

## ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan media sosial X oleh komunitas penggemar BTS yaitu ARMY, dalam mempromosikan kegiatan amal. Melalui pendekatan netnografi, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana ARMY Indonesia memanfaatkan fitur-fitur media sosial X seperti *tweet*, *retweet*, *hashtag*, dan komentar untuk menyebarkan informasi dan memobilisasi dukungan bagi kegiatan charity. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pesan amal, meningkatkan partisipasi, dan memperkuat citra positif komunitas ARMY. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa ARMY secara konsisten mengintegrasikan nilai-nilai kemanusiaan yang sering disuarakan oleh BTS ke dalam aktivitas mereka, memperkuat solidaritas dan loyalitas komunitas. Dengan memanfaatkan media sosial X secara efektif, ARMY berhasil mengumpulkan dukungan signifikan untuk berbagai kampanye amal, menunjukkan potensi besar komunitas online dalam memobilisasi tindakan sosial yang positif. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi literatur tentang perilaku komunitas online, khususnya dalam konteks fandom dan kegiatan sosial, serta menawarkan wawasan praktis bagi organisasi non-profit dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif.

**Kata Kunci : Netnografi, BTS Army, Media Sosial, Charity, X**