

## ABSTRAK

Tragedi Kanjuruhan yang menjadi salah satu sorotan dunia internasional terjadi pada tanggal 1 Oktober 2022, dimana terdapat banyak korban berjatuhan akibat penggunaan gas air mata oleh petugas sehingga menyebabkan korban luka hingga meninggal dunia. Banyak komunitas di Indonesia yang membuat kampanye penggalangan dana dengan tujuan untuk membantu korban tragedi Kanjuruhan. Salah satu komunitas yakni *Adorable Representative M.C For Youth* (ARMY) di Indonesia yakni penggemar boyband Korea Selatan yaitu BTS (*Bangtan Boys*) digunakan sebagai subjek penelitian. Kampanye oleh Komunitas *Adorable Representative M.C For Youth* (ARMY) di Indonesia dilakukan secara daring melalui media sosial Twitter @btsarmy\_lombok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kampanye yang dilakukan oleh @btsarmy\_lombok dalam mengelola pesan kampanye dan saluran kampanye. Anne Gregory dalam buku strategi kampanye *Antar Venus* (2009) menyebutkan bahwa konsep pesan kampanye terdiri dari format, tone, konteks, waktu dan pengulangan serta penggunaan saluran media kampanye. Metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif deskriptif. Pada penelitian didapatkan hasil bahwa dalam pengelolaan dan penerapan strategi kampanye oleh @btsarmy\_lombok selaras dengan teori yang digunakan. Namun dalam realita lapangan, evaluasi pesan juga dilakukan oleh @btsarmy\_lombok sebagai strategi kampanye yang diterapkan.

**Kata Kunci:** Strategi Kampanye, Pesan Kampanye, Saluran Media Kampanye, Penggalangan Dana