

**FENOMENA SOLIDARITAS SOSIAL MELALUI MEDIA SOSIAL  
SAAT PANDEMI COVID-19  
(Studi Kasus Pada Konser Musik #dirumahaja oleh Narasi TV)**

**THE PHENOMENON OF SOCIAL SOLIDARITY THROUGH SOCIAL  
MEDIA  
DURING THE COVID-19 PANDEMIC  
(Case Study on Music Concert #dirumahaja by Narasi TV)**

**Nabila Nur Farida**

**Yolanda Presiana Desi**

Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC”, Yogyakarta

Email: nabilaafaridaa@gmail.com, yolanda@mmtc.acid

***Abstract***

*This research is motivated by various social solidarity actions both offline and online that happen a lot in the community during the Covid-19 pandemic. This qualitative research method aims to get an overview of the phenomenon of social solidarity through social media conducted by Narasi TV through the Music Concert #dirumahaja Fighting Corona Solidarity. The theory used is the theory of social capital which consists of trust, reciprocity, social interaction and elements of social media 4C those are context, communication, collaboration and connection. Primary data sources were gained through observations on Instagram @narasi.tv and interviews with 5 followers of @narasi.tv who took part in the #dirumahaja Corona Fighting Solidarity Music Concert and made donations. Meanwhile, secondary data sources were gained through questionnaires to 50 followers of @narasi.tv. The results show that trust, reciprocity and social interaction as well as elements of social media 4C context, communication, collaboration and connection play an important role in increasing social solidarity through social media. The use of verified social media accounts and trusted online donation platforms as well as the involvement of well-known figures and the right communication strategies have made the #dirumahaja Corona Fighting Solidarity Music Concert became the pioneer in social solidarity actions through live streaming music concerts on social media.*

***Keywords:*** social solidarity, social media, #dirumahaja, Covid-19

***Abstrak***

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berbagai aksi solidaritas sosial baik secara luring maupun daring yang tumbuh di masyarakat saat pandemi Covid-19. Penelitian dengan metode kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran fenomena solidaritas sosial melalui media sosial yang dilakukan Narasi TV melalui Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona. Teori yang digunakan yaitu teori modal sosial yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), timbal balik (*reciprocal*), interaksi sosial (*social interaction*) serta elemen media sosial 4C *context, communication, collaboration* dan *connection*. Sumber data primer melalui observasi pada instagram @narasi.tv dan wawancara dengan 5 orang *followers* @narasi.tv yang mengikuti Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona dan melakukan donasi. Sumber data sekunder melalui kuesioner kepada 50 orang *followers* @narasi.tv. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, timbal balik dan interaksi sosial serta elemen media sosial 4C *context, communication, collaboration* dan

*connection* berperan penting dalam meningkatkan solidaritas sosial melalui media sosial. Penggunaan akun media sosial terverifikasi dan *platform* donasi *online* terpercaya serta pelibatan tokoh-tokoh ternama dan strategi komunikasi yang tepat menjadikan Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona sebagai pionir aksi solidaritas sosial melalui konser musik *live streaming* di media sosial.

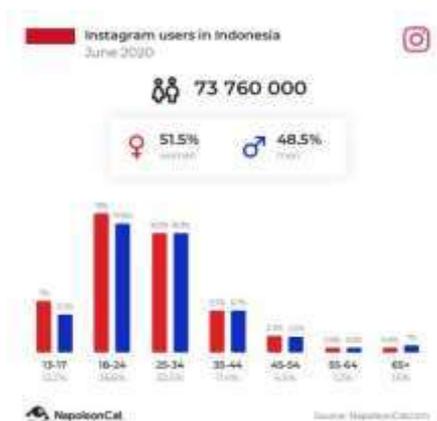
**Kata Kunci:** solidaritas sosial, media sosial, #dirumahaja, Covid-19

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak tahun 2020 hingga saat ini telah memasuki gelombang ketiga. Dilansir dari tempo.co gelombang pertama Covid-19 terjadi di Januari hingga Februari 2020 dengan kasus harian tertinggi sebanyak 14.528 kasus pada 30 Januari 2020. Gelombang kedua akibat varian Delta di bulan Juni s.d. Juli 2021 dengan kasus tertinggi sebanyak 56.757 kasus pada 15 Juli 2021. Gelombang ketiga akibat varian Omicron sebanyak 63.956 kasus tertinggi pada 17 Februari 2022.

Pandemi berdampak besar di berbagai sektor kehidupan antara lain di sektor kesehatan, ekonomi, pendidikan, teknologi, sosial dan lingkungan. Berbagai kebijakan dan upaya dilakukan bersama-sama untuk menekan penyebaran virus Covid-19. Masyarakat beradaptasi dengan kebiasaan baru dengan memakai masker, menjaga jarak, menjauhi kerumunan serta melakukan berbagai aktivitas dari rumah saja untuk mencegah penyebaran virus ini.

Pada fase gelombang pertama dan gelombang kedua, kampanye agar masyarakat tetap beraktivitas dari rumah terus digaungkan oleh berbagai pihak untuk memutus rantai penyebaran virus. Kampanye ini marak dilakukan melalui media sosial, salah satunya melalui instagram. Pengguna instagram di Indonesia pada Juni 2020 sebesar 73.760.000 juta. Jumlah ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna instagram terbesar keempat di dunia (napoleoncat.com, 2020).



Gambar 1. Data Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: [www.napoleoncat.com](http://www.napoleoncat.com) diakses pada 11 Juli 2020

Kampanye lawan Corona untuk bekerja, belajar dan beribadah dari rumah mendapat respon positif. Tagar #dirumahaja menjadi *trending topic* untuk mengajak masyarakat melakukan aktivitas dari rumah.



Gambar 2. Data Penggunaan Tagar #dirumahaja di Instagram

Sumber: Instagram @narasi.tv diakses pada 1 Juni 2020

Narasi TV menginisiasi sebuah gerakan yang merupakan bentuk *corporate social responsibility* untuk memutus rantai penyebaran virus Covid-19 melalui partisipasi kecil namun berdampak besar. Sejak 13 Maret 2020 Narasi TV mengaktivasi ajakan untuk tetap #dirumahaja melalui postingan di Instagram. #dirumahaja merupakan bentuk edukasi kepada masyarakat yang belum sepenuhnya sadar tentang perlunya *physical distancing* untuk memutus rantai penyebaran virus Covid-19. Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona dipublikasikan pertama kali oleh Narasi TV pada 22 Maret 2020 melalui akun instagram @narasi.tv dengan menggunakan fitur IGTV. Kampanye ini berhasil

mengumpulkan berbagai musisi untuk menyanyikan lagu “Rumah Kita” ciptaan Ian Antono secara bergantian.



Gambar 3. Poster Digital Konser Musik #dirumahaja

Sumber: [www.narasi.tv](http://www.narasi.tv) diakses pada 2 Juni 2020

Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona digelar tanggal 25 s.d. 28 Maret 2020 secara virtual melalui *website* [www.narasi.tv](http://www.narasi.tv), instagram @narasi.tv serta *youtube channel* Narasi TV dan Najwa Shihab. Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona dirancang sebagai simpul solidaritas mempertemukan orang-orang yang memiliki kemampuan, kesempatan dan niat baik membantu sesama di tengah pandemi. Sejumlah penyanyi dan musisi tampil secara *live* melalui akun instagram dari rumah masing-masing secara bergantian sembari mengajak masyarakat untuk berdonasi melalui [kitabisa.com](http://kitabisa.com), sebuah *platform* donasi *online*.

Hingga 11 Juli 2020 aksi ini berhasil mengumpulkan dana sejumlah Rp13.503.794.647,- dari 108.657 donatur dengan target total donasi Rp15.000.000.000,- ([kitabisa.com](http://kitabisa.com), 2020). Donasi hasil penggalangan dana tersebut akan didistribusikan secara bertahap melalui program-program yang sudah dijalankan sejumlah lembaga yang dikurasi bersama [kitabisa.com](http://kitabisa.com). Beberapa diantaranya yaitu #LawanCorona untuk membantu menyediakan APD bagi tenaga medis, #SalingJaga dengan memberikan bantuan sembako untuk masyarakat kurang mampu, #RantangHati dengan skema membagikan makanan gratis untuk para pekerja sekaligus untuk membuat warung makan tetap terhidupi dan #BelajardiRumah dengan misi membagikan peralatan belajar non digital bagi anak-anak di pemukiman marginal.

## KAJIAN PUSTAKA

### Solidaritas Sosial

Menurut Jhonson (dalam Fitriyah, 2019) teori solidaritas sosial dikemukakan oleh sosiolog Emile Durkheim untuk melihat perbedaan mengenai proses perubahan cara masyarakat bertahan dan juga bagaimana anggota melihat dirinya untuk menjadi bagian yang utuh. Teori solidaritas sosial Durkheim menyatakan bahwa masyarakat pada dasarnya terikat bersama pada kewajiban sehingga tidak ada individu yang seutuhnya independen. Akan ada norma kolektif yang mengikat individu dalam kehidupan sosial tetapi masih ada ruang bagi mereka untuk melakukan tindakan kreatif mereka sendiri.

Solidaritas sosial dibagi menjadi dua bagian yaitu solidaritas organik dan mekanik. Solidaritas sosial organik adalah solidaritas dimana masyarakatnya sudah terikat dan sudah mengenali pembagian kerja yang teratur dan disatukan dengan saling ketergantungan antara sesama. Solidaritas organik memiliki bentuk hubungan sesama yang dilandaskan dalam hubungan sebab-akibat, tidak dengan kesadarannya sendiri akan nilai-nilai kemanusiaan, hubungan yang terjalin bersifat fungsional sehingga sifatnya lebih temporer. Solidaritas mekanik adalah solidaritas yang memiliki suatu kesadaran kolektif bersama yang terlihat totalitas kepercayaan dan juga kesamaan sentimen yang biasanya terjadi pada masyarakat. Solidaritas ini dibentuk karena adanya kepedulian antara sesama kelompok. Biasanya solidaritas mekanik terdapat pada masyarakat homogen seperti di desa. Kelompok yang memiliki kesamaan rasa percaya diri, memiliki kesamaan cita-cita dan memiliki kesamaan moral (Jhonson dalam Fitriyah, 2019).

Tabel 1. Solidaritas Organik dan Solidaritas Mekanik Menurut Durkheim

Solidaritas Organik	Solidaritas Mekanik
Rasa kesadaran kolektif yang masih kuat	Cara pembagian kerja yang sudah tinggi
Cara pembagian kerja yang masih rendah	Rasa kesadaran kolektifnya yang masih lemah
Sifat individunya rendah	Sifat individunya tinggi
Rasa saling ketergantungannya rendah	Rasa saling ketergantungannya sudah tinggi
Ikatan biasanya pada pedesaan	Ikatan biasanya pada perkotaan
Lebih mengikat kesadaran kolektif	Lebih mengikat pembagian kerja

Ikatan ikut terlibat menghukum orang yang menyimpang	Badan kontrol sosial ikut terlibat menghukum orang yang menyimpang
--	--

Sumber: Jhonson dalam Fitriyah, 2019

### Modal Sosial

Modal sosial merupakan suatu komitmen dari setiap individu untuk saling terbuka, saling percaya, memberikan kewenangan bagi setiap orang yang dipilihnya untuk berperan sesuai dengan tanggung jawab. Sarana ini menghasilkan rasa kebersamaan, kesetiakawanan, dan sekaligus tanggung jawab akan kemajuan bersama (Ihsanullah, 2016). Mahendra (2015) juga menyatakan bahwa modal sosial sebagai bentuk relasi sosial yang memiliki kekuatan sebagai bentuk perjuangan dalam memproduksi dan mereproduksi sehingga tercipta sumber daya yang berguna untuk keberhasilan suatu usaha dan komitmen.

Menurut Fukuyama (dalam Ihsanullah, 2016) ada tiga unsur utama dalam modal sosial, yaitu: (1) Kepercayaan (*trust*) yang dapat mendorong seseorang untuk bekerjasama dengan orang lain untuk memunculkan aktivitas ataupun tindakan bersama yang produktif, (2) Timbal balik (*reciprocal*) dapat dijumpai dalam bentuk memberi, saling menerima dan saling membantu yang dapat muncul dari interaksi sosial untuk menciptakan dan melanjutkan ikatan antar orang, (3) Interaksi sosial (*social interactions*) merupakan hubungan sosial yang menyebabkan adanya perubahan perasaan yang kemudian menentukan tindakan untuk memecahkan permasalahan dalam mencapai tujuan bersama.

### Media Sosial

Kurniawan (2017) menyatakan bahwa media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) ke *media sosial dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens). Chris, pendiri *Social Media Club dan Inovator*, dalam Solis (2010) membahas 4C dalam media sosial, yaitu: (1) *Context*, cara membingkai sebuah pesan atau informasi dengan memperhatikan grafik, warna, penulisan bahasa atau perancangan fitur yang menarik untuk disampaikan kepada pengikut di media sosial, (2) *Communication*, bagaimana mengkomunikasikan berbagai pesan atau informasi dengan berbagai macam cara agar pengikut di media sosial merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik, (3) *Collaboration*, bagaimana bekerjasama dengan baik, efektif dan efisien antara kedua

belah pihak: pemilik akun dengan pengikut di media sosial, (4) *Connection*, bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengikut di media sosial merasa lebih dekat dengan akun yang diikutinya.

Instagram adalah salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Platform ini terkenal dengan keunggulan dan kemudahannya dalam berbagi foto dan video. Fitur-fitur yang ada di Instagram antara lain *instagram feeds*, *caption*, tagar atau *hashtag*, *repost*, *instagram stories*, *tag*, *follow*, *like*, *comment* dan *mention*. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah yaitu: *home page*, *popular*, *take photo*, *news feed* dan *profile*. Instagram bersifat *real time*, dapat diakses setiap waktu, pengguna dapat menyebarkan pesan atau informasi dalam bentuk gambar atau video dengan deskripsi pada *caption* dan tagar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan fenomena solidaritas sosial di masa pandemi Covid-19 pada Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona di instagram @narasi.tv. Penelitian kualitatif digunakan karena permasalahan belum jelas, bersifat holistik, kompleks, dinamis dan penuh makna (Sugiyono & Lestari, 2021). Objek penelitian yaitu Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona pada akun instagram @narasi.tv. Subjek penelitian merupakan *followers* instagram @narasi.tv yang ikut berdonasi pada even tersebut. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* dengan ketentuan informan merupakan *followers* instagram @narasi.tv, pernah mengikuti Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona dan ikut berdonasi. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data atau informan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono & Lestari, 2021).

Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Pertama-tama peneliti melakukan survey secara daring kepada 50 orang *follower* Instagram @narasi.tv serta penonton Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona. Kemudian 5 orang informan dipilih untuk diwawancarai secara mendalam. Observasi berupa observasi non-partisipan dengan mengamati sikap dan perilaku informan saat berlangsungnya Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona di instagram @narasi.tv maupun setelah konser. Dokumentasi dari penelitian terdahulu serta media-media *online* ditambahkan untuk memperkuat data. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus hingga tuntas. Menurut Miles dan Huberman teknik

analisis dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono & Lestari, 2021).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Fenomena Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona Ditinjau Dari Teori Modal Sosial: *Trust, Reciprocal, Social Interaction***

Solidaritas sosial saat ini menjadi penting sebagai titik tumpu bukti kekuatan masyarakat untuk menghadapi berbagai permasalahan sosial. Solidaritas sosial bisa dimulai dari hal kecil secara serempak dengan dengan tetap di rumah saja. Fenomena solidaritas sosial pada Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona pada akun instagram @narasi.tv dapat ditinjau melalui tiga kategori yang ada pada teori modal sosial yaitu kepercayaan (*trust*), timbal balik (*reciprocal*) dan interaksi sosial (*social interaction*). Kategori pertama kepercayaan. Informan menyatakan percaya dengan penggalangan dana yang dilakukan oleh Narasi TV melalui even Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona yang ditayangkan secara *live streaming* melalui *website* www.narasi.tv, instagram @narasi.tv serta *youtube channel* Narasi TV dan Najwa Shihab. Informan menyatakan diantara sekian banyak aksi penggalangan dana yang ada, mereka percaya dengan Konser Musik #dirumahaja Bersama Lawan Corona ini karena diinisiasi oleh Najwa Shihab dan Narasi TV yang telah memiliki nama besar serta memiliki akun terverifikasi. Nama-nama besar musisi Indonesia yang terlibat dalam kolaborasi serta penggunaan *platform* donasi *online* terbesar di Indonesia kitabisa.com juga menjadi faktor terkait kepercayaan masyarakat. Even Konser Musik #dirumahaja Bersama Lawan Corona ini dianggap sebagai pionir konser musik secara *live streaming* dengan menggunakan media sosial untuk mengkampanyekan gerakan tetap di rumah saja dalam rangka memutus rantai penyebaran virus Covid-19.



Gambar 4. Tampilan Instagram Narasi TV  
 Sumber: Instagram @narasi.tv diakses pada 1 Juni 2020

Faktor kepercayaan dapat mendorong seseorang untuk bekerjasama dengan orang lain serta dapat memunculkan tindakan bersama yang produktif. Adanya kepercayaan juga dapat menempatkan kepentingan orang lain di atas kepentingan individu karena terdapat *high-trust* yang menimbulkan solidaritas kuat yang mampu membuat individu tersebut memperkuat rasa kebersamaan dengan berbagai aktivitas yang dia yakini dan dianggap penting. Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona terselenggara berkat kolaborasi dari berbagai pihak berdasarkan atas asas kepercayaan. Narasi TV berkolaborasi dengan beberapa *platform* digital seperti kitabisa.com, Locket, *Billboard*, Violad, Dana, Higo dan beberapa *media partner* seperti USS Feed, kapanlagi.com, Hook Space, #Kurio, Infia, Kreativv.id, IMG, Bahas Musik dan Melodi.alam. Konser Musik #dirumahaja juga melibatkan beberapa musisi diantaranya Arman Maulana, Judika, Ridho Hafiedz dan Kaka, Andmesh, Andien, Anji, Eva Celia, Fourtweenty, Hivi, Tulus, Rossa, Afghan, Vidi Aldiano, Gamaliel, Hindia, Ariel Noah, Yura Yunita, Kunto Aji, Barasuara, Raisa, Ardhito Pramono, Rendy Pandugo, Petra Sihombing, Ari Lasso, Iwan Fals, Trio Lestari dan Didi Kempot. Dari sisi masyarakat, penonton konser melakukan donasi atas dasar kepercayaan pada penyelenggara even yaitu Najwa Shihab, Narasi TV, para musisi, serta kitabisa.com sebagai *platform* donasi *online* terbesar di Indonesia.

Kategori kedua timbal balik, merupakan bentuk saling memberi dan menerima serta saling membantu. Hubungan timbal balik ini dilakukan oleh semua pihak yang terlibat dalam Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona dimana seluruh biaya ditanggung secara probono. Penonton konser juga memberikan timbal balik berupa donasi secara sukarela melalui *platform* digital kitabisa.com. Hasil donasi didistribusikan melalui lima program yang sudah dikurasi yaitu:

- 1) #LawanCorona, yaitu program Darurat Bencana Non-Alam Covid-19 PMI untuk memenuhi kebutuhan Alat Pelindung Diri (APD) bagi tenaga medis di Rumah Sakit PMI, klinik PMI dan unit donor darah PMI di beberapa wilayah di Indonesia, penyemprotan desinfektan, layanan ambulan, layanan pertama/perawatan keluarga, layanan distribusi dan layanan psikososial.
- 2) #BisaSteril, yaitu program untuk mensterilkan ruang-ruang publik dengan menyemprotkan disinfektan.
- 3) #SalingJaga, yaitu program pemberian sembako kepada 2000 kepala keluarga yang terdiri dari pengemudi ojek *online*, pekerja harian dan pedagang keliling untuk sepuluh kota di Jakarta, Jawa Barat dan Banten.
- 4) #RantangHati, yaitu program pemberian paket makanan untuk 500 kepala keluarga selama 14 hari di Jakarta, Depok, Tangerang dan Bekasi.
- 5) #BelajardiRumah, yaitu program pemberian alat belajar sederhana non-digital dengan tema edukasi virus Covid-19 maupun materi pelajaran lainnya kepada 5000 anak mulai dari jenjang prasekolah, TK hingga SD kelas 1 dan kelas 2 di Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Yogyakarta. Program ini merupakan bagian dari program #SemuaMuridSemuaGuru yang memberikan pengalaman belajar di rumah yang bermakna bagi anak-anak di pemukiman marginal yang memiliki keterbatasan akses belajar daring.

Kategori ketiga interaksi sosial, adalah interaksi yang dilakukan oleh penonton konser virtual melalui *website* [www.narasi.tv](http://www.narasi.tv), instagram @narasi.tv serta *youtube channel* Narasi TV dan Najwa Shihab. Interaksi yang dilakukan dapat berupa *live chat* saat musisi bernyanyi secara *live streaming*, komentar, *likes* atau penggunaan emoji pada tayangan konser maupun melalui donasi yang diberikan oleh masyarakat melalui *platform* [kitabisa.com](http://kitabisa.com). Menurut informan, walaupun konser dilakukan secara *live streaming* namun interaksi yang dilakukan oleh para musisi tetap ramah sama seperti saat melakukan konser musik secara *offline*. Para musisi berinteraksi dengan penonton dengan membalas *live chat*. Informan juga melakukan interaksi sosial dengan cara *share* dan *tag* untuk mengajak teman atau kerabat untuk ikut serta mengikuti Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona.

**Fenomena Konser Musik #dirumahaja Ditinjau Dari 4C Media Sosial: *Context, Collaboration, Communication, Connection***

Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona dianalisis dari 4C yang pertama *context*, yaitu cara membingkai sebuah pesan atau informasi. Konser Musik #dirumahaja: Solidaritas Lawan Corona mulai dipublikasikan pertama kali di akun instagram @narasi.tv tanggal 22 Maret 2020 menggunakan fitur IGTV Video dengan mengumpulkan berbagai musisi untuk menyanyikan lagu “Rumah Kita” ciptaan Ian Antono secara bergantian. Hingga 1 Juni 2020 video tersebut sudah ditonton oleh 260.824 orang dan mendapat 948 komentar. Video diawali dengan Najwa Shihab yang memberikan sebuah narasi pembuka: “Ditengah situasi saat ini, sangat penting untuk kita saling menguatkan juga saling menghibur. Jadi saya meminta teman-teman saya untuk buat ini, khusus untuk kalian yang tidak punya pilihan di rumah aja, yang berjuang di luar untuk menjaga rumah kita semua”.



Gambar 5. Postingan Video Pada Instagram @narasi.tv

Sumber: Instagram @narasi.tv diakses pada 2 Juni 2020

Narasi TV menggunakan tagar #dirumahaja sebagai pesan kepada masyarakat agar mengikuti anjuran untuk tetap di rumah dalam kondisi pandemi. Penggunaan tagar ini mendapat respon positif di masyarakat dan menjadi *trending topic*. Masyarakat dapat menangkap pesan dengan mudah bahwa untuk memutus rantai penyebaran virus Covid-19 dapat dimulai dengan gerakan di rumah saja. Penggunaan tagar berguna untuk mempermudah mengelompokkan konten informasi serta membantu meningkatkan *awareness* masyarakat. Penggunaan tagar #dirumahaja ramai digunakan oleh warganet hingga mencapai 11.567.633 unggahan dengan berbagai jenis konten. Masyarakat ikut meramaikan ajakan ini dengan berbagai unggahan konten kreatif ketika melakukan

aktivitas sehari-hari. Berikut data informan terhadap tagar #dirumahaja yang digunakan pada saat Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona.



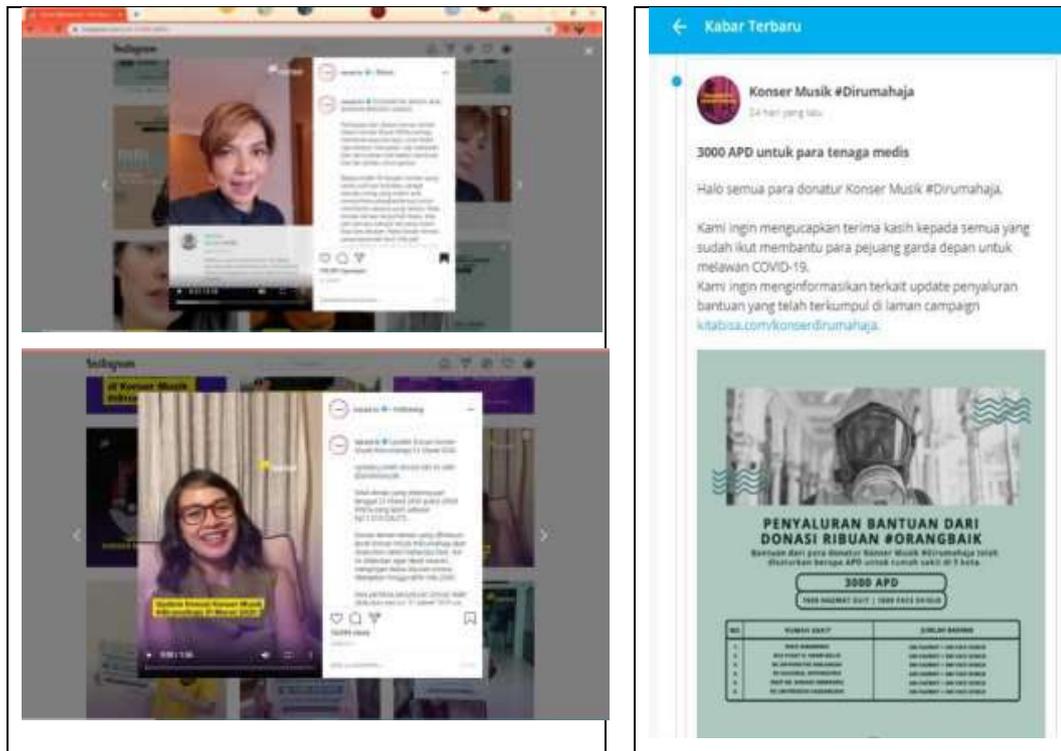
Gambar 6. Polling Pengaruh Penggunaan Tagar #dirumahaja

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Selain informasi terkait even konser itu sendiri, informasi terkait *update* perolehan dan penyaluran donasi juga disampaikan secara terbuka melalui postingan di instagram @narasi.tv serta *platform* donasi *online* kitabisa.com seperti pada tabel berikut.

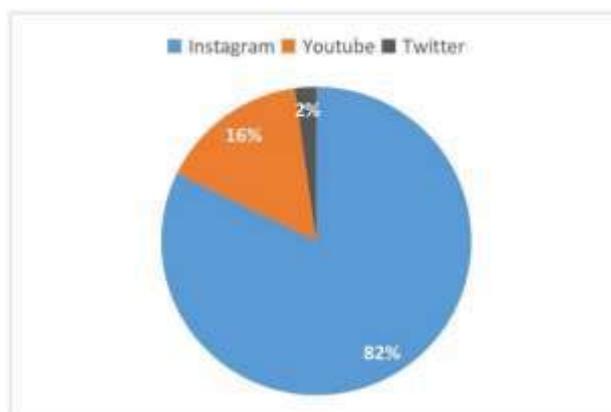
Tabel 2. Informasi Perolehan dan Penyaluran Donasi

Instagram @narasi.tv	kitabisa.com



Sumber: Instagram @narasi.tv dan kitabisa.com diakses pada 2 Juni 2020

Elemen kedua *communication*, pesan atau informasi yang disampaikan melalui akun instagram @narasi.tv diterima dengan baik oleh masyarakat. Narasi TV memanfaatkan even Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona untuk menghibur masyarakat yang terimbas pandemi melalui hiburan musik gratis sekaligus mengajak masyarakat untuk berdonasi secara *online*. Dalam mengkampanyekan program, komunikasi memegang peranan penting untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi yang dilakukan oleh Narasi TV dimulai sejak informasi pra even, informasi saat even, serta informasi pasca even yang berupa *update* pengumpulan dan penyaluran donasi yang terbagi menjadi beberapa tahap. Berdasarkan survei, media sosial yang paling sering diikuti oleh masyarakat adalah instagram yang dipilih oleh 78% informan dibandingkan dengan media sosial lain Narasi TV yang lain seperti youtube 20% dan twitter 2%. Instagram menjadi media sosial yang paling banyak dipilih untuk mendapatkan informasi terkait Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona serta terkait penggalangan dana dan penyaluran donasi untuk membantu masyarakat yang terdampak Covid-19.



Gambar 7. Media Sosial Narasi TV Yang Paling Banyak Dipilih Masyarakat

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Elemen ketiga *collaboration*, kerjasama dengan berbagai pihak untuk dapat mencapai tujuan yang sama secara lebih efektif dan efisien. Dalam penyelenggaraan Konser Musik #dirumah aja Solidaritas Lawan Corona, Narasi TV berkolaborasi dengan berbagai pihak seperti musisi, jaringan kemanusiaan, berbagai *platform* digital serta seluruh masyarakat Indonesia untuk melakukan aksi solidaritas sosial penggalangan dana. Kolaborasi dengan musisi papan atas, jaringan kemanusiaan serta *platform* donasi *online* *kitabisa.com* terbukti dapat meningkatkan kepercayaan publik. Dengan *platform* tersebut masyarakat dapat dengan mudah melakukan donasi hanya dengan mengakses *barcode* atau *website* *kitabisa.com* melalui *smartphone*. *Platform* ini juga memudahkan masyarakat mengetahui *update* informasi pengumpulan dana hingga penyaluran hasil donasi yang terkumpul. Hingga 11 Juli 2020 aksi ini berhasil mengumpulkan dana sejumlah Rp13.503.794.647,- dari 108.657 donatur dengan target total donasi Rp15.000.000.000,- (*kitabisa.com*, 2020) yang membuktikan bahwa elemen kolaborasi ini berjalan baik sesuai dengan tujuan bersama.

Selanjutnya elemen keempat *connection*, bagaimana *followers* *instagram* @narasi.tv yang menonton dan ikut serta dalam donasi merasa dekat dan saling terkoneksi walaupun tidak pernah bertatap muka. Cuplikan setiap sesi Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona juga dipublikasikan oleh Narasi TV melalui *instagram stories* untuk mengabadikan respon masyarakat melalui testimoni dari penonton saat mengikuti konser. Konten tersebut diberi judul *Highlight* Konser Musik #dirumahaja. Adanya fitur *instagram stories* sendiri dimanfaatkan supaya masyarakat ikut berpartisipasi dan juga memanfaatkan *user generated content* (UGC) atau konten yang dihasilkan penonton melalui *review* atau

testimoni. Fitur yang ada pada Instagram seperti *Instagram stories*, IGTV dan UGC dapat dimanfaatkan untuk menjalin koneksi melalui respon testimoni dari *followers* dan donatur yang mengikuti Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona. Saat *live concert* berlangsung, musisi yang hadir menyapa penonton yang hadir dalam ruang virtual terlebih dahulu kemudian mereka bernyanyi membawakan beberapa lagu miliknya. Pada *live concert* tersebut mereka juga membaca reaksi penonton melalui kolom komentar. Mereka juga mengucapkan terima kasih kepada para penonton dan donatur yang telah berdonasi.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa modal sosial yang terdiri dari elemen kepercayaan (*trust*), timbal balik (*reciprocal*) dan interaksi sosial (*social interaction*) memiliki peran yang sangat penting dalam membantu meningkatkan solidaritas sosial melalui media sosial dengan beberapa elemen seperti *context, communication, collaboration, connection* untuk memperluas keterlibatan publik dalam mengatasi permasalahan sosial.

Dengan berbagai aksi solidaritas sosial melalui penggalangan dana, Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona mendapatkan antusiasme yang luar biasa dari masyarakat karena program tersebut dikemas secara kreatif dan menghibur melalui program konser musik dengan aksi kolaborasi bersama beberapa musisi di Indonesia serta merupakan sebuah inovasi untuk bersama-sama ikut menggaungkan kampanye #dirumahaja untuk memutus rantai penyebaran virus Covid-19. *Personal branding* seorang Najwa Shihab sebagai founder dari Narasi.tv juga berperan terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadap aksi penggalangan dana

Hubungan timbal balik yang dihubungkan oleh perasaan simpati muncul karena adanya perasaan yang senasib. Para donatur memutuskan untuk membantu sesama dengan nominal yang beragam karena merasakan adanya dampak pandemi ini baik dari aspek sosial maupun ekonomi. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa dalam kondisi sulit seperti saat ini, solidaritas sosial masih ada jika kita mau berkolaborasi bersama untuk mencapai tujuan melalui aksi yang nyata. Dibuktikan dengan hasil penggalangan dana pada Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona dapat mengumpulkan dana sebesar Rp13.503.794.647,- dari 108.657 donatur hingga 11 Juli 2020.

Interaksi sosial yang terjadi pada pra even dan saat pelaksanaan Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona menyebabkan perasaan masyarakat terkoneksi. Dari kesan tersebut lalu muncul tindakan atau kesadaran untuk berdonasi. Penggunaan

tagar #dirumahaja memudahkan masyarakat menerima pesan bahwa untuk memutus rantai penyebaran virus Covid-19 dapat dimulai dengan gerakan sederhana secara bersama-sama untuk tetap di rumah saja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, timbal balik dan interaksi sosial serta elemen media sosial 4C *context, communication, collaboration* dan *connection* berperan penting dalam meningkatkan solidaritas sosial melalui media sosial. Penggunaan akun media sosial terverifikasi dan *platform* donasi *online* terpercaya serta pelibatan tokoh-tokoh ternama dan strategi komunikasi yang tepat menjadikan Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona sebagai pionir aksi solidaritas sosial melalui konser musik *live streaming* di media sosial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fitriyah, Wafiatul. 2019. *SKRIPSI: Solidaritas Sosial Bagi Generasi Millenial (Studi Pada Anggota Organisasi Ikatan Mahasiswa Gresik UIN Sunan Ampel Surabaya)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ihsanullah, Mhd. (2016). *Analisis Modal Sosial Pada Himpunan Pelajar Mahasiswa Pelalawan (Himpawan) di Pekan Baru*. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Politik. Vol. 3 (2): 1-15.
- Kurniawan, Puguh. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh*. Universitas Trunojoyo Madura. Jurnal Kompetensi. Vol. 11 (2): 217 - 225
- Mahendra, Suka. 2015. Keterkaitan Modal Sosial Dengan Strategi Kelangsungan Usaha Pedagang Sektor Informal di Kawasan Waduk Mulur: Studi Kasus Pada Pedagang Sektor Informal di Kawasan Waduk Mulur Kelurahan Mulur Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo). Jurnal Analisa Sosiologi April 2015, 3(2): 1-16
- Napoleoncat. 2020. *Instagram Users in Indonesia*. Tersip dalam (<https://napoleoncat.com>). Diakses pada 15 Juni 2020 pukul 04.41 WIB
- Narasi.tv. *Penyerahan Donasi Tahap 1 Konser Musik Dirumah Aja*. Tersip dalam (<https://www.narasi.tv>). Diakses pada 8 April 2020 pukul 07.10 WIB
- Solis, Brian. 2010. *Engage*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono & Lestari. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Bandung: Alfabeta
- Tempo. <https://nasional.tempo.co/read/1566720/2-tahun-pandemi-covid-19-ringkasan-perjalanan-wabah-corona-di-indonesia> diakses tanggal 1 Februari 2022

Terarsipdalam (<https://www.cnnindonesia.com>). Diakses pada 7 April 2020 pukul 20.59

[www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com) diakses pada 2 Juni 2020