

## Strategi Kampanye Penggalangan Dana Korban Kanjuruhan Melalui Twitter @Btsarmy\_Lombok

Aulia Rizky Rahayuningtyas<sup>1</sup>, Arie Prasetyo<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, auliarizky@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ariepresetio@telkomuniversity.ac.id

### Abstract

*The Kanjuruhan tragedy became one of the international highlights that occurred on 1 October 2022, there were many victims who injured and dead as a result of the use of tear gas by officers. Many communities in Indonesia have created fundraising campaigns with the aim of helping victims of the Kanjuruhan tragedy. One of the communities, Adorable Representative M.C For Youth (ARMY) in Indonesia which fans of the South Korean boyband namely BTS (Bangtan Boys), was used as a research subject. The campaign by the Community of Adorable Representative M.C For Youth (ARMY) in Indonesia was carried out boldly via social media Twitter @btsarmy\_lombok in managing campaign messages and channels. Anne Gregory in the campaign strategy book *Antar Venus* (2009) states that the concept of campaign messages consist of format, tone, context, timing, and repetition also the used of campaign media channels. The research method used is descriptive qualitative. In the research, the results obtained showed that the strategy for managing and implementing the campaign by @btsarmy\_lombok was in line with the theory used. However, the results of the research show that evaluation message is also carried out by @btsarmy\_lombok as a implemented campaign strategy.*

*Keywords-campaign strategies, campaign messages, campaign media channels, crowdfunding*

---

### Abstrak

Tragedi Kanjuruhan yang menjadi salah satu sorotan dunia internasional terjadi pada tanggal 1 Oktober 2022, dimana terdapat banyak korban berjatuh 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

---

### I. PENDAHULUAN

Bencana yang terjadi di Stadion Kanjuruhan Malang saat ini tidak hanya menjadi topik pembicaraan bagi masyarakat di Indonesia namun juga menarik perhatian global dikarenakan penggunaan gas air mata yang dilakukan

oleh petugas keamanan untuk mengontrol massa yang turun dari tribun dan memasuki lapangan pasca pertandingan, 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 kerusuhan.

Bencana tragedi dalam sepak bola yang terjadi pada tanggal 1 Oktober 2022 di Stadion Kanjuruhan dikarenakan keriuhan pasca pertandingan sepak bola Liga 1 antara Arema FC vs Persebaya. Menurut data yang 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 menelan korban jiwa 712 orang, dengan rincian meninggal 132 orang, luka berat 96 orang serta luka ringan atau sedang 484 orang. TGIF yang dipimpin oleh Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan dengan Wakil Ketua Menteri Pemuda dan Olahraga 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)

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. 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 disini adalah komunitas virtual atau sering disebut juga *e-community* (komunitas online) karena berkomunikasi melalui media sosial salah satunya seperti Twitter. Pembentukan komunitas maya terjadi karena pembentukan komunitas nyata, dimana masyarakat nyata membentuk organisasi yang memiliki latar belakang yang sama. Salah satu contoh komunitas virtual adalah komunitas ARMY. ARMY merupakan komunitas *fandom* dari BTS (*Bangtan Boys*) yang berasal dari negara Korea Selatan yang beranggotakan tujuh orang. Dari artikel [goodnewsfromindonesia.id](https://goodnewsfromindonesia.id) Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penggemar terbanyak 20% berdasarkan jumlah responden pada sensus ARMY 2020. (Aditiya, 2021)

Dengan menggunakan metode *crowdfunding* ini memudahkan komunitas-komunitas ketika melakukan penggalangan dana, seperti ketika terjadi bencana di Kanjuruhan Malang. Banyak komunitas yang melakukan penggalangan dana untuk korban Kanjuruhan Malang dengan memanfaatkan media sosial. Berikut merupakan data komunitas yang melakukan penggalangan dana berbasis donasi untuk korban Kanjuruhan di Malang. 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. Dengan banyaknya fans ARMY yang ada di Indonesia sehingga memiliki keuntungan tersendiri khususnya ketika membuat sebuah *campaign* penggalangan dana #ArmyForKanjuruhan. Hal ini juga di pengaruhi oleh faktor rasa loyalitas yang dimiliki oleh ARMY. ARMY Indonesia memiliki fansbase di setiap wilayah Indonesia salah satunya adalah @btsarmy\_lombok yang juga merupakan akun yang membuat project kampanye penggalangan dana #ArmyForIndonesia.

Proyek kampanye #ArmyForKanjuruhan yang diselegrasikan 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. 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.

Setelah adanya beberapa penjabaran informasi mengenai *crowdfunding* dan media sosial sebagai media komunikasi, tentunya hal-hal tersebut berkaitan dengan Strategi kampanye yang dilakukan oleh akun Twitter @btsarmy\_lombok. Maka dari itu @btsarmy\_lombok memanfaatkan media sosial Twitter untuk kampanye #ArmyForKanjuruhan sebagai project penggalangan dana korban kanjuruhan. Hal tersebut menjadi alasan utama yang mendorong peneliti untuk meneliti lebih dalam mengenai bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh akun

Twitter @btsarmy\_Lombok yang dapat membuat masyarakat percaya berdonasi kepada akun tersebut sehingga mendapatkan jumlah donasi sebesar Rp.477. 559.567 dalam dua hari.

## II. TINJAUAN LITERATUR

**Strategi** menurut Effendy (2003) strategi didefinisikan sebagai sebuah rangkaian perencanaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun Marthin-Anderson (1986) mengatakan bahwa strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisiensi (Cangara, 2017). Definisi lain oleh Gregory (2020) (David, 2016) yang mendefinisikan strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi merupakan faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama dan pemikiran dibalik program taktis. Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana yang diciptakan untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi menggambarkan misi dasar dari organisasi, tujuan, sasaran serta cara-cara pemanfaatan sumber-sumber organisasi untuk mencapai sasarnya. Sejalan dengan penelitian ini dimana strategi dalam penelitian ini memanfaatkan sumber organisasi untuk mencapai tujuannya.

Menurut David, (2016) Strategi bukan hanya sebuah konsep dan penerapan, strategi juga memerlukan analisis untuk mengetahui berhasil tidaknya strategi yang dilakukan. David dalam teori manajemen strategi miliknya menyajikan tiga tahapan strategi yaitu:

- A. **Perumusan strategi** dimana pelaku pembuat strategi harus memikirkan bagaimana peluang dan ancaman dari luar perusahaan. Selanjutnya menetapkan kekurangan dan kelebihan dari dalam perusahaan serta menetapkan target yang tepat. Pada tahap ini terdapat pula usaha untuk mengobservasi masalah pada perusahaan. Kemudian menganalisis langkah-langkah untuk keberhasilan tujuan strategi.
- B. **Implementasi strategi**, dimana strategi yang telah dirancang kemudian diterapkan. Bentuk penerapan seperti langkah maupun tindakan dari strategi yang sudah ditentukan dan direncanakan pada tahap pertama.
- C. **Evaluasi strategi** yang telah di rencanakan untuk tujuan selanjutnya. Tahap evaluasi merupakan hal sangat penting untuk mengetahui dan menilai peforma dari strategi yang telah diterapkan dan menjadi bahan pertimbangan untuk strategi yang akan mendatang.

**Kampanye** merupakan kegiatan komunikasi yang diperuntukkan kepada masyarakat atau publik untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Rogers & Storey (1987) kampanye merupakan rangkaian aktivitas komunikasi yang terstruktur dengan tujuan untuk menciptakan dampak pada khalayak besar. Serta dilaksanakan pada periode atau kurun waktu tertentu secara berkelanjutan (Saputra et al., 2020). Sedangkan Kampanye digital menurut Lestari (2018) adalah kampanye yang memanfaatkan media sosial yang dianggap cukup efektif untuk menjaring suara pemilih pemula. Pesan kampanye efektif merupakan pesan yang menginformasikan dengan segera kejadian penting yang sedang terjadi di sekitar khalayak sasarnya. Sehingga khalayak mudah mudah mengenali dan menanggapi pesan yang ada. Gregory (2020) menjelaskan point pesan kampanye yang efektif, antara lain:

- A. **Format** pesan harus memperhatikan pemilihan kata-kata yang baik dan tepat. Jenis huruf juga harus menarik dan detail, bantuan visual yang berbeda dari yang lainnya untuk pesan kampanye dapat ditampilkan kepada khalayak agar tampilan pesan tidak membosankan.
- B. **Tone (nuansa)** nuansa dalam pesan tentu harus menyesuaikan dan memperhatikan keadaan sekitar. Hal ini berkaitan dengan tampilan yang dimuat sesuai dengan isi pesan dan tujuan pesan.
- C. **Konteks**, konteks dalam pesan kampanye merupakan hal penting, karena berkaitan dengan menarik perhatian khalayak terhadap pesan yang sedang di sampaikan.
- D. **Waktu**, waktu dalam pesan harus bersifat baru, karena jika tidak informasi yang di sampaikan dalam pesan tersebut tidak menarik perhatian atau ketinggalan jaman.
- E. **Pengulangan**, pengulangan dalam pesan perlu dilakukan agar khalayak mudah dalam menerima informasi dan dapat di ingat dengan mudah. Tetapi pengulangan yang terlalu sering juga dapat menyebabkan pesan tersebut tidak ada nilainya lagi dan khalayak bosan. Kampanye penggalangan dana yang dilakukan oleh Komunitas Army memanfaatkan media sosial dan penggunaan internet untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi kepada masyarakat.

**Crowdfunding** Menurut Ideavibes (dalam Hossain & Oparaocha 2017) merupakan penggalangan dana yang dilaksanakan secara online melalui kebijaksanaan kolektif individu atau sekelompok orang. Harrington (dalam Hossain & Oparaocha, 2017) juga mendefinisikan bahwa *crowdfunding* adalah upaya kolektif individu yang membangun jaringan dan menghimpun uang mereka melalui internet untuk membantu upaya yang telah dicetuskan

oleh orang ataupun organisasi lain. *Crowdfunding* memanfaatkan pengaruh internet khususnya media sosial. Menurut Hossain & Oparaocha (2017) *crowdfunding* dikategorikan ke dalam empat kategori antara lain **berbasis donasi, berbasis imbalan, berbasis ekuitas serta berbasis pinjam.**

*Crowdfunding* yang digunakan oleh penggemar BTS (ARMY) merupakan *crowdfunding* berbasis donasi, dimana *crowdfunding* ini memiliki tujuan untuk mengumpulkan suatu dana dalam kegiatan dan juga *crowdfunding* berbasis donasi ini tidak memberikan imbalan apapun dan berdasarkan rasa kemanusiaan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif deskriptif naratif merupakan metode yang diterapkan peneliti pada penelitian ini karena metode penelitian kualitatif dapat membantu peneliti untuk menganalisis kampanye yang dilakukan penggemar BTS (ARMY) dalam melakukan penggalangan dana korban kanjuruhan secara terperinci dan mendalam terkait dengan data-data yang dikumpulkan. Penulis mengumpulkan data dari hasil wawancara dan dokumen-dokumen, baik dari dokumen pribadi ataupun dokumen resmi dari sumber kredibel. Metode penelitian kualitatif pada penelitian ini memakai pendekatan studi kasus dimana penelitian ini dilaksanakan secara terfokus melihat kasus penggunaan kampanye yang oleh penggemar BTS (ARMY) dalam penggalangan dana korban kanjuruhan.

Mengenai subjek dan objek dalam penelitian ini yang berjudul “**Strategi Kampanye Penggemar BTS (ARMY) Dalam Penggalangan Dana Korban Kanjuruhan Melalui Twitter**”

#### A. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini informan utama yaitu dari akun twitter @btsarmy\_lombok sebagai penggalang dana yang dapat membantu peneliti untuk memperkuat data penelitian, dan untuk informan pendukung adalah donatur yang mengikuti penggalangan dana. Hasil wawancara yang dilakukan oleh informan pendukung diharapkan dapat memperkuat keakuratan hasil informasi yang disampaikan oleh informan utama.

#### B. Objek Penelitian

Objek penelitian ini ialah kampanye yang dilakukan oleh penggemar BTS (ARMY) dalam penggalangan dana korban kanjuruhan, fokus peneliti adalah strategi kampanye penggemar BTS (ARMY) dalam penggalangan dana korban kanjuruhan

Metode pengumpulan data yang diterapkan oleh peneliti di antaranya observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Pada penelitian ini observasi yang dilaksanakan ialah melalui mengamati media sosial dari penggalangan dana yaitu @btsarmy\_lombok dan mengamati campaign #ArmyForKanjuruhan serta platform Kitabisa.com yang menggunakan akun dari @btsarmy\_lombok.

Wawancara yang akan dilangsungkan oleh peneliti yakni melalui wawancara semiterstruktur, dimana kategori wawancara ini dalam pelaksanaannya lebih bebas dan tujuannya ialah guna memperoleh deskripsi persoalan yang lebih terbuka sehingga informan dapat dimintai pendapat maupun ide-ide atau gagasan. Sebelum melaksanakan wawancara, peneliti membuat daftar pertanyaan yang hendak disampaikan kepada pihak informan, namun tidak menutup kemungkinan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya terdapat pengembangan atas pertanyaan yang sebelumnya ketika wawancara sedang terjadi. Pemilihan partisipan dalam wawancara penelitian ini dilakukan melalui penerapan teknik *purposive sampling* guna membantu peneliti dalam menentukan informan. *Purposive sampling* dalam penelitian ini ditujukan kepada admin dari akun Twitter @btsarmy\_lombok sebagai pelaksana kampanye #ArmyForKanjuruhan dan donatur yang mengikuti kampanye penggalangan dana korban kanjuruhan. Informan utama memiliki tanggung jawab mengenai proses kampanye #ArmyForKanjuruhan melalui akun media sosial Twitter yaitu Founder atau pemilik akun @btsarmy\_lombok serta penyelenggara kampanye #ArmyForKanjuruhan. Sedangkan informan pendukung dalam penelitian ini adalah orang yang berpartisipasi sekaligus donatur dalam kampanye. Informan pendukung dalam penelitian ini yaitu donatur dan salah satu *media partner* di penggalangan dana korban kanjuruhan dalam kampanye #ArmyForKanjuruhan.

Uji keabsahan data pada penelitian ini memakai triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan kepada informan utama dan untuk informan pendukung. Jawaban dari informan utama dan informan pendukung akan diperkuat oleh sumber lain berupa dokumentasi dan studi pustaka. Selanjutnya data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang berbeda mampu membuat peneliti menghasilkan analisis kesimpulan secara terperinci.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara yang mendalam dengan para narasumber menjadi dasar dalam penyajian penelitian ini yang membahas mengenai strategi *digital campaign* penggalangan dana korban Kanjuruhan melalui akun Twitter @btsarmy\_lombok. Hasil penelitian yang dilakukan dengan wawancara mendalam oleh peneliti dapat diuraikan sebagai berikut:

##### A. Pesan Kampanye Penggalangan Dana Kanjuruhan

*“Jadi kami menggunakan bahasa yang friendly agar followers dapat memahami isi pesan yang ingin kita sampaikan bahwa kita ingin mengadakan donasi untuk korban Kanjuruhan. Tidak hanya pesan yang ada di caption saja namun di gambar yang kita sebar juga terdapat informasi yang bermanfaat seperti link donasi kita cantumkan di gambar agar lebih mudah masyarakat untuk mengetahuinya.”* (Wawancara informan utama yaitu admin @btsarmy\_lombok, 13 April 2023).

Hasil wawancara menyatakan bahwa admin @btsarmy\_lombok telah merencanakan format yang akan digunakan sejak awal yakni diantaranya caption, gambar, dan sebagainya, dimana telah disesuaikan dengan target audience kampanye donasi Kanjuruhan. Informasi terkait link donasi juga dilampirkan dalam pembuatan poster, sehingga isi poster berupa visual dan tulisan yang berisikan informasi penting. Pemilihan format dalam isi pesan kampanye tersebut merupakan strategi untuk membuat orang-orang mengerti bahwa dalam kampanye yang diselenggarakan merupakan kampanye sosial. Dimana kampanye tersebut bertujuan untuk memberikan bantuan kepada korban tragedi Kanjuruhan.

*“Mulai dari caption dan gambar yang kami sebar di Twitter dan Instagram lalu dari kata-kata tidak ada sepek bola seharga nyawa manusia itu juga merupakan bentuk kekecewaan kami terhadap oknum-oknum dan simpati kami terhadap korban-korban Kanjuruhan. Di dalam poster kami juga memberikan gambar pita untuk memberi tahu bahwa kita semua berduka dengan adanya bencana tersebut.”* (Wawancara informan utama dengan admin @btsarmy\_lombok, 13 April 2023).

*“di-caption itu ada kalimat kami mengajak seluruh ARMY di seluruh Indonesia sebagai bentuk empati dan solidaritas antar keluarga setanah air kalau ga salah kayak gitu kalimatnya. Terus juga di poster yang kami bagikan itu ada kalimat ARMY Indonesia untuk korban kanjuruhan. Tujuannya ya karna emang kampanye ini dibuat untuk membantu korban tragedi kanjuruhan.”* (Wawancara informan utama dengan admin @btsarmy\_lombok, 13 April 2023).

Informan utama juga menekankan bahwa caption yang digunakan memiliki tujuan yang jelas dan dapat memotivasi khalayak agar mengikuti kegiatan kampanye penggalangan dana Kanjuruhan. Baik itu tata bahasa, desain gambar, penempatan teks diberi perhatian khusus oleh admin dari @btsarmy\_lombok. Tim dari media secara khusus merancang tampilan kampanye yang di posting di Twitter untuk memunculkan nuansa yang sesuai. Hal ini untuk menjaga kualitas informasi konten menarik dan mudah di tangkap oleh *audience*.

Kemudian peneliti mencari tahu dari sudut pandang *followers* atau donatur dari kampanye penggalangan dana Kanjuruhan. Sehingga dilakukan wawancara kepada informan pendukung untuk mengetahui bagaimana pandangan *followers*, sebagai donatur dan media partner dari kampanye donasi Kanjuruhan.

##### 1 Infoman pendukung 1

*“sebagai media partner pesan yang di berikan oleh BAP sudah cukup informatif karena dari pamflet yang diberikan sudah terdapat informasi yang jelas, untuk captionnya sudah bagus menurutku karna tidak hanya memberikan informasi mengenai donasi, tetapi juga diawali dengan kata-kata bahwa kita sebagai Army juga merasakan kesedihan atas terjadinya bencana Kanjuruhan.”* (Wawancara informan pendukung 1, 22 Mei 2023)

##### 2 Informan Pendukung 2

*“Adanya pamflet yang menggambarkan banget ini tujuan BTS Army ini mau ngapain jadi ya cukup detail lah untuk informasinya. Apalagi di tweetnya ada kalimat buat ngajak kita berdonasi melalui link Kitabisa.com ya otomatis orang-orang udah tau kalau tujuan kampanye ini biar orang-orang ikut membantu korban tragedi Kanjuruhan”* (Wawancara Informan pendukung dengan 2, 1 Juni 2023)

##### 3 Informan pendukung 3

*“Mengenai informasi Kanjuruhan di media sosial Twitter akun [btsarmya\\_lombok](#) ini sendiri udah sangat lengkap dan jelas, jadi di situ saya sering memantau perkembangannya terkait progres alokasi dana donasi Kanjuruhan ini sendiri gitu jadi updatenya selalu dilakukan sedini mungkin setiap ada progres. Untuk gambar yang diunggah saya melihat informasi sudah detail ya sehingga kita tau harus berdonasi dimana karna di gambar tersebut di tulis link untuk berdonasi untuk yang lain-lain saya ga begitu ngerti yang penting informasi cukup jelas aja.”* (Wawancara informan pendukung 3, 3 Juni 2023)

Berdasarkan pernyataan dari ketiga informan pendukung, dapat disimpulkan bahwa ketiga informan yaitu Galuh, Rahma dan Trisa setuju bahwa bahasa yang digunakan telah sesuai dan dibuat dengan apik dimana penyajian pesan kampanye donasi kanjuruhan cukup bagus dan informatif sehingga menggugah untuk diikuti.

Kemudian peneliti bertanya mengenai konteks dalam pesan yang disebar oleh [@btsarmy\\_lombok](#). Konteks yang ada dalam kampanye penggalangan dana Kanjuruhan melalui media sosial Twitter mempunyai konteks sendiri yang disesuaikan dengan suasana dan keadaan yang sedang terjadi. Konteks yang disajikan berpacu dengan kondisi yang sedang terjadi. Dalam hal ini konteks pesan yang disajikan berupa kepedulian sosial, dimana tujuan dari program kampanye ini berupa memberi bantuan kepada korban tragedi Kanjuruhan. Dilakukan analisis dengan informan pendukung apakah metode pesan disampaikan dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa implementasi pesan bersifat persuasif dengan tujuan untuk menyebarkan informasi dan mengajak khalayak mengikuti kampanye melalui media sosial.

Dalam strategi kampanye yang dilakukan tentu ada perencanaan yang sudah ditentukan oleh [@btsarmy\\_lombok](#) agar pesan kampanye disampaikan tepat waktu dan informasi masih bersifat baru.

*“Kalau pemilihan waktu yang tepat sendiri sih sebenarnya sama ya sama sosial media lain. Kita cari waktu - waktu yang memang orang-orang tuh beres dari kerjaan terus juga jam istirahat terus juga waktu waktu kita share jugadi siang hari saat jam istirahat dan sore hari ketika orang-orang selesai dengan pekerjaannya pasti orang akan langsung buka sosmed ya.”* (Wawancara informan utama dengan admin [@btsarmy\\_lombok](#), 13 April 2023).

Berdasarkan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa waktu untuk menyampaikan informasi dalam kampanye penggalangan dana Kanjuruhan yaitu pada siang dan sore hari. Hal ini merupakan salah satu strategi dengan mempertimbangkan aktivitas orang-orang di media sosial Twitter. Waktu yang tepat dalam memposting akan meningkatkan kemungkinan untuk tampil dan terlihat di beranda. Selain itu, informan utama juga menekankan terkait konsistensi *update* informasi aktual kepada khalayak.

Pengulangan perlu dilakukan agar mempermudah khalayak dalam menerima informasi dan dapat di ingat dengan mudah. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, *keyword* [#ArmyforKanjuruhan](#) dan [#PrayforKanjuruhan](#) digunakan sebagai upaya untuk menaikkan program kampanye yang diselenggarakan [@btsarmy\\_lombok](#) agar lebih mudah ditemukan di media sosial sehingga pesan dapat disalurkan dan mampu menjangkau pengguna Twitter dengan maksimal. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan admin [@btsarmy\\_lombok](#) bahwa penggunaan [#ArmyforKanjuruhan](#) dan [#PrayforKanjuruhan](#) membuat tweet tersebut cepat naik ke *tranding topic*. Pemanfaatan fitur hastag dan *keyword* mempermudah fokus pesan dengan mengklasifikasi konten terkait penggalangan dana pada kampanye untuk dapat membangun *awareness* dan *knowledge* pada *audience*.

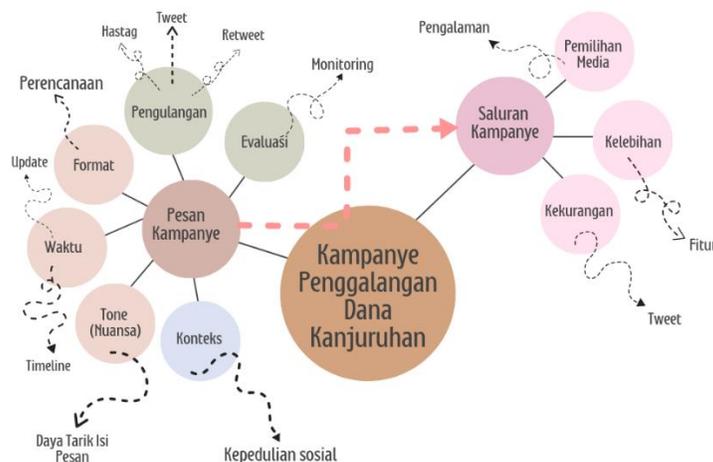
Berdasarkan realita lapangan, peneliti menemukan evaluasi dari kampanye penggalangan dana Kanjuruhan. Evaluasi merupakan suatu proses untuk memantau atau menguji, serta merupakan analisis terhadap hasil akhir dari suatu kampanye. Evaluasi yang dilakukan oleh [@btsarmy\\_lombok](#) adalah untuk membantu mengetahui lebih awal tanda-tanda bahaya sebelum masalah itu berkembang dan juga membantu untuk membuktikan nilai yang dimiliki. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Dianti sebagai admin [@btsarmy\\_lombok](#) bahwa Dianti mendapatkan saran oleh salah satu *followers* untuk menyebarkan informasi kembali dari pihak [Kitabisa.com](#) ke media sosial agar informasi penyaluran dana untuk korban Kanjuruhan lebih transparansi.

## B. Saluran Media Kampanye Penggalangan Dana Kanjuruhan

Pemanfaatan media kampanye melalui media sosial Twitter ini tentu saja memiliki potensi dan tantangannya tersendiri karena Twitter dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu dalam kegiatan kampanye yang sedang dilaksanakan kepada khalayak luas. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa informan utama menggunakan media sosial Twitter untuk proyek kampanye penggalangan dana Kanjuruhan karena cakupan media sosial Twitter lebih luas dalam menyebarkan informasi. Juga dikarenakan Twitter merupakan salah satu user paling aktif saat ini berdasarkan data. Informan utama juga mengatakan alasan menggunakan media sosial Twitter

dikarenakan kampanye-kampanye sebelumnya menggunakan media sosial Instagram namun informasi yang tersebar hanya sebatas pengikutnya saja sehingga menurut Dianti informasi yang disebarakan belum memenuhi target yang diinginkan.

Setiap media sosial pasti memiliki kelebihan dan kekurangan dalam penggunaannya. Peneliti memastikan apa kelebihan dari Twitter dengan media sosial lainnya untuk kampanye penggalangan dana kanjuruhan dengan informan utama. Berdasarkan hasil wawancara, kelebihan yang paling utama adalah mengenai fitur *tranding topic* yang bermanfaat untuk kegiatan penyebaran informasi kampanye penggalangan dana Kanjuruhan. Sedangkan mengenai kekurangan Twitter yang menjadi penghambat akan strategi kampanye penggalangan dana Kanjuruhan yang dilakukan yaitu terbatasnya karakter dalam *tweet* sehingga tidak dapat mencakup semua informasi dalam satu kali *tweet*.



Gambar 1. Visualisasi kampanye oleh @btsarmy\_lombok.  
Sumber: Olahan Penulis

Strategi pesan kampanye penggalangan dana yang dilakukan oleh @btsarmy\_lombok merupakan upaya untuk menarik perhatian khalayak, membujuk dan mengikuti kegiatan kampanye penggalangan dana Kanjuruhan dengan mengimplementasikan konsep pesan kampanye dari Anne Gregory yaitu format, tone (nuansa), konteks, waktu dan pengulangan. Berdasarkan realita lapangan @btsarmy\_lombok melakukan evaluasi ketika kegiatan kampanye sedang berlangsung. Pesan kampanye ini di sebarakan melalui media sosial Twitter. Admin @btsarmy\_lombok menggunakan media sosial Twitter dengan mempertimbangkan pengalaman penggunaan media sosial di kampanye sebelumnya, lalu kelebihan yang dimiliki oleh Twitter yaitu fitur-fitur yang disediakan oleh Twitter untuk penggunaannya dan data pengguna aktif di media sosial serta admin @btsarmy\_lombok sudah mempertimbangkan kekurangan yang dimiliki oleh Twitter.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pemaparan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai *strategi kampanye penggemar Army (BTS) Indonesia dalam penggalangan dana korban Kanjuruhan melalui Twitter @btsarmy\_lombok*. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa @btsarmy\_lombok memperhatikan berbagai aspek dalam pesan kampanye penggalangan dana Kanjuruhan yang akan disampaikan melalui media sosial Twitter untuk *followers @btsarmy\_lombok*. Dimulai dari format pesan kampanye yang disajikan di Twitter dengan tata bahasa yang *friendly* terhadap *followers @btsarmy\_lombok*, pesan yang dapat mendorong empati khalayak, bantuan visual yang dapat menarik khalayak dan kelengkapan informasi yang dibagikan. Format pesan tersebut dirancang agar kegiatan kampanye penggalangan dana Kanjuruhan berjalan dengan lancar. Lalu adanya aspek tone atau nuansa yang disampaikan bersifat emosional. Di dalam pesan yang digunakan oleh @btsarmy\_lombok memiliki daya tarik isi pesan seperti daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral untuk mempengaruhi dan mengolah emosi *audience* serta visual yang setema dengan kampanye membuat konten yang di posting informatif dan tidak membosankan. Aspek konteks menjadi bagian penting dimana konteks pesan kampanye yang dibuat oleh

@btsarmy\_lombok berdasarkan latar belakang kampanye dibuat. Konteks pesan dalam kampanye penggalangan dana Kanjuruhan adalah kepedulian sosial dimana kampanye tersebut bertujuan untuk membantu korban tragedi Kanjuruhan. Selanjutnya ada aspek waktu dimana @btsarmy\_lombok sudah menentukan waktu terbaik yaitu pada saat siang sampai sore hari saat orang-orang beristirahat dari aktivitasnya. Akun @btsarmy\_lombok juga selalu update informasi yang bersifat baru sedini mungkin. Dan yang terakhir ada aspek pengulangan dalam kampanye penggalangan dana Kanjuruhan di Twitter menggunakan fitur hastag, tweet dan retweet. Pengulangan konten dilakukan agar khalayak selalu mengingat konten yang dibagikan. Di dalam realita lapangan ditemukan pengembangan konsep terkait strategi pesan kampanye yang dilakukan oleh @btsarmy\_lombok yaitu evaluasi.

Tidak hanya pesan saja yang diperhatikan oleh @btsarmy\_lombok, pemilihan media untuk menyampaikan pesan tersebut juga diperhatikan. Perantara penyampaian pesan kampanye penggalangan dana Kanjuruhan dilakukan dalam berbagai media khususnya media sosial Twitter. Dgunakanya media sosial Twitter karena cakupan informasi yang tersebar lebih luas tidak hanya followersnya saja. Selain itu kelebihan yang dimiliki oleh Twitter adanya fitur-fitur yang memudahkan @btsarmy\_lombok untuk menggerakkan kampanye penggalangan dana Kanjuruhan di Twitter seperti fitur hastag yang nantinya akan naik menjadi trending topik sehingga lebih banyak *audience* yang mengetahui informasi mengenai kampanye penggalangan dana Kanjuruhan. Adapun kekurangan dari media sosial Twitter yang terdapat pada fitur tweet, dimana fitur tweet ini memiliki batas karakter sehingga ketika menyebarkan semua informasi diperlukan beberapa kali postingan tweet.

**Saran Akademis.** Berdasarkan pemaparan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, peneliti berharap melalui penelitian ini dapat bermanfaat dan membantu untuk memahami mengenai strategi pesan dan saluran kampanye penggalangan dana korban Kanjuruhan melalui Twitter. Peneliti juga mengharapkan bahwa konsep evaluasi dikembangkan lebih dalam di konsep pesan kampanye menurut Gregory. Karena dalam kegiatan kampanye evaluasi merupakan salah satu strategi yang tidak kalah penting.

**Saran Praktis.** Menurut peneliti, strategi kampanye penggalangan dana korban Kanjuruhan yang telah diterapkan oleh @btsarmy\_lombok sudah diterapkan dengan optimal dan berhasil dalam mengajak khalayak mengikuti kegiatan kampanye penggalangan dana untuk korban tragedi Kanjuruhan. Hal ini dibuktikan dengan banyak pengikut yang memberikan rezeki mereka untuk korban tragedi kanjuruhan, terkumpulnya dana yang melebihi rencana awal dan proses penyaluran dana yang berjalan dengan baik. Akan tetapi, terdapat saran praktis yang diberikan oleh peneliti kepada @btsarmy\_lombok untuk kampanye selanjutnya diharapkan lebih fitur hastag Twitter pada konten kampanye sehingga membuat konten tersebut dapat dilihat banyak pengguna Twitter lainnya.

## REFERENSI

- Aditiya, I. M. (2021). *Indonesia Menjadi Negara dengan Basis Penggemar BTS Terbanyak di Dunia*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/infographic/indonesia-menjadi-negara-dengan-basis-penggemar-bts-terbanyak-di-dunia>
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik* (15th ed.). Salemba Empat.
- E Media Solusindo. (2008). *Membangun Komunitas Online secara Praktis*. Elex Media Komputindo.
- Gregory, A. (2020). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relation* (2nd ed.). PT Gelora Aksara Pratama.
- Hossain, M., & Oparaocha, G. O. (2017). Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.1515/erj-2015-0045>
- Humas Kemenko Polhukam RI. (2022). *Laporan TGIPF Tragedi Kanjuruhan*. <https://doi.org/https://polkam.go.id/laporan-tgipf-tragedi-kanjuruhan/>
- Lestari, S. (2018). *Kampanye Konvensional VS Kampanye Medsos*. <https://www.jurnalasia.com/opini/kampanye-konvensional-vs-kampanye-medsos/>
- Saputra, A. N., Mukarom, Z., Tresnawaty, B., Bersatu, P. B., Bandung, K., Program, U. B., & City, B. (2020). *Kampanye Public Relations Program Bandung Bersatu di Pemerintah Kota Bandung*. 3(September), 197–212. <https://doi.org/10.15575/reputation.v3i3.2274>
- Sumardiono, N. (2022). Aktivisme Digital dalam Konteks Penggalangan Donasi Fandom BTS (ARMY) Indonesia Melalui Twitter. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 113–128. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss2.art2>