

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang :

Sejalan dengan perkembangan teknologi, keberadaan internet dan media sosial sangat membantu memudahkan segala aktivitas para penggunanya. Tidak hanya membantu mempermudah interaksi antar individu saja, kemudahan akses informasi yang ditawarkan internet mengiringi proses globalisasi yang menyebabkan paparan budaya asing semakin cepat masuk ke Indonesia salah satunya adalah *Korean Pop* (K-Pop). Dilansir melalui Kompas.com (2021), *Korean Wave* merujuk kepada popularitas produk drama, *fashion*, film, iklan, makanan, musik hingga industri kecantikan yang dihasilkan oleh Korea Selatan sebagai budaya populer dan menjadi kekuatan besar di banyak negara Asia (Kompas.com, 2021). Di Indonesia sendiri, K-Drama mulai muncul dan disiarkan di saluran TV swasta pada kisaran tahun 2002. Hingga sekarang K-Pop dan K-Drama masih digemari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. *Korean wave* atau disebut juga dengan gelombang Korea sendiri adalah istilah untuk menunjukkan kuatnya difusi budaya pop Korea Selatan di abad ke 21 pada berbagai belahan dunia termasuk Indonesia terutama di kalangan Generasi Net atau era munculnya internet (Zakiah, 2019 : 91). Hal ini disebut sebagai Hallyu.

Budaya *Hallyu* yang semakin populer, menyebabkan adanya dorongan bagi masyarakat penerima untuk mempelajari bahasa serta kebudayaan Korea. Taqwin (2016 : 1-2) mengungkapkan bahwa dalam industri musik, K-pop sangat terbantu karena adanya media dan internet sehingga mudah dikenal oleh hampir seluruh masyarakat dunia. Adanya K-Pop membuat suatu kelompok idola baru yang

merupakan wujud dari suatu praktik budaya dan teks dari masyarakat dunia. Kelompok-kelompok yang mencintai kebudayaan Korean Pop atau K-Pop dikenal dengan sebutan K-Popers (*K-pop Lovers*). Mereka berburu informasi tentang idola K-Pop yang disukainya. Para K-Popers ini membentuk sebuah perkumpulan yang dinamakan *fandom*. Agnensia (2019:146) mendefinisikan *fandom* sebagai konsep di mana ada sejumlah orang yang memiliki ketertarikan yang sama : “*When fans love movie, book, or television show, they often want to take an active role in connecting with that world and the characters (on actors) in it.*”

Adanya *fandom* sendiri dapat memberi dan meningkatkan rasa kebersamaan, dan juga merupakan salah satu bagian dari konsep diri seseorang (Agnensia, 2019 : 4). Saat melakukan kegiatan menggemari idola (*fangirling*), *fandom* biasanya menggunakan internet lebih tepatnya media sosial dalam menggali informasi dengan cepat tentang idola mereka. Jika dilihat di lingkup masyarakat umum, seringkali muncul stereotip buruk mengenai *fandom* yang terlalu berfokus dan berlebihan dalam menyampaikan perasaan suka terhadap idolanya, hingga terkadang menimbulkan *fan war* dengan *fandom* lain yang menggemari aktor dan aktris lainnya. *Fandom* juga seringkali dikaitkan dengan rasa fanatik, yaitu perilaku antusiasme dan rasa obsesif seseorang terhadap orang lain atau sesuatu. Rasa fanatik tersebut seringkali di tunjukkan dalam terbentuknya *fan war* yang diindikasikan sebagai bentuk fanatisme dengan menunjukkan perilaku berbahaya dan mengancam karena berlebihan ketika menyukai sesuatu. Salah satu bentuknya adalah aksi lempar komentar buruk (*hate speech*) antar *fandom*, penipuan, hingga *cyberbullying*. Tentunya kasus tersebut dilakukan oleh segelintir oknum yang mencemarkan nama baik *fandom* (Agnensia, 2019 : 5)

Julukan *fandom* tidak selamanya memiliki konotasi yang buruk. Beberapa *fandom* terkenal memiliki rasa loyalitas yang tinggi terhadap *idol* masing-masing, salah satunya dibuktikan dengan kebiasaan rutin membeli *merchandise* yang ada hubungannya dengan idola favorit mereka. Tidak hanya itu, berdasarkan rasa loyalitas

mereka beberapa *fandom* K-Pop juga kerap terlibat dalam acara galang dana atau kegiatan sosial lainnya, salah satunya terlibat dalam kegiatan galang dana kepada korban COVID-19 yang mulai merebak ke berbagai wilayah di Indonesia pada awal tahun 2020, tepatnya bulan Februari (Kumparan, 2020).

Berlandaskan rasa kemanusiaan dan solidaritas, para *fandom* K-Pop yang tidak terhitung jumlahnya ini melakukan *open donation (crowdfunding)* dengan memanfaatkan media sosial. *Crowdfunding* dapat diartikan sebagai kegiatan melalui internet yang di dalamnya melibatkan *open call* atau panggilan terbuka dengan tujuan menyediakan sumber dana dalam bentuk sumbangan dengan atau tanpa imbalan berupa hak suara atau hadiah dengan suatu kepentingan (Barthelemy, 2019 : 156). Visi dari *crowdfunding* sendiri adalah memberikan dana untuk usaha kecil ataupun beberapa proyek yang tidak memungkinkan mendapat dana dengan cara tradisional dengan mengandalkan kerumunan, menggunakan *platform crowdfunding* ataupun melalui media sosial diantaranya Facebook, MySpace dan Twitter (Barthelemy h, 2019 : 156). Kegiatan ini sendiri dilaksanakan dengan berbagai bentuk aksi dari mulai *donation based, reward based, hingga birthday donation*. Meskipun dilakukan dengan berbagai bentuk yang berbeda tujuan dari kegiatan *crowdfunding* tersebut dilakukan untuk membantu permasalahan sosial di sekitar.

Pelaksanaan *crowdfunding* sebagian besar dilakukan secara *online*. Sejak adanya internet, muncul keberadaan media sosial yang membantu memudahkan segala aktivitas para penggunanya. McQuail menjelaskan, media memiliki ciri-ciri antara lain interkonektivitas yaitu memiliki akses terhadap khalayak individu, dilanjutkan dengan interaktivitas yang berarti sebagai kegunaan beragam untuk semua manusia (Norhabiba, 2018 : 11). Keberadaan media sosial juga sangat membantu pelaksanaan kegiatan sosial secara *online*, salah satunya adalah *crowdfunding*. Hal tersebut sangat berguna terutama saat masa pandemi ini, karena tetap dapat mengumpulkan dana sesuai target dan kepentingan tanpa perlu bertatap muka atau bersentuhan secara langsung sebagai usaha menekan penyebaran virus COVID-19.

Salah satu kelompok yang memanfaatkan media sosial dalam melakukan kegiatan sosial adalah *fandom* ARMY (Liputan 6). ARMY adalah singkatan dari *Adorable Representative MC for Youth* yang merupakan sebutan dari fans grup BTS. Dikutip dari Times, ARMY merupakan salah satu komunitas *online* paling aktif yang pernah ada. ARMY berdiri terpisah dari *fandom* lain melalui cara mereka melakukan mobilisasi dengan tingkat organisasi yang tak tertandingi. BTS sendiri merupakan singkatan dari Bangtan Boys, yang beranggotakan 7 personil yaitu Jin, Suga, J-Hope, RM, Jimin, Taehyung dan Jungkook (Bighit Music).

Ada beberapa akun *fandom* ARMY yang seringkali mengadakan kegiatan donasi melalui media sosial, seperti : @BintangUngu3, @WingsOfBangtan, @PohondariARMY, @indomypwk, @ArmyTheGrace (IG), @Geniuslab_Bangtan, dan @purplehearts.id (IG). Salah satu akun yang menarik perhatian peneliti karena selalu mengadakan kegiatan yang membantu masyarakat dengan melakukan *open donation* adalah akun twitter @ArmyTheGrace. Kegiatan yang dilakukan oleh akun @ArmyTheGrace sangat menarik karena mereka melaksanakan *crowdfunding* jenis *donation based*, yang berarti *crowdfunding* ini dimanfaatkan untuk program yang bersifat tidak mencari keuntungan (non-profit), dengan inisiatif amal dan sosial (Forbes & Schaefer, 2017 : 399). Dalam melakukan *crowdfunding* ini para donatur tidak mengharap profit, tetapi biasanya akan diberikan imbalan dalam bentuk jasa atau barang setelah melakukan kegiatan donasi (Forbes, 2017).

Jika akan dibandingkan dengan beberapa akun *fandom* ARMY yang lain, salah satu yang membuat akun ArmyTheGrace lebih menarik salah satunya adalah deskripsi donasi pada akun mereka (Gambar 1.1). Deskripsi serta bentuk *crowdfunding* menarik yang dilakukan ArmyTheGrace tersebut dapat membantu algoritma mereka. Contohnya terlihat pada saat pengguna Twitter mengetikkan kata kunci “donasi ARMY” pada kolom pencarian, yang pertama kali muncul adalah akun : @WingsofBangtan_, @ArmyTheGrace dan @fundsforBTS_ID. Selain itu, berikut merupakan perbandingan dari 3 akun *fandom* ARMY tersebut :

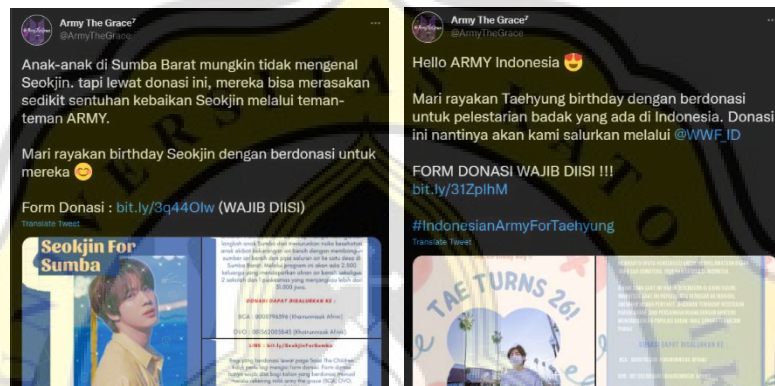
Tabel 1.1 : Perbandingan Akun Twitter Fandom ARMY

Akun Fandom Perbandingan	WingsOfBangtan	ArmyTheGrace	FundsforBTS_ID
Jumlah Followers	3.525	5.013	10.700
Keaktifan Akun	Selalu Update (Terakhir Januari 2022)	Selalu Update (Terakhir Januari 2022)	Tidak terlalu Update (Terakhir September 2021)
Jenis Konten	Portal Info donasi untuk ARMY Indonesia, membantu mempublikasikan mengenai kegiatan donasi ARMY lain (individual).	Membuat proyek donasi dengan atas nama "BTS ARMY INDONESIA" terhadap beberapa yayasan di Indonesia.	Menerima donasi dan memberikan donasi kepada Indonesia Army untuk membeli lagu dan album terbaru BTS.
Project yang dilakukan	Tidak melakukan donasi sendiri hanya sebagai portal info donasi.	Donasi Sosial (BLM), Donasi Semeru, <i>Birthday Donation</i> , dan <i>Monthly Donation</i> (Kepada Yayasan Rachel House & Yayasan Honai Cinta Anak Papua).	Donasi untuk MY UNIVERSE.

Sumber : Observasi Akun Twitter *Fandom* (2021)

Berdasarkan tabel perbandingan beberapa akun *fandom* terkait, terlihat bahwa akun ArmyTheGrace lebih menarik karena telah berhasil melakukan bentuk kegiatan donasi yang lebih variatif dan menarik. Untuk proyek *birthday donation*, setiap ada salah satu *member* BTS yang berulang tahun akan ikut dimeriahkan oleh ArmyTheGrace dengan cara membuka donasi bagi para *followers* yang ditujukan untuk lembaga sosial maupun kebun binatang yang terdampak COVID-19. Salah satu contohnya yaitu saat ulang tahun Jin dan Taehyung (Gambar 1.1) pada bulan Desember

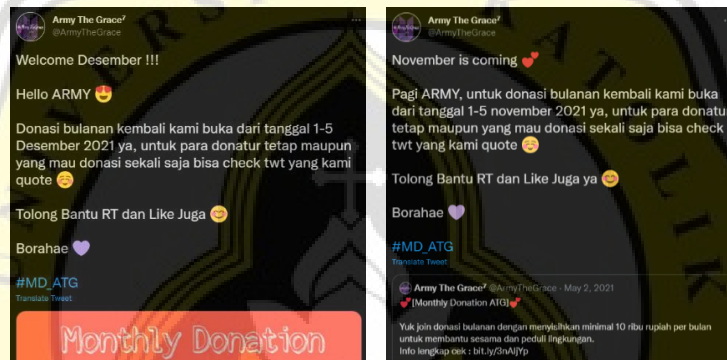
2021, donasi yang terkumpul kemudian ditujukan untuk pelestarian badak yang ada di Indonesia. Donasi ini nantinya akan disalurkan melalui @WWF_ID. Selain itu ada juga kegiatan berdonasi untuk Panti Wredha dan Panti Jompo dalam merayakan *anniversary* ARMY. Ada juga kegiatan donasi lain yang dilakukan ArmyTheGrace seperti donasi untuk mendukung BLM (#BlackLivesMatter) atau kegiatan donasi untuk membantu korban erupsi Gunung Semeru.



Gambar 1.1 Salah satu bentuk *crowdfunding* yang dilakukan oleh @ ArmyTheGrace

Sumber : Twitter @ ArmyTheGrace (2021)

Selain kegiatan donasi sosial, *birthday donation*, ArmyTheGrace juga melakukan kegiatan *monthly donation* yang dilaksanakan di setiap bulannya (Gambar 1.2). Prinsip pelaksanaan *crowdfunding* yang dilakukan oleh ArmyTheGrace sendiri tentunya tidak akan bisa berjalan dengan lancar apabila tidak adanya kepercayaan donatur. Pada dasarnya kegiatan *crowdfunding* sangat memerlukan adanya kepercayaan (*trust*) yang dimiliki donatur dalam berdonasi karena merupakan salah satu implikasi dari kepercayaan seseorang atau kelompok dalam memilih dan memutuskan suatu aktivitas sebagai tempat yang baik. Rasa solidaritas dan kepercayaan itu sendiri selalu diusahakan oleh admin ArmyTheGrace dengan menerapkan prinsip transparansi baik terkait tujuan donasi maupun melakukan update secara berkala terkait total donasi yang sudah terkumpul setiap harinya dan melampirkan bukti transaksi penyaluran dana.



Gambar 1.2 Bentuk *monthly donation* yang dilakukan oleh @ArmyTheGrace

Sumber : Twitter @ArmyTheGrace (2021)

Perencanaan hingga penerapan beberapa prinsip terutama transparansi dalam kegiatan crowdfunding sendiri merupakan salah satu strategi yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan calon donatur. Selain itu ArmyTheGrace juga memanfaatkan beberapa media sosial dalam melaksanakan kegiatan *crowdfunding* yaitu Twitter dan WhatsApp. Hal ini dilakukan karena pada saat *fandom* ingin mengetahui atau sedang melakukan kegiatan menggemari idola (*fangirling*), *fandom* perlu menggunakan internet lebih tepatnya media. Dengan strategi komunikasi yang baik meliputi perencanaan, penerapan, hingga penggunaan media yang tepat akan sangat membantu terutama dalam mendapatkan perhatian, kepercayaan, hingga partisipasi donatur.

Memiliki karakteristik yang mudah diakses dan memiliki jangkauan yang luas membuat masyarakat khususnya *fandom* memanfaatkan media sosial juga sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan para anggota *fandom* lainnya. Twitter adalah salah satu *platform* media sosial yang cukup populer pada *fandom*. Dilansir melalui postingan Twitter (@TwitterID), terdapat peningkatan yang signifikan terkait pembahasan topik Kpop di Twitter. Berdasarkan data tersebut, Indonesia juga menempati peringkat pertama yang memiliki volume *tweet* terbanyak mengenai Kpop.



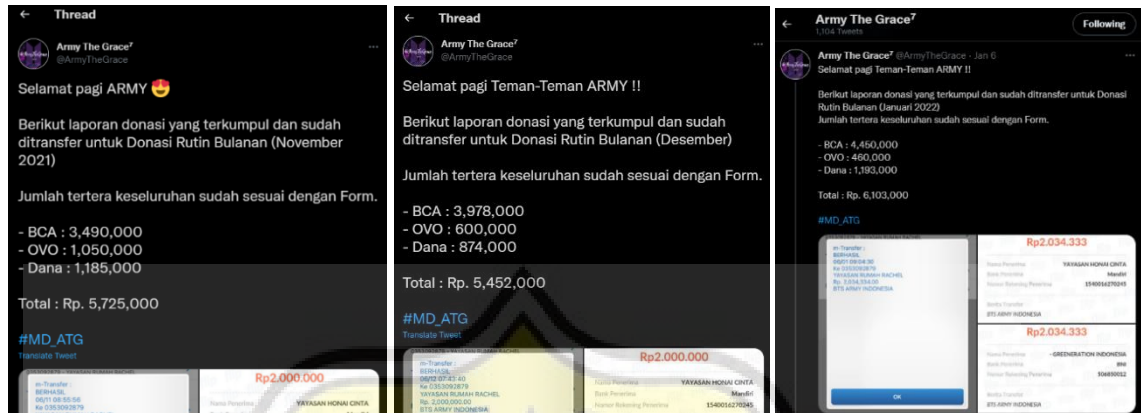
Gambar 1.3 Data Peningkatan Topik Kpop pengguna Twitter

Sumber : Twitter (@TwitterID) diakses pada 10 November 2021 pukul 14.50

Para anggota *fandom* memanfaatkan Twitter sebagai media sosial dan tukar informasi mengenai idolanya. Terlihat berdasarkan Gambar 1.3 bahwa percakapan tentang Kpop ada 7.5 Miliar Tweet dari 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021. Kemudian berdasarkan kurva pertumbuhan percakapan Twitter tentang Kpop meningkat setiap tahunnya, hal ini karena Twitter bersifat fleksibel dan interaktif (Fauziah, 2015 : 5). Pada tahun 2006, Jack Dorsey memperkenalkan Twitter. Media sosial ini memiliki fasilitas di mana penggunanya dapat mengirim pesan atau *tweet* dalam format foto, teks, tautan dan video maksimal 280 karakter. Selain *tweet*, Twitter mempunyai fitur lain seperti *direct message*, *likes*, *mentions*, *retweet*, dan *trending topics* yang bisa digunakan untuk mempermudah pencarian informasi dan melakukan komunikasi. Inilah yang menjadi alasan bagi para *fandom* untuk berselancar di Twitter.

Sebagai sarana komunikasi, Twitter memiliki pola komunikasi dua arah, antara pemberi informasi dan penerima informasi yang mencakup sebuah hubungan timbal balik. Pola dalam Twitter tersebut terlihat ketika kegiatan sebuah akun dilihat oleh satu *followers* kemudian terjadi terus menerus bahkan bisa sampai ke orang lain yang bukan merupakan *followers* akun tersebut. Hal itu memungkinkan cuitan terpapar ke lingkup yang lebih luas. Kelebihan Twitter ini banyak dimanfaatkan admin untuk melakukan promosi ataupun *crowdfunding* seperti yang dilakukan fandom ArmyTheGrace. ArmyTheGrace juga seringkali mengunggah *project* yang akan dilakukan di Twitter terlebih dahulu karena Twitter bisa menjangkau secara lebih luas. Berdasarkan kegiatan pra-riset yang dilakukan oleh peneliti kepada donatur rutin ArmyTheGrace, diketahui bahwa sebagian besar dari donatur mengetahui ArmyTheGrace serta *project* yang mereka buat dari Twitter sebelum akhirnya berkoordinasi dan berdonasi secara rutin setiap bulannya melalui grup WhatsApp.

Whatsapp sebagai salah satu media sosial berbentuk aplikasi pesan yang memungkinkan kita bertukar informasi menggunakan data Internet dengan mudah. ArmyTheGrace memilih WhatsApp sebagai salah satu media sosial yang digunakan dalam *project* donasi mereka, selain karena WhatsApp memiliki fitur grup adalah karena berdasarkan hasil survey layanan HootSuite serta WeAreSocial pada tahun 2021, WhatsApp merupakan media sosial kedua yang paling banyak digunakan orang Indonesia. ArmyTheGrace kemudian membentuk sebuah grup kecil dengan nama “*Monthly Donation ATG*” sebagai sarana komunikasi dan koordinasi yang lebih privat antara admin dan donatur. Melalui grup WhatsApp ini admin dapat berkomunikasi langsung dengan donatur, terkait beberapa hal penting seperti : menginformasikan terkait jadwal transfer donasi, bukti penyaluran dana ke yayasan, dan konfirmasi apabila ada peraturan/kebijakan baru. Selain dapat dimanfaatkan oleh admin, grup ini juga menjadi sarana untuk para donatur menyampaikan pendapat, rasa terima kasih, dan juga melakukan konfirmasi transfer dana.



Gambar 1.4 Laporan total dana *crowdfunding* yang terkumpul bulan November 2021 sampai Januari 2022

Sumber : Twitter @ArmyTheGrace (2021)

Oleh karena beberapa alasan tersebut membuat peneliti sangat tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut terhadap strategi yang dilakukan akun ArmyTheGrace dalam *project crowdfunding* mereka sehingga dapat mendorong partisipasi *followers* akun mereka untuk berdonasi terutama karena akun mereka masih sangat baru. Penelitian ini kemudian akan memfokuskan pembahasan mengenai strategi komunikasi *Crowdfunding* yang nantinya juga akan terkait dengan proses membangun kepercayaan, loyalitas donatur, dan termasuk proses komunikasi terhadap *followers* mereka untuk mendorong tingkat partisipasi donatur.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat disusun oleh peneliti sesuai dengan latar belakang adalah : Bagaimana analisis strategi komunikasi *crowdfunding* yang diterapkan oleh *fandom* ArmyTheGrace?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang disusun, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui analisis strategi komunikasi *crowdfunding* yang diterapkan oleh *fandom* ArmyTheGrace. Adapun manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi 3 yaitu :

1.3.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi baru mengenai ilmu komunikasi terutama dalam bidang strategi komunikasi *crowdfunding* dan bagaimana penerapannya apabila dilakukan melalui media sosial dalam mendorong partisipasi donatur.

1.3.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Manajemen Akun Twitter @ArmyTheGrace

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dalam kelanjutan penerapan strategi komunikasi *crowdfunding* dalam media sosial Twitter oleh akun @ArmyTheGrace dalam mendorong partisipasi donatur.

b. Bagi masyarakat

Selain bagi manajemen, penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk mengembangkan pengetahuan khususnya mengenai teknik komunikasi *crowdfunding* melalui media sosial yang membahas strategi perencanaan kegiatan agar dapat membangun kepercayaan *followers*. Selain itu, diharapkan masyarakat juga dapat memahami sistem penggalangan dana yang lebih praktis di era baru, serta wadah untuk beramal.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diupayakan dapat memberi informasi atau pengetahuan baru yang berhubungan dengan penerapan strategi komunikasi

crowdfunding dijalankan secara nyata oleh akun Twitter @ArmyTheGrace di lapangan. Melalui penelitian ini juga, peneliti dapat memanfaatkan ilmu yang telah diterima selama kegiatan perkuliahan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan rujukan tentang komunikasi *crowdfunding* dijalankan secara nyata oleh akun Twitter @ArmyTheGrace di lapangan.

1.4 Lokasi Dan Tatakala Penelitian

Penelitian dilakukan secara *online* melalui media sosial WhatsApp. Subjek yang diteliti adalah tiga orang admin dari akun *fandom* ArmyTheGrace. Berikut adalah tatakala penelitian ini :

Tabel 1.2 : Tabel Tatakala Penelitian

No	Kegiatan	Bulan											
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	
1.	Pendaftaran Judul												
2.	Pembuatan Proposal												
3.	Sidang Proposal												
4.	Pelaksanaan Penelitian												
5.	Pelaksanaan Sidang Akhir												