

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bencana yang terjadi di Stadion Kanjuruhan Malang saat ini menarik perhatian global dikarenakan penggunaan gas air mata yang dilakukan oleh petugas keamanan. Penggunaan gas air mata awalnya ditujukan untuk mengontrol massa yang turun dari tribun dan memasuki lapangan pasca pertandingan. Kerusakan yang terjadi pada tragedi Kanjuruhan dikarenakan oleh beberapa penyebab. Pihak panitia liga sepak bola nasional yang tidak profesional, tidak mengerti peran dan fungsi masing-masing juga mengalihkan tanggung jawab kepada pihak lain juga menjadi salah satu penyebab terjadinya kerusakan (Humas Kemenko Polhukam RI, 2022). Peristiwa keributan atau kekerasan terhadap suporter dalam pertandingan sepak bola sudah sering terjadi di Indonesia.

Beberapa kasus kekerasan pada pertandingan sepak bola yang pernah terjadi yakni antara suporter viking dan the jak mania. Melalui tragedi tersebut, terjadi kekerasan yang merenggut nyawa suporter Persija Jakarta The jak Mania (Sulistyo, 2018). Selain itu, juga terjadi peristiwa di PSM Makassar atau Persatuan Sepak Bola Makassar. Penyebab tindakan kekerasan yang terjadi yakni karena fanatisme yang berlebihan terhadap klub sepak bola yang dibela dan. Perasaan kecewa mengakibatkan munculnya sikap agresifitas yang mengarah terhadap tindakan kekerasan (Abduh, 2020). Bencana tragedi dalam sepak bola yang terjadi pada tanggal 1 Oktober 2022 di Stadion Kanjuruhan dikarenakan keributan pasca pertandingan sepak bola Liga 1 antara Arema FC vs Persebaya.

Data yang diperoleh yakni diambil dari Tim Gabungan Independen Pencari Fakta Peristiwa Stadion Kanjuruhan Malang (TGIF) yang dibentuk berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2022. Bencana yang terjadi di Stadion Kanjuruhan Malang secara keseluruhan menelan korban jiwa sebanyak 712 orang. Rincian korban jiwa yakni meninggal 132 orang, luka berat 96 orang serta luka ringan atau sedang 484 orang. Segenap TGIF melaksanakan investigasi secara menyeluruh terhadap pertandingan sepak bola antara Arema FC dan Persebaya dalam

menemukan, mencari serta mengungkap fakta di balik kejadian tersebut dan memberikan rekomendasi perbaikan untuk mencegah kejadian serupa terulang kembali (Humas Kemenko Polhukam RI, 2022).

Peneliti mendapatkan hasil pra-observasi bahwa bencana yang terjadi di Kanjuruhan Malang membuat masyarakat Indonesia bersimpati, sehingga satu dari sekian langkah yang diterapkan masyarakat ialah melalui melakukan penggalangan dana melalui komunitas-komunitas untuk membantu keluarga korban Kanjuruhan. Komunitas dalam bahasa latin yaitu *communitas* yang berasal dari kata dasar “*communis*” dan mempunyai arti masyarakat, publik, milik bersama ataupun banyak orang. Dengan berkembangnya teknologi, sekarang komunitas tidak hanya sebagai kelompok orang yang berkomunikasi dan berinteraksi yang ada di lokasi tertentu saja namun sekarang dapat berinteraksi dari beberapa lokasi (E Media Solusindo, 2008).

Komunitas yang dimaksud adalah komunitas virtual atau sering disebut juga *e-community* (komunitas online) karena berkomunikasi melalui media sosial salah satunya seperti Twitter. Komunitas virtual terbentuk dari sebuah kumpulan anggota dalam jaringan internet yang memiliki hobi, cara pandang, kebutuhan, dan kesamaan latar belakang seperti pendidikan, budaya, agama, serta profesi. Pembentukan komunitas maya terjadi karena pembentukan komunitas nyata, dimana masyarakat nyata membentuk organisasi yang memiliki latar belakang yang sama (Ferdianto, 2020). Salah satu contoh komunitas virtual adalah komunitas ARMY. Komunitas ARMY atau biasa diketahui sebagai *Adorable Representative M.C For Youth*.

Menurut Duffet (2013) mendefinisikan bahwa komunitas sebagai pengakuan hubungan positif emosional, pribadi dan relasional mendalam dengan elemen budaya populer (Sumardiono, 2022). ARMY merupakan komunitas penggemar dari BTS (*Bangtan Boys*) yang berasal dari negara Korea Selatan yang beranggotakan tujuh orang. Sarana penyebaran informasi terkait penggalangan dana yang digunakan oleh komunitas ARMY adalah Twitter. Twitter merupakan platform media sosial yang cukup populer di Indonesia.



GAMBAR 1. 1

PERINGKAT NEGARA MENGENAI K-CONTENT DI TWITTER TAHUN 2022

Sumber: @Twitterid (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 yang dilansir melalui postingan @TwitterID, Indonesia merupakan negara kelima yang paling banyak membicarakan mengenai K-Culture di tahun 2022 periode 1 Januari-18 Agustus 2022. Dalam sepuluh tahun terakhir percakapan atau tweet mengenai K-Content meningkat sebanyak 546%. Twitter memiliki fitur *tweet*, *retweet*, *direct message*, *likes*, *mentions*, dan *trending topics* yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna guna mempermudah ketika mencari informasi dan melakukan komunikasi (Fahmi, 2022). Hal tersebut menjadi penyebab para komunitas menggunakan Twitter sebagai sarana penyampaian dan mendapatkan informasi. @btsarmy_lombok juga memanfaatkan Twitter sebagai media penyebaran informasi mengenai penggalangan dana korban kanjuruhan.



GAMBAR 1. 2 TWEET @BTSARMY_LOMBOK

Sumber: @Btsarmy_Lombok (2022)

Dengan menggunakan dan mengontrol media seperti media sosial Twitter, komunitas dapat menciptakan kolaborasi yang unik dan positif dalam kehidupan sosial. Salah satu komunitas yang melakukan penggalangan dana adalah komunitas ARMY. ARMY Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penggemar terbanyak. Berikut merupakan data jumlah ARMY di Indonesia:



GAMBAR 1. 3 DATA BTS ARMY TERBANYAK

Sumber: Aditya (2021)

Berdasarkan gambar 1.3 survey yang dilakukan pada tahun 2020 dengan melakukan sensus ARMY BTS yang diikuti lebih dari 400.000 fans BTS dari seluruh dunia dan dilakukan dari tanggal 9 Juli hingga 30 September 2020 ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah sebanyak 20% dengan rincian 80.895 fans di Indonesia, diikuti oleh Mexico sebesar 10,6%, Amerika Serikat 8,4%, Peru 5,12%, dan Philippines 4,5% (Aditya, 2021). Dengan banyaknya kuantitas fans ARMY yang loyal di Indonesia merupakan suatu keuntungan tersendiri terutama ketika ARMY melakukan suatu kegiatan positif seperti penggalangan dana.

Perkembangan teknologi yang berkelanjutan membuat berita tragedi kanjuruhan di Malang tersebar luas dan banyak dibicarakan masyarakat di media sosial. Masyarakat juga memanfaatkan media sosial untuk melakukan penggalangan dana secara online atau biasa disebut *crowdfunding* melalui komunitas. Salah satu komunitas di Indonesia yang melakukan penggalangan dana secara online atau *crowdfunding* adalah komunitas ARMY. *Crowdfunding* merupakan kegiatan penggalangan dana berbasis internet dari berbagai komunitas virtual atau *e-community* (Hemer, 2011). *Crowdfunding* berasal dari kata “*crowd*” yang mempunyai makna

ramai dan “*funding*” yang bermakna pendanaan, maka *crowdfunding* merupakan sebuah metode penggalangan dana secara patungan (Anindya Putri et al., 2019).

Crowdfunding dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok komersial dan filantropis, terkadang sebuah proyek dapat masuk ke dalam kedua kelompok tersebut. Dalam kelompok komersial pendana atau orang yang memberikan dana mengharapkan pengembalian atas investasi mereka. Sedangkan kelompok filantropis tidak mengharapkan sebuah pengembalian apapun karena mereka bangga menjadi bagian dari tujuan yang lebih besar (Hossain & Oparaocha, 2017). Penggunaan metode *crowdfunding* memudahkan komunitas ketika melakukan penggalangan dana. Banyak komunitas yang melakukan penggalangan dana untuk korban Kanjuruhan Malang dengan memanfaatkan media sosial. Berdasarkan hasil pra-observasi peneliti mendapatkan data komunitas yang melakukan penggalangan dana Kanjuruhan. Berikut merupakan data komunitas yang melakukan penggalangan dana berbasis donasi untuk korban Kanjuruhan di Malang:

TABEL 1. 1

TABEL KOMUNITAS PENYELENGGARA PENGGALANGAN DANA

No.	Komunitas	Periode	Jumlah Donasi
1.	ARMY Indonesia	3 – 4 Oktober 2022	Rp.477. 559.567
2.	SJFC (Seputar Jurnalis Sepak Bola Club)	15 Oktober -10 November 2022	Rp.23.805.000
3.	Komunitas Anak Bangsa	3 Oktober 2022	Rp.74.058.549
4.	Gusdurian Peduli	3 – 14 Oktober	Rp.288.092.466
5.	Asosiasi Pesepakbola Profesional Indonesia	11 November 2022	Rp.126.485.193
6.	Standupindo Malang	3 – 9 Oktober 2022	Rp.18.363.000
7.	PSIM JOGJA	10 Oktober – 28 November	Rp. 168.997.318

8.	NCTZEN WAYZENNI Indonesia	4 – 5 Oktober 2022	Rp. 340.788.992
9.	EXO-L Indonesia	5 – 10 Oktober	Rp. 152.217.565
10.	Carats Indonesia	4 Oktober	Rp. 159.923.546

TABEL 1. 2 KOMUNITAS FANDOM KOREA

No.	Komunitas	Periode	Jumlah Donasi
1.	ARMY Indonesia	3 – 4 Oktober 2022	Rp.477. 559.567
2.	NCTZEN WAYZENNI Indonesia	4 – 5 Oktober 2022	Rp. 340.788.992
3.	EXO-L Indonesia	5 – 10 Oktober	Rp. 152.217.565
4.	Carats Indonesia	4 Oktober	Rp. 159.923.546

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa ARMY Indonesia merupakan komunitas yang melakukan donasi paling banyak dalam dua hari dengan nominal Rp.477.055.046. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Nawan Sumardiono bahwa rasa loyalitas yang dimiliki komunitas ARMY menjadi kunci penggalangan dana dapat terlaksana dan mencapai target (Sumardiono, 2022). Rasa loyalitas yang dimiliki oleh ARMY juga sebagai salah satu faktor kampanye penggalangan dana #ArmyForKanjuruhan berjalan dengan baik dan diikuti sebanyak 15.812 orang. Komunitas ARMY memaknai rasa loyalitasnya terhadap BTS sebagai bentuk rasa kesetiaan yang wajib dilakukan secara tulus tanpa memperhitungkan biaya atau imbalan yang didapat (Riona & Krisdinanto, 2021).

Pada penelitian ini peneliti memilih akun komunitas ARMY Indonesia sebagai penelitian karena dikutip dari artikel *Who likes BTS? A survey of 400,000 fans around the world*, komunitas ARMY di Indonesia merupakan fandom yang memiliki fans terbanyak di dunia sebesar 20% (Tizzard, 2021). Dengan banyaknya fans ARMY yang ada di Indonesia sehingga memiliki keuntungan tersendiri khususnya ketika membuat sebuah *campaign* penggalangan dana #ArmyForKanjuruhan. Hal ini juga dipengaruhi oleh faktor rasa loyalitas yang dimiliki oleh ARMY. ARMY Indonesia memiliki klub penggemar di setiap wilayah Indonesia salah satunya adalah @btsarmy_lombok yang juga merupakan perwakilan dari komunitas ARMY untuk membuat proyek kampanye penggalangan dana #ArmyForIndonesia (Sumardiono, 2022).

Berdasarkan hasil pra-observasi yang dilakukan oleh peneliti akun twitter @btsarmy_lombok memiliki pengikut terbanyak kedua setelah akun @bts_jogja dengan pengikut sebanyak 1.677 dari beberapa akun klub penggemar di daerah yang lain. Memiliki followers terbanyak kedua dapat memberikan keuntungan untuk menyebarkan kampanye penggalangan dana Kanjuruhan Malang dan juga @btsarmy_lombok juga bekerja sama dengan @bts_jogja yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 14.221 sehingga untuk penyebaran informasi menjadi lebih luas dan cepat. Berdasarkan hasil pra-observasi peneliti mendapatkan data jumlah followers klub penggemar ARMY. Berikut adalah tabel daftar beberapa akun klub penggemar ARMY dan jumlah followersnya.

TABEL 1. 3 DATA JUMLAH FOLLOWERS AKUN TWITTER FANBASE

Akun Twitter	Jumlah Followers
bts_jogja	14.221
Btsarmy_lombok	1.667
lightarmymalang	1.152
Army_kupang	293
btsbaliproject	265
Army_jember	182

Armyregion_INA	152
armyponorogo	137
madiunarmy	128
btsarmyaceh	107
Army_sidoarjo	10

Proyek penggalangan dana #ArmyForKanjuruhan yang dilakukan oleh @btsarmy_lombok merupakan proyek kampanye penggalangan dana yang dilakukan pada media digital. Dimana *platform* Kitabisa.com dengan nama Army Indonesia digunakan dalam rangka memudahkan proses penggalangan dana sehingga alokasi dana lebih transparan. *Digital campaign* merupakan kegiatan yang memberikan informasi mengenai ide atau gagasan lewat media digital sebagai upaya merealisasikan suatu tujuan dalam periode khusus (Bella Juliet Arianita et al., 2021).

Proyek kampanye #ArmyForKanjuruhan yang diselenggarakan oleh akun Twitter @btsarmy_lombok mengenai penggalangan dana tersedia di dalam link Kitabisa.com <https://kitabisa.com/campaign/armyforkanjuruhan>. Semua informasi dapat diakses dengan mudah, sehingga donatur dapat mengetahui proses penyaluran dana yang dilakukan oleh tim ARMY kepada korban Kanjuruhan. Namun, sayangnya ketika peneliti ingin mengetahui lebih dalam informasi mengenai rentang usia dan pekerjaan para donatur tidak tersedia di *platform* Kitabisa.com. Dan peneliti juga tidak dapat mengetahui jumlah tweet mengenai kampanye dengan menggunakan #ArmyForIndonesia karena untuk mengetahui jumlah tweet menggunakan situs netlytic.org hanya tersedia maksimal tujuh hari.

Kampanye yang dilakukan oleh @armybts_lombok diselenggarakan pada tanggal 3 Oktober hingga 4 Oktober sedangkan peneliti melakukan penyusunan penelitian ini dimulai dari bulan November. Berdasarkan hasil pra-wawancara diketahui bahwa dana yang terkumpul akan diserahkan kepada pihak tim @lightarmymalang yang merupakan fandom ARMY yang berdomisili di Malang dan merupakan kota terjadinya tragedi Kanjuruhan. Akun @btsarmy_lombok melakukan kampanye #ArmyForKanjuruhan mengenai penggalangan dana korban kanjuruhan

dengan berkerjasama beberapa akun media sosial lainnya seperti @7fanboy.bts, @7bts.daily, @army_indonesiaa dan masih banyak lagi.

Berdasarkan informasi dari informan bahwa akun-akun yang bekerja sama dengan @btsarmy_lombok atas keinginan sendiri untuk proyek penggalangan dana kanjuruhan karena kegiatan tersebut dilakukan atas nama ARMY. Berikut merupakan gambar data mengenai media partner dalam project penggalangan dana korban kanjuruhan.



GAMBAR 1. 4 DATA MEDIA PARTNER

Sumber: @Btsarmy_Lombok (2022)

Berdasarkan gambar 1.4 dengan banyaknya pihak-pihak yang berpartisipasi dalam kegiatan digital campaign ini membuat informasi mengenai penggalangan dana tersebar dengan cepat, terutama dengan memanfaatkan #ArmyForKanjuruhan di Twitter hingga menjadi trending satu. Informasi mengenai campaign #ArmyForKanjuruhan ini tersebar dengan cepat hingga salah satu artis Luna Maya yang juga merupakan fans berat dari BTS ini juga membagikan proyek kampanye ini di sosial media Instagramnya. Berikut gambar postingan Instagram Luna Maya:

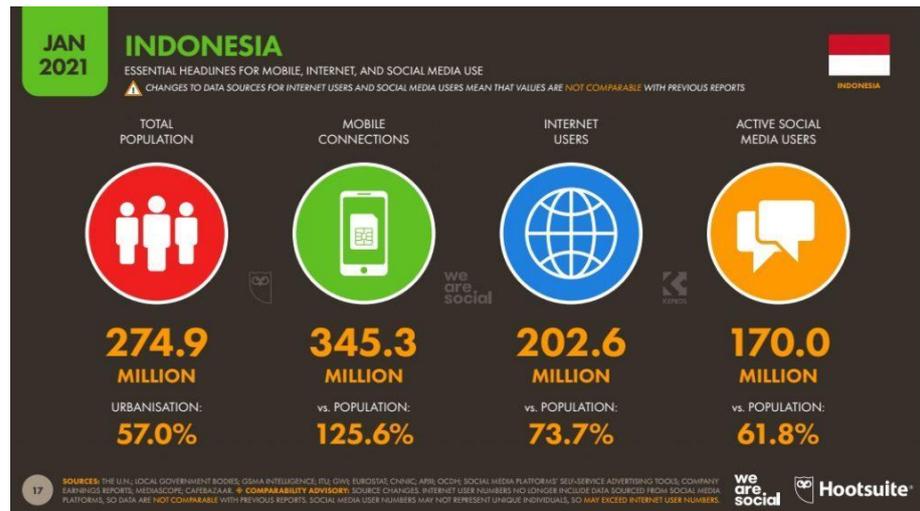


GAMBAR 1. 5 POSTINGAN STORY INSTAGRAM LUNA MAYA

Sumber: Btsarmy.Project_Lombok (2022)

Berdasarkan hasil pra-observasi peneliti menemukan bahwa kampanye penggalangan dana oleh @btsarmy_lombok merupakan proyek ketiga. Sebelumnya akun @btsarmy_lombok sudah melakukan proyek mengenai lingkungan seperti proyek Taman Laut BTS yaitu merupakan kegiatan transplantasi terumbu karang dengan #BTSARMYPROJECT dalam rangka Anniversary BTS ke 9 tahun. Proyek tersebut dilakukan untuk mengajak masyarakat menjaga ekosistem laut yang merupakan sumber makanan kehidupan sehari-hari. Proyek kedua @btsarmy_lombok adalah proyek Konservasi Penyu, yakni kegiatan lanjutan dari proyek sebelumnya. Terdapat penggalangan dana untuk mengadopsi 2000 ekor penyu dengan dukungan BBC Senggigi dan Pokmaswas Pandanan yang dilepaskan di lokasi Taman Laut BTS dibuat. Proyek Konservasi Penyu dibuat dalam rangka merayakan ulang tahun Kim Nam Joon dan Jeon Jungkook dengan menggunakan hastag #NamKookBirthday2022.

Informasi mengenai proyek-proyek kampanye yang dilakukan oleh @btsarmy_lombok dapat diakses melalui internet karena @btsarmy_lombok menyebarkan informasi aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan media sosial, sehingga semua orang dapat mendapatkan informasi dengan mudah. Hal ini didukung dengan tingginya pengguna internet dan pengguna media sosial masyarakat di Indonesia.



GAMBAR 1. 6

PENGGUNA INTERNET DAN MEDIA SOSIAL DI INDONESIA TAHUN

Sumber: Riyanto (2021)

Berdasarkan gambar 1.6 riset yang dilakukan oleh We Are Social pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari jumlah populasi Indonesia. Sedangkan pengguna media sosial aktif mencapai 61,8% dari jumlah populasi Indonesia. Tingginya angka pengguna internet membuat masyarakat aktif dalam internet, baik mendapatkan informasi maupun menyebarkan informasi. Media sosial saat ini banyak digunakan oleh masyarakat karena kemudahan aksesibilitas atau *user friendly*. Karena pada dasarnya media sosial merupakan salah satu *platform* yang dapat diakses dengan mudah melalui internet (Riyanto, 2021). Strategi kampanye yang dilakukan @btsarmy_lombok berkaitan dengan penjabaran informasi mengenai *crowdfunding* dan media sosial sebagai media komunikasi. Maka dari itu @btsarmy_lombok memanfaatkan media sosial Twitter untuk kampanye #ArmyForKanjuruhan sebagai project penggalangan dana korban kanjuruhan.

Penelitian sejenis terkait *crowdfunding* yang berjudul “Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial” yang dilakukan oleh Barthelemy & Irwansyah (2019) *platform crowdfunding* Kitabisa.com. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam membangun strategi komunikasi memberikan pengaruh yang baik dan mempersuaf publik. Teori Pace dan Faules digunakan dan menunjukkan bahwa strategi dari penetapan tujuan komunikasi, penetapan segmentasi khalayak, perumusan serta cara penyampaian pesan, penentuan media, juga fungsi komunikator sangat mempengaruhi keberhasilan dalam melakukan strategi

komunikasi menggunakan media sosial. Perbedaan terhadap penelitian ini terletak pada fokus tidak disertakannya komunitas dalam kegiatan penggalangan dana.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Sumardiono (2022) mengenai “Aktivisme Digital: Studi pada Penggalangan Donasi oleh Fandom BTS (ARMY) Indonesia Melalui Twitter” yang memfokuskan aktivisme *fandom* ARMY dalam melakukan penggalangan dana melalui media sosial. Hal ini sebagai akibat dari pemberitaan negatif terkait masalah pemesanan BTS *Meal*. Penelitian yang dilakukan pada akun @armyIndonesiaa2 sebagai pengelola penggalangan dana menunjukkan bahwa menangkap makna, penekanan dan tema dari pesan terutama di media sosial sangat mempengaruhi aktivisme digital. Selain itu penelitian ini menjelaskan berpengaruhnya suatu fandom yang memiliki massa yang banyak dan juga dapat mengelola emosi pengikutnya untuk mencari simpati penggalangan dana memberikan keuntungan ketika melakukan aktivisme digital. Sedangkan dalam penelitian ini fokus terhadap kampanye digital yang dilakukan oleh fandom ARMY.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Baharuddin (2021) mengenai Kampanye Anti Korupsi Kaum Muda Melalui Media Sosial Twitter dengan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial seperti Twitter dapat mempengaruhi partisipasi dan ekspresi politik Kaum Muda terhadap wacana dan isu-isu politik yang ada di Indonesia. Kampanye yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Twitter terbukti memiliki efek positif. Dari ketiga penelitian yang dijelaskan oleh peneliti sebelumnya, terdapat perbedaan signifikan dari penelitian saat ini.

Dalam penelitian ini berfokus mengenai strategi kampanye penggalangan dana korban Kanjuruhan Malang dengan menggunakan #ArmyForIndonesia yang dilakukan oleh akun @btsarmy_lombok. Ditambah tragedi Kanjuruhan Malang membuat masyarakat bersimpati sehingga banyak komunitas-komunitas melakukan penggalangan dana, tak terkecuali ARMY Indonesia. Penggalangan dana yang dilakukan oleh ARMY Indonesia melalui akun @btsarmy_lombok menjadi topik hangat di media sosial terutama Twitter dikarenakan dapat mengumpulkan donasi dengan total Rp. 477.559.567 selama dua hari. Dan juga peneliti belum menemukan penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian saat ini terkait objek penelitian

yaitu strategi kampanye penggalangan dana korban kanjuruhan yang dilakukan oleh akun @btsarmy_lombok.

Hal tersebut menjadi alasan utama yang mendorong peneliti untuk meneliti lebih dalam mengenai bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh akun Twitter @btsarmy_Lombok. Hal tersebut dapat membuat masyarakat percaya berdonasi kepada akun tersebut sehingga mendapatkan jumlah donasi sebesar Rp.477. 559.567 dalam dua hari. Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti ingin mengeksplorasi seperti apa strategi kampanye yang dilakukan oleh akun fandom @btsarmy_Lombok dalam penggalangan dana korban kanjuruhan.

Sehingga ditarik judul “**Strategi Kampanye Penggalangan Dana Korban Kanjuruhan Melalui Twitter @btsarmy_lombok**”. Penelitian ini menerapkan metode pendekatan kualitatif deskriptif, dan juga melaksanakan wawancara dengan dua informan, yang terdiri atas satu informan utama serta dua informan pendukung.

1.2 Fokus Penelitian

Peneliti membuat fokus penelitian agar pembahasan masalah yang dibahas peneliti tidak meluas, maka pada penelitian ini berfokus mengenai strategi kampanye yang dilakukan oleh @btsarmy_lombok dalam penggalangan dana Kanjuruhan Malang

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang ada di latar belakang, tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan pesan kampanye penggalangan dana Kanjuruhan yang dilakukan oleh @armybs_lombok melalui media sosial Twitter
2. Untuk mendeskripsikan saluran media kampanye penggalangan dana Kanjuruhan yang dilakukan oleh @armybs_lombok melalui media sosial Twitter

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan dalam latar belakang sebelumnya, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa pesan kampanye penggalangan dana Kanjuruhan yang dilakukan oleh @armybt_lombok melalui media sosial Twitter?
2. Bagaimana saluran media kampanye penggalangan dana Kanjuruhan yang dilakukan oleh @armybt_lombok melalui media sosial Twitter?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat secara teoritik

Hasil penelitian yang dikerjakan, diharapkan bisa dimanfaatkan sebagai rujukan penelitian yang akan datang sesuai dengan topik yang diangkat. Dan juga dapat menambah informasi mengenai strategi kampanye yang dilakukan oleh @btsarmy_lombok dalam penggalangan dana Kanjuruhan Malang

1.5.2 Manfaat secara praktis

Bagi komunitas-komunitas dapat berguna untuk mengetahui strategi kampanye dalam penggalangan dana dan juga diharapkan bermanfaat bagi masyarakat umum terutama untuk para penggemar dalam melakukan penggalangan dana kedepannya.

1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.6.1 Waktu Penelitian

Dalam bagian ini, peneliti memaparkan penjelasan mengenai rangkaian waktu yang dilaksanakan oleh peneliti pada penelitian karya ilmiah skripsi S1. Di bawah ini merupakan tabel mengenai target pelaksanaan dari penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti :

TABEL 1. 4 TABEL WAKTU DAN LOKASI PENELITIAN

No	Jenis Kegiatan	Bulan											
		10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	Penelitian Pendahuluan												
2.	Seminar Judul												
3.	Penyusunan Proposal												

4.	Seminar Proposal												
5.	Pengumpulan data												
6.	Pengolahan dan analisis data												
7.	Ujian Skripsi												

1.6.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan secara online dikarenakan objek yang di observasi berasal dari media sosial Twitter yaitu akun @btsarmy_lombok dan #ArmyForKanjuruhan.