kata dan tulisan, tiruan, gambaran atau perantara lain yang dapat dipakai untuk mengirim melewati beberapa channel yang berbeda, seperti telepon, televisi, fax, photo copy, email, dan sebagainya. Pemilihan channel dalam proses komunikasi tergantung pada sifat kabar yang bakal disampaikan (Wursanto, 1994).

B. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram.

Media sosial Instagram adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur-fitur lain seperti DM (direct message), comment, love dll.

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui

fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini

Pengikut (Follower) dan Mengikuti (Following). Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Kemudian ada tempat untuk mengunggah. Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di instagram pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

Ada kamera untuk foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus

menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

Lalu ada arroba Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

Label foto (Hashtag). Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pegguan

Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah. Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain serta instastory.

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

Ada item siaran langsung. Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya serta IG TV. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan. Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama.

METODE PENELITIAN

Sehubungan dengan penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif, pendekatan kualitatif adalah suatu proses yang pemahaman berdasarkan metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. jenis pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yaitu observasi, analisis visual, studi pustaka, dan interview (individual atau grup). Penelitian ini mengambil lokasi Kampus Universitas Mbojo Bima berdasarkan pertimbangan-pertimbangan khusus peneliti, termasuk pertimbangan yang bersifat subyektivitas. Ritzer (1992:79), mengemukakan “tindakan sosial dikatakan bersifat subyektif oleh karena setiap tindakan selalu di landaskan oleh motivasi dan tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu secara sadar”. Dengan berdasarkan pada pertimbangan maka yang menjadi *key informan* dalam penelitian adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mbojo Bima yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Berdasarkan hasil studi awal dan wawancara peneliti tentang Bagaimana Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Tentang Tren Ikoy-ikoyan di Media Sosial Instagram dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan dari hasil observasi dan wawancara yakni

1. Pengamatan

Pengamatan adalah penginterpretasian dari apa yang dilihat oleh seseorang tergantung dari karakteristik pribadi yang dimiliki oleh orang tersebut. Juga dikatakan sebagai aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami

pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan. Peneliti menyimpulkan bahwa Persepsi Mahasiswa ilmu komunikasi terhadap tren ikoy-ikoyan terdapat perbedaan persepsi yakni baik atau buruk

2. Simpatik dan Kepedulian

Motif adalah alasan yang berada di balik tindakan yang telah dilakukan oleh seseorang yang mana mampu menstimulasi serta memberikan pengaruh yang cukup kuat kepada pembentukan persepsi seseorang akan segala sesuatu yang ada. Bahwa para *influencer* yang melakukan tren ikoy-ikoyan atas dasar simpatik dan rasa kepedulian pada sesama yang membutuhkan sedangkan menurut informan Putri puja dan Jufan prabu mengatakan bahwa para *influencer* yang ikut melakukan tren ikoy-ikoyan atas dasar pencitraan dan meraih keuntungan sebesar-besarnya dari *adsense* yang di hasilkan bukan karena peduli pada *followersnya*.

3. Sikap Unik

Sikap atau *attitude* yang dimiliki seseorang juga akan mempengaruhi sebuah persepsi yang dibentuknya mengenai hal-hal yang ada di sekitarnya.

4. Tren

Pengalaman adalah pengetahuan ataupun kejadian yang sudah pernah dialami seseorang dan diambil pelajarannya. Dari wawancara kesimpulannya peneliti menangkap bahwa menurut Muhammad Arman dan Ariyadin tren ikoy-ikoyan ini merupakan tren yang dengan konsep yang menirukan tren lama yang mirip, serta mereka mengemukakan bahwa tren ini dapat menimbulkan dampak jangka panjang pada para *followers* dan menanamkan mental dan budaya minta-minta di media sosial

5. Ketertarikan

Ketertarikan/interest adalah fokus perhatian seseorang pada hal-hal yang sedang dihadapinya sehingga membuat persepsi seseorang menjadi berbeda beda satu sama lainnya.

Kesimpulannya yang peneliti ambil dari wawancara di atas adalah menurut sugiono mengikuti tren ikoy-ikoyan hanya membuang-buang waktu demi mengejar sesuatu yang tidak pasti didapat dan menjadi sebab suhiono tidak ikut dalam tren ikoy-ikoyan, dan Jufan Prabu menambahkan bahwa tren ini juga menumbuhkan sifat pembohong pada diri karena menyampaikan DM yang tidak benar demi ketertarikan pada hadiah yang di suguhkan, namun hal berbeda diungkapkan oleh Khairul Imam Viery yang mengatakan mengikuti tren ikoy-ikoyan karena merasa tertarik dan ingin mencoba mendapatkan hadiahnya, dan menurut Ardianyah tren ikoy-ikoyan menarik dari segi hadiah yang ditawarkan juga konten yang dibawakan menarik dan menghibur membawa keceriaan.

6. Harapan atau ekspetasi

Merupakan ilustrasi atau gambaran yang mana membentuk sebuah pencitraan kepada sebuah kondisi.

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa harapan dan eksptensi bisa mempengaruhi persepsi seseorang, menurut Ratih dan Khairul Imam Viery berdasarkan eksptensi dan harapan yang mereka miliki terhadap hadiah yang ditawarkan sehingga mereka tertarik ikut dalam tren ikoy-ikoyan, sedangkan menurut Sugiono hadiah utama yang di tawarkan tidak untuk para followers dan itu hanya pajangan untuk menarik lebih banyak followers saja dan tidak sesuai eksptasinya.

KESIMPULAN

1. Persepsi mahasiswa ilmu komunikasi terhadap tren ikoy-ikoyan terdapat perbedaaan, bahwa tren ikoy-ikoyan adalah tren yang baik dan membawa pengaruh baik maupun buruk
2. Motif, tren dari tampilanya adalah para influencer yang ikut melakukan tren ikoy-ikoyan atas dasar pencitraan dan meraih keuntungan sebesar-besarnya dari adsense yang di hasilkan bukan karena peduli pada followersnya
3. Tren membawakan tren ikoyan dinilai memiliki attitude dan sikap yang unik dan menarik, maupun ke-pura-puraan
4. Bahwa tren ini dapat menimbulkan dampak jangka panjang pada para followers dan menanamkan mental dan budaya minta-minta di media sosial, dan ini akan berdampak dalam jangka panjang dan membuat rusak mental masyarakat yang ikut meminta-minta hadiah dalam tren ikoy-ikoyan. Serta ada harapan dan eksptensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Prastowo. 2012. Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif: Menciptakan Metode Pembelajaran yang Menarik dan Menyenangkan. Yogyakarta: Diva Press
- Ardianto, Elvinaro. (2007). Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung : Simbosa Rekatama Media.
- Agger, Ben 1992, Cultural Studies as Critical Theory, London: The Palmer Press.
- Bittner. 1980. John R. Mass communication, an Introduction. Prentice-Hall.

- Bimo Walgito. (2004). Pengantar Psikologi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Bimo, Walgito. (2010). Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: C.V Andi
- Bogdan, Robert dan Taylor, Pengantar Metode Penelitian Kualitatif, Terjemahan oleh Arief Rurchan, (Surabaya : Usaha Nasional, 1992).
- Dedy Mulyana, 2000. “ Ilmu Komunikasi, Pengantar” Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1981. Dimensi-dimensi Komunikasi. Bandung: PT. Alumni.
- Gerbner, G. 1967. Media Massa dan Teori Komunikasi Manusia. Manusia Teori Komunikasi, F.E.X. Dance, editor. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Hopkins, D. 1990. A Teachers Guide to Classroom Research. Milton Keynes: Open Univ.
- Moleong, Lexy J. 1991. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat J. 2003. Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Santrock. J. W. (2002). Adolescence: Perkembangan Remaja.(edisi keenam) Jakarta: Erlangga.
- Siswoyo. Dkk. (2007). Ilmu Pendidikan. Yogyakarta: UNY Press.
- Sudjana, Nana. 2009. Penelitian Hasil Proses Belajar Mengajar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno Hadi. 1986. Metodologi Research jilid II. Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM Yogyakarta.