



## **Aktivisme Digital: Studi pada Penggalangan Donasi oleh Fandom BTS (ARMY) Indonesia Melalui Twitter**

### **Digital Activism: Donation Raising by the Indonesian BTS Fandom (ARMY) on Twitter**

**Nawan Sumardiono**<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia. Email: [nawan.sumardiono@ui.ac.id](mailto:nawan.sumardiono@ui.ac.id)

#### **Article Info**

##### Article History

Received 11 Jul 2021

Revised 25 April 2022

Accepted 25 April 2022

##### **Keywords:**

*ARMY, digital activism, Fandom, Twitter*

##### **Kata kunci:**

*ARMY, aktivisme digital, Fandom, Twitter*

**Abstract:** *Fandoms often carry out social activities to maintain their positive image, one of which is through digital media. This study aims to explore how fandom uses digital media to carry out activism. This research was conducted using a qualitative approach. Meanwhile, the method used is a case study. To analyze the data, the researcher used the concept of digital activism. Based on the analysis, it is found that the use of certain momentum that is closely related to a group can support the success of digital activism. In addition, the message that is disseminated to carry out persuasion is important to be narrated by touching the emotional side of the individual. Transparency in the implementation of digital activism is also something that needs to be managed properly to support the success of digital activism being carried out.*

**Abstrak:** *Fandom dimaknai sebagai aktivitas yang menunjukkan kedekatan antara penggemar dan idolanya. Namun, aktifitas fandom yang berujung pada mengganggu ketertiban masyarakat justru berdampak pada citra negatif kelompok tersebut. Oleh karena itu, fandom sering melakukan aktivitas sosial untuk menjaga citra mereka supaya tetap positif, salah satunya melalui media digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana fandom menggunakan media digital untuk melakukan aktivisme. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah studi kasus. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan konsep aktivisme digital. Berdasarkan analisis diperoleh hasil bahwa pemanfaatan momentum tertentu yang berhubungan erat dengan suatu kelompok dapat menunjang keberhasilan aktivisme digital yang dilakukan. Selain itu, pesan yang disebarluaskan guna melakukan persuasi penting untuk dinarasikan dengan menyentuh sisi emosional individu. Transparansi pelaksanaan aktivisme digital juga menjadi hal yang perlu dikelola dengan baik untuk mendukung keberhasilan aktivisme digital yang dilakukan.*

## PENDAHULUAN

Duffet (2013) memaknai *fandom* sebagai pengakuan akan hubungan emosional yang positif, pribadi, dan relatif mendalam dengan elemen budaya populer. Dalam hal ini, *fandom* tidak lagi menggambarkan komunitas orang, tetapi konsumsi yang teratur dan melibatkan emosi dari narasi atau teks populer tertentu. Namun, aktivitas fanatisme *fandom* menimbulkan perdebatan mengenai implikasi sosial yang diakibatkan oleh kegiatan penggemar.

Selama beberapa tahun terakhir, *fandom* seperti penggemar *Korean Pop* (K-pop), telah mencoba meningkatkan citra mereka dengan berbagai cara. Salah satu taktik utama yang dilakukan adalah melakukan penggalangan dana untuk amal (Kim, 2015). Hal ini didukung oleh era media digital yang memungkinkan khalayak menjadi pengguna aktif. Artinya, pengguna dapat mengelola akun media sosial yang mereka miliki sendiri (Croteau & Hoynes, 2019). Oleh karena itu, media sosial dapat mendukung aktivisme digital yang dilakukan *fandom*.

Jenkins (2006) menjelaskan bahwa semenjak naiknya industri musik idola (*idol music*) pada pertengahan 1990-an, media massa berfokus pada mengungkapkan sisi gelap aktivitas *fandom*. Kecenderungan pemberitaan ini telah mendorong masyarakat menganggap aktivitas *fandom* sebagai tindakan yang tidak terkendali dan tidak disiplin. Penggemar fanatik menyebabkan berbagai masalah sosial seperti kenakalan remaja dan pelanggaran privasi idola mereka. Selain itu, beberapa komunitas penggemar memamerkan kemampuan mereka dalam memberikan hadiah berharga mahal kepada idolanya. Perilaku seperti itu telah menjadi subjek kritik media karena sekularisasi praktik budaya penggemar.

Banyak komunitas penggemar seperti idola K-pop telah membuat sumbangan kepada yang membutuhkan atau menjadi sukarelawan di pusat-pusat kesejahteraan sosial. Melalui konstruksi budaya partisipatif, posisi *fandom* menjadi lebih kuat di industri hiburan. Namun, di sisi lain, *fandom* secara konsisten terpinggirkan oleh masyarakat arus utama, terlepas dari partisipasi aktif dan kontribusi mereka dalam industri budaya (Kim, 2015).

Studi tentang *fandom* global umumnya membingkai konteks lokal sebagai situs konstruksi *fandom* dan cenderung berfokus pada karakteristik regional yang berbeda dan hubungan kolaboratif baru antara artis dan penggemar (Chang & Park, 2012). Media sosial dan konsekuensi digitalisasi proses budaya telah memungkinkan penggemar untuk memproyeksikan pengalaman emosional dan elemen kunci identitas mereka ke penggemar lain yang dibayangkan secara digital. Partisipasi penggemar terlibat dalam produksi budaya dengan berbagai cara. Latar belakang sosio-demografis anggota yang beragam membuat komunitas penggemar dapat melakukan aktivitas baru melalui transmedia dan konsumsi multimedia serta dapat menampilkan karya tingkat profesional. Dengan kata lain, dampak teknologi baru semakin membentuk *fandom* dalam konteks hukum, sejarah, dan politik dari aktivitas penggemar (Gray, Cornel, & Harrington, 2017).

Teknologi menyediakan akses ke musik populer dalam berbagai cara yang berbeda. Misalnya, penyebaran budaya pop Korea Selatan secara global (*hallyu*) kini telah memasuki tahap lain dengan kemunculan dan kesuksesan *Bangtan Boys* (BTS), *boyband* asal Korea Selatan yang beranggotakan tujuh orang. BTS memiliki *fandom* yang tersebar di berbagai negara yang dikenal sebagai *Adorable*

*Representative M.C For Youth* (ARMY). Banyak penelitian menunjukkan bahwa anak muda di seluruh dunia menyukai *hallyu* serta produk dan budayanya karena termotivasi untuk mencapai realisasi diri melalui *fandom* (Chang & Park, 2012). Oleh karena itu, keterlibatan BTS dengan ARMY telah membuat *fandom hallyu* menjadi lebih kuat.

Sebuah survei menunjukkan bahwa 20% ARMY berasal dari Indonesia, disusul dengan Mexico sebesar 10,6%, Amerika Serikat 8,4%, Peru 5,12%, dan Philippines 4,5%. Dengan demikian, Indonesia memiliki jumlah penggemar BTS terbesar di dunia. Selain itu, mayoritas penggemar BTS adalah perempuan. Angkanya mencapai 86,34% dari total penggemar (Tizzard, 2021).

Penggemar adalah konsumen ideal industri budaya karena pola konsumsi mereka yang dapat diprediksi. Kepopuleran BTS dan jumlah *fandom* yang besar membuat beberapa merek tertarik melakukan kerjasama untuk kegiatan pemasaran. Beberapa merek besar seperti Puma, Dior, dan Fila pernah menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* global (Arbar, 2019). Pada 2021, McDonald's dan BTS melakukan kerjasama dengan mengeluarkan produk bernama *BTS Meal* berupa Chicken McNuggets dengan saus eksklusif yang dipilih oleh anggota BTS (Mcdonalds.co.id, 2021).

Berdasarkan informasi dari akun Twitter @McDonalds\_ID, menu *BTS Meal* hanya dapat dipesan melalui *drive thru*, *McDelivery*, *GrabFood*, *GoFood*, dan *ShopeeFood*. Sebagai negara dengan jumlah ARMY terbesar di dunia, pemesanan *BTS Meal* mengakibatkan penumpukan dan antrian panjang *driver* ojek *online* di berbagai gerai McDonalds di Indonesia (Bbc.com, 2021). Selain itu, antrian panjang juga menimbulkan kemacetan di lokasi dekat gerai McDonalds

(Tristiawati, 2021). Hal tersebut terjadi di tengah situasi pandemi Covid-19 yang berujung pada kritik dari masyarakat terhadap ARMY. Menanggapi hal tersebut, ARMY Indonesia melakukan kegiatan sosial berupa penggalangan donasi yang bertujuan untuk dibagikan kepada para *driver* ojek *online* yang mengambil pesanan melalui aplikasi. Hingga periode donasi ditutup pada 13 Juni 2021, sebanyak 11.519 orang memberikan donasi dengan total uang yang terkumpul sebesar Rp.262.560.769,- (Kitabisa.com, 2021). Penggalangan donasi diprakarsai oleh akun *Twitter* @armyindonesiaa2 pada tanggal 8 Juni 2021 dan mendapatkan 2.295 *retweet*.

Penggalangan donasi yang dilakukan oleh ARMY Indonesia melalui *Twitter* dapat disebut sebagai aktivisme digital. Secara tradisional, aktivisme didefinisikan sebagai doktrin, praktik, tindakan keras atau keterlibatan sebagai sarana untuk mencapai tujuan politik atau lainnya (www.dictionary.com). Sivitanides dan Shah (2011) memilih menggunakan istilah tersebut berdasar fakta bahwa frasa itu paling tepat menggambarkan kecepatan, keandalan, skala, dan biaya internet yang rendah. Faktor-faktor seperti inilah yang memungkinkan skala dan ruang lingkup aktivisme modern.

Lindgren (2017) lebih memilih menggunakan istilah *connective action* untuk menggambarkan aktivisme yang dilakukan menggunakan teknologi digital. Menurutnya, *connective action* merupakan kegiatan yang didasarkan pada berbagi konten yang dipersonalisasi oleh orang-orang di seluruh jaringan media. Ketika individu mengambil tindakan atau berkontribusi, menurut logika *connective action*, aksi personal mereka menjadi bagian dari keseluruhan agregat yang kuat. Dengan demikian, faktor utama tindakan kolektif adalah bagaimana membuat individu untuk berkontribusi karena

kontribusi individu adalah pondasi bangunan awal dari *connective action*. Oleh karena itu, beberapa *connective action* terjadi dalam skala cukup besar sejak awal. Hal itu karena gerakan tersebut sudah ada di dalam diri partisipan yang terhubung dengan skala jaringan yang lebih besar.

Menurut Bennett dan Segerberg (2012), *connective action* terjadi ketika *platform* digital mengoordinasikan dan menskalakan jaringan tindakan, tetapi tanpa pengorganisasian formal. Hal ini merupakan mode aktivisme dan koneksi yang memanfaatkan produksi bersama dan distribusi ide bersama. Dalam *connective action*, media digital mengubah dinamika inti dari tindakan. Serangkaian aksi personal yang berhasil banyak menyebar melalui media sosial. Ajakan bertindak dan teknologi sosial yang mereka gunakan untuk menyebarkan aktivisme membantu menjelaskan bagaimana peristiwa dikomunikasikan kepada khalayak eksternal dan bagaimana tindakan itu sendiri diatur. Jaringan *connective action* yang dikelola oleh individu memiliki koordinasi yang bersifat organisasional yang sangat sedikit atau hampir tidak ada. *Connective action* juga melibatkan akses pribadi skala besar ke teknologi sosial yang berlapis-lapis. Selain itu, konten komunikasi berpusat dalam bingkai tindakan pribadi inklusif yang muncul.

Jaringan selalu menjadi bagian dari masyarakat untuk membantu orang menavigasi kehidupan dalam kelompok atau antar kelompok, tetapi masyarakat modern melibatkan jaringan yang menjadi bentuk organisasi yang lebih sentral yang melampaui kelompok dan merupakan organisasi inti dalam hak mereka sendiri. Jaringan ini didirikan dan ditingkatkan melalui berbagai jenis teknologi digital yang memungkinkan komunitas yang berbeda untuk terbentuk dan menyelenggarakan beragam tindakan.

Proses komunikasi itu sendiri sering melibatkan personalisasi lebih lanjut melalui penyebaran koneksi digital di antara teman-teman atau orang lain yang terpercaya. Beberapa *platform* koordinasi yang lebih canggih justru dapat menyerupai organisasi, tetapi berada di ranah daring.

Penelitian Hirsch (2014) menghasilkan gagasan bahwa ada tiga prinsip yang dapat menentukan keterlibatan orang yang menjadi sasaran aktivisme sosial untuk mengubah perilaku mereka guna mendukung tujuan aktivisme. Tiga prinsip itu, yakni seberapa dekat masalah itu menyentuh konsumen/individu, berapa besar pengorbanan/ketidnyamanan personal yang dilibatkan dalam mendukung tujuan para aktivis sosial, dan berapa banyak usaha individu, waktu, serta biaya yang dibutuhkan untuk memberi dampak pada isu yang dihadapi. Gerakan sosial yang berhasil bergantung pada campuran faktor yang konsisten. Terlepas dari konten media yang terlibat, ada strategi dan leksikon yang dikembangkan.

Melalui teknologi digital, *fandom* telah menunjukkan potensi mereka untuk menjadi intelektual dan kritikus yang merupakan posisi eksklusif bagi kelompok dominan (Giles, 2013). Penggemar berusaha untuk menolak sistem nilai yang ada melalui pengenalan budaya dan praktik penggemar mereka sendiri. Mereka telah menjadi kekuatan untuk aksi sosial dan keterlibatan komunitas yang positif (Sullivan, 2013).

Banyak penelitian mengenai BTS dan ARMY sudah dilakukan. Beberapa diantaranya mengkaji BTS kaitannya dengan identifikasi identitas dan distribusi budaya (McLaren & Jin, 2020), dampak sosial *fandom* di era digital (Kusuma et al., 2020), komunikasi pemasaran BTS (Parc & Kim, 2020), dukungan *fandom* terhadap

BTS (Lee & Nguyen, 2020), budaya ARMY dan BTS (Lee, 2019), serta fanatisme ARMY (Rinata & Dewi, 2019). Namun, belum ada studi yang secara khusus membahas aktivisme digital yang dilakukan oleh ARMY, khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dilakukan mengingat Indonesia memiliki jumlah ARMY terbesar di dunia dengan berbagai aktivitas *fandom* di dalamnya.

Melalui penelitian ini, penulis mengeksplorasi bagaimana *fandom* menggunakan media digital untuk melakukan aktivisme. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan manfaat secara akademis khususnya di ranah media digital dan konsumen industri budaya, sekaligus menutup celah yang ditinggalkan oleh peneliti-peneliti mengenai BTS sebelumnya. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan bagi kelompok yang ingin melakukan aktivisme digital di masa yang akan datang.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dibentuk untuk membantu peneliti memahami manusia dan lingkungan sosial budayanya. Tujuan utama dari pendekatan kualitatif adalah untuk menangkap fenomena dari pandangan partisipan serta dalam dasar sosial yang substansial dan spesifik (Neuman, 2014). Sementara itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus tunggal. Studi kasus adalah metode penelitian lapangan yang spesifik. Melalui studi kasus tunggal, peneliti berusaha untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang satu fenomena yang diteliti, tetapi pada saat yang sama juga mengembangkan

keteraturan teoritis yang lebih umum dalam fenomena yang diamati (Yin, 2018).

Subjek penelitian ini merupakan ARMY Indonesia yang terlibat dalam kegiatan aktivisme digital. Sementara itu, objek penelitian ini adalah aktivisme digital penggalangan donasi yang dilakukan oleh ARMY Indonesia sebagai akibat dari pemberitaan negatif terkait pemesanan BTS *Meal*. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan lima orang ARMY yang terlibat dalam aktivisme digital serta melakukan pemesanan BTS *Meal*. Mereka berjenis kelamin perempuan, berusia 18-35 tahun, dan tinggal di berbagai kota di Indonesia seperti Jakarta, Yogyakarta, dan Bandung. Selain itu, peneliti juga memperoleh data dari konten akun @armyIndonesiaa2 sebagai pihak pengelola penggalangan donasi. Peneliti menggunakan metode analisis isi untuk menganalisis data dari Twitter. Tujuan analisis isi adalah untuk menangkap makna, penekanan, dan tema dari pesan (Schreier, 2012).

Analisis data dilakukan dengan mengelompokkan temuan ke dalam beberapa tema yang dilanjutkan dengan melakukan deskripsi dan pembahasan menggunakan konsep aktivisme digital. Braun dan Clarke (2006) mendefinisikan analisis tematik sebagai metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, mengatur, mendeskripsikan, dan melaporkan tema yang ditemukan dalam kumpulan data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peneliti melihat ada beberapa faktor yang berkontribusi pada keberhasilan aktivisme digital yang dilakukan oleh *fandom*. Faktor-faktor tersebut antara lain mengenai pengelola aktivisme digital, media yang digunakan, transparansi, pemanfaatan momentum tertentu, dan manfaat yang diberikan.

## **Penggalangan Donasi Dikelola oleh Akun *Fansbase* yang Memiliki Banyak Pengikut**

Lindgren (2017) menjelaskan *connective action* sebagai bentuk keterlibatan politik yang semakin umum dalam masyarakat digital, di mana banyak organisasi formal kehilangan pengaruh mereka terhadap individu dan di mana ikatan kelompok konvensional digantikan oleh individualisme jaringan. Sejalan dengan argumen di atas, aktivisme digital dalam bentuk penggalangan donasi untuk para *driver* ojek *online* yang mengambil pesanan BTS Meal dicetuskan oleh akun *Twitter* @armyindonesiaa2 yang sudah berdiri sejak Juli 2018 dan saat ini memiliki 189 ribu pengikut. Akun *fansbase* tersebut mengklaim sebagai akun *fandom* BTS pertama di Indonesia. Meskipun bukan dilakukan oleh sebuah organisasi, tetapi aktivisme digital memiliki pengelola. Ditambah lagi, akun @armyindonesiaa2 sudah hadir bagi ARMY dalam jangka waktu cukup lama sehingga memiliki massa dalam jumlah banyak.

*“Kami @armyindonesiaa2 ingin mengajak ARMY se-Indonesia untuk berbagi. Tgl 13 Juni kita akan ngerayain BTS Anniversary dan mulai 9 Juni, akan ada BTS Meal hasil kolaborasi BTS sama McDonald’s. Kali ini mari kita berbagi untuk para driver ojol.”* (*Twitter* @armyindonesiaa2)

Narasi yang digunakan oleh akun *fansbase* dalam menggerakkan massanya menempatkan *driver* ojek *online* bukan sebagai mitra, tetapi sebagai pahlawan. Meskipun hubungan antara pemesan BTS Meal dengan *driver* ojek *online* pada dasarnya adalah hubungan antara penyedia jasa dan konsumen, tetapi dalam hal ini hubungan itu dinarasikan berbeda. *Driver* ojek *online* dimaknai sebagai sosok yang akan menolong ARMY mendapatkan barang yang didambakan. ARMY tidak perlu bersusah payah mengantri. Dengan

demikian, donasi yang digalang dimaknai sebagai bentuk apresiasi atau ucapan terimakasih kepada *driver* ojek *online*. Hubungan yang dibangun bukan lagi antara penyedia jasa dan konsumen, tetapi mengedepankan sisi kemanusiaan.

*“Mulai tanggal 9 besok, mereka bakal jadi pahlawan kita untuk memesan BTS Meal. Para ojol akan mendedikasikan waktunya untuk nunggu dan antar makanan spesial itu langsung ke rumah ARMY.”* (*Twitter* @armyindonesiaa2)

Akun *fansbase* memiliki kepandaian dalam mengelola emosi para pengikutnya. Massa yang dapat dikontrol dengan baik memudahkan pengelola penggalangan donasi untuk mencari simpatisan. Dengan demikian, memiliki massa dalam jumlah banyak menjadi keuntungan tersendiri dalam melakukan aktivisme digital. Hal itu dibuktikan dengan ribuan *retweet* yang dilakukan dan ribuan ARMY yang berpartisipasi dalam penggalangan donasi.

Menggunakan akun *fansbase*, informasi mengenai BTS dibagikan beberapa kali dalam satu hari. Hal ini membuat kebutuhan informasi ARMY akan BTS menjadi terpenuhi. Sesuai dengan pernyataan Hirsch (2014) kedekatan isu sangat mempengaruhi keterlibatan individu dalam sebuah aktivisme. Oleh karena itu, ada hubungan yang erat antara akun *fansbase* dengan pengikutnya. Dengan kedekatan yang dimiliki, maka akun *fansbase* dapat dengan lebih mudah menggerakkan massa yang dimiliki.

*“Aku sudah lama sih follow akun ini. Kalau mau tahu update terbaru dari BTS seringnya cek akun ini. Jadi begitu tahu ada penggalangan donasi ya kayak pengen berpartisipasi saja gitu.*

*Lagian kan terserah kita mau donasi berapa.” (RZ)*

### **Menggunakan Berbagai Platform untuk Melakukan Kegiatan Aktivisme Digital**

Untuk memublikasikan penggalangan donasi, pengelola aktivisme menggunakan platform media sosial *Twitter*. Sementara itu, penggalangan donasi dilakukan melalui situs *Kitabisa.com*. Artinya, mereka memanfaatkan berbagai platform digital untuk melakukan aktivisme. Hal ini karena gerakan yang dibangun di atas *connective action* terwujud melalui menghubungkan media sosial, ide-ide pribadi, dan sumber daya dengan jaringan orang lain (Lindgren, 2017). Pengelola penggalangan donasi membuat tautan dan mengunggahnya ke *Twitter* sehingga siapa saja yang akan berkontribusi hanya perlu melakukan klik terhadap tautan tersebut. Menurut Pradhana (2021), media komunikasi kelompok seperti media sosial sangat efektif untuk menyampaikan informasi sesama anggota komunitas. Oleh karena itu, prosesnya menjadi lebih mudah untuk dilakukan dan untuk dibagikan oleh orang lain melalui *retweet*.

*“Iya caranya gampang, tinggal klik klik klik saja. Semuanya bisa dilakukan melalui handphone. Linknya sudah ada di Twitter.” (BR)*

Tidak hanya pengelola aktivisme, ARMY juga berkontribusi dengan cara menjelaskan kepada calon donatur yang mengalami kebingungan. Hal ini karena media sosial dianggap mampu menjawab kekurangan media tradisional dalam menyampaikan informasi, yaitu dengan adanya kemampuan interaktivitas seperti memberikan komentar (Lin et al., 2015). Misalnya akun @naza\*\*\*\* yang tidak tahu cara melakukan donasi.

*“Aku mau nanya kak, ini lewat mana donasinya ya??? Bisa dari apa aja donasinya? Makasih”. (Twitter @naza\*\*\*\*)*

Pertanyaan tersebut mendapat balasan dari akun @punyah\*\*\*\* dengan menjelaskan metode pembayaran yang terdiri dari GO-PAY, DANA, ShopeePay, *LinkAja*, *Jenius Pay*, dan berbagai layanan bank. Perilaku akun @punyah\*\*\*\* dalam menjawab pertanyaan @naza\*\*\*\* didorong oleh fakta bahwa individu yang tergabung dalam suatu komunitas juga terdorong untuk melakukan interaksi sesama anggota komunitas ataupun dengan kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas tersebut (Armananti & Asteria, 2019).

Aktivisme digital melibatkan koneksi antara orang-orang yang tidak saling kenal, tetapi memiliki minat yang sama. Adanya akun pengelola penggalangan donasi membuat calon donatur mudah untuk mendapatkan informasi meskipun Luarn et al. (2016) mengatakan bahwa perilaku berbagi informasi di situs jejaring sosial tidak akan anonim karena dipengaruhi oleh adanya motif *altruism*, *narcissism*, *image building*, dan *achievement* sehingga akan dilakukan secara sadar dan disengaja. Namun, partisipasi aktivisme digital dapat dilakukan oleh akun riil ataupun akun anonim. Hal ini membuktikan bahwa dalam aktivisme digital yang lebih diutamakan adalah identitas kelompok, bukan identitas pribadi.

### **Memberikan Pembaharuan Informasi Berkala Mengenai Aktivisme Penggalangan Donasi**

Pengelola penggalangan donasi selalu memberikan informasi terbaru terkait perolehan donasi yang sudah diperoleh. Informasi tersebut

dipublikasikan melalui akun *Twitter* yang sekaligus sebagai akun *fansbase*. Dengan demikian, proses penggalangan donasi menjadi transparan. Transparansi menjadi hal yang penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi para partisipan atau calon partisipan. Melalui transparansi, donasi yang sudah terkumpul dan bagaimana donasi itu digunakan menjadi jelas pelaporannya. Transparansi merupakan bentuk tanggung jawab pihak pengelola penggalangan donasi terhadap mereka yang sudah berdonasi.

*“Penting sih untuk diketahui seberapa banyak uang yang sudah terkumpul. Soalnya kan itu semacam uang bersama dari hasil donasi ya. Biar nggak ada negative thinking gitu takut uangnya diselewengkan.”* (JL)

Pemberian informasi terbaru mengenai aktivisme digital yang dilakukan membuat para partisipan dapat memantau jalannya proses penggalangan donasi. Mereka seolah terlibat secara langsung sebagai pengelola. Maka, partisipasi aktif tidak hanya datang dari pengelola saja, melainkan dari para donatur juga. Bahkan, para donatur sering memberikan pembaharuan berkala mengenai besaran donasi yang sudah terkumpul. Hal tersebut karena proses digitalisasi telah merestrukturisasi koneksi teknologi media dan menyebabkan perubahan peran khalayak dari penerima pasif menjadi produser aktif (Bolin, 2010). Dalam hal ini, para donatur bukan lagi sebagai pihak yang secara pasif menerima informasi, tetapi mereka juga secara aktif dapat berbagi informasi mengenai aktivisme yang dilakukan.

Dampak pembaharuan berkala bukan hanya tentang tumbuhnya kepercayaan terhadap pengelola, tetapi jauh melebihi itu semua. Para donatur yang mayoritas adalah ARMY merasa

bangga karena aktivisme yang mereka lakukan berjalan dengan baik bahkan dapat dikatakan sukses dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Oleh karena itu, ARMY yang awalnya hanya berpartisipasi memberikan donasi, akhirnya muncul rasa memiliki atas aktivisme tersebut.

*“Sekarang tiap 1-2 menit naik sejuta wkwkwk keren fans lu @BTS\_twt boraheee ARMY”.* (Twitter @Sisca\*\*\*\*\*)

Selain memberikan informasi terbaru, pengelola penggalangan donasi juga menginformasikan bahwa donasi masih terus dapat diberikan. Oleh karena itu, proses persuasi untuk berpartisipasi tidak hanya terjadi sekali, tetapi berkali-kali.

*“Donasi masih terus dibuka ya, tinggal klik link yang sudah dishare kemarin. Ayokk ARMY tunjukkan kekuatanmu.”* (Twitter @armyindonesiaa2)

Dalam aktivisme digital, memberikan informasi yang detail dan berkala menjadi faktor yang signifikan dalam hal mengurangi ketidakpastian akibat komunikasi yang termediasi (Kim et al., 2017). Penyebaran informasi yang cepat melalui media digital membuat aktivisme digital berjalan dengan cepat pula. Keterlibatan ARMY tidak hanya pada pemberian donasi melalui *platform* digital, tetapi beralih ke ranah luring dengan melakukan aktivitas bersama seperti membagikan sembako kepada para *driver* ojek *online* dari uang hasil donasi.

*“Kami juga menyalurkan sebagian donasi yang sudah terkumpul dalam bentuk bagi-bagi sembako kepada driver Ojol. Kalau ada yang mau ikut,*

hubungi kami ya.” (Twitter @armyindonesiaa2)

### Aktivisme Digital Memanfaatkan Momentum Tertentu dan Menggunakan Icon

Pengelola penggalangan donasi memanfaatkan momentum yang dianggap penting bagi para pengikutnya, yaitu hari jadi BTS. Dengan demikian, mereka memiliki satu alasan kuat yang dapat menyatukan semua ARMY. Momentum tersebut dengan mudah digunakan untuk menggerakkan massa. Meskipun tidak secara resmi, penggunaan nama BTS dalam aktivisme digital yang dilakukan berfungsi layaknya *brand ambassador*. *Brand ambassador* membawa makna individual yang dibangun secara budaya seperti status, kelas, gender, usia, gaya hidup. Ketika mempromosikan produk, mereka sebenarnya mentransfer sebuah makna secara budaya ke merek. Makna yang dialihkan ke merek tersebut menghasilkan citra merek yang pada akhirnya disukai konsumen (Abeza et al., 2017). Dalam kasus ini, penggalangan donasi dimaknai sebagai merek dan ARMY sebagai konsumen. Maka harga yang dibayar kepada BTS bukanlah berupa uang atau materi, melainkan loyalitas *fandom* yang pada akhirnya bermanfaat juga bagi BTS.

BTS merupakan grup yang diidolakan oleh ARMY. Bormann (1985) menjelaskan bahwa sebuah kelompok memiliki kesadaran yang ditunjukkan melalui emosi, motif, dan makna bersama yang tersirat, bukan dalam hal khayalan ataupun teks, melainkan dalam hal narasi atau fantasi yang dibagikan secara sosial. Dalam hal ini, BTS merupakan fantasi bagi ARMY. Istilah fantasi merujuk pada sesuatu yang dianggap penting oleh sebuah kelompok yang menjadi tujuan bersama. Fantasi menimbulkan dorongan bagi anggota kelompok untuk melakukan upaya

maksimal demi mencapai tujuan yang diinginkan bersama. Pengelola penggalangan donasi menggunakan fantasi BTS untuk menggerakkan massa. Dengan demikian, hasilnya menjadi efektif.

“Rayakan BTS anniversary dengan berbagi kebahagiaan bersama Ojol. Donasi sekarang di [Kitabisa.com/armyindonesiaberbagi](https://Kitabisa.com/armyindonesiaberbagi) #MakanBarengARMY.” (Twitter @armyindonesiaa2)

Foto BTS digunakan dalam poster penggalangan donasi yang dilakukan. Mereka yang merasa dirinya sebagai ARMY akan terkoneksi dengan sosok personil BTS yang terdapat di dalam poster. Hal tersebut karena manusia seakan wajib menikmati sesuatu untuk memaksimalkan eksistensi dan ingin diakui sebagai anggota kelompok sosial tertentu (Haryatmoko, 2016). Maka, partisipasi ARMY dalam penggalangan donasi merupakan upaya untuk menunjukkan bahwa dia adalah bagian dari kelompok tersebut.



Gambar 1. Poster dan Update Berkala Penggalangan Donasi

## **Media Gathering dan Simbolisasi Penyerahan Donasi Melibatkan ARMY**

Pengelola penggalangan donasi menyerahkan sebagian donasi yang terkumpul ke pihak *Gojek* dalam bentuk *media gathering* dan seminar secara daring bagi ARMY. Artinya, banyak pihak yang dilibatkan dalam aktivisme digital tersebut. Pelibatan media massa mengindikasikan bahwa pengelola menginginkan publikasi secara maksimal atas pencapaian kelompoknya. Hal itu terbukti dari berbagai media massa nasional yang akhirnya melakukan publikasi atas pencapaian ARMY. Menurut Luarn et al. (2016), individu akan cenderung menyebarkan konten positif untuk membangun citra baik dirinya. Pelibatan media saat menyerahkan donasi merupakan wujud transparansi. Dengan demikian, kredibilitas pengelola penggalangan donasi dapat dipertanggungjawabkan. Kegiatan penyerahan donasi kepada *Gojek* yang dipublikasikan secara luas merupakan sebuah fakta atas keberhasilan yang akhirnya berdampak positif pada citra ARMY.

*“ARMY berterima kasih sama ojek online yang sudah mau antri untuk beliin pesanan. ARMY mau kasih feedback yang baik dengan berdonasi sumbangan dan sebagainya. Semoga yang liat kerumunan BTS Meal kemarin nggak hanya nilai dari ‘ARMY rusuh bikin covid naik’ saja, tetapi dari sisi lain kalau ARMY bukan hanya mentingin BTS, diri sendiri, tapi mentingin ojek online juga. ARMY juga berterimakasih kepada seluruh McDonalds Indonesia”.* (CHA)

Keterlibatan ARMY dalam prosesi penyerahan donasi membuktikan adanya pengelolaan massa yang baik. Para donatur diperlakukan sebagai bagian dari

kelompok, bahwa kegiatan penggalangan donasi merupakan milik bersama. Dengan demikian, kegiatan tersebut munghasilkan rasa memiliki dan kebanggaan sebagai bagian dari kelompok.

*“Iya boleh kok kalau mau ikut webinarnya yang penyerahan donasi itu. Tapi aku nggak ikut, soalnya jadwalnya bentrok sama kegiatan aku yang lain. Sebenarnya merasa senang sih, kayak ini kegiatan bersama yang menjadi tanggung jawab bersama supaya sukses.”* (NY)

Loyalitas ARMY pada akhirnya dapat dipertahankan. Hal ini sangat penting untuk kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan kedepannya. Memiliki massa dalam jumlah banyak yang loyal memberikan keuntungan yang akan memudahkan dalam berbagai kegiatan yang memerlukan massa dalam jumlah besar.

## **Penggalangan Donasi untuk Memperbaiki Citra Kelompok**

Pada dasarnya, penggalangan donasi bukanlah aktivitas murni tanpa kepentingan kelompok, tetapi ada tujuan tertentu yang ingin dicapai untuk mendatangkan manfaat bagi kelompok itu sendiri. Penggalangan donasi dikemas dalam bentuk kegiatan sosial. Dengan demikian, pengelola menggunakan sisi kemanusiaan ARMY dikaitkan dengan fanatisme terhadap BTS untuk menggerakkan massa. Oleh karena itu, ada dua pihak yang diuntungkan, yaitu komunitas ARMY dan para *driver* ojek *online*. Rasa memiliki atas identitas kelompok yang kuat akhirnya mendorong para penggemar untuk memberikan upaya maksimal guna menjaga citra kelompok sebagai identitas bersama.

“Karena kan banyak berita yang negatif mengenai ARMY terkait pemesanan BTS Meal kemarin yang mengakibatkan penumpukan driver Ojol di tengah pandemi. Gimana yah, ini semacam untuk menunjukkan bahwa kita juga bisa memberi kontribusi positif kok.” (BR)

Ohmann (1996) mendefinisikannya *fandom* sebagai pengalaman budaya yang menciptakan khalayak kebiasaan di sekitar kebutuhan atau minat bersama. *Fandom* diposisikan sebagai konsumen produk budaya. Akan tetapi, faktanya *fandom* dapat melakukan aktivitas di luar hanya sekedar menggilai idola mereka. Namun, mereka juga memberikan dampak positif bagi masyarakat. Tanggung jawab tersebut muncul dalam bentuk aksi nyata dan partisipasi dalam berbagai kegiatan yang dilakukan oleh *fandom*. Dengan demikian, aktivisme digital tidak hanya dimaknai sebagai tindakan untuk membantu orang lain, tetapi juga sebagai upaya menjaga citra kelompok mereka.

“Lewat penggalangan kali ini saya rasa maknanya lebih besar karena kabarnya sampai meluas ke banyak pihak luar, sehingga dapat mengubah pandangan masyarakat luas bahwa “fangirling” itu tidak sekedar memuja sang idola, melainkan ada banyak makna positif lain di baliknya juga”. (RZ)

Citra yang dibangun bukan hanya untuk membangun persepsi idola terhadap mereka, seperti citra sebagai penggemar yang loyal. Namun, bagaimana masyarakat memandang *fandom* ini juga penting. Tidak dipungkiri, *fandom* hidup di tengah lingkungan masyarakat yang memiliki berbagai aturan dan sanksi yang mengikutinya. Oleh karena itu, menjaga keharmonisan hubungan antara *fandom* dan masyarakat menjadi penting demi

keberlangsungan aktivitas *fandom* yang mereka lakukan. Penerimaan masyarakat yang baik pastinya akan memberikan dampak positif bagi kelompok *fandom*.

Sudah seharusnya jika aktivisme digital dalam bentuk penggalangan donasi memberikan dampak positif bagi penerimanya. Para *driver* ojek *online* yang awalnya merasa dirugikan karena waktu mereka tersita untuk mengantri BTS Meal sehingga mengurangi pendapatan, pada akhirnya mendapat imbalan berupa uang ataupun sembako. Tidak hanya secara ekonomi, tetapi para *driver* juga merasa diperlakukan dengan baik. Akhirnya, citra ARMY yang hampir menjadi negatif karena dianggap merugikan para *driver* ojek *online*, melalui aktivisme digital ini citra tersebut berhasil dipertahankan sebagai sesuatu yang positif. Hal ini menjadi bukti bahwa aktivisme digital dapat digunakan untuk mencapai tujuan tertentu jika dilakukan dengan strategi yang tepat. Dalam prosesnya, penggemar secara kolektif menyadari fakta bahwa saat memproduksi konten media yang beredar, partisipasi sukarela dapat berkontribusi untuk meningkatkan kesejahteraan bersama (Jenkins & Carpentier, 2013).

## KESIMPULAN

Pengelola aktivisme digital yang memiliki massa dalam jumlah besar lebih mudah untuk mencapai keberhasilan. Selain itu, pesan persuasi harus dikemas dengan cara yang baik, seperti dengan menyentuh sisi emosional setiap orang. Pelaporan berkala aktivisme menjadi penting sebagai wujud transparansi dan kredibilitas pengelola aktivisme. Identitas personal dalam aktivisme digital yang dilakukan oleh sebuah kelompok menjadi tidak penting karena yang diutamakan adalah identitas kelompok. Rasa memiliki atas identitas bersama akhirnya menjadi kekuatan yang besar. Anggota kelompok

juga memiliki kesadaran akan tanggung jawab untuk menjaga nama baik kelompok mereka. Selain itu, pemanfaatan momentum tertentu dapat mempermudah untuk menggerakkan massa guna keberhasilan aktivisme digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan metodologis karena dilakukan selama pandemi Covid-19 sehingga pengumpulan data menjadi terbatas. Wawancara dilakukan secara termediasi komputer sehingga bahasa non-verbal informan kurang dapat diamati. Kedepannya, penggalan data informan dapat dilakukan melalui wawancara tatap muka, sehingga data yang terkumpul menjadi lebih lengkap. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan melakukan wawancara dengan pihak pengelola aktivisme digital. Dengan demikian, data yang diperoleh menjadi lebih kaya. Informan dalam penelitian ini semuanya berjenis kelamin perempuan, maka untuk penelitian kedepannya akan lebih baik jika melakukan wawancara dengan ARMY yang berjenis kelamin laki-laki untuk mendapatkan informasi yang beragam dari berbagai sudut pandang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abeza, G., O'reilly, N., Séguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2017). The world's highest-paid athletes, product endorsement, and twitter. In *Sport, Business and Management: An International Journal* (Vol. 7, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2016-0040>
- Arbar, T. F. (2019). *Menggunung, ini deretan brand yang jadikan BTS ambassador!*. Cnbcindonesia.Com.
- Armananti, S. H., & Asteria, D. (2019). Partisipasi anggota dan pemanfaatan instagram dalam interaksi komunitas brand Ria Miranda. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 155-166. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5266>
- Bbc.com. (2021). *Kerumunan, penutupan gerai, donasi hingga dijual jutaan Rupiah, fenomena apa yang terjadi?*
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information Communication and Society*, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Bolin, G. (2010). Digitization, multiplatform texts, and audience reception. *Popular Communication*, 8(1), 72-83. <https://doi.org/10.1080/15405700903502353>
- Bormann, E. G. (1985). A communication formulation. *Journal Of Communication*, 128-138.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101.
- Buell Hirsch, P. (2014). Clicks or commitment: Activism in the age of social media. *Journal of Business Strategy*, 35(5), 55-58. <https://doi.org/10.1108/JBS-07-2014-0086>
- Chang, W., & Park, S., -E. (2012). Hallyu, the Korean Wave: Cultivating global fandom. *Journal of Arts and Cultural Management*, 5(2), 89-108.
- Croteau, D. (2019). *Media society: Technology, industries, content, and users. (6th ed.)*. (6th ed.). SAGE Publications Inc.
- Duffet, M. (2013). *Understanding fandom, an introduction to the study media fan culture*. Bloomsbury.
- Giles, D. C. (2013). The extended self strikes back: Morrissey fans' reaction to public rejection by their idol. *Popular Communication*, 11(2), 116-129. <https://doi.org/10.1080/15405702.2013.779501>
- Gray, J., Cornel, S., & Harrington, C., L. (2017). *Fandom: Identities and communities in a mediated world*.
- Haryatmoko. (2016). *Membongkar rezim kepastian, pemikiran kritis post-strukturalis*. Kanisius.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York University Press.
- Jenkins, Henry, & Carpentier, N. (2013). Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. *Convergence*, 19(3), 265-286. <https://doi.org/10.1177/1354856513482090>

- Kim, J. O. (2015). Reshaped, reconnected and redefined: Media portrayals of Korean pop idol fandom in Korea. *The Journal of Fandom Studies*, 3(1), 79–93.  
[https://doi.org/10.1386/jfs.3.1.79\\_1](https://doi.org/10.1386/jfs.3.1.79_1)
- Kim, T., Por, M. H., & Yang, S. B. (2017). Winning the crowd in online fundraising platforms: The roles of founder and project features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 86–94.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.002>
- Kitabisa.com. (2021). *Sambut BTS Meal & BTS Anniv dengan berbagi*.
- Kusuma, A., Putri Purbantina, A., Nahdiyah, V., & Khasanah, U. U. (2020). A Virtual ethnography study: Fandom and social impact in digital era. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 5(2), 238–251.  
<https://doi.org/10.31947/etnosia.v5i2.10898>
- Lee, J. (2019). *BTS and ARMY culture*. Communication Books.
- Lee, J. H., & Nguyen, A. T. (2020). How music fans shape commercial music services: A case study of BTS and ARMY. *Proceedings of the 21st ISMIR Conference, Montr' eal, Canada*, 837–845. [www.oneinarmy.org/](http://www.oneinarmy.org/)
- Lin, L. F., Li, Y. M., & Wu, W. H. (2015). A social endorsing mechanism for target advertisement diffusion. *Information and Management*, 52(8), 982–997.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.004>
- Lindgren, S. (2017). *Digital media & society*. SAGE Publications Inc.
- Luarn, P., Huang, P., Chiu, Y. P., & Chen, I. J. (2016). Motivations to engage in word-of-mouth behavior on social network sites. *Information Development*, 32(4), 1253–1265.  
<https://doi.org/10.1177/0266666915596804>
- Mcdonalds.co.id. (2021). *BTS Meal*.
- Mclaren, C., & Jin, D. Y. (2020). “You can’t help but love them”: BTS, transcultural fandom, and affective identities. *Korea Journal*, 60(1), 100–127.  
<https://doi.org/10.25024/KJ.2020.60.1.100>
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Ohmann, R. (1996). *Selling culture: Magazines, markets, and class at the turn of the century*. Verso.
- Parc, J., & Kim, Y. (2020). Analyzing the reasons for the global popularity of BTS: A new approach from a business perspective. *Journal of International Business and Economy*, 21(1), 15–36.  
<https://doi.org/10.51240/jibe.2020.12>
- Pradhana, Y. (2021). Utilization of virtual community as a communication media for pokemon go game group (JPR) using social media. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 200.  
<https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.9935>
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme penggemar Kpop dalam bermedia sosial di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13.  
<https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE Publications Inc.
- Sivitanides, M., & Shah, V. (2011). The era of digital activism. *Conference for Information Systems Applied Research*.
- Sullivan, J. L. (2013). *Media audiences: Effects, users, institutions, and power*. SAGE Publications Inc.

Tizzard, D. A. (2021). *Who likes BTS? A survey of 400,000 fans around the world*. Koreantimes.Co.Kr.

Tristiawati, P. (2021). *Antrean BTS meal di McDonal's Tangerang timbulkan kemacetan dan kerumunan*. Liputan6.Com.

Yin, K. R. (2018). *Case study research and applications* (6th ed.). SAGE Publications Inc.

