

**KOMUNIKASI PERSUASIF PENGGEMAR BTS
DALAM MENDORONG PARTISIPASI DONATUR
PADA AKUN INSTAGRAM @army_indonesiaa**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

Dila Dwisalsa Meilani

NIM. 2017102118

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN
ZUHRI PURWOKERTO**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dila Dwisalsa Meilani

NIM : 2017102118

Jenjang : S-1

Fakultas : Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi yang berjudul **“Komunikasi Persuasif Penggemar BTS Dalam Mendorong Partisipasi Donatur Pada Akun Instagram @army_indonesiaa”** secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya dalam skripsi ini telah diberi sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 5 Juni 2024

Yang Menyatakan,



DilaDwisalsaMeilani
NIM. 2017102118



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN
Skripsi Berjudul

KOMUNIKASI PERSUASIF PENGGEMAR BTS DALAM MENDORONG
PARTISIPASI DONATUR PADA AKUN INSTAGRAM @army_indonesiaa

Yang disusun oleh **Dila Dwisalsa Meilani**, NIM. 2017102118, Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam**, Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Selasa, 25 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Ageng Widodo, M.A.
NIP. 199306222019031015

Sekretaris Sidang/Penguji II

M. Rifqi Atsani, M.Kom.
NIP. 19911222202203 1 002

Penguji Utama

Lutfi Faishol, S.Sos.I., M.Pd
NIP. 199210282019031013

Mengesahkan,

Purwokerto, Jum'at, 05-07-2024

Dekan Fakultas Dakwah,



Dr. Muskinul Fuad, M.Ag.
NIP.19741226 200003 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah
Di Purwokerto

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, koreksi dan perbaikan terhadap naskah skripsi :

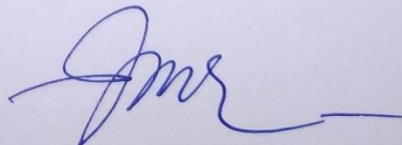
Nama : Dila Dwisalsa Meilani
NIM : 2017102118
Jenjang : S1
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : Komunikasi Persuasif Penggemar BTS Dalam Mendorong
Partisipasi Donatur Pada Akun Instagram @army_indonesiaa

Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan dalam sidang munaqosyah.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 5 Juni 2024

Pembimbing,



Ageng Widodo, M.A
NIP.199306222019031015

KOMUNIKASI PERSUASIF PENGGEMAR BTS DALAM MENDORONG PARTISIPASI DONATUR PADA AKUN INSTAGRAM @army_indonesiaa

Dila Dwisalsa Meilani

2017102118

E-mail : diladwisalsa@gmail.com

Universitas Islam Negeri Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Dengan adanya teknologi dan media sosial, pengguna media sosial dapat lebih mudah mengakses informasi dan berinteraksi dengan fandom lainnya. Fandom K-Pop, seperti ARMY, menggunakan media sosial untuk berbagi informasi dan melakukan kegiatan sosial, seperti donasi dan acara galang dana. Meskipun beberapa fandom dianggap berlebihan dan fanatik terhadap idolnya, namun beberapa fandom lainnya seperti ARMY, menunjukkan loyalitas yang tinggi dengan melakukan kegiatan sosial yang positif seperti mengadakan kegiatan donasi untuk membantu sesama. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh ARMY Indonesia dalam mendorong pengikutnya untuk berdonasi melalui akun instagramnya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dan data dianalisa menggunakan reduksi data, analisa data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa tahapan komunikasi persuasif yang dilakukan yaitu *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*. Kemudian bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan oleh ARMY Indonesia untuk mendorong partisipasi donatur yaitu melalui iklan pamflet, penguat media sosial dan kerja sama dengan menggunakan kalimat-kalimat yang dapat mempengaruhi calon donatur. Sedangkan teknik komunikasi persuasif yang digunakan ada beberapa yaitu, teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik tataan, teknik *red-herring*.

Kata Kunci: Persuasi, Donatur, ARMY, Instagram

**PERSUASIVE COMMUNICATION OF BTS FANS IN ENCOURAGING
DONATOR PARTICIPATION ON THE INSTAGRAM ACCOUNT
@army_indonesiaa**

Dila Dwisalsa Meilani

2017102118

Email: diladwisalsa@gmail.com

Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri State Islamic University Purwokerto

ABSTRACT

With technology and social media, social media users can more easily access information and interact with other fandoms. K-Pop fandom, such as ARMY, uses social media to share information and carry out social activities, such as donations and fundraising events. Even though some fandoms are considered excessive and fanatical towards their idols, several other fandoms, such as ARMY, show high loyalty by carrying out positive social activities such as holding donation activities to help others. Therefore, the author wants to know how persuasive communication is carried out by Indonesian ARMY in encouraging their followers to donate via their Instagram account.

This research uses qualitative research methods with a descriptive approach. Data collection methods were carried out through observation, interviews, and documentation and data were analyzed using data reduction, data analysis, and drawing conclusions.

The results of the research that has been carried out show that the stages of persuasive communication carried out are Attention, Interest, Desire, Decision and Action. Then, the form of persuasive communication carried out by ARMY Indonesia to encourage donor participation is through pamphlet advertisements, social media reinforcement and collaboration using sentences that can influence potential donors. Meanwhile, there are several persuasive communication techniques used, namely, association techniques, integration techniques, arrangement techniques, red-herring techniques.

Keywords: *Persuasion, Donors, ARMY, Instagram*

MOTTO

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.” (Q.S An-Nahl : 125)¹

“Our tomorrow maybe dark, painful, difficult, we might stumble or fall down. But the stars shine brightest when the night is darkest. If the stars are hidden, we'll let the moonlight guide us. If even the moon is dark let our faces be the light that help us find our way”

-Kim Namjoon as Leader BTS

¹ Al-Qur'an, 16 (An-Nahl) : 125

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis beserta keluarga dan saudara lainnya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Dari sekian banyak do'a, usaha dan hambatan yang telah saya lalui dalam menulis skripsi ini, maka saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Cinta pertama penulis, Ayahanda Subiarno. Beliau memang tidak memiliki kesempatan untuk merasakan bangku perkuliahan karena ada suatu halangan, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan semangat dan motivasi tiada henti sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikannya sampai sarjana.
2. Pintu surgaku, wanita tercantik dan terkuat Ibunda Kusminah. Terima kasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada beliau atas segala bentuk doa'a yang diberikan selama ini. Terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hatinya menghadapi penulis yang keras kepala. Terima kasih telah menjadi alasan yang kuat bagi penulis untuk menghadapi semua ujian yang ada.
3. Kakakku Tercinta, Suci Rahmawati. Skripsi ini penulis persembahkan kepada beliau yang selama perkuliahan ini berlangsung telah menjadi donatur dan penyemangat utama penulis. Terima kasih sudah kuat selama ini, teruslah menjadi panutan bagi penulis. Bahagia terus mbak!
4. Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto almamater tercinta yang sudah memberikan banyak ilmu kepada penulis.
5. Untuk Diri Sendiri, Dila Dwisalsa Meilani. Skripsi ini tentunya penulis persembahkan untuk diri sendiri yang sudah mau dan mampu bertahan sampai sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri, meskipun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan belum berhasil. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Dila. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabiullah Muhammad SAW yang senantiasa kita tunggu syafaatnya di hari akhir zaman. Dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menulis dan menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : **“Komunikasi Persuasif Penggemar BTS Dalam Mendorong Partisipasi Donatur Pada Akun Instagram @army_indonesiaa”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan dantidakmungkin terwujud tanpa bimbingan dan bantuan dari pihak-pihak yangmendukung penulis. Terima kasih kepada pihak yang telah membantu, mengarahkan dan membimbing penulis dari awal hingga akhir skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag.,Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Muttaqin, M. Si., Wakil Dekan I Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Alief Budiyono, M. Pd., Wakil Dekan II Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. Nawawi, M. Hum., Wakil Dekan III Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Uus Uswatusolihah, M.A., Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom. Koordinator Program Studi komunikasi penyiaran islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. Abdul Wachid, B.S., S.S., M.Hum selaku Pembimbing Akademik.
9. Ageng Widodo,M.Aselaku Dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan kritik dan saran dalam proses penulisan skripsi ini.

10. Segenap Dosen, Staf Administrasi dan Staf Tata Usaha Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Kedua orang tua penulis, Bapak Subiarno dan Ibu Kusminah. Terima kasih atas segala bentuk do'a, motivasi dan cinta tulus yang telah diberikan kepada penulis.
12. Kedua kakak tercinta penulis, Suci Rahmawati dan Firmansyah yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis. Terima kasih atas segala bentuk semangat yang diberikan kepada penulis pada saat penulisan skripsi ini.
13. Kedua keponakan penulis, Jihan Talita Az-Zahra dan Alsha Faradisa Az-Zahra yang telah mewarnai hari-hari penulis yang terasa berat karena skripsi namun dengan hadirnya mereka membuat semuanya menyenangkan.
14. Sahabat penulis sejak SMA yaitu Amanda Yunika Dewi, Afrimu Azizah serta Alifi Nur Fauziah yang telah kebersamai penulis hingga saat ini. Sukses terus untuk kita dimanapun jalan kita nantinya.
15. Sahabat penulis saat perkuliahan, Risalatul Muawanah, Amanda Mutiara Wardani, Lutfiyah Agustin, Unes Shofiyatudihni, Seisa Lukmarinda, dan Novia Aliatussyiam yang telah mendengar segala keluh kesah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. See u on top gaiss.
16. Teman-teman KKN 165 Desa Cikendung yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
17. Teman-teman Angkatan 2020 yang terkhusus jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI C) terimakasih kebersamaannya atas selama ini.
18. Seluruh Anggota BTS Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang telah menemani penulis melalui lagu-lagunya selama proses penulisan skripsi dan menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan penulisan ini.
19. Teman-teman ARMY Indonesia yang sudah membantu dalam proses penelitian ini.
20. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca. Dengan keterbatasan yang ada, skripsi ini tentunya masih

jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis hanya dapat mengucapkan banyak terima kasih atas segala dukungan yang diberikan dan mohon maaf atas segala kekurangan. Semoga amalankita menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Purwokerto, 05 Juni 2024

Penulis,



Dila Dwisalsa Meilani

NIM. 201710211



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Kajian Pustaka	9
G. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Komunikasi	13
1. Definisi Komunikasi	13
2. Fungsi Komunikasi	13
3. Unsur-unsur Komunikasi	14
B. Komunikasi Persuasif	17
1. Definisi Komunikasi Persuasif	17

2. Fungsi Komunikasi Persuasif.....	18
3. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif.....	19
4. Tahapan Komunikasi Persuasif.....	21
5. Bentuk-bentuk Komunikasi Persuasif.....	22
6. Teknik Komunikasi Persuasif	23
C. Penggemar BTS	26
D. Instagram.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Subyek dan Obyek Penelitian	34
C. Jenis dan Sumber Data	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Akun Instagram @army_indonesiaa.....	38
B. Tahapan Komunikasi Persuasif.....	43
1. <i>Attention</i>	43
2. <i>Interest</i>	44
3. <i>Desire</i>	45
4. <i>Decision</i>	46
5. <i>Action</i>	47
C. Bentuk Komunikasi Persuasif Army Indonesia	48
1. Iklan	48
2. Penguat Media Sosial.....	49
3. Kerja Sama	58
D. Teknik Komunikasi Persuasif Army Indonesia	59
1. Teknik Asosiasi.....	59
2. Teknik Integrasi	60
3. Teknik Tataan.....	62
4. Teknik <i>Red-Herring</i>	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tangkapan Layar Akun Instagram @army_indonesia.....	5
Gambar 2.1 Tangkapan Layar Postingan @army_indonesiaa.....	28
Gambar 2.2 Tampilan Data Pengguna Instagram Tiap Tahun.....	30
Gambar 4.1 Logo ARMY Indonesia.....	38
Gambar 4.2 Kolaborasi ARMY Indonesia	42
Gambar 4.3 Pemberitaan ARMY Indonesia di VOA.....	42
Gambar 4.4 Tangkapan Layar Postingan @army_indonesiaa.....	43
Gambar 4.5 Tangkapan Layar Postingan @army_indonesiaa.....	45
Gambar 4.6 Tangkapan Layar Link Donasi.....	46
Gambar 4.7 Tangkapan Layar Notif Email Donatur.....	47
Gambar 4.8 Tangkapan Layar Repost dari Postingan @army_indonesiaa.....	50
Gambar 4.9 Tangkapan Layar Sorotan Instagram @army_indonesiaa	50
Gambar 4.10 Tangkapan Layar Live Instagram @army_indonesiaa yang Dibagikan ke Reels.....	51
Gambar 4.11 Tangkapan Layar Postingan Twitter ARMY Indonesia.....	52
Gambar 4.12 Tangkapan Layar Postingan WhatsApp Grup ARMY Indoonesia	53
Gambar 4.13 Tangkapan Layar Postingan TikTok ARMY Indonesia	54
Gambar 4.14 Tangkapan Layar Kegiatan Donasi @army_indonesiaa	55
Gambar 4.15 Tangkapan Layar Kolom Komentar Instagram @army_indonesiaa.....	56
Gambar 4.16 Tangkapan Layar Akun Instagram Human Initiative.....	58
Gambar 4.17 Tangkapan Layar Kegiatan Birthday Donation @army_indonesiaa	60
Gambar 4.18 Tangkapan Layar Kegiatan Donasi Makan Bareng ARMY @army_indonesiaa	61
Gambar 4.19 Tangkapan Layar Kegiatan Donasi untuk Palestina	62

Gambar 4.20 Tangkapan Layar Cerita Instagram @army_indonesiaa 64

Gambar 4.21 Tangkapan Layar Kegiatan Donasi untuk Palestina 65



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Donasi Fandom K-Pop untuk Palestina.....	6
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	35
Tabel 4.1 Daftar Pengelola ARMY Indonesia	39



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang akan selalu berkeinginan untuk mengirim-menerima informasi, saling menukar gagasan, bekerjasama dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan, untuk berbicara dengan orang lain, dan sebagainya. Interaksi yang dilakukan antar manusia menunjukkan adanya ketergantungan makhluk sosial ini dalam membutuhkan bantuan orang lain di sekitarnya. Kecenderungan ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari yang menunjukkan bahwa setiap aktivitas manusia selalu berhubungan dengan orang lain. Dengan begitu, diperlukan komunikasi di kehidupan mereka. Hal ini dapat dikatakan bahwa manusia memerlukan komunikasi dari lahir hingga akhir hayatnya.

Menurut Deddy Mulyana, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi dari suatu sumber atau media ke suatu media, baik antar individu maupun antar kelompok melalui berbagai sarana komunikasi. Komunikasi berarti menggabungkan kesamaan pengertian antara komunikator dan komunikan. Apabila antara dua orang yang berkomunikasi itu mempunyai kesamaan pengertian, berarti tidak ada perbedaan terhadap pengertian sesuatu, terjadilah situasi yang disebut *in tune*.² Berhasil atau tidaknya sebuah komunikasi tergantung asal bagaimana komunikator bisamensugesti komunikan, sehingga bisa bertindak sesuaidengan apa yang diinginkan oleh komunikator, serta bahkan dapat merubah perilaku dan sikap dari komunikan tadi. Komunikasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif yang dalam arti mengajak orang lain agar bersedia menerima dan memahami untuk melakukan apa yang diinginkan oleh komunikator dengan cara tidak memaksa.

Komunikasi persuasif artinya proses penyampaian pesan pada komunikan, ialah hal yang sangat krusial yang tujuannya

² Ahmad Sultra & Nurhakki. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hal 28

diantaranya untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat dan tingkah laku komunikasi sebagai konsultan.³ Seiring dengan berkembangnya zaman, adanya teknologi dan media sosial dapat membantu dan memudahkan aktivitas para pengguna media sosial manapun. Selain itu, kemudahan dalam mengakses informasi yang ditawarkan internet membuat budaya asing dengan mudah masuk ke Indonesia salah satunya yaitu fenomena *Korean Pop* (K-Pop). Dengan adanya bantuan dari teknologi inilah yang membuat K-Pop ini cepat dikenal banyak orang terutama remaja. Dapat dikatakan pengaruh dari arus globalisasi yang membuat pola pikir masyarakat mulai berubah dengan adanya istilah K-Pop, dan menganggap yang lain tertinggal zaman. Hal ini yang mendorong para penggemar K-Pop membuat sebuah komunitas yang berisi orang-orang penggemar K-Pop.

Menurut Kertajaya, komunitas ialah sekelompok orang yang saling peduli satu dengan yang lain, dimana pada sebuah komunitas terjadi korelasi pribadi yang erat antara anggota komunitas tersebut sebab adanya kesamaan *interest* atau *values*. Para penggemar K-Pop ini membentuk suatu komunitas yang dinamakan fandom. Adanya fandom sendiri bisa memberi dan meningkatkan rasa kebersamaan, serta salah satu bagian dari konsep diri seseorang.⁴

Pada saat melakukan aktivitas yang berkaitan dengan menggemari idol (*fangirling*), para fandom ini biasanya menggunakan media sosial guna mencari informasi dari idol favorit mereka dengan cepat. Dalam lingkungan masyarakat, seringkali muncul persepsi buruk terkait perilaku fandom yang dianggap terlalu berlebihan ketika menunjukkan perasaan sukanya kepada idolnya, yang membuat *fan war* dengan fandom idol lain. Fandom juga seringkali dikaitkan dengan rasa fanatik, yaitu perilaku obsesif terhadap seseorang ataupun sesuatu. Hal ini juga memicu adanya *fan war*, salah satunya

³ Sri Endang. *Komunikasi Persuasif Komunitas BAIA (BTS Army Indonesia Amina) X Purple Hearts Id Dalam Project "Literacy Goes On"*. Skripsi 2022, Universitas Pasundan, Bandung

⁴ Agnensia, N. P. (2019). *Fan War Fans K-Pop dan Keterlibatan Penggemar dalam Media Sosial Instagram*. Doctoral dissertation, Universitas Airlangga. hal 146

yaitu dengan saling melemparkan komentar-komentar buruk antar fandom, *cyberbullying* hingga adanya penipuan. Tentunya kasus tersebut dilakukan oleh segelintir oknum yang mencemarkan nama baik fandom.⁵

Julukan fandom tidak selamanya memiliki konotasi yang buruk.⁶ Beberapa fandom justru sangat loyal, seperti membeli *merchandise* idol mereka bahkan sampai ada yang membuat acara galang dana untuk para korban bencana alam maupun adanya *event* ulang tahun idol mereka dengan kegiatan sosial lainnya. Salah satu fandom yang melakukan kegiatan tersebut yaitu fandom Army. Army merupakan singkatan dari *Adorable Representative M.C for Youth*, mereka adalah sekumpulan penggemar BTS (Bangtan Soenyandan). BTS berada dibawah naungan Bighit Entertainment yang debut pada tanggal 13 Juni 2013 dengan lagu debut mereka yaitu *No More Dream*. Anggota BTS ada 7 orang yaitu Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook.

ARMY Indonesia seringkali berpartisipasi bahkan mengadakan kegiatan donasi untuk sesama. Seperti semboyan pencinta K-Pop yaitu *like idol like fans* yang artinya idol tersebut dijadikan sumber inspirasi untuk menyalurkan talenta mereka agar bermanfaat bagi orang lain. Idol Korea khususnya BTS juga aktif berdonasi kepada sesama, contohnya untuk donasi kepada orang yang terkena penyakit kanker, anak yang berkebutuhan khusus, penderita polio, korban bencana alam dan lain sebagainya.

Allah berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 254 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَكُمْ يَوْمٌ لَا يَبِيعُ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ
وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari rezeki yang telah Kami anugerahkan kepadamu sebelum datang hari (Kiamat) yang tidak ada (lagi) jual beli padanya (hari itu), tidak ada juga persahabatan yang akrab, dan tidak ada pula syafaat. Orang-orang kafir itulah orang-orang zalim.” (Q.S. Al-Baqarah : 254).

⁵ Agnensia, N. P. (2019). *Fan War Fans K-Pop dan Keterlibatan Penggemar dalam Media Sosial Instagram*. Doctoral dissertation, Universitas Airlangga. hal 5

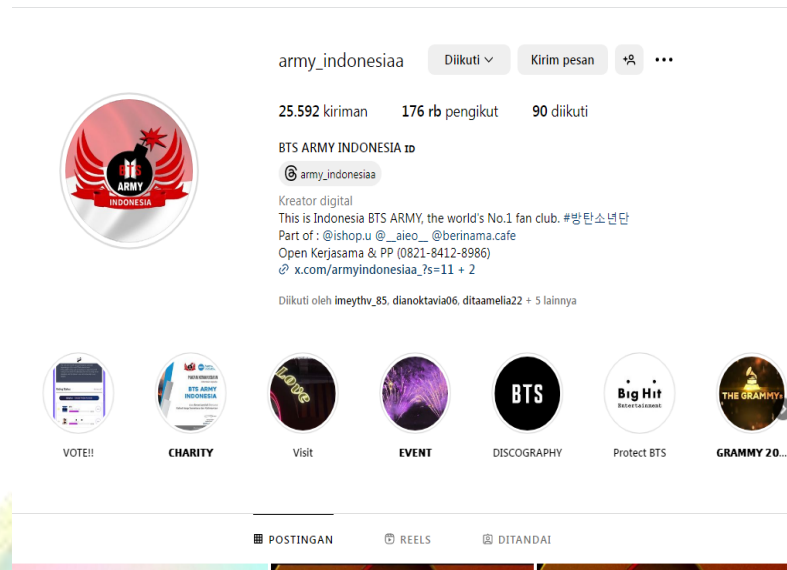
⁶ Yusfina Yuwono. *Strategi Komunikasi Crowdfunding Fandom Army (Armythegrace) Melalui Media Sosial Dalam Mendorong Partisipasi Donatur*. Skripsi 2022, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa pentingnya bagi kita khususnya umat muslim untuk menyisihkan rezeki kita untuk diberikan kepada orang yang kurang mampu sebagai bentuk ibadah dan sikap peduli kepada sesama. Apalagi dalam islam, dalam setiap kita berbuat kebaikan akan mendapat pahala. Dengan berbagi rezeki, melalui infak kita juga akan mendapat keberkahan dan akan dilipatgandakan oleh Allah SWT.

ARMY Indonesia dalam menyerukan kegiatan donasi ini melalui berbagai media sosial, yaitu Twitter (X), Tiktok, WhattsApp, dan Instagram. Sebagian besar anggota dari fandom ini memanfaatkan aplikasi Instagram sebagai media sosial dan tempat tukar menukar informasi terbaru terkait idol favorit mereka. Dalam penelitian Prihatiningsih menjelaskan bahwa ada beberapa kebutuhan dalam pemakaian instagram, antara lain yaitu kebutuhan afektif, kebutuhan kognitif, kebutuhan integrasi sosial, kebutuhan integrasi personal dan kebutuhan berkhayal atau hiburan. Hal ini sesuai dengan kebutuhan fans K-Pop,yaitupada kebutuhan *fanbase* integrasi sosial yang mana para fans idol akan membentuk akun agar dapat berkomunikasi dengan fans lain dan berbagi informasi serta cerita kepada pengikutnya di berbagai negara.⁷

Di Instagram ada salah satu akun yang aktif melakukan kegiatan donasi yaitu pada akun @army_indonesiaa. Akun ini awalnya dibentuk oleh Bunga Aprilita di Twitter pada tahun 2014 yang digunakan untuk memposting hal-hal yang berkaitan dengan BTS. Karena banyak yang tertarik pada akunnya, akhirnya ia membuat akun instagram guna memperluas jangkauan. Akun tersebut kini telah tembus 176 ribu *followers* dengan 25,5 ribu postingan di Instagram terhitung pada tanggal 02 April 2024.

⁷ Roro Irene & Chontina (2022). Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar K-Pop. *Jurnal Riset Komunikasi*. 12(1): 68



Gambar 1.1 Tangkapan layar akun Instagram @army_indonesiaia

Sumber :

https://instagram.com/army_indonesiaia?igshid=OGO2MjdiOTE=

Sama halnya dengan akun *fanbase* ARMY lainnya, @army_indonesiaia juga selalu mengupdate informasi terkini terkait idolnya. Tidak hanya karena jumlah pengikut di Instagram yang terbilang tidak sedikit, akun ini merupakan akun yang menaungi akun ARMY dari daerah lain yang ada di Indonesia dan telah mendapat berbagai sertifikat kegiatan donasi baik dari kolaborasinya dengan akun Human Initiative yang aktif juga dalam kegiatan sosial bahkan dari UNICEF Indonesia.

Selain itu, jika dibandingkan dengan *fanbase* idol lain, ARMY Indonesia lebih banyak mendapatkan perhatian dari masyarakat untuk berdonasi. Hal ini dibuktikan pada saat ada kegiatan donasi untuk korban di Palestina, banyak K-Popers yang mengadakan donasi tapi ARMY Indonesia hanya perlu waktu satu minggu untuk mendapatkan donasi sebesar satu miliar rupiah.

NO.	FANBASE	DONASI YANG DIDAPAT
1.	ARMY Indonesia	Rp. 1.028.237.414 dari 20. 375 donatur ⁸
2.	BLINK Indonesia	Rp. 23.392.525 dari 2.492 donatur ⁹
3.	CARATS Indonesia	Rp. 294.190.980 dari 7.268 donatur ¹⁰
4.	TEUME Indonesia	Rp. 101.953.041 dari 2.353 donatur ¹¹
5.	NCTZEN WAYZENI Indonesia	Rp. 387.304.258 dari 14.968 donatur ¹²
6.	EXOL Indonesia	Rp.344.407.741 dari 7.317 donatur ¹³

Tabel 1.1 Data Donasi Fandom K-Pop untuk Palestina tahun 2023

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ARMY Indonesia memiliki nilai lebih dalam merekrut donatur. Hal ini menjadi daya tarik bagi penulis untuk meneliti lebih dalam terkait bagaimana cara admin akun Instagram @army_indonesiaa dalam mempersuasi *followers* akun mereka untuk berdonasi melalui ARMY Indonesia.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian dariYusvina Yuwono dengan judul “Strategi Komunikasi Crowdfunding Fandom Army (Armthegracy) Melalui Media Sosial Dalam Mendorong Partisipasi Donatur” yang menjelaskan strategi-strategi akun Twitter @Army The Gracy dalam mendorong partisipasi *followers* akun tersebut untuk berdonasi. Maka di penelitian ini penulis ingin mengkaji bagaimana proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh admin akun instagram @army_indonesiaa dalam mendorong partisipasi *followers* untuk berdonasi.

⁸ <https://solusipeduli.org/campaign/btsarmypedulipalestina/> diakses pada 04 Juli 2024

⁹ <https://www.amalsholeh.com/blinkforpalestine?ref=JBy7p> diakses pada 04 Juli 2024

¹⁰ <https://kitabisa.com/campaign/caratspeduligaza> diakses pada 04 Juli 2024

¹¹ <https://solusipeduli.org/campaign/teumeinapedulipalestina/> diakses pada 04 Juli 2024

¹² <https://kitabisa.com/campaign/nctuntukpalestina> diakses pada 04 Juli 2024

¹³ <https://solusipeduli.org/campaign/exolpedulipalestina/> diakses pada 04 Juli 2024

B. Penegasan Istilah

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif artinya proses komunikasi mengandung upaya yang dilakukan oleh seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang dengan menyampaikan beberapa pesan.¹⁴

Komunikasi persuasif yang dimaksud di penelitian ini yaitu bagaimana akun instagram @army_indonesiaa dalam mengajak *followers* mereka untuk berdonasi.

2. Penggemar BTS

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.¹⁵

BTS (dalam Hangul 방탄소년단) adalah boyband asal Korea Selatan yang debut pada tanggal 13 Juni 2013 yang beranggotakan 7 orang yaitu RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, Jungkook. Sama seperti *boyband* lainnya, BTS juga mempunyai komunitas penggemar mereka yang diberi nama ARMY (*Adorable Representative M.C. for Youth*). Nama ARMY diresmikan sebagai fans BTS pada tanggal 9 Juli 2013 dan menjadi tanggal ulang tahun ARMY. Dalam bahasa Inggris arti dari kata ARMY yaitu “tentara”, yang berarti penggemar akan selalu berdiri di samping BTS bahkan ARMY disebut menjadi *member* BTS yang ke-8.

3. Donatur

Donatur adalah orang yang mendonasikan hartanya atau memberikan hartanya pada orang yang membutuhkan, seperti orang yang terkena musibah atau penyakit yang memerlukan biaya pengobatan yang mahal,

¹⁴ Ezi hendri, M.SI. *Komunikasi persuasif : Pendekatan dan Strategi*. (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2019), hal 67

¹⁵ Nawan Sumardiono. (2022). Aktivisme Digital: Studi pada Penggalangan Donasi oleh Fandom BTS (ARMY) Indonesia Melalui Twitter. *Jurnal Komunikasi*. 16(2): 115

atau untuk membantu orang yang memiliki ide bagus untuk membuat karya tetapi tidak dapat melakukannya karena kekurangan biaya.¹⁶

Donatur yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu penggemar BTS atau *followers* instagram @army_indonesiaa yang telah aktif berpartisipasi donasi yang dilaksanakan oleh akun @army_indonesiaa.

4. Instagram

Instagram ialah salah satu jenis media sosial karya dari Burbn, Inc yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto atau video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai situs jejaring sosial termasuk Instagram sendiri. Melalui instagram, penggemar K-Pop dapat melakukan aktivitas *fangirling* dengan melihat postingan foto atau video dari idol maupun berdiskusi dengan sesama fandom.¹⁷

Dalam penelitian ini akun instagram yang dimaksud yaitu akun @army_indonesiaa. Akun ini aktif dalam memposting berita terbaru terkait BTS dan aktif dalam kegiatan sosial melalui aplikasi instagram.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah teruraikan di atas, maka yang akan menjadi persoalan pada penelitian yang akan dilakukan, yaitu *“bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh penggemar BTS dalam mendorong partisipasi donatur pada akun instagram @army_indonesiaa?”*.

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu agar mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh penggemar BTS dalam mendorong partisipasi donatur pada akun instagram @army_indonesiaa.

¹⁶ Muchammad Santoso. *Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat Dalam Rekrutment Donatur Beasiswa*. Skripsi 2020, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta. Hal 37-38

¹⁷ Ashfira Rachmad & Sulih Indra. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 8(2): 14

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru terkait ilmu komunikasi terutama pada bidang komunikasi persuasif dan bagaimana penerapannya apabila dilakukan lewat media sosial untuk mendorong partisipasi donatur.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi maupun pengetahuan baru yang ada hubungannya dengan komunikasi persuasif yang dilakukan nyata oleh akun instagram @army_indonesiaa. Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan dan memanfaatkan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan.

b. Bagi Admin Akun Instagram @army_indonesiaa

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi dalam kelanjutan komunikasi persuasif pada media sosial Instagram oleh akun @army_indonesiaa dalam mendorong partisipasi donatur.

c. Bagi Fans K-Pop Lain

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi inspirasi bagi para fans K-Pop grup idol lain untuk melakukan kegiatan yang serupa agar semakin banyak orang-orang yang melakukan kebaikan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan penelitian serupa serta sebagai pengembangan komunikasi persuasif pada sosial media.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelusuran peneliti, ditemukan ada beberapa skripsi yang cukup relevan dengan judul yang akan dibuat oleh peneliti. Untuk mencapai hasil yang baik maka diperlukan kajian pustaka untuk mencari teori dan konsep yang dapat dijadikan sebagai ilustrasi bagi peneliti dalam menyusun

penelitian ini. Berikut beberapa skripsi yang menjadi acuan dan sebagai perbandingan dengan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian Yusfina Yuwono, Universitas Katolik Soegijapranata yang berjudul “*Strategi Komunikasi Crowdfunding Fandom Army (Armythegrace) Melalui Media Sosial Dalam Mendorong Partisipasi Donatur*”.¹⁸ Hasil dari penelitian ini yaitu, kegiatan *project monthly donation* yang dilakukan oleh ArmyTheGrace pada bulan November sampai April 2022 yang menunjukkan adanya penerapan strategi-strategi komunikasi yang dilakukan sebagian besar sebagian konsep Pace dan Faules serta Fred R. David. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusfina Yuwono yaitu subyeknya sama-sama membahas fandom army atau penggemar BTS dalam mendorong partisipasi donatur di media sosial, bedanya yaitu pada objeknya dalam penelitian ini menggunakan strategi komunikasi *crowdfunding* sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan komunikasi persuasif.
2. Penelitian Sri Endang Januarti Abdul Kadir, Universitas Pasundan Bandung yang berjudul “*Komunikasi Persuasif Komunitas Baia (BTS Army Indonesia Amino) X Purple Hearts Id Dalam Project Literacy Goes On*”.¹⁹ Hasil dari penelitian ini yaitu, komunitas Baia dan Purple Hearts Id mampu menyampaikan pesan dengan baik berdasarkan tiga aspek bahasa yang efektif yaitu kejelasan, kelugasan dan ketepatan. Melalui media sosial seperti, instagram, twitter, dan kitabisa.com sebagai media komunikasi. Umpan balik dari komunikasi persuasif terhadap army maupun donatur juga mendapatkan kepuasan pribadi dan pengetahuan tentang keadaan rendahnya literasi di Rembitan, Lombok, NTB dan ikut tergerak untuk berdonasi dan mengajak orang-orang agar ikut dalam proyek “*Literacy Goes On*”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan

¹⁸ Yusfina Yuwono. *Strategi Komunikasi Crowdfunding Fandom Army (Armythegrace) Melalui Media Sosial Dalam Mendorong Partisipasi Donatur*. Skripsi 2022, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang

¹⁹ Sri Endang. *Komunikasi Persuasif Komunitas BAIA (BTS Army Indonesia Amina) X Purple Hearts Id Dalam Project “Literacy Goes On”*. Skripsi 2022, Universitas Pasundan, Bandung

oleh Sri Endang Januarti Abdul Kadir adalahobyeknya sama-sama membahas komunikasi persuasif yang dilakukan oleh fandom army atau penggemar BTS. Sedangkan perbedaanya yaitu pada subyeknya, penelitian diatas menggunakan subyek Komunitas Baia sedangkan dalam penelitian ini menggunakan subyek pada akun instagram @army_indonesiaa.

3. Penelitian Muchammad Santoso, Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “*Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat Dalam Rekrutmen Donatur Beasiswa*”.²⁰ Dari penelitian dihasilkan beberapa strategi yang dilakukan oleh mereka adalah menggunakan teori dari Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball-Rocheach yaitu strategi psikodinamika, strategi sosiokultural, dan strategi *meaning construction* dengan baik. Sedangkan dalam proses mempersuasifnya, mereka menggunakan beberapa pendekatan yaitu, *attention, interest, desire, decision* dan *action*. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Santoso dengan penelitian ini adalah pada obyeknya yaitu sama-sama membahas komunikasi persuasif dalam rekrutmen donatur, bedanya adalah subyeknya dalam penelitian diatas menggunakan subyek Yayasan Karya Salemba Empat sedangkan dalam penelitian ini menggunakan subyek pada akun instagram @army_indonesiaas serta dalam penelitian tersebut menggunakan strategi komunikasi persuasif sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan komunikasi persuasif.
4. Penelitian Hera Setiawati, Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “*Komunikasi Persuasif Crisis Riba Center Dalam Sosialisasi Gerakan Anti Riba*”.²¹ Dalam penelitian tersebut dihasilkan bahwa Riba Center dalam mempersuasi masyarakat menggunakan beberapa teknik komunikasi persuasif yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik tataan,

²⁰ Muchammad Santoso. *Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat Dalam Rekrutment Donatur Beasiswa*. Skripsi 2020, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.

²¹ Hera Setiawati. *Komunikasi Persuasif Crisis Riba Center Dalam Sosialisasi Gerakan Anti Riba*. Skripsi 2019, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta.

teknik *pay off* dan *fear arousing* serta teknik red-herring. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hera Setiawati dengan penulis adalah obyeknya sama-sama membahas penelitian tentang komunikasi persuasif, sedangkan perbedaannya terletak pada substansinya yaitu pada penelitian tersebut untuk mensosialisasi masyarakat dalam gerakan riba sedangkan dalam penelitian penulis untuk mendorong partisipasi donatur.

5. Penelitian Riska Munawarah, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul “Komunikasi Persuasif Gerakan Surah Buku Dalam Menarik Minat Membaca Masyarakat”.²² Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa beberapa teknik komunikasi persuasif yang dilakukan Gerakan Surah Buku untuk menarik minat membaca masyarakat yaitu teknik asosiasi, tataan, integrasi dan red-herring. Cara yang dilakukan Gerakan Surah Buku untuk mempersuasi masyarakat yaitu dengan cara membangun ruang dialektika dimana para pembaca buku bisa mendiskusikan buku yang sedang dibaca sehingga terjadi suatu pembentukan ruang yang yang menenangkan dalam proses membaca buku. Persamaan penelitian tersebut dengan penulis yaitu obyeknya sama-sama membahas komunikasi persuasif untuk menarik atau mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan untuk perbedaannya yaitu pada substansinya dimana penelitian tersebut untuk menarik minat membaca masyarakat sedangkan pada penelitian penulis yaitu untuk mendorong partisipasi donatur.
6. Penelitian Gisela Hennita, dkk, Jurnal Ilmu Komunikasi dengan judul “Analisis Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram Frelynshop Dalam Meningkatkan Brand Image”.²³ Hasil dari penelitian tersebut yaitu dalam meningkatkan *brand image*, Frelynshop melakukan dengan konsisten untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumennya dan melakukan kegiatan seperti *giveaway*, *spam like*, *QnA*, dan live Instagram sehingga mendapat

²² Riska Munawarah. *Komunikasi Persuasif Gerakan Surah Buku Dalam Menarik Minat Membaca Masyarakat*. Skripsi 2020, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Aceh.

²³ Gisela Hennita, dkk. *Analisis Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram Frelynshop Dalam Meningkatkan Brand Image*. *Medialog : Jurnal Ilmu Komunikasi*. 3(2): 277-240

respon yang positif dari konsumen. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah obyeknya sama-sama membahas tentang komunikasi persuasif di aplikasi Instagram, sedangkan perbedaannya ada pada substansinya yaitu pada penelitian tersebut untuk meningkatkan *brand image* sedangkan dalam penelitian penulis untuk mendorong partisipasi donatur.

G. Sistematika Pembahasan

Agar penulisan penelitian ini bersifat sistematis dan dapat memberikan gambaran tentang pembahasan yang akan dijelaskan dalam penelitian ini, maka dibuat sistematika pembahasan antara lain:

- BAB I** : Bab ini memuat pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penelitian.
- BAB II** : Bab ini memuat isi tentang landasan teori komunikasi persuasif, donasi melalui akun instagram.
- BAB III** : Bab ini memuat metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.
- BAB IV** : Bab ini memuat hasil penelitian yang dihasilkan dari menganalisa komunikasi persuasif yang dilakukan penggemar BTS dalam mendorong partisipasi donatur pada akun instagram @army_indonesiaa.
- BAB V** : Bab ini penutup yang memuat kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi

1. Definisi Komunikasi

Pengertian komunikasi secara umum dapat dilihat dari dua sisi yaitu secara etimologis dan secara terminologis. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin *communication* yang berasal dari kata *communis* yang artinya sama yang dimaksudkan adalah sama makna.²⁴ Jadi dalam pengertian secara etimologis ini dapat dikatakan bahwa komunikasi dapat berlangsung jika komunikan dan komunikator memiliki kesamaan makna pada hal yang dikomunikasikan tersebut. Dengan kata lain, apabila orang-orang yang sedang berkomunikasi itu saling memahami apa makna yang dikomunikasikan maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara mereka bersifat komunikatif. Sebaliknya, apabila diantara salah satu dari mereka tidak memahami makna yang ada dalam hal yang dikomunikasikan oleh mereka maka hubungan mereka tidak komunikatif.

Sedangkan pengertian komunikasi secara terminologis yaitu, proses penyampaian suatu pernyataan kepada orang lain.²⁵ Definisi ini dapat memberikan sebuah pemahaman terhadap kita bahwa komunikasi pasti melibatkan orang lain sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi ini disebut *Human Communication*. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang atau lebih dengan tujuan tertentu dan terdapat umpan balik didalamnya.

2. Fungsi Komunikasi

Para ahli komunikasi mempunyai pemikiran-pemikiran yang berbeda terkait fungsi dari komunikasi. Meskipun demikian, hal itu semua

²⁴ Zikri Fachrul & Achmad Wildan. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*.3(1): 91

²⁵ Zikri Fachrul & Achmad Wildan. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*.3(1): 91

mengarah pada hal yang sama yaitu untuk memberikan informasi yang memiliki suatu tujuan tertentu guna memberi suatu efek terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Selain itu, komunikasi juga memiliki fungsi sebagai kendali artinya komunikasi mempunyai peran dalam mengontrol perilaku manusia melalui cara dan teknik dalam berkomunikasi.²⁶

3. Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi dapat terjadi dan berjalan apabila terdapat unsur-unsur komunikasi yang merupakan syarat-syarat dari terbentuknya sebuah komunikasi. Ada 6 unsur-unsur komunikasi, antara lain:

a. Komunikator

Komunikator merupakan orang yang mengirim atau menyampaikan sebuah pesan maupun informasi.

b. Komunikan

Komunikan yaitu orang yang menerima atau mendapat informasi dari komunikator. Komunikan akan memberikan umpan balik pada pesan yang disampaikan oleh komunikator.

c. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam hal ini yaitu pernyataan yang disampaikan dari pengirim ke penerima. Pesan dapat disampaikan oleh komunikator dengan berbagai cara, antara lain melalui nada suara, kata-kata, ekspresi wajah hingga gerak tubuh. Sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur komunikasi, pesan dapat berwujud dalam berbagai bentuk, yaitu sebagai berikut²⁷ :

- 1) Pesan Informatif, ini bersifat memberikan fakta atau keterangan yang mengarahkan komunikan dalam mengambil keputusan.
- 2) Pesan Persuasif, ini berisikan bujukan untuk memberikan perubahan sikap, keputusan maupun perilaku dari komunikan.

²⁶ Basit, L. (2018). Fungsi Komunikasi. *Al Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial, dan Kebudayaan*. 9(2):26

²⁷ Arif Munandar. (2022). *Ilmu Komunikasi Dan Informasi & Transaksi Elektronik*. Bandung: Media Sains Indonesia

Namun, perubahan yang terjadi bukan karena paksaan, melainkan dari keinginan diri sendiri.

- 3) Pesan Koersif, merupakan kebalikan dari pesan persuasif. Dalam pesan koersif memiliki sifat yang memaksa dengan menekan komunikan.

d. Media

Dalam proses penyampaian pesan secara tatap muka dengan penyampaian pesan dengan orang yang saling berjauhan tentu akan berbeda. Apabila berkomunikasi secara tatap muka maka tidak diperlukan media perantara pesan, sebaliknya apabila dua orang yang saling berjauhan hendak melakukan sebuah proses komunikasi maka dibutuhkan media sebagai sarana penyampaian pesan. Media dapat berupa indera manusia, surat, telepon genggam, telegram, media massa (cetak dan elektronik), internet, rumah ibadah dan alat bantu lainnya dalam menyebarkan pesan komunikasi.²⁸

e. Efek

Efek merupakan suatu hal yang terjadi setelah penerima menerima pesan dari pengirim, apakah ada perubahan perilaku maupun sikap komunikan setelah mendapatkan informasi atau pesan dari komunikator. Efek komunikasi dapat dikategorikan menjadi tiga bagian yaitu: *Personal Opinion*, yaitu sikap maupun pendapat seseorang pada suatu masalah tertentu. *Public Opinion*, yaitu penilaian sosial terkait suatu hal berdasarkan proses pertukaran pikiran. *Majority Opinion*, yaitu pendapat yang disetujui oleh sebagian besar masyarakat atau publik.²⁹

²⁸ Dr. Suriati, S.Ag., M.Sos.I., dkk. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Tulungagung: Akademia Pustaka. Hal 42-43

²⁹ Arif Munandar. (2022). *Ilmu Komunikasi Dan Informasi & Transaksi Elektronik*. Bandung: Media Sains Indonesia

f. Umpan Balik

Umpan balik adalah respon dari komunikan setelah mendapat pesan dari komunikator. Tanpa adanya umpan balik maka kita tidak akan mengetahui dampak pesan pada komunikan. Umpan balik yang disampaikan oleh komunikan pada umumnya merupakan umpan balik secara langsung yang mengandung pemahaman atas pesan serta mengerahui apakah pesan itu akan dilaksanakan atau tidak.³⁰ Umpan balik dapat terjadi baik itu secara tatap muka maupun melalui perantara media, namun tentunya jenis umpan baliknya akan berbeda sesuai dengan jenis komunikasi yang dilakukan.

B. Komunikasi Persuasif

1. Definisi Komunikasi Persuasif

Kata persuasi berasal dari bahasa Latin *Persuasion*. Kata kerjanya yaitu *persuadere* yang dalam bahasa Inggris *to persuade, to induce, to believe*, atau dalam bahasa Indonesia membujuk, merayu.³¹ Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian sebuah pesan guna membentuk, memperkuat atau mengubah suatu respon dari seseorang atau lebih tepatnya untuk mempengaruhi orang lain agar sependapat dengan komunikator. Menurut Devito dalam buku Komunikasi Antarmanusia dijelaskan bahwa komunikasi persuasif ialah komunikasi yang bertujuan guna menengahkan suatu pembicaraan yang bersifat memperkuat. De Vito menyebutkan ada dua hal yang ingin dicapai melalui komunikasi persuasif yaitu untuk mengubah perilaku maupun sikap dari penerima dan juga memotivasi sikap dari penerima.

Apabila komunikator memiliki kemampuan untuk mempengaruhi komunikan, maka proses tersebut dianggap berhasil. Hasil jangka panjang proses ini adalah perubahan sikap dan perilaku dari komunikan sendiri.

³⁰ Dr. Suriati, S.Ag., M.Sos.I., dkk. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Tulungagung: Akademia Pustaka. Hal 46

³¹ Sri Endang. *Komunikasi Persuasif Komunitas BAIA (BTS Army Indonesia Amina) X Purple Hearts Id Dalam Project "Literacy Goes On"*. Skripsi 2022, Universitas Pasundan, Bandung. Hal 27

Menurut fakta di lapangan, komunikasi agresif jarang digunakan untuk melakukan tindakan persuasif atau memaksa orang lain untuk merubah perilakunya.³² Komunikasi persuasif dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, misalnya melalui media massa.

2. Fungsi Komunikasi Persuasif

Menurut Simon, terdapat tiga fungsi utama dari komunikasi persuasif yaitu:³³

a. *Control Function* atau Fungsi Pengawasan

Control Function dalam komunikasi persuasif mengacu pada kemampuan untuk mengendalikan atau mengatur pesan yang disampaikan dan membangun citra diri yang menguntungkan untuk tujuan mempengaruhi orang lain. Dengan menggunakan kontrol ini, seseorang dapat merancang pesan dengan cara yang memperkuat citra dirinya sendiri dan secara efektif mempengaruhi penerima pesan. Dengan kata lain, kontrol berperan dalam proses membangun pesan persuasif dan menciptakan kesan yang diinginkan dalam upaya untuk mempengaruhi audiens.

b. *Consumer Protection Function*

Komunikasi persuasif tidak hanya sebuah media untuk menyampaikan pesan, tetapi juga merupakan alat yang sangat penting dalam menyaring dan memahami pesan-pesan yang tersebar di media. Dengan melakukan pengkajian komunikasi persuasif, kita dapat lebih cermat dalam memilah-milah pesan-pesan persuasif yang tersebar luas di berbagai platform media. Iklan-iklan yang dirancang secara profesional, berita yang disajikan dengan menarik, serta isu atau gosip yang menjadi perbincangan semuanya mengandung pesan persuasif yang perlu disaring dengan teliti.

³² Dra. Dwi Nastiti, M.Si. (2020). Buku Ajar Psikologi Komunikasi. Sidoarjo: Umsida Press. Hal 92

³³ Reny Nur Aini. *Strategi Komunikasi Persuasif Guru Taman Kanak-Kanak (Tk) Islamic Green School Hijau Daun Dalam Membentuk Karakter Peduli Terhadap Sampah Pada Siswa Di Kediri*. Skripsi 2018. UIN Syarif Hidayatulloh Jakarta. Hal 40-41

c. *Knowledge Function*

Komunikasi persuasif memiliki peran sebagai *knowledge function* atau fungsi pengetahuan. Artinya, dengan mempelajari konsep dan praktik komunikasi persuasif, seseorang akan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana persuasi memainkan peran dalam masyarakat dan bagaimana dinamikanya berlangsung. Persuasi sering kali dapat menimbulkan masalah, terutama ketika digunakan secara etis atau manipulatif. Namun demikian, melalui komunikasi persuasif yang efektif, masalah-masalah tersebut juga dapat dipecahkan.

3. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Dalam komunikasi persuasif terdapat beberapa unsur antara lain :

- a. *Persuader*, yaitu dalam komunikasi persuasif adalah seorang komunikator atau orang yang mempersuasi atau yang memiliki tujuan untuk melakukan komunikasi persuasif.³⁴ Sehingga dapat diketahui bahwa komunikasi persuasif dilakukan secara sengaja oleh *persuader*. Eksistensi *persuader* sangat diperlukan dalam komunikasi persuasif, yang artinya ia harus memiliki etos kerja yang tinggi. Etos seseorang adalah nilai diri yang berfungsi sebagai pedoman bagi fungsi kognisi, afeksi dan konasi.
- b. *Persuadee*, yaitu dalam komunikasi persuasif berarti komunikan atau orang yang akan menjadi objek dalam persuasi. Objek persuasi memiliki kepentingan yang sama dengan *persuader*, jika terdapat perbedaan kepentingan antara *persuadee* dengan *persuader* maka perlu diselesaikan dengan negoisasi. Setiap *persuadee* menerima stimulus, menafsirkannya, memberikan tanggapan, melihat bagaimana tanggapan itu berdampak, menafsirkan lagi, memberikan tanggapan baru, dan seterusnya. Hal ini dilakukan secara konsisten sehingga

³⁴ Lina Masruroh. (2020). Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah Konteks Indonesia. Scorpendo Media Pustaka

persuasi menjadi kebiasaan memberikan respon tertentu terhadap stimulus tertentu.

- c. Pesan Persuasif, yaitu dalam komunikasi persuasif tentunya mengandung pesan kata atau kalimat ajakan yang berupa bujukan atau rayuan yang ditujukan untuk *persuadee*. Agar dapat mencapai keberhasilan dalam komunikasi persuasif maka diperlukan penjelasan dari beberapa teknik komunikasi persuasif. Pesan komunikasi persuasif secara umum memiliki tiga tujuan, yaitu untuk membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan, dan mengubah tanggapan. Selama proses pembentukan sikap dan tanggapan, komunikator harus mampu menghubungkan gagasan atau nilai-nilai yang telah melekat dalam masyarakat atau sasaran. Penguatan tanggapan berarti terdapatnya perilaku yang terus berkesinambungan dengan gagasan atau nilai-nilai. Perubahan tanggapan berarti persuasi sasaran untuk mengubah perilaku mereka terhadap suatu produk, konsep dan gagasan.
- d. Saluran Persuasif, yaitu perantara antara individu-individu yang terlibat dalam proses komunikasi dengan bentuk dan karakteristiknya dapat bervariasi tergantung pada jenis komunikasi yang sedang dilakukan oleh para pihak yang terlibat.
- e. Umpan Balik, yaitu balasan dari perilaku yang diperbuat, umpan balik bisa dalam bentuk *eksternal* dan *internal*.³⁵ Umpan balik *internal* merujuk pada respon atau reaksi yang diberikan oleh pihak yang melakukan persuasi (*persuader*) terhadap pesan yang mereka sampaikan. Ini mencakup bagaimana *persuader* merespon, menafsirkan secara pribadi pesan yang mereka sampaikan. Sedangkan umpan balik *eksternal* mengacu pada respon atau reaksi yang diberikan oleh pihak yang menjadi sasaran persuasi (*persuadee*) terhadap pesan yang mereka terima. Hal ini termasuk bagaimana

³⁵ Widia Ariani, dkk. (2019). Komunikasi Persuasif Pada Iklan Layanan Masyarakat Di Lembaga Penyiaran Publik Tvri Kaltim Versi Go Green. *Jurnal Komunikasi*. 7(1): 169

penerima pesan merespon, menafsirkan pesan yang disampaikan oleh *persuader* dari sudut pandang mereka sendiri.

- f. Efek, yaitu perubahan yang dialami individu yang menjadi sasaran persuasif (*persuadee*) sebagai hasil dari menerima dan memproses pesan yang disampaikan oleh pihak yang melakukan persuasi melalui proses komunikasi. Dengan kata lain, ketika seseorang berhasil dipengaruhi atau diyakinkan oleh pesan yang disampaikan, hal itu akan menyebabkan perubahan dalam sikap, keyakinan atau tindakan mereka.

4. Tahapan Komunikasi Persuasif

Adapun tahapan dalam komunikasi persuasif diformulasikan AIDDA.³⁶ AIDDA merupakan singkatan dari tahapan-tahapan penting dalam proses komunikasi persuasif yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan).

- a. *Attention* (perhatian): Tahap ini mencakup usaha untuk menarik perhatian audiens agar mereka tertarik untuk mendengarkan atau membaca pesan yang disampaikan.
- b. *Interest* (minat): setelah berhasil menarik perhatian, langkah selanjutnya adalah mempertahankan minat *audiens* dengan menyajikan informasi atau argumen yang menarik bagi mereka.
- c. *Desire* (hasrat) : pada tahap ini, komunikator berusaha membangkitkan atau memperkuat hasrat atau keinginan *audiens* terhadap apa yang ditawarkan atau disampaikan.
- d. *Decision* (keputusan): setelah *audiens* memiliki hasrat yang kuat, langkah berikutnya adalah membantu mereka dalam membuat keputusan untuk bertindak atau merespon pesan tersebut.
- e. *Action* (tindakan): tahap terakhir adalah mendorong *audiens* untuk melakukan tindakan sesuai dengan keputusan yang telah diambil,

³⁶ Dwi Arini, dkk. (2022). Pola Komunikasi Persuasif Pemrosesan Informasi Dalam Fenomena Aktivitas Dakwah Komunitas Terang Jakarta. *Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya Dan Islam*. 2(1): 55

seperti membeli produk, mendukung suatu ide atau melakukan tindakan lain yang diinginkan.

Dengan menerapkan tahapan-tahapan ini secara sistematis, komunikator dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam mempengaruhi *audiens* dan mencapai tujuan persuasif mereka.

5. Bentuk-bentuk Komunikasi Persuasif

Dalam komunikasi persuasif terdapat 4 bentuk yaitu³⁷ :

- a. Iklan, dalam komunikasi persuasif iklan sering digunakan dalam aktivitas pemasaran karena dalam iklan terdapat unsur promosi. Iklan biasanya dipakai untuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik banyak orang dengan memanfaatkan barang ataupun jasa. Maka iklan ini yang memakai teknik komunikasi persuasif untuk mempengaruhi atau membujuk calon pembeli untuk menggunakan barangnya.
- b. Dakwah, merupakan suatu kegiatan yang bersifat mengajak orang-orang untuk berbuat kebaikan dan menuntun mereka berjalan ke arah yang benar. Sehingga kegiatan ini membutuhkan komunikasi persuasif agar bisa membuat orang yang mendapat pesan tersebut menjadi terpengaruh melalui bahasa dan kata-kata yang disampaikan.
- c. Pamflet, merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif secara verbal yang berbentuk tulisan. Dalam pamflet biasanya terdapat unsur iklan yang bersifat mengajak pembaca sehingga pamflet masuk dalam salah satu bentuk komunikasi persuasif.
- d. Artikel, merupakan bentuk komunikasi persuasif yang umum digunakan dalam penguluhan, pencegahan, dan pemasaran. Artikel dapat berisi informasi, data, dan fakta yang dapat membantu

³⁷ Awo Liliwari, Komunikasi Antar Pribadi , Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti, 1991)
halaman 13

mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang.³⁸ Artikel dapat berupa berita, analisis, kasus, dan lainnya, yang dapat menimbulkan perubahan sikap, pendapat, dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun non verbal.

- e. Penguat Media Sosial, media sosial memiliki potensi besar untuk mempengaruhi orang karena mayoritas pengguna media sosial dan kebutuhan untuk memberikan persuasi melalui media online. Selain itu, media sosial juga memengaruhi tingkat literasi digital, dan juga menciptakan dinamika yang berbeda dalam ranah politik, ekonomi, dan pendidikan.³⁹ Dengan kata lain, media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk opini, perilaku, dan interaksi sosial dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat.

6. Teknik Komunikasi Persuasif

Dalam membentuk suatu pesan yang akan disampaikan pada komunikan harus sesuai dengan apa yang akan disampaikan, namun perlu diperhatikan pada pengelolaan pesan (*management message*).⁴⁰

Berikut beberapa teknik komunikasi persuasif pada buku Komunikasi Persuasif dan Retorika karya Djoenaesih dan Sunarjo :

a. Teknik *Asosiasi*

Teknik *asosiasi* pada praktiknya menyajikan pesan melalui cara menumpangkannya pada suatu kejadian maupun objek yang dapat menarik perhatian masyarakat. Pesan komunikasi disesuaikan dengan kondisi atau peristiwa yang terjadi atau baru saja terjadi. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik bagi penerima pesan. Dengan menghubungkan pesan dengan tren atau kejadian aktual, pesan tersebut tidak terkesan

³⁸ Syifa Unnisa. *Komunikasi Persuasif Pendamping Pada Program Keluarga Harapan (Studi Di Desa Argawana Kecamatan Puloampel Serang-Banten)*. Skripsi 2019. Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Banten. Hal 16

³⁹Setya Prihatining, dkk. (2024). Peran Komunikasi Persuasif Dalam Media Sosial. *Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*. 2(2): 21

⁴⁰ Sri Endang. *Komunikasi Persuasif Komunitas BAIA (BTS Army Indonesia Amina) X Purple Hearts Id Dalam Project "Literacy Goes On"*. Skripsi 2022, Universitas Pasundan, Bandung. Hal 33

kaku dan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Dengan kata lain, teknik ini memanfaatkan konteks atau peristiwa yang sedang ramai dibicarakan untuk membuat pesan menjadi lebih relevan dan menarik bagi audiens.

b. Teknik *Integrasi*

Teknik *Integrasi* merupakan kemampuan dari komunikator dalam menyatukan diri dengan menggunakan kata-verbal yang menyatakan kesatuan dengan komunikan. Dalam teknik ini, komunikator dan komunikan dianggap memiliki kepentingan yang sama atau serupa. Dengan kata lain, mereka dianggap memiliki nasib atau keadaan yang serupa sehingga menjadi satu. Contohnya adalah penggunaan kata “kita” dalam komunikasi yang mencakup baik pemberi pesan maupun penerima pesan. Dengan menggunakan kata “kita”, komunikator menyampaikan pesannya dengan menekankan bahwa apa yang diperjuangkan bukan hanya kepentingan pribadi komunikator, tetapi juga kepentingan komunikan. Hal ini mencerminkan sikap empati dan kesamaan kepentingan antara komunikator dan komunikan.

c. Teknik Tataan

Teknik Tataan merupakan usaha menyusun sebuah pesan komunikasi dengan sedemikian rupa supaya layak didengar, dilihat dan dibaca sehingga orang-orang mengikuti saran pesan tersebut. Teknik ini menekankan aspek emosional dalam penyampaian pesan. Teknik ini juga bisa disebut sebagai seni dalam menata pesan dengan imbauan emosional sedemikian rupa sehingga memikat perhatian komunikan. Melalui penggunaan kata-kata yang indah dan membangkitkan emosi, komunikator berusaha agar komunikan tertarik dan tergerak hatinya. Dengan kata lain, penggunaan imbauan emosional bertujuan untuk mengaitkan pesan dengan perasaan komunikan sehingga pesan tersebut memiliki dampak yang lebih besar dalam mempengaruhi tindakan atau

perilaku komunikan. Teknik ini seringkali digunakan dalam periklanan.

d. Teknik *Fear Arousing*

Teknik *Fear Arousing* yaitu cara yang bersifat menakut-nakuti orang atau menggambarkan konsekuensi buruk yang akan terjadi setelahnya. Pada teknik ini, komunikator menggunakan ketakutan atau ancaman untuk memaksa komunikan agar patuh terhadap kebijakan yang telah diingatkan atau mengikuti tata tertib yang dianggap penting. Hal ini dilakukan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku komunikan agar mereka patuh terhadap kebijakan atau tata tertib yang telah ditetapkan.

e. Teknik *Red-Hearing*

Teknik *Red-Hearing* berarti seorang komunikator berusaha memenangi suatu perdebatan dengan cara mengelakkan argumentasi guna melemahkan argumentasi lawan dan perlahan mengalihkan pada hal yang dikuasai kemudian dijadikan bom untuk melemahkan lawan. Teknik ini bisa dipakai ketika terdesak ketika berdebat. Dalam melaksanakan teknik ini, seorang komunikator harus menguasai materi atau topik yang didiskusikan atau didebatkan oleh komunikan. Dengan memahami topik dengan baik, komunikator dapat menyampaikan pesannya dengan cara yang bisa dipahami oleh komunikan. Artinya, keahlian dan pengetahuan komunikator tentang topik yang dibahas menjadi kunci untuk memastikan bahwa pesan yang dibahas menjadi kunci untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens.

f. Teknik *Payoff Idea*

Teknik *Payoff Idea* merupakan teknik untuk mempengaruhi komunikan melalui cara menawarkan hal-hal yang menguntungkan, menyenangkan perasaan, menggembarakan atau menjajikan sebuah harapan. Teknik ini menumbuhkan kegairahan

emosional yang menawarkan ganjaran atau imbalan positif bagi komunikannya sebagai hasil dari pemahaman atau penerapan yang disampaikan. Teknik ini juga menyoroti hubungan sebab akibat antara perbuatan yang dilakukan oleh komunikannya dengan hasil atau konsekuensi yang akan mereka alami. Dengan demikian, teknik ini mengandalkan motivasi positif dan harapan yang positif dengan hasil yang lebih baik sebagai cara untuk mendorong komunikannya melakukan tindakan atau mengikuti pesan yang disampaikan.

g. Teknik *Cognitive Dissonance*

Teknik *Cognitive Dissonance* merupakan salahsatu teknik yang mana komunikannya biasanya lebih cepat menerima persuasi yang dilakukan oleh komunikator meskipun lain dengan hati nuraninya.

C. Penggemar BTS

Seperti idol Korea Selatan lainnya, BTS juga mempunyai komunitas penggemar yang disebut ARMY. Sebutan ARMY diresmikan tak lama setelah mereka debut yaitu pada tanggal 9 Juli 2013. Saat ini, ARMY merupakan komunitas penggemar K-pop terbesar dan terbanyak di Korea Selatan maupun di seluruh dunia termasuk di Indonesia karena kepopuleran BTS yang sangat tinggi.

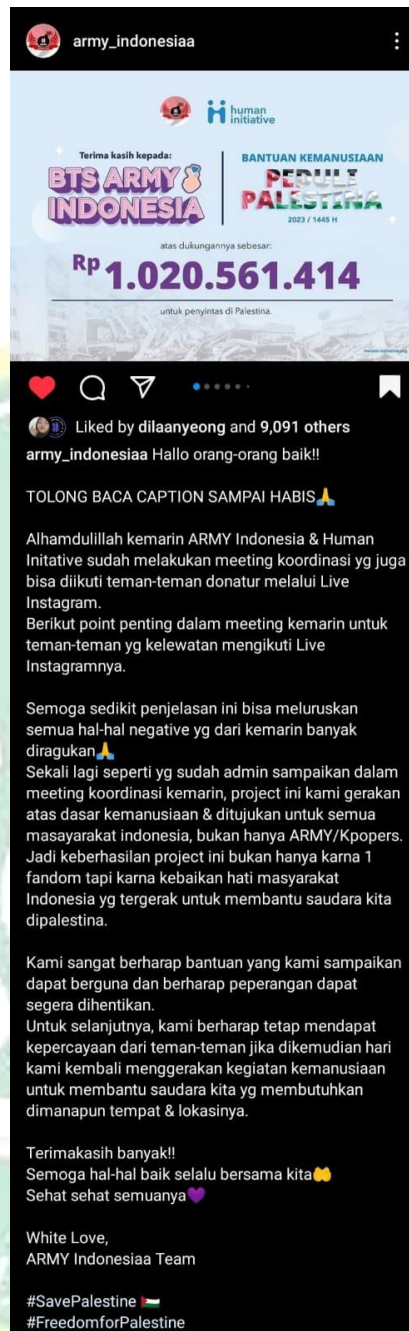
Penggemar merupakan pondasi kuat dalam sebuah grup K-Pop. Maka tak heran jika BTS sampai di titik paling sukses seperti sekarang terlepas dari kerja keras mereka dan agensi, penggemar BTS atau ARMY inilah yang membuat mereka seperti sekarang. Selain itu ikatan kuat antara BTS dan ARMY juga tidak perlu diragukan lagi, saat BTS mendapat penghargaan di ajang musik mereka tidak pernah lupa untuk menyebut nama ARMY. Bahkan pada awal tahun 2018 saat BTS sempat nyaris bubar karena mengalami masa-masa yang sulit dan dengan keyakinan para member dan ARMY mereka berhasil melewati masa-masa sulit saat itu.

Tidak hanya diperlakukan manis oleh idolnya, tetapi dari agensi yang menaungi BTS yaitu *Bighit Entertainment* juga memberikan perlakuan yang baik terhadap ARMY. *Bighit Entertainment* selalu berusaha untuk

meningkatkan berbagai bentuk pendekatan dengan ARMY dan seluruh masyarakat di dunia agar menjadi bagian dari ARMY melalui *Customer Relationship Management (CRM)* sehingga pencapaian yang didapat oleh BTS bukan karena faktor bisnis saja melainkan karena ikatan emosional.⁴¹

Meskipun begitu tak menutupi fakta bahwa pandangan masyarakat Indonesia terhadap penggemar K-Pop khususnya pada ARMY akan membaik. Penggemar K-Pop khususnya ARMY cenderung dianggap selalu bersikap fanatik, obsesif, dan konsumtif ketika mereka menghamburkan uangnya untuk membeli *merchandise* idolnya yang harganya bisa dibilang cukup mahal. Pandangan negatif yang dikarenakan adanya kehadiran penggemar K-Pop di tengah-tengah masyarakat menjadi tantangan sendiri bagi ARMY Indonesia dalam mempertahankan eksistensinya. Padahal jika kita melihat dari sisi yang lain fans K-Pop khususnya ARMY sering mengadakan kegiatan kemanusiaan melalui donasi pada *event* tertentu misalnya, ulang tahun anggota idolnya, perayaan *anniversary* grup idolnya bahkan karena adanya bencana alam.

⁴¹ Karmila & Firda. (2021). Pemanfaatan Akun Twitter @ARMYTEAMIID Sebagai Media Komunikasi Di Kalangan Fans BTS (ARMY). *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*. 25(2): 200



Gambar 2.1 Tangkapan Layar Postingan @army_indonesiaa

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CyubiSAyfqA/?igsh=NHJkcDB2d3Y0cjM4>

Pada postingan tersebut menunjukkan bahwa ARMY Indonesia memiliki kelebihan dalam rasa kemanusiaan dibuktikan dengan pembukaan donasi yang ditujukan untuk penyintas di Palestina yang dibuka pada tanggal 18 Oktober 2023 dan ditutup pada tanggal 23 Oktober 2023 berhasil

mengumpulkan sebanyak satu miliar rupiah lebih. Hal ini menjadi perhatian publik karena hanya dalam kurun waktu satu minggu mereka mampu mengumpulkan donasi yang bisa dikatakan sangat banyak karena mereka pada dasarnya bukan termasuk suatu organisasi kemanusiaan.

D. Instagram

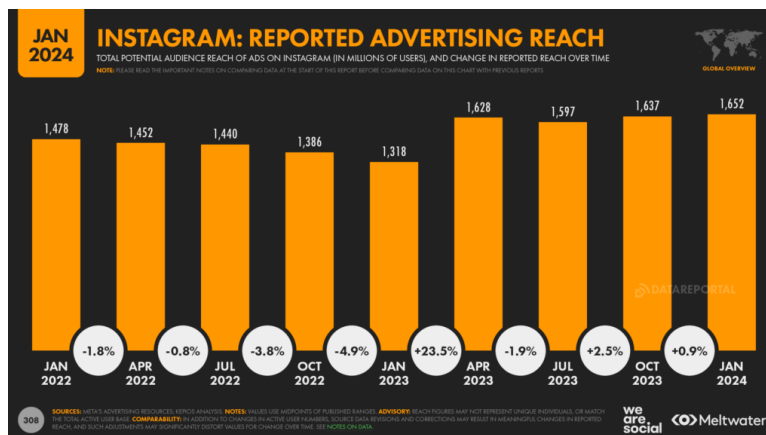
Instagram yaitu satu dari berbagai jenis media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto atau video, mengirim pesan, membuat postingan foto atau video pendek.⁴² Instagram memberikan cara baru untuk berkomunikasi di jejaring sosial dengan fitur *follow*, *like*, dan peluang untuk menjadi populer semakin diminati. Pengguna smartphone menjadi lebih gemar memotret, dan kecenderungannya adalah menggunakan Instagram sebagai aplikasi utama untuk berbagi foto. Namun, sebelum diunggah ke Instagram, biasanya foto-foto tersebut akan diperbaiki menggunakan beberapa aplikasi pengolah foto yang lain yang memiliki fitur yang lebih banyak sehingga hasilnya lebih maksimal.

Sistem sosial di Instagram melibatkan mengikuti akun pengguna lain atau memiliki pengikut. Oleh karena itu, pengguna Instagram dapat berinteraksi satu sama lain melalui tanda suka dan mengomentari foto yang diunggah oleh orang lain. Pengikut juga merupakan unsur penting, dimana jumlah tanda suka yang diberikan oleh pengikut dapat menentukan apakah sebuah foto akan menjadi populer atau tidak.

Pertambahan kepopuleran Instagram memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mempromosikan produk, merk, maupun bisnis mereka melalui platform ini.⁴³ Instagram menjadi salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran langsung dan berinteraksi dengan konsumen. Sekarang instagram memiliki fitur yang sangat beragam sehingga memungkinkan jika pengguna instagram semakin banyak tiap tahunnya.

⁴² Trih Ulya. *Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Psikologi Remaja di MA Masalilik Huda Tahunan Jepara*. Skripsi 2020, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, hal 17

⁴³ Rizky Mai Nanda. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru (Studi Akun Instagram @Mitrahotelpku)*. Skripsi 2021. Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (Ylpi) Riau Universitas Islam Riau, Hal 15



Gambar 2.2 Tampilan Data Pengguna Instagram Tiap Tahun
 Sumber : <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

Instagram telah berevolusi sepanjang waktu dengan menambahkan fitur-fitur baru yang bisa digunakan oleh para penggunanya. Ada beberapa fitur Instagram , antara lain :

1. *Direct Message (DM)*

Direct message adalah fitur yang disediakan oleh Instagram untuk berkomunikasi secara pribadi. Dalam menggunakan fitur DM, pengguna dapat membuat grup dengan menambahkan pengguna lain ke dalam percakapan. Komunikasi melalui DM tidak hanya terbatas pada teks saja, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk mengirim foto, video bahkan pesan suara dengan pengaturan waktu yang dapat ditentukan oleh pengirim.⁴⁴ Hal ini memungkinkan foto, video dan pesan suara yang dikirim untuk menghilang setelah waktu tertentu.

2. *Instagram Story*

Instagram story memberikan cara sederhana untuk berekspresi dan terhubung dengan orang lain. Fitur ini menyediakan beragam alat seperti foto, video, teks dan filter lucu. Pengguna Instagram juga dapat mengatur privasi dalam cerita mereka, termasuk pengaturan untuk tidak dapat ditandai dan berbagi konten hanya dengan pengguna tertentu. Setiap

⁴⁴Kartini, Dkk. (2022). Penelitian Tentang Instagram. Jurnal Perpustakaan Dan Informasi. Hal 24

penonton cerita akan tercatat dan pengguna dapat melaporkan konten yang mengganggu atau melanggar hukum.

Cerita Instagram juga dapat ditemukan oleh orang lain meskipun mereka tidak saling mengikuti hal ini membuka peluang menarik penggunanya. Sebagai alat *branding*, cerita Instagram dapat mendukung tujuan pengguna dalam menciptakan hubungan dengan pengguna lain.⁴⁵

3. *Highlight* (Sorotan)

Terdapat fitur baru di *Instagram Stories* yang disebut sebagai *Stories Highlight*, fitur ini memungkinkan pengguna Instagram untuk berbagi kisah favorit mereka dengan pengguna lain. Mereka dapat membuat rangkuman yang menampilkan beberapa cerita menjadi satu cuplikan. Sorotan cerita yang telah dibuat akan tetap tersedia lebih dari 24 jam atau pengguna dapat memilih untuk menyimpannya secara permanen. Dengan demikian, *Instagram Stories* dapat dianggap sebagai salah satu aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk menampilkan sorotan atau cuplikan dari kehidupan sehari-hari.⁴⁶

4. *Instagram Live* (Siaran Langsung)

Instagram Live adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video secara *real-time* kepada pengikut atau *followers* mereka sebagai bagian dari *Instagram Stories*.⁴⁷ Konten siaran langsung dapat disimpan dan dilihat pengguna lain selama 24 jam di kolom cerita. Setelah berakhir, konten tersebut tidak akan tersedia lagi meskipun pengguna yang mengunggahnya masih dapat menyimpannya di perangkat mereka. Selain itu, siaran langsung juga memungkinkan pengguna untuk berbagi video percakapan dua arah dengan pengguna lain.

⁴⁵Kartini, Dkk. (2022). Penelitian Tentang Instagram. Jurnal Perpustakaan Dan Informasi. Hal 24

⁴⁶ Zike Martha. (2021). Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*. (3):1 hal 29

⁴⁷ Al Rizki Ghalisthan. *Efektivitas Penggunaan Fitur Reels Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Recognition (Studi Pada Followers Instagram @Luxxestudio)*. Skripsi 2023. Universitas Lampung Bandar Lampung. Hal 23

5. *Caption*

Merupakan fitur Instagram yang dapat digunakan untuk menulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan. Hal ini dilakukan untuk memperkuat karakter atau pesan yang akan disampaikan oleh pengguna.

6. *Hastags*

Hastags di Instagram adalah simbol pagar yang membantu pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah serta memudahkan pengguna lain untuk menemukan konten yang sesuai dengan topik atau gambar yang mereka cari.⁴⁸

7. *Komentar*

Komentar adalah fitur yang disediakan oleh Instagram untuk memfasilitasi diskusi pada setiap konten yang diunggah. Pengguna juga memiliki kemampuan untuk menyaring kata-kata yang tidak ingin mereka lihat dalam komentar pengguna lain. Selain itu, pengguna dapat menghapus komentar yang masuk. Instagram juga memberikan pilihan kepada pengguna untuk menonaktifkan kolom komentar secara keseluruhan.

8. *Like (Suka)*

Sebuah fitur di Instagram yang dirancang untuk pengikut memberikan tanda suka terhadap unggahan foto atau video pengguna dengan cara menekan ikon *love* yang terletak di sudut kanan bawah atau dengan melakukan *double tap* pada unggahan tersebut.⁴⁹

Pada saat kita membuka aplikasi instagram, kita akan menemukan beberapa menu utama untuk memudahkan kita dalam memenuhi kebutuhan kita di aplikasi tersebut. Ada 5 menu utama dalam aplikasi Instagram yang letaknya dibawah semua yaitu antara lain:

⁴⁸Citra Antasari & Renystiyah. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Jurnal Kinesik*.9(2) : 179

⁴⁹Citra Antasari & Renystiyah. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Jurnal Kinesik*.9(2) : 179

1. *Home Page*

Homepage adalah halaman utama instagram yang berisi postingan-postingan dari orang-orang yang kita ikuti. Pada saat kita pertama kali membuka instagram, maka fitur inilah yang pertama muncul.

2. *Explore*

Explore merupakan tampilan-tampilan postingan yang paling banyak disukai di Instagram. Postingan-postingan yang muncul pada menu ini biasanya dari akun-akun yang sering dicari oleh pengguna instagram.

3. *Reels*

Reels Instagram merupakan kumpulan-kumpulan video yang sedang banyak dibicarakan. Menu ini hampir mirip dengan aplikasi Tiktok. Sama seperti di menu *explore* pada menu *reels* juga biasanya muncul video dari akun yang sering kita cari.

4. *Shop*

Seiring waktu, menu di Instagram semakin berkembang. Contohnya menu toko ini, sebelumnya kita hanya bisa melakukan jual beli barang secara daring melalui *e-commerce* saja tetapi sekarang pengguna instagram bisa melakukan kegiatan itu di aplikasi instagram.

5. *Profil*

Profil pengguna merupakan menu yang dapat menampilkan informasi terkait pengguna akun tersebut. Dalam menu ini, dapat menampilkan jumlah postingan, pengikut, orang yang kita ikuti, mengedit informasi akun yang bersifat pribadi maupun publik.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memakai metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa perkataan atau lisan yang diarahkan pada latar belakang dan individu secara *holistic*.⁵⁰ Melalui pengumpulan data, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena secara lebih dalam.

Penelitian ini menggunakan data dari hasil wawancara yang dilakukan dalam bentuk narasi, alasan peneliti memilih menggunakan pendekatan ini yaitu berdasarkan latar belakang yang sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui komunikasi persuasif yang dilakukan oleh penggemar BTS dalam mendorong partisipasi donatur melalui media sosial instagram.

B. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah penggemar BTS yang meliputi admin akun instagram @army_indonesiaa dan donatur yang menyalurkan donasinya melalui akun tersebut.

2. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah komunikasi persuasif yang dilakukan untuk mendorong partisipasi donatur melalui media sosial.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini dilakukan dengan tujuan supaya peneliti mendapat jawaban dari rumusan masalah tersebut. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

⁵⁰ Tasbihatul Fikriya. *Komunikasi Kelompok Komunitas Army Surabaya*. Skripsi 2018, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya. hal 10

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari sumber utama. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang digunakan adalah dua admin dari akun @army_indonesiaa dan 2 dari donatur yang pernah melakukan donasi melalui @army_indonesiaa.

Nama	Jobdesk
Bunga Aprilita	Owner akun, tim event Bertanggung jawab pada setiap event atau kegiatan yang dilakukan @army_indonesiaa
Nela	Tim Sosial Media Mengunggah konten-konten yang berkaitan dengan BTS seperti update terbaru dari masing-masing anggota, konten video serta konten yang berkaitan dengan kegiatan donasi.
Echa	Donatur
Putri	Donatur

Tabel 3.1 Informan Penelitian

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer yang dapat diperoleh melalui studi kepustakaan dan juga data yang diperoleh dari buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.⁵¹ Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan sebagai pendukung penelitian adalah dari jurnal, artikel, berita online serta dokumentasi dari projek yang @army_indonesiaa adakan.

⁵¹Tasbihatul Fikriya. *Komunikasi Kelompok Komunitas Army Surabaya*. Skripsi 2018, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya. hal 11

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data dari berbagai teknik sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.⁵² Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis observasi *non* partisipatif, artinya peneliti berada diluar atau tidak mengikuti proses aktivitas yang dilakukan oleh subjek tersebut, tapi melakukan teknik pengamatan pada postingan kegiatan donasi yang diunggah oleh akun instagram @army_indonesiaa termasuk keterangan pada postingan dan interaksi komentar antara admin dengan *followers*.

2. Wawancara

Wawancara adalah jenis komunikasi yang bisa dilakukan dengan tatap muka antara dua orang atau lebih. Salah satu pihak melakukan wawancara, dan pihak lainnya melakukan wawancara dengan tujuan tertentu, seperti mendapatkan informasi atau mengumpulkan data.⁵³ Dalam melakukan sesi wawancara, orang yang hendak mewawancarai harus memiliki gambaran yang akan menjadi topik pembicaraan agar informan dapat memiliki gambaran jawaban dari pertanyaan pewawancara.

Dalam hal ini, peneliti akan menggunakan jenis wawancara semi-terstruktur. Kegiatan wawancara ini akan dilakukan secara tertulis melalui media sosial *WhatsApp* dan juga melalui *video call WhatsApp*. Peneliti akan mewawancarai secara mendalam kepada dua informan, yaitu admin yang mengelola akun tersebut serta orang yang pernah berpartisipasi donasi melalui akun instagram @army_indonesiaa. Peneliti akan mempertimbangkan dari sisi aspek pengetahuan terkait permasalahan yang

⁵² Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hal. 104

⁵³ Dr. R. A. Fadhallah, S.Psi., M. Si. *Wawancara*. (Jakarta, UNJ Press, 2021), hal 1

berhubungan dengan komunikasi persuasif pada akun instagram @army_indonesiaa.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan berbagai data melalui cara mengambil data dari catatan, dokumentasi dan administrasi yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Dokumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah akun instagram @army_indonesiaa, berupa tangkapan layar dari konten visual yang digunakan oleh admin akun instagram @army_indonesiaa terkait donasi yang mereka laksanakan.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan rangkaian proses penyusunan data secara sistematis. Tujuan analisis data adalah mengungkapkan data apa yang perlu diuji, pertanyaan apa yang perlu dijawab, metode apa yang harus digunakan untuk mendapatkan informasi baru dan kesalahan apa yang harus diperbaiki.⁵⁴

1. Reduksi Data

Reduksi dapat dikatakan sebagai suatu proses dari penyederhanaan dan pemfokusan dari semua data yang telah diperoleh dalam penelitian. Dari pereduksian data inilah akan diperoleh data-data yang lebih akurat dari data sebelumnya sehingga dapat memudahkan peneliti dalam memahami konsep tertentu. Di penelitian ini menggunakan reduksi melalui cara mengumpulkan dan mengklasifikasikan data yang berkaitan dengan komunikasi persuasif yang dilakukan akun instagram @army_indonesiaa untuk menarik minat berdonasi dari donatur.

2. Penyajian Data

Bentuk penyajian data kualitatif yaitu dapat berupa teks naratif. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang diatur sehingga mudah untuk melihat apa yang terjadi dan memastikan apakah kesimpulan benar atau

⁵⁴Muchammad Santoso. *Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat Dalam Rekrutment Donatur Beasiswa*. Skripsi 2020, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta. Hal 13

sebaliknya membutuhkan analisis ulang.⁵⁵ Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data dalam bentuk teks narasi supaya hasil dari penelitian ini mudah dipahami dengan jelas melalui beberapa informasi pendukung seperti gambar ataupun tabel.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir dari penelitian ini adalah tahap penarikan kesimpulan dari penelitian ini. Upaya penarikan kesimpulan harus dilakukan secara terus menerus. Dapat dikatakan bahwa kesimpulan dari suatu penelitian adalah sebagai temuan akhir dari sekumpulan perolehan data melalui penyeleksian dan penyaringan data sehingga rumusan permasalahan yang sudah disusun dapat terjawab dan disimpulkan. Dalam penelitian kualitatif sendiri, hasilnya dapat berupa penemuan baru yang belum pernah terjadi sebelumnya atau dapat berupa deskripsi atau gambaran tentang sesuatu yang sebelumnya tidak jelas atau gelap.⁵⁶

⁵⁵ Ahmad Rijali. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*. 17(33):94

⁵⁶Yusfina Yuwono. *Strategi Komunikasi Crowdfunding Fandom Army (Armythegrace) Melalui Media Sosial Dalam Mendorong Partisipasi Donatur*. Skripsi 2022, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang, hal 30

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Akun Instagram @army_indonesiaa



Gambar 4.1 Logo Army Indonesia

Sumber : https://instagram.com/army_indonesiaa?igshid=OGO2MjdiOTE=

Akun @army_indonesiaa merupakan salah satu akun instagram dari penggemar BTS atau yang dikenal dengan sebutan ARMY. Akun ini terbentuk pada tahun 2014 oleh Bunga Aprilita yang juga merupakan seorang ARMY. Pada awalnya akun ini dibentuk di Twitter dan ternyata akun ini *ternotice* oleh beberapa ARMY lain sehingga berpindah ke instagram untuk memperluas jangkauan karena pada saat itu instagram sedang naik penggunaannya. Pada akun instagram ini awalnya merupakan akun pribadi yang digunakan untuk menyalurkan hobinya terkait *fangirling* dengan membagikan konten-konten yang terkait dengan aktivitas dari anggota BTS.

Pada mulanya, akun instagram @army_indonesiaa_ hanya dikelola oleh Bunga selaku pemilik akun. Seiring berjalannya waktu, pengikut akun ini meningkat dan harus lebih banyak konten yang di unggah. Dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh Bunga, sehingga sulit bagi dirinya untuk mengurus akun @army_indonesiaa sendirian. Setelah beberapa bulan, pemilik akun @army_indonesiaa merekrut beberapa admin untuk membantunya. Hingga pada saat ini, @army_indonesiaa memiliki total 7 pengelola akun @army_indonesiaa, antara lain:

Nama	Tim	Jobdesk
Bunga Aprilta	Owner, Tim Event	Bertanggung jawab pada kegiatan yang dilakukan oleh @army_indonesiaa
Dinda	Tim Event	Menyiapkan segala kebutuhan dan
Rista	Event	
Nela	Sosial Media	Mengunggah konten-konten yang berkaitan dengan BTS seperti update terbaru dari masing-masing anggota, konten video serta konten yang berkaitan dengan kegiatan donasi.
Nada	Sosial Media	
Novia Nisaul	Translator	Menerjemahkan dari bahasa Korea ke bahasa Indonesia mengenai <i>update</i> -an BTS seperti berita,caption yang dibuat oleh anggota BTS di sosial medianya bahkan wawancara
Hani	Translator	

Tabel 4.1 Daftar Pengelola ARMY Indonesia⁵⁷

Selain itu, ARMY Indonesia juga memiliki visi misi yang masih menjadi tujuan utama dari akun ini terbentuk. Visi dari @army_indonesiaa yaitu antara lain:

1. Menjadi Komunitas BTS ARMY yang kuat
2. Mendukung musik dan pesan positif BTS
3. Memyebarkan cinta, persahabatan, dan toleransi diantara penggemar

⁵⁷ Wawancara dengan Admin Bunga, 6 April 2024 pukul 09.00-selesai

Sementara itu, misi dari ARMY Indonesia adalah:

1. Mendukung BTS dalam perjalanan musik dan seni mereka dengan semangat yang positif
2. Mengumpulkan para penggemar BTS di Indonesia untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan cinta terhadap BTS.
3. Mengorganisir acara-acara amal dan kegiatan positif yang mengikuti semangat BTS dalam menyebarkan cinta dan toleransi.
4. Menghormati privasi dan hak BTS serta penggemar lainnya.
5. Menggunakan social media dengan bijak dan bertanggung jawab dalam mendukung BTS dan pesan positifnya.

Sejak terbentuknya akun ini tepatnya pada tahun 2017 yaitu pada saat proyek #ENDviolence dalam rangka mendukung gerakan anti kekerasan yang pada saat itu digerakan oleh BTS dan UNICEF, dan pada saat itulah pertama kali ARMY Indonesia melakukan kegiatan donasi. Ada beberapa kegiatan donasi yang dilakukan oleh ARMY Indonesia diantaranya ada *birthday donation*, *anniversarry donation*, donasi bencana alam dan hal itu tidak dilakukan hanya di Indonesia tetapi juga luar Indonesia contohnya Palestina yang kita ketahui sedang dalam masa krisis akibat perang dengan negara Israel.

Dalam melaksanakan kegiatan donasi ini, ARMY Indonesia menggunakan beberapa media sosial sebagai jembatan mereka dengan calon donatur. Media yang digunakan yaitu ada Instagram, Twitter (X), Tiktok dan WhatsApp. Dalam penelitian ini, difokuskan pada media sosial Instagram. Dalam kegiatan berdonasi, ARMY Indonesia seringkali berkolaborasi dengan *Human Intiative* bahkan dengan *fanbase* lainnya.



Gambar 4.2 Kolaborasi ARMY Indonesia

Sumber : https://instagram.com/army_indonesiaa?igshid=OGQ2MjdiOTE=

ARMY Indonesia juga mendapat berbagai respon positif dari warganet mengenai kegiatan donasi yang pernah dilakukan. Mulai dari media nasional hingga internasional pun menyoroti keberhasilan kegiatan donasi yang dilakukan oleh ARMY Indonesia.



Gambar 4.3 Pemberitaan ARMY Indonesia di VOA

Sumber : <https://www.voaindonesia.com/a/penggemar-k-pop-di-indonesia-capai-rekor-luar-biasa-cepat-galang-dana-untuk-palestina/7339338.html>

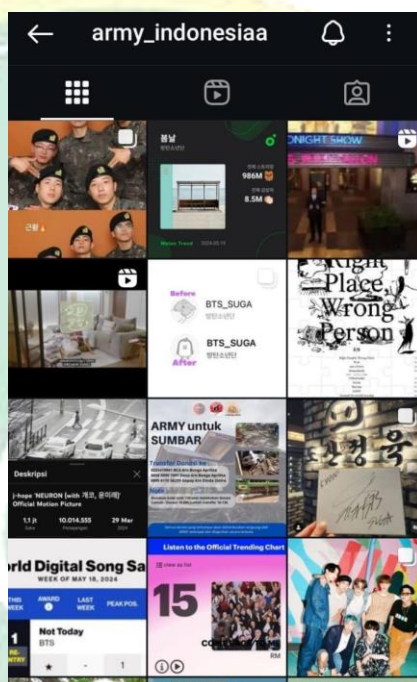
B. Tahapan-tahapan Komunikasi Persuasif ARMY Indonesia

1. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap awal ini, admin @army_indonesiaa memunculkan perhatian ARMY dengan menciptakan media informasi yang menarik bagi calon donatur, sehingga mereka tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang kegiatan donasi yang diadakan. Admin @army_indonesiaa menggunakan Instagram untuk menarik perhatian target *audiens* mereka

melalui postingan yang berkaitan dengan BTS dengan caption dan gambar yang menarik.

“Kita dalam menarik perhatian followers dengan konsisten mengupdate segala hal yang berkaitan dengan BTS mulai dari update-an sosial media mereka, berita terbaru mereka dan lain-lain. Dengan begitu ARMY akan tertarik dan akhirnya mengikuti akun kita dan bisa melihat postingan yang lain khususnya terkait donasi yang kita adakan.”⁵⁸



Gambar 4.4 Tangkapan Layar Postingan @army_indonesiaia

Sumber :

https://www.instagram.com/army_indonesiaia/?igsh=MXZsbGcwZWlyZTMwZg==

Setelah mengunggah beberapa postingan pamflet terkait donasi melalui instagram, beberapa ARMY yang tertarik dengan postingan tersebut biasanya akan menghubungi admin melalui *Direct Message* (DM) Instagram bahkan melalui kolom komentar. Mereka akan mengajukan pertanyaan atau meminta informasi lebih lanjut tentang bagaimana cara berdonasi melalui @army_indonesiaia.

⁵⁸ Wawancara dengan Admin Bunga, 3 Juli 2024 pukul 08.00-selesai

Hal ini didukung oleh pernyataan salah satu ARMY yaitu Echa yang memang awalnya tertarik dengan akun instagram @army_indonesiaa karena mereka rajin memposting hal yang berkaitan dengan BTS.

“Awalnya si aku ngefollow @army_indonesiaa karena mereka tuh update banget sama berita BTS yang terbaru terus akhirnya aku ngikutin deh. Eh gataunya mereka membuka donasi waktu itu pas ada kejadian kanjuruhan Malang dan itu jadi pertama kali aku ikut donasi atas nama fans BTS melalui mereka.”⁵⁹

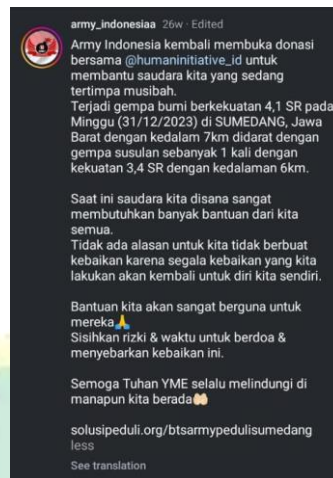
2. Interest (Minat)

Setelah mendapatkan perhatian dari pengikut di Instagram, tahap selanjutnya yaitu menumbuhkan minat calon donatur untuk berdonasi melalui @army_indonesiaa. Pada tahap ini, admin @army_indonesiaa berusaha untuk menumbuhkan minat para ARMY untuk berdonasi melalui mereka dengan cara memberikan caption yang menarik dan jelas untuk dimengerti dengan menerangkan waktu, tempat dan kejadian peristiwa yang akan menjadi tujuan donasi tersebut serta adanya kalimat yang menerangkan tentang pentingnya berdonasi untuk membantu sesama manusia.

“Di pamflet kita juga menampilkan gambar yang menjelaskan situasi di tempat kejadian. Selain itu, kita bikin caption se jelas mungkin buat ngeyakinin calon donatur ya dengan menerangkan waktu, tempat, dan kejadian peristiwa trus juga ada pengingat gitu tentang penting ya membantu sesama manusia.”⁶⁰

⁵⁹ Wawancara dengan Donatur Echa, 30 Juni 2024 pukul 09.38-selesai

⁶⁰ Wawancara dengan Admin Bunga, 03 Juli 2024 pukul 09.00-selesai



Gambar 4.5 Tangkapan Layar Postingan @army_indonesiaa

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C1qE7pMSu-F/?igsh=MTN4bGFyZXVvY2tmdA==>

Hal ini dibenarkan oleh salah satu ARMY yaitu Echa

“Waktu ketika melihat postingan yang dilihat itu pasti dari gambarnya dulu terus baru captionnya, nah pas aku baca caption yang dibuat oleh ARMY Indonesia ini cukup lengkap untuk menjelaskan semuanya untuk mengingatkan kita juga di sekitar kita itu butuh bantuan kita.”⁶¹

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa cara admin Instagram @army_indonesiaa dalam menumbuhkan minat ARMY yaitu dengan membuat pamflet yang menerangkan tempat kejadian peristiwa dengan caption yang jelas dan menarik serta diberi peringatan pentingnya membantu sesama.

3. *Desire* (Keinginan)

Pada tahap ini, admin Instagram @army_indonesiaa berusaha memunculkan keinginan calon donatur untuk berdonasi melalui mereka.

“Biasanya calon donatur yang sudah tertarik dengan kegiatan donasi yang kami adakan, mereka akan memberikan komentar di postingan pamflet donasi ataupun melalui direct message di instagram. Kebanyakan si mereka menanyakan terkait bagaimana cara berdonasi melalui kami.”⁶²

⁶¹Wawancara dengan Donatur Echa, 30 Juni 2024 pukul 09.38-selesai

⁶² Wawancara dengan Admin Bunga, 03 Juli 2024 pukul 09.00-selesai

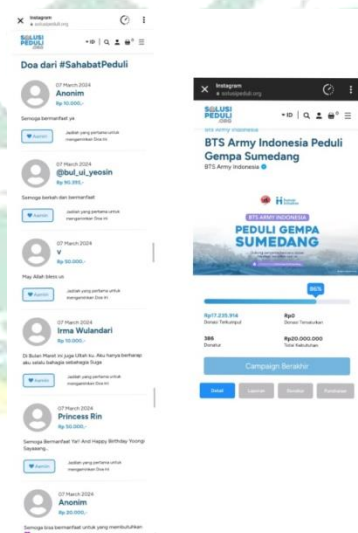
Hal ini dibenarkan oleh salah satu ARMY yaitu, Echa:

“Waktu itu pas pertama kali aku berdonasi melalui mereka awalnya itu bingung karena itu pertama kali banget aku ikut donasi di Instagram. Jadi aku komen lah di postingannya, gimana caranya berdonasi gitu-gitu walaupun sudah tertera di pamflet si sebenarnya tapi karena itu pengalaman pertama takut salah jadi akhirnya tanya lah dan ternyata adminnya bales jadi disitu dijelasin lagi deh.”⁶³

4. Decision (Keputusan)

Pada tahap selanjutnya, yaitu ARMY yang merupakan calon donatur akan memutuskan untuk berdonasi melalui @army_indonesiaa. Admin bertugas untuk mengarahkan calon donatur yang sudah memutuskan untuk berdonasi melalui mereka untuk masuk link yang sudah disediakan.

“Donatur yang sudah memutuskan untuk berdonasi melalui kami biasanya kami arahkan untuk masuk link yang sudah disediakan untuk memudahkan mereka juga karena dalam link itu ada pilihan nominalnya yang dimulai dari 10.000 dan juga teman-teman yang sudah berdonasi dapat memberikan komentar dan harapan.”⁶⁴



Gambar 4.6 Tangkapan Layar Link Donasi

Sumber : <https://solusipeduli.org/campaign/btsarmypedulisumedang/>

⁶³ Wawancara dengan Donatur Echa, 30 Juni 2024 pukul 09.38-selesai

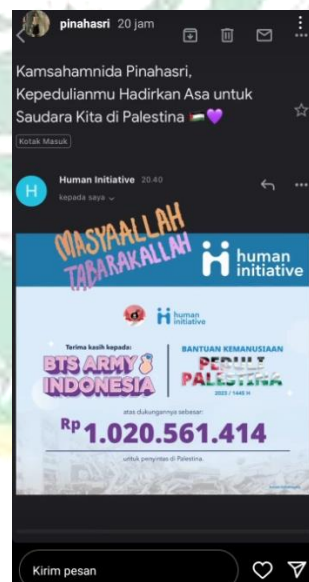
⁶⁴ Wawancara dengan Admin Bunga, 03 Juli 2024 pukul 09.00-selesai

“Dengan menggunakan link yang langsung terhubung dengan proses donasi itu memudahkan banget bagi kita donatur, apalagi saat tau kita bisa nyampein harapan dan doa bagi para korban jadi lebih ngerasa kehangatan ARMY.”⁶⁵

5. Action (Aksi)

Tahap terakhir dari komunikasi persuasif yaitu aksi. Pada tahap ini, keberhasilan komunikasi persuasif admin @army_indonesiaa dalam mendorong partisipasi donaturialah calon donatur akan beralih menjadi donatur. Ketika calon donatur sudah mengirimkan donasi ke rekening yang bersangkutan, setelah itu biasanya ada email yang masuk ke donatur setelah donasi ditutup sebagai ucapan terima kasih dari admin untuk para donatur.

“Kalo calon donatur sudah berhasil berdonasi maka biasanya kami akan memberikan feedback berupa ucapan terima kasih kepada donatur melalui email yang terdaftar pada saat melakukan donasi. Hal ini dilakukan untuk memberikan apresiasi pada donatur karena telah ikut membantu dalam kegiatan kemanusiaan ini dan bisa menjadi harapan agar bisa mengikuti kembali pada kegiatan selanjutnya.”⁶⁶



Gambar 4.7 Tangkapan Layar Notif Email Donatur

⁶⁵Wawancara dengan Donatur Echa, 30 Juni 2024 pukul 09.38-selesai

⁶⁶Wawancara dengan Admin Bunga, 03 Juli 2024 pukul 09.00-selesai

“Setelah berdonasi melalui @army_indonesiaa biasanya kita dapet email kaya ucapan terima kasih gitu ke kita dan jujur berarti banget kayak kita dihargain dan ngerasa bangga aja bisa ikut andil dalam kegiatan kemanusiaan dan atas nama ARMY juga.”⁶⁷

C. Bentuk Komunikasi Persuasif ARMY Indonesia

1. Iklan

Dalam mendorong partisipasi donatur, @army_indonesiaa menggunakan berbagai bentuk komunikasi persuasif salah satunya yaitu, iklan. Iklan adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran yang sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran produk atau jasa. Selain berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada khalayak, iklan juga memiliki efek yang lebih dalam, yaitu mempengaruhi perilaku konsumen sehingga mereka ingin membeli barang yang diiklankan..⁶⁸Iklan pamflet di media sosial adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan format pamflet digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau acara di berbagai *platform* media sosial. Pamflet ini biasanya dibuat dengan desain yang menarik dan informatif, serta berisi teks, gambar, dan atau video yang mampu menarik perhatian *audiens*. Iklan dianggap sebagai alat yang efektif untuk memenuhi fungsi pemasaran karena memiliki kemampuan untuk menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan terhadap suatu produk atau jasa. Iklan tidak hanya sekedar memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga harus mampu membujuk atau mengarahkan.

Dalam pembuatan iklan, berbagai gaya bahasa digunakan untuk membuatnya lebih menarik dan menghindari kebosanan serta monotonitas pada pembaca. Keberhasilan sebuah iklan dapat diukur dari seberapa banyak ia mampu menarik perhatian masyarakat agar tertarik menikmati iklan dan produk yang diiklankan. Salah satu media iklan yang sering dilakukan adalah melalui media sosial. Hal ini telah dilakukan oleh

⁶⁷Wawancara dengan Donatur Echa, 30 Juni 2024 pukul 09.38-selesai

⁶⁸Sri Puji Astuti. (2019). Persuasi dalam Wacana Iklan. *Jurnal NUSA*. 12(1): 38

@army_indonesiaa yang memanfaatkan media sosial untuk mempersuasi pengikutnya untuk membeli *merchandise* yang berkaitan dengan BTS atau untuk berdonasi.

*”Kita menyebarkan pamflet terkait donasi yang kita lakukan ke seluruh platform media sosial yang army indonesia miliki seperti Instagram, X dan tiktok. Di Instagram @army_indonesia menggunakan berbagai fitur yang tersedia seperti instagram feeds, instagram live, instagram stories, serta highlight.”*⁶⁹

2. Penguat Media Sosial

Penguat media sosial, atau *social media booster*, adalah strategi dan alat yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan performa iklan media sosial. Berdasarkan jawaban wawancara pada salah satu admin yaitu Nela, menunjukkan bahwa penyebaran yang dilakukan oleh @army_indonesia melalui Instagram dengan menggunakan beberapa fitur yaitu Instagram *Feeds*, *Instagram Live*, *Instagram Stories*, serta *Highlight*. Pada Instagram *feeds*, @army_indonesiaa membagikan pamflet yang berisi pesan ajakan untuk berdonasi dengan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Untuk siaran langsung di Instagram biasanya digunakan oleh @army_indonesiaa untuk penjelasan terkait penyaluran donasi. Kemudian pada cerita di Instagram biasanya untuk *me-repost* penandaan oleh ARMY lain yang turut serta dalam membagikan kegiatan yang dilakukan oleh @army_indonesiaa. Selanjutnya, cerita-cerita yang telah dibagikan sebelumnya akan tersimpan di arsip yang kemudian bisa diletakan pada sorotan Instagram, jadi pengikut baru bisa melihat proyek atau kegiatan kemanusiaan apa yang telah dilakukan oleh @army_indonesiaa pada sorotan Instagram yang terletak dibawah profil.

⁶⁹ Wawancara dengan Admin Nela, 1 April 2024 pukul 11.00-selesai



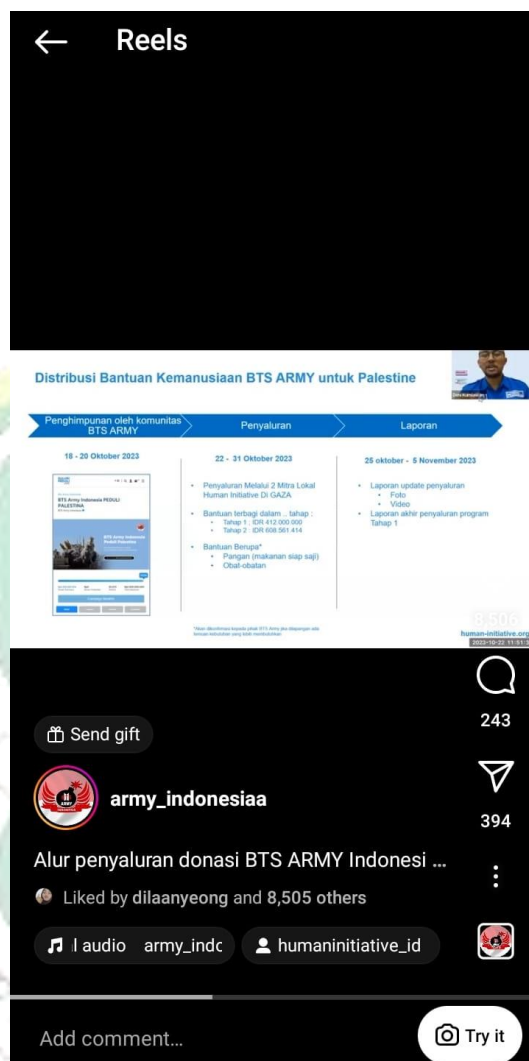
Gambar4.8 Tangkapan Layar *Repost* dari postingan ARMY
Sumber :

https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTewMTkzNDgzMTg5NzAy?story_media_id=1688893785172228247_3000527325&igsh=MW9saDItZWUzajAzZQ==



Gambar 4.9 Tangkapan Layar Sorotan Instagram @army_indonesiaa

Sumber: https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTewMTkzNDgzMTg5NzAy?story_media_id=1688893785172228247_3000527325&igsh=MW9saDItZWUzajAzZQ==



Gambar 4.10 Tangkapan Layar *Live* @army_indonesiaa yang dibagikan ke *reels* Instagram
 Sumber: <https://www.instagram.com/reel/Cyu2WvBLUSa/?igsh=ZmF2NTcyb3hzb21q>

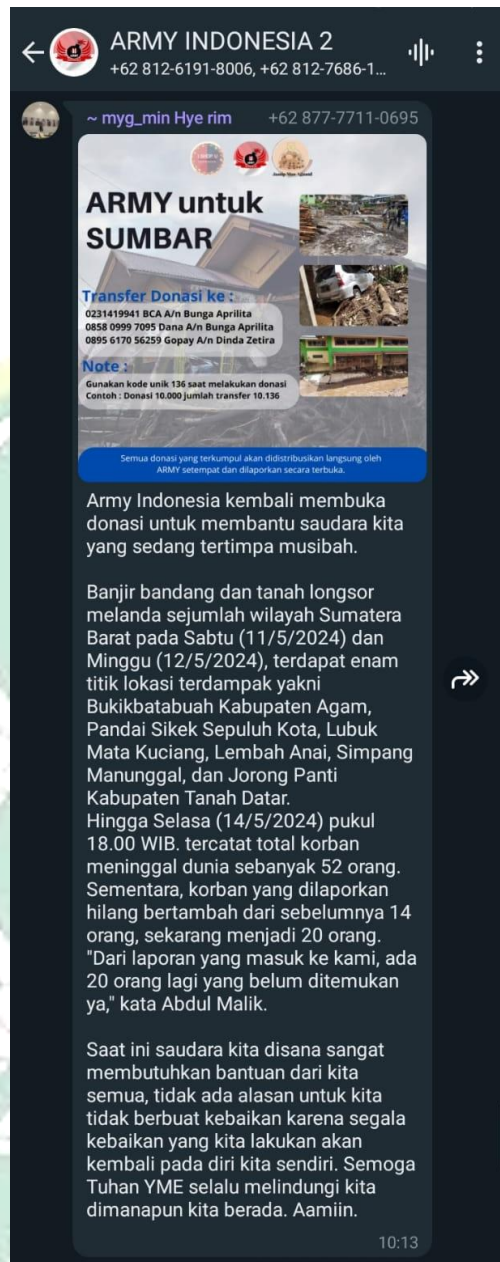
Selain itu, @army_indonesiaa juga memperkuat penyebarannya melalui media sosial lainnya yaitu TikTok, X (Twitter), dan WhatsApp. Pada aplikasi X, @army_indonesiaa dalam penyebaran informasi terkait kegiatan donasi sama halnya di Instagram dengan menggunakan fitur postingan dan menggunakan tata *caption* yang hampir sama dengan di Instagram. Kemudian di aplikasi Tiktok karena pada dasarnya Tiktok merupakan aplikasi untuk video yang berdurasi pendek, jadi @army_indonesiaa memanfaatkan fitur postingan menggunakan foto pamflet yang telah dibuat dan ada penambahan *backsound* musik serta

caption yang pendek namun tetap jelas informasinya. Pada aplikasi WhatsApp, @army_indonesiaa menggunakan fitur WA Grup yang dapat memudahkan penyampaian informasi pada teman-teman ARMY yang masuk ke dalam grup tersebut. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian para donatur agar dapat berdonasi melalui @army_indonesiaa.



Gambar 4.11 Tangkapan Layar Postingan Twitter Army Indonesia

Sumber: <https://x.com/armyindonesiaa2/status/1791281754512482687?t=ZRrs2QEOpt2o3MKbu3obFA&s=19>



Gambar 4.12 Postingan WhatsApp Grup Army Indonesia
Sumber: <https://chat.whatsapp.com/GdFDWIggfPBB1yDIOT4kL0>



Gambar 4.13 Postingan TikTok Army Indonesia
 Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSY2FbHBt/>

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang merupakan seorang donatur yaitu Putri dan Icha mengaku bahwa mengetahui adanya kegiatan donasi dari ARMY Indonesia yaitu melalui media sosial khususnya Instagram. Hal ini menunjukkan media sosial merupakan media yang paling berpengaruh dalam penyebaran informasi ARMY Indonesia khususnya dalam kegiatan donasi.

“Sejauh ini media sosial menjadi media paling besar dalam mendorong partisipasi donatur. Bahkan media sosial menjadi pendekatan atau jembatan yang menghubungkan pengelola ARMY Indonesia dengan ARMY.”⁷⁰

Dalam penyusunan pesan yang dilakukan oleh @army_indonesiaa dalam mendorong partisipasi donatur yaitu dengan cara menggunakan

⁷⁰ Wawancara dengan Admin Bunga, 6 April 2024 pukul 09.00-selesai

kalimat yang menarik serta menerangkan waktu, tempat dan kejadian peristiwa. Seperti yang dikatakan oleh admin Nela pada saat wawancara:

“Ketika @army_indonesiaa menggalang donasi untuk korban bencana alam, dalam pesan tersebut kita menyampaikan informasi seperti waktu, tempat, peristiwa dari tujuan utama donasi tersebut dilakukan. Kami juga selalu melampirkan gambar/video yang didapatkan oleh beberapa sumber terpercaya sebagai bukti yang didapatkan secara langsung dari tempat kejadian.”⁷¹



Gambar 4.14 Kegiatan Donasi ARMY Indonesia

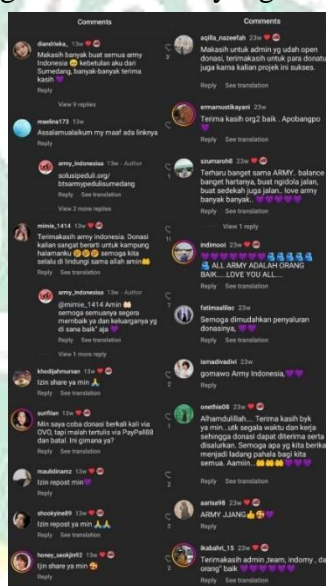
Sumber: <https://www.instagram.com/p/C1qE7pMSu-F/?igsh=MWhwdzdyZzVqMHZ1dw==>

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa @army_indonesiaa dalam menyampaikan pesan untuk berdonasi selalu menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami. Dengan melampirkan foto peristiwa yang sedang terjadi, kemudian tujuan diadakannya donasi serta waktu dan

⁷¹ Wawancara dengan admin Nela, 1 April 2024 pukul 11.00-selesai

tempatnyanya. Dengan begitu calon donatur atau ARMY dapat memahami dengan jelas pesan apa yang terdapat dalam postingan tersebut.

Dalam menarik perhatian dari calon donatur atau ARMY, @army_indonesiaa secara konsisten melakukan interaksi kepada pengikutnya misalnya di Instagram dengan memberikan informasi terkait prestasi, *update* terbaru dari anggota BTS atau hal yang menarik lainnya. Dengan menggunakan beberapa fitur Instagram yaitu kolom komentar atau pesan, mereka dapat berbagi pesan atau perasaan terkait kegemaran mereka. Hal ini membuat ikatan dari tim @army_indonesiaa dengan pengikut di Instagram menjadi lebih dekat dan menimbulkan kepercayaan satu sama lain. Selain itu, karena rasa kepedulian masyarakat yang sangat tinggi terutama dari ARMY pada saat kegiatan donasi jadi mereka membantu dalam menyebarkan penggalangan dana yang berlangsung sehingga dapat menjangkau ke ARMY yang lain.



Gambar 4.15 Tangkapan Layar Kolom Komentar Instagram @army_indonesiaa

Sumber: https://instagram.com/army_indonesiaa?igshid=OGO2MjdiOTE=

Tidak ada kriteria khusus terkait siapa yang berhak berdonasi melalui ARMY Indonesia siapapun boleh berpartisipasi baik ARMY atau non Kpopers. Tapi dari hasil observasi akun instagram @army_indonesiaa sebagian besar yang mengikuti kegiatan donasi merupakan ARMY.

Berdasarkan informasi dari donatur Putri yang merupakan seorang ARMY memilih akun @army_indonesiaa untuk berdonasi karena ia percaya bahwa ARMY merupakan kumpulan orang-orang baik seperti idolnya jadi dapat dipastikan mereka amanah.

“Saya yakin donasi yang diadakan oleh ARMY Indonesia dapat disalurkan dengan baik dan tepat sasaran. Seperti idolnya yang merupakan orang-orang baik jadi penggemarnya pun atau ARMY akan melakukan hal yang serupa apalagi itu merupakan hal yang positif.”⁷²

Hal serupa juga diungkapkan oleh donatur Echa yang memilih berdonasi di ARMY Indonesia karena ia merupakan seorang ARMY dan ingin berdonasi atas nama ARMY juga.

“Tidak ada alasan khususnya kenapa si, tapi karena aku kan seorang ARMY juga jadi kepingin donasi atas nama ARMY juga. Kemudian karena adminnya juga seorang ARMY juga makanya aku yakin.”⁷³

Dalam kegiatan donasi, hambatan yang dilalui oleh ARMY Indonesia adalah ketika terdapat pro dan kontra dari pihak-pihak yang tidak sejalan dengan ARMY Indonesia contohnya adalah komentar-komentar negatif yang diujarkan oleh pembenci. Namun hal itu tidak ditanggapi oleh pihak ARMY Indonesia karena mereka tetap fokus dengan kebaikan dan dukungan dari teman-teman ARMY. Namun jika dilihat dari sudut pandang donatur, dari narasumber donatur Putri dan Echa mengaku tidak ada kendala atau hambatan pada saat berdonasi melalui ARMY Indonesia.

3. Kerja Sama

Dalam melaksanakan kegiatan berdonasi @army_indonesiaa kerap kali bekerja sama dengan *Human Initiative* yang juga aktif dalam kegiatan sosial di Instagram. *Human Initiative* telah lama dipilih oleh @army_indonesiaa sebagai organisasi global yang memiliki mitra kerja dengan rasa kepedulian yang tinggi terhadap setiap permasalahan

⁷² Wawancara dengan Donatur Putri, 5 April 2024 pukul 20.00-selesai

⁷³ Wawancara dengan Donatur Echa, 5 April 2024 pukul 18.00-selesai

kemanusiaan. Bahkan hampir setiap kegiatan donasi yang dilakukan @army_indonesiaa bekerja sama dengan *Human Initiative*.

“Kami sudah lama bekerja sama dengan Human Initiative dalam setiap project donasi yang kita lakukan. Karena mereka selalu memenuhi harapan kami sebagai pelaksana donasi di organisasi mereka, terutama mereka merupakan mitra kerja yang dapat turun tangan secara langsung untuk memberikan informasi dan bukti secara nyata. Sehingga kami juga sangat puas bahwa hasil donasi yang telah didapatkan dapat diberikan secara keseluruhan tanpa embel-embel apapun.”⁷⁴



Gambar 4.16 Tangkapan Layar Akun *Human Initiative*

Sumber: https://www.instagram.com/humaninitiative_id?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

Bahkan sebelum mendapat kepercayaan dari para calon donatur untuk berdonasi melalui @army_indonesiaa, hal yang dilakukan oleh @army_indonesiaa adalah mempercayai *Human Initiative* dalam membantu mengurus, membuka dan mengumpulkan donasi, kemudian setelah itu @army_indonesiaa dapat dengan percaya diri untuk meyakinkan para calon donatur untuk berdonasi di @army_indonesiaa.

⁷⁴ Wawancara dengan Admin Nela, 5 April 2024 pukul 11.00-selesai

“Tau kalo yang mengadakan donasi itu dari ARMY aja aku percaya apalagi mereka juga bekerja sama dengan lembaga sosial yang emang biasa mengurus kegiatan donasi jadi menambah kepercayaan aku sebagai orang yang pernah berdonasi di @army_indonesiaa.”⁷⁵

D. Teknik Komunikasi Persuasif Army Indonesia

Teknik-teknik komunikasi persuasif dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan dengan tujuan mempengaruhi pendengar atau pembaca. Ketika teknik-teknik tersebut diterapkan dengan baik, maka proses persuasi akan menjadi lebih efektif atau dengan kata lain penerapan teknik-teknik komunikasi persuasif yang baik dapat meningkatkan kesuksesan dalam meyakinkan orang lain. Untuk mengetahui beberapa teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh akun instagram @army_indonesiaa peneliti kemudian melakukan analisis beberapa teknik yang digunakan oleh @army_indonesiaa adalah sebagai berikut:

1. Teknik Asosiasi

Teknik asosisasi yaitu salah satu teknik komunikasi persuasif di mana pesan ditempatkan pada satu peristiwa atau objek yang sedang dibicarakan. Kemudian, teknik ini digunakan oleh @army_indonesiaa untuk menyampaikan pesan persuasif untuk menarik donasi.

“Kita juga sering mengadakan kegiatan donasi yang memang untuk memperingati sesuatu yang penting, terutama dalam bulan ramadhan, birthday member, anniversarry dan selain itu sesuai kebutuhan saja.”⁷⁶

⁷⁵ Wawancara dengan Donatur Echa, 5 April 2024 pukul 18.00-selesai

⁷⁶ Wawancara dengan Admin Bunga, 6 April 2024 pukul 09.00-selesai



Gambar 4.17 Tangkapan Layar Kegiatan Donasi ARMY Indonesia
 Sumber : <https://www.instagram.com/p/C4NGVPhrRfA/?igsh=MXFwdDhtYnA1NWMw>

Gambar di atas menunjukkan bagaimana @army_indonesiaa menerapkan teknik asosiasi dengan menumpangkan pesan-pesan persuasifnya sesuai dengan peristiwa yang sedang terjadi yaitu momen ulang tahun dari anggota BTS yaitu Suga pada tanggal 9 Maret 2024 yang secara kebetulan bertepatan dengan bulan Ramadhan. Seperti yang tertera di pamflet pada gambar di atas, terdapat kalimat “Berbagi Berkah Ulang Tahun Suga di Bulan Kebaikan”, hal ini diharapkan agar para ARMY bisa ikut merayakan ulang tahun Suga melalui kegiatan donasi yang dilakukan oleh @army_indonesiaa. Karena pesan persuasif yang disampaikan mudah diterima, teknik ini dianggap ampuh untuk mempengaruhi seseorang.

“Dengan adanya kegiatan donasi yang bertepatan dengan hari spesialnya bangsan itu menarik banget bagi kita para ARMY karena kita dapat merayakan dengan cara berbagi dengan sesama dan rasanya itu bangga sekaligus terharu.”⁷⁷

2. Teknik Integrasi

Teknik berikutnya yang dilakukan oleh @army_indonesiaa yaitu teknik integrasi. Teknik ini merupakan teknik tentang kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Kemudian, @army_indonesiaa mengimplementasikan dengan cara menggunakan kata “orang baik” dan “ARMY” dalam penyampaian

⁷⁷ Wawancara dengan Donatur Putri, 5 April 2024 pukul 20.00-selesai

pesan-pesan persuasifnya. Kata tersebut memiliki arti, yaitu komunikator melakukan sesuatu untuk kepentingan orang lain juga bukan hanya untuk kepentingan pribadi saja. Dengan begitu, komunikasi merasa dilibatkan dalam kegiatan sosial tersebut. Secara logikanya, akun @army_indonesiaa merupakan penggemar BTS yang sama-sama memiliki kesukaan dan tujuan yang sama yaitu menyalurkan hobinya dengan melakukan donasi. Dengan begitu, rasa empati akan terbentuk dan akhirnya pesan-pesan persuasifnya juga akan diterima oleh komunikasi.

“Dalam pembuatan caption untuk postingan dan ketika membalas komentar kita seringkali menggunakan kata ARMY ya karena itu sebutan kita yang sesama fans BTS namun beberapa kali kita juga menambahkan kata orang baik karena kita tidak mengharuskan yang berdonasi di kita itu harus ARMY tapi bisa juga dari masyarakat umum.”⁷⁸



Gambar 4.18 Tangkapan Layar Kegiatan Donasi ARMY Indonesia
Sumber:

<https://www.instagram.com/p/C4NGVPhrRfA/?igsh=MXFwdDhtYnA1NWMw>

“Dalam berkomunikasi dengan sesama fans BTS emang kita menggunakan kata ARMY, kalo dipersingkat kadang-kadang cuma dipanggil my. Dan itu ngebuat kita serasa udah deket walaupun kita

⁷⁸ Wawancara dengan Admin Bunga, 6 April 2024 pukul 09.00-selesai

belum pernah ketemu sama sekali, tapi karena kita menyukai hobi yang sama jadi ngerasa udah akrab aja.”⁷⁹

3. Teknik Tataan

Selanjutnya, teknik yang digunakan oleh @army_indonesiaa yaitu menggunakan teknik tataan. Teknik ini dilakukan dengan cara menata pesan-pesan yang menggunakan kata-kata yang jelas dan mudah dipahami sehingga dapat menimbulkan perasaan emosional pada masyarakat.

“Kita dalam menulis caption di postingan menggunakan kalimat yang menarik serta menerangkan waktu, tempat dan peristiwa. Misalkan jika Army Indonesia menggalang donasi untuk korban bencana alam, dalam pesan tersebut kita menyampaikan informasi dari tujuan utama donasi, apa yang terjadi, kapan dan dimana tempatnya. Selain itu juga melampirkan gambar atau video sebagai bukti yang di dapatkan secara langsung dari tempat kejadian oleh berbagai narasumber serta apa yang dibutuhkan yang menjadi tujuan dalam penggalangan donasi tersebut.”⁸⁰



Gambar 4.19Tangkapan Layar Kegiatan Donasi untuk Palestina

Sumber:

<https://www.instagram.com/p/CyhQsSqSbvG/?igsh=MXc3Z3Q3bXhwcHNsaA==>

Pada gambar di atas menunjukkan kalimat uraian pada saat @army_indonesiaa menyampaikan pesan-pesan persuasifnya dengan kata-

⁷⁹ Wawancara dengan Donatur Echa, 5 April 2024 pukul 18.00-selesai

⁸⁰ Wawancara dengan Admin Nela, 1 April 2024 pukul 11.00-selesai

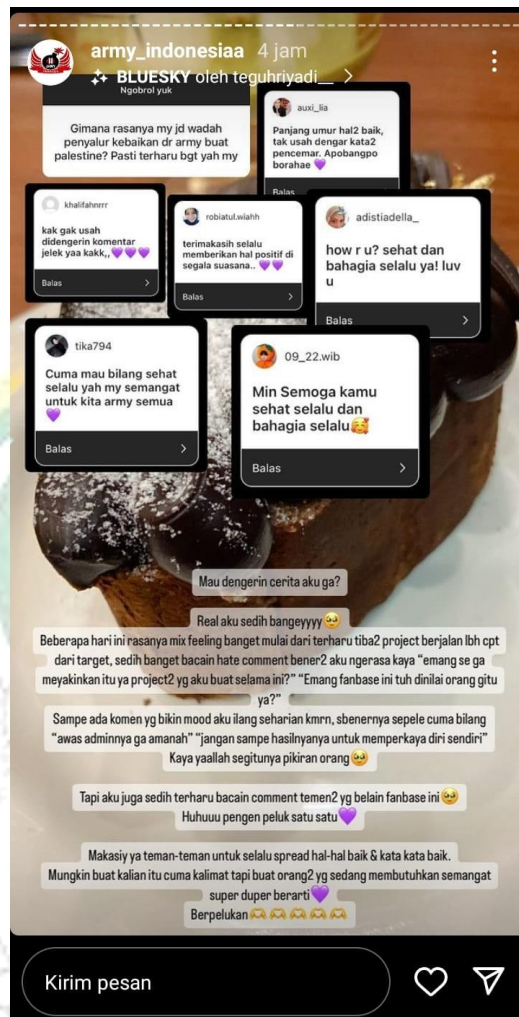
kata yang jelas dan mengandung makna emosional terkait musibah yang dialami oleh saudara kita yang ada di Palestina. Tak lupa juga dengan menambahkan emotikon *love* berwarna ungu yang melambangkan warna BTS dan ARMY yang diberi nama *Borahae* yang memiliki makna aku mencintaimu. Dengan begitu, pesan-pesan yang timbul dapat memotivasi komunikasi khususnya ARMY untuk turut serta membantu melalui kegiatan donasi tersebut.

“Penyampaian pesan yang dilakukan oleh @army_indonesiaa itu selalu lengkap dan walaupun ada informasi yang kurang jelas kita bisa tanyakan langsung dengan admin kemudian mereka akan menjawab. Jadi sangat membantu kita saat kita kebingungan dengan kegiatan donasi yang dilakukan oleh mereka.”⁸¹

4. Teknik Red-Herring

Dalam komunikasi persuasif, teknik red-herring adalah teknik di mana seorang komunikator menang dalam perdebatan dengan menghindari argumen yang lemah sehingga mereka dapat beralih ke topik yang kita kuasai. Hal ini merupakan strategi untuk mengubah perdebatan menjadi senjata yang kuat untuk menyerang lawan. Hal ini juga dilakukan oleh @army_indonesiaa pada saat melakukan kegiatan donasi untuk Palestina yang diragukan oleh warganet dalam proses penyalurannya serta komentar-komentar jahat yang menyudutkan ARMY dengan fans yang *toxic*.

⁸¹ Wawancara dengan Donatur Echa, 5 April 2024 pukul 18.00-selesai



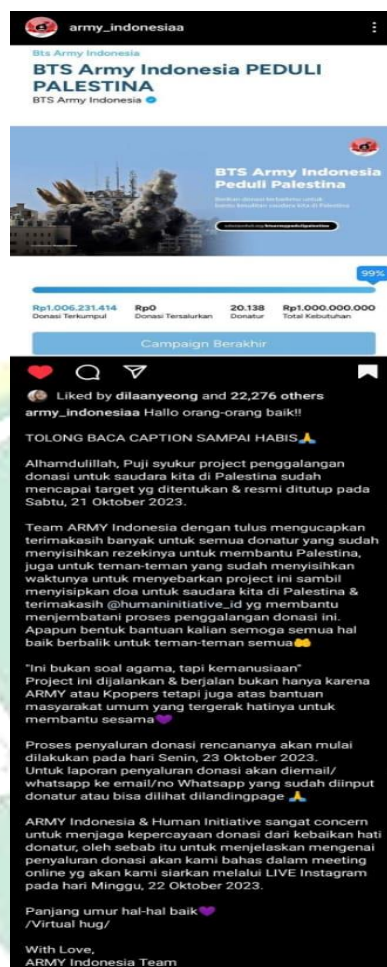
Gambar 4.20 Tangkapan Layar Cerita Instagram @army_indonesiaa_

Sumber:

https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTEwMTkzNDgzMTg5NzAy?story_media_id=1688893785172228247_3000527325&igsh=ZWM0amFkYXpqdWFh

“Pastinya ada beberapa orang yang kontra yang ga sejalan dengan ARMY Indonesia dan itu juga ga sedikit salah satunya komentar-komentar negatif yang menyudutkan kami. Tapi dari kita ga pernah nanggapi, justru kita tetep fokus dengan kebaikan dan support dari temen-temen ARMY lain tentunya. Kita terus terbuka dengan setiap alur serta rincian terkait penyaluran donasi.”⁸²

⁸² Wawancara dengan Admin Bunga, 6 April 2024 pukul 09.00-selesai



Gambar 4.21 Tangkapan Layar Kegiatan Donasi untuk Palestina

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CypNS8eyE24/?igsh=MWsydWFvODh1aGF3eA==>

Pada gambar di atas terdapat kalimat “*Ini bukan soal agama, tapi kemanusiaan. Project ini dijalankan dan berjalan bukan hanya karena ARMY atau Kpopers tetapi juga atas bantuan masyarakat umum yang tergerak hatinya untuk membantu sesama. Proses penyaluran donasi rencananya akan dilakukan pada hari Senin, 23 Oktober 2023. Untuk laporan penyaluran donasi akan diemail/whatsapp yang sudah diinput donatur atau bisa dilihat di landingpage. ARMY Indonesia & Human Intiative sangat concern untuk menjaga kepercayaan donasi dari kebaikan hati donatur, oleh sebab itu untuk menjelaskan mengenai penyaluran donasi akan kami bahas dalam meeting online yang akan kami siarkan melalui LIVE Instagram pada hari Minggu, 22 Oktober 2023.*”

Menurut uraian kalimat diatas menjelaskan bagaimana cara @army_indonesiaa dalam melakukan pembelaan terhadap hal-hal negatif yang bersebaran di internet dengan mematahkan *statement-statement* melalui siaran langsung di Instagram. Kemudian orang-orang akan menilai

sendiri bagaimana cara kerja yang dilakukan oleh @army_indonesiaa bersama tim Human Initiative. Mereka selalu mengupdate setiap perkembangan yang terjadi dalam proses donasi dengan penyebaran pamflet serta bukti gambar melalui media sosial Instagram.

“Sebenarnya banyak sekali hujatan-hujatan yang ditujukan pada @army_indonesiaa tapi mereka sama sekali ga nanggapi. Mereka selalu membalas perbuatan yang tidak baik dari orang lain dengan pencapaian-pencapaian terkait kegiatan donasi atau hal lainnya yang bisa menutupi komentar ujaran kebencian pada kita. Seperti yang dikatakan oleh RM juga pembenci tetaplah pembenci yang akan selalu mencari kesalahan.”⁸³



⁸³ Wawancara dengan Donatur Putri, 5 April 2024 pukul 20.00-selesai

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang ditemukan, dianalisis, dan dibahas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi yang dibangun oleh @army_indonesiaa untuk mendorong partisipasi donatur adalah komunikasi persuasif. Dalam menyampaikan pesan persuasifnya, @army_indonesiaa menggunakan dua perencanaan, yaitu bentuk dan teknik komunikasi persuasif. Perencanaan ini memungkinkan pesannya diterima dengan mudah oleh ARMY dan pengikutnya di Instagram.

Army Indonesia dalam mempengaruhi calon donatur untuk berdonasi melalui @army_indonesiaa menggunakan berbagai bentuk komunikasi persuasif termasuk iklan pamflet, penguat media sosial dan kerja sama melalui interaksi aktif di media sosial. Mereka memanfaatkan iklan dari pamflet di media sosial Instagram sebagai alat penting dalam mencapai tujuan mereka yaitu untuk memengaruhi calon donatur dengan menggunakan caption atau kata-kata yang jelas dan mudah dimengerti oleh pembaca. Selain itu, mereka juga memperkuat ikatan dengan pengikutnya di Instagram, X, Tiktok dan WhatsApp melalui interaksi aktif di media sosial melalui kolom komentar yang dapat menjadi wadah bertukar cerita dan perasaan sesama ARMY, memberikan informasi terkini seputar BTS, serta melibatkan mereka dalam penggalangan dana dan menyebarkan informasi donasi ke komunitas ARMY yang lebih luas lagi. Kemudian mereka juga bekerja sama dengan komunitas yang memang aktif dalam kegiatan sosial yaitu Human Initiative sehingga mereka terjaga kredibilitasnya.

Kemudian dalam implementasi kegiatan yang dilakukan oleh ARMY Indonesia pada kegiatan donasi menggunakan beberapa teknik komunikasi persuasif yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik tataan, dan teknik red-herring.

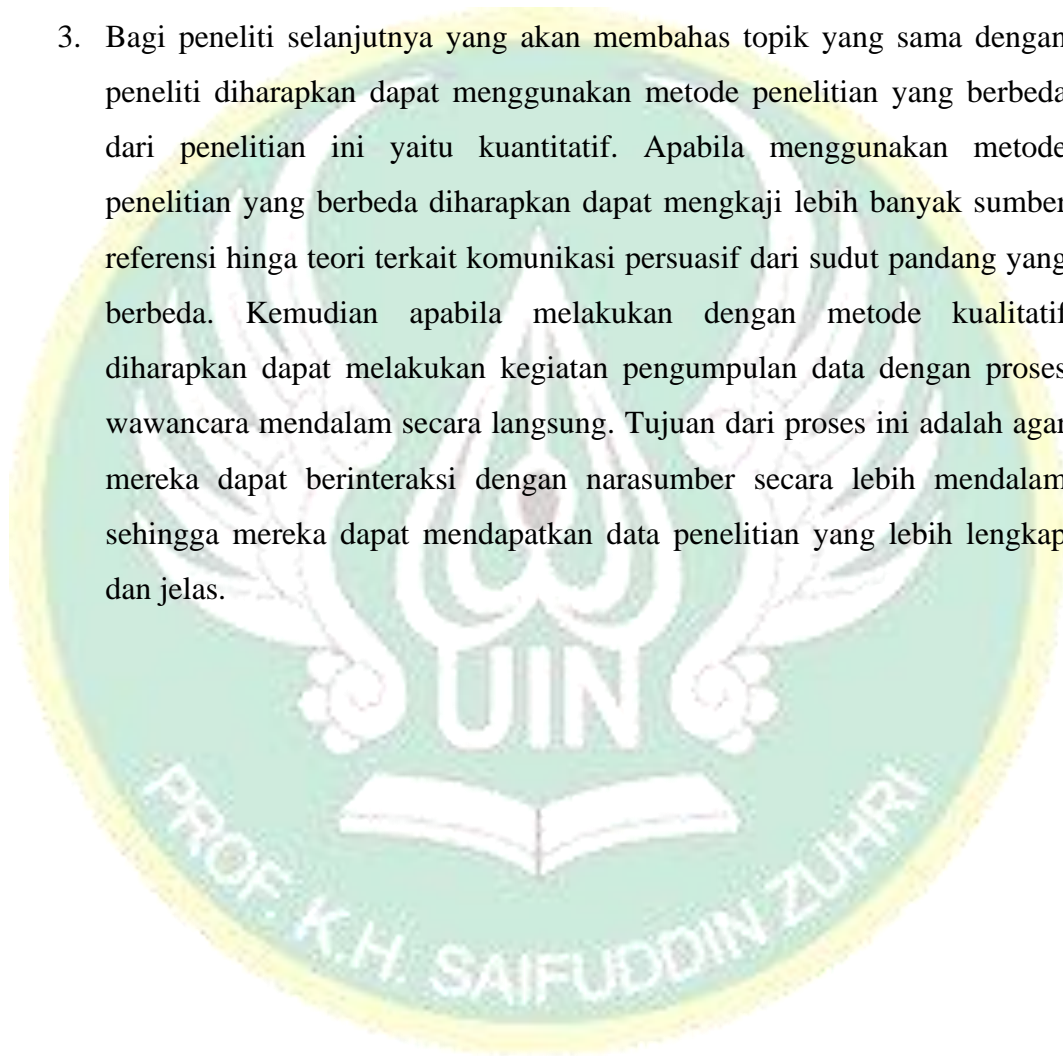
Teknik asosiasi yang dilakukan oleh ARMY Indonesia dengan menumpangkan pesan-pesan persuasifnya sesuai dengan peristiwa yang sedang terjadi seperti ulang tahun anggota BTS atau momen penting lainnya. Melalui iklan pamflet dan pesan-pesan yang disampaikan, mereka mengajak para pengikut untuk berpartisipasi dalam kegiatan donasi untuk merayakan momen-momen tersebut. Teknik integrasi yang dilakukan oleh ARMY Indonesia adalah menggunakan kata “kita” atau “ARMY” dalam penyampaian pesan persuasifnya. Dalam menyusun pesan persuasif, ARMY Indonesia menggunakan teknik tataan yang menyampaikan pesan-pesan persuasifnya dengan kata-kata yang jelas dan mengandung makna emosional. Selanjutnya, ARMY Indonesia menggunakan teknik *red-herring* melalui strategi pembelaan terhadap informasi negatif dengan melakukan siaran langsung di Instagram untuk mematahkan *statement-statement* yang tidak benar.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai komunikasi persuasif, ARMY Indonesia dalam mendorong partisipasi donatur pada pengikutnya di Instagram, peneliti merasa perlu memberikan saran kepada ARMY Indonesia sebagai objek penelitian, fans K-Pop lain, dan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi persuasif akun Instagram @army_indonesiaa.

1. ARMY Indonesia merupakan komunitas penggemar BTS yang telah lama mengadakan kegiatan donasi dan sudah cukup baik dalam mempengaruhi pengikutnya di Instagram melalui bentuk dan teknik komunikasi persuasif. ARMY Indonesia harus lebih meningkatkan kembali strategi komunikasinya dalam usaha menjaga kepercayaan dan loyalitas donatur. Selain itu perlu ditingkatkan kembali ketahanan *link* yang digunakan untuk berdonasi untuk mengurangi terjadinya *server down*. Kemudian dalam menyusun pesan perlu ditingkatkan kembali agar bisa lebih banyak yang terpengaruh dengan isi pesan yang terkandung di dalamnya.

2. Selanjutnya, untuk fans K-Pop lain bisa mengamati, meniru dan memodifikasi kegiatan donasi yang dilakukan oleh ARMY Indonesia agar pandangan negatif masyarakat terhadap penggemar K-Pop dapat berkurang sehingga fans K-Pop yang sebelumnya dianggap sebagai orang yang fanatik tapi bisa menciptakan lingkungan yang positif melalui kegiatan donasi yang ditujukan kepada masyarakat yang membutuhkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas topik yang sama dengan peneliti diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda dari penelitian ini yaitu kuantitatif. Apabila menggunakan metode penelitian yang berbeda diharapkan dapat mengkaji lebih banyak sumber referensi hingga teori terkait komunikasi persuasif dari sudut pandang yang berbeda. Kemudian apabila melakukan dengan metode kualitatif diharapkan dapat melakukan kegiatan pengumpulan data dengan proses wawancara mendalam secara langsung. Tujuan dari proses ini adalah agar mereka dapat berinteraksi dengan narasumber secara lebih mendalam sehingga mereka dapat mendapatkan data penelitian yang lebih lengkap dan jelas.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fatoni, Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi (Jakarta: Rineka Cipta, 2011)
- Agnensia, N. P. (2019). *Fan War Fans K-Pop dan Keterlibatan Penggemar dalam Media Sosial Instagram*. Doctoral dissertation, Universitas Airlangga.
- Ahmad Rijali. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*. 17(33):94
- Awo Liliweri, Komunikasi Antar Pribadi , Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti, 1991) halaman 13
- Ahmad Sultra & Nurhakki. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Yogyakarta: Deepublish, 2017)
- Al Rizki Ghalisthan. *Efektivitas Penggunaan Fitur Reels Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Recognition (Studi Pada Followers Instagram @Luxxestudio)*. Skripsi 2023. Universitas Lampung Bandar Lampung. Hal 23
- Arif Munandar. (2022). *Ilmu Komunikasi Dan Informasi & Transaksi Elektronik*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Ashfira Rachmad & Sulih Indra. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 8(2)
- Basit, L. (2018). Fungsi Komunikasi. *Al Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial, dan Kebudayaan*. 9(2): 26
- Citra Antasari & Renystiyah. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Jurnal Kinesik*.9(2)
- Dr. R. A. Fadhallah, S.Psi., M. Si. *Wawancara*. (Jakarta, UNJ Press, 2021)
- Dr. Suriati, S.Ag., M.Sos.I., dkk. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Tulungagung: Akademia Pustaka. Hal 42-46
- Dwi Arini, dkk. (2022). Pola Komunikasi Persuasif Pemrosesan Informasi Dalam Fenomena Aktivitas Dakwah Komunitas Terang Jakarta. *Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya Dan Islam*. 2(1): 55

- Ezi hendri, M.SI. *Komunikasi persuasif : Pendekatan dan Strategi*. (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2019), hal 67
- Gisela Hennita, dkk. Analisis Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram Frelynshop Dalam Meningkatkan Brand Image. *Medialog : Jurnal Ilmu Komunikasi*. 3(2): 277-240
- Karmila & Firda. (2021). Pemanfaatan Akun Twitter @ARMYTEAMIID Sebagai Media Komunikasi Di Kalangan Fans BTS (ARMY). *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*. 25(2): 200
- Kartini, Dkk. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*.
- Muchammad Santoso. *Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat Dalam Rekrutment Donatur Beasiswa*. Skripsi 2020, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Nawan Sumardiono. (2022). Aktivisme Digital: Studi pada Penggalangan Donasi oleh Fandom BTS (ARMY) Indonesia Melalui Twitter. *Jurnal Komunikasi*. 16(2)
- Reny Nur Aini. *Strategi Komunikasi Persuasif Guru Taman Kanak-Kanak (Tk) Islamic Green School Hijau Daun Dalam Membentuk Karakter Peduli Terhadap Sampah Pada Siswa Di Kediri*. Skripsi 2018. UIN Syarif Hidayatulloh Jakarta. Hal 40-41
- Rizky Mai Nanda. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru (Studi Akun Instagram @Mitrahotelpku)*. Skripsi 2021. Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (Ylpi) Riau Universitas Islam Riau, Hal 15
- Roro Irene & Chontina (2022). Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar K-Pop. *Jurnal Riset Komunikasi*. 12(1)
- Setya Prihatining, dkk. (2024). Peran Komunikasi Persuasif Dalam Media Sosial. *Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*. 2(2): 21
- Sri Endang. *Komunikasi Persuasif Komunitas BAIA (BTS Army Indonesia Amina) X Purple Hearts Id Dalam Project "Literacy Goes On"*. Skripsi 2022, Universitas Pasundan, Bandung
- Syifa Unnisa. *Komunikasi Persuasif Pendamping Pada Program Keluarga Harapan (Studi Di Desa Argawana Kecamatan Puloampel Serang-Banten)*. Skripsi 2019. Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Banten. Hal 16

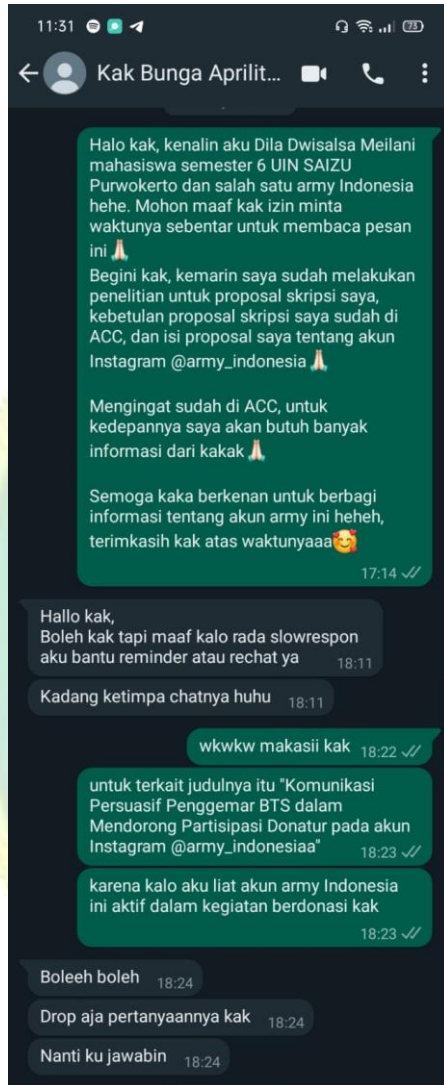
- Tasbihatul Fikriya. *Komunikasi Kelompok Komunitas Army Surabaya*. Skripsi 2018, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Trih Ulya. *Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Psikologi Remaja di MA Masalikel Huda Tahunan Jepara*. Skripsi 2020, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, hal 17
- Widia Ariani, dkk. (2019). Komunikasi Persuasif Pada Iklan Layanan Masyarakat Di Lembaga Penyiaran Publik Tvri Kaltim Versi Go Green. *Jurnal Komunikasi*. 7(1): 169
- Yusfina Yuwono. *Strategi Komunikasi Crowdfunding Fandom Army (Armythegrace) Melalui Media Sosial Dalam Mendorong Partisipasi Donatur*. Skripsi 2022, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang
- Zike Martha. (2021). Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*. (3):1 hal 29
- Zikri Fachrul & Achmad Wildan. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*.3(1)

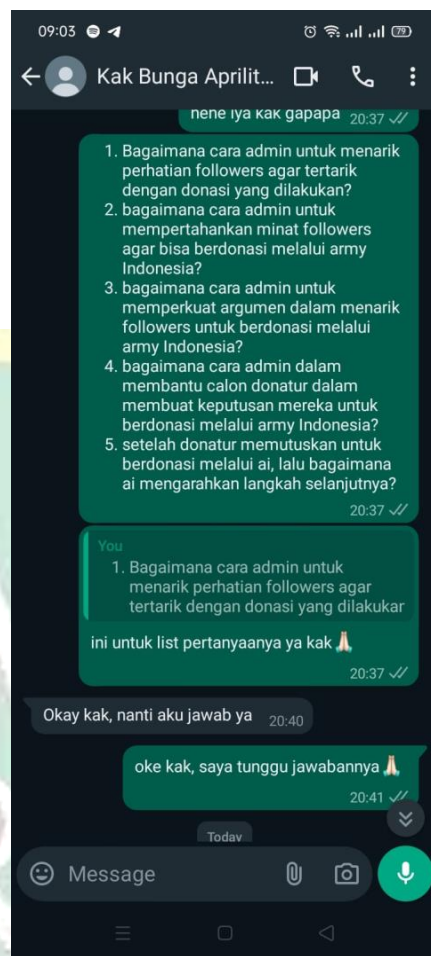


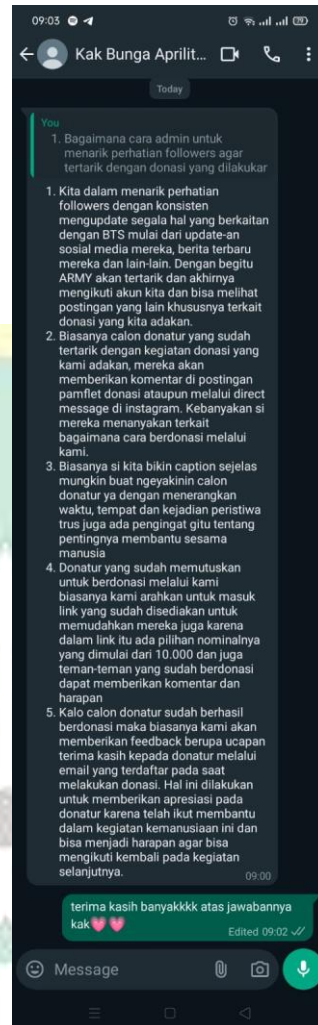
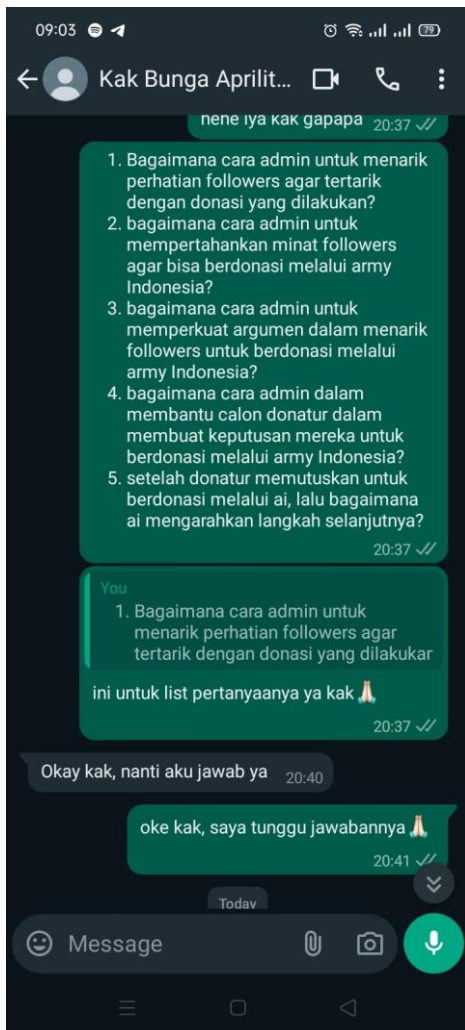
LAMPIRAN

Lampiran 1 : Bukti Pelaksana Wawancara

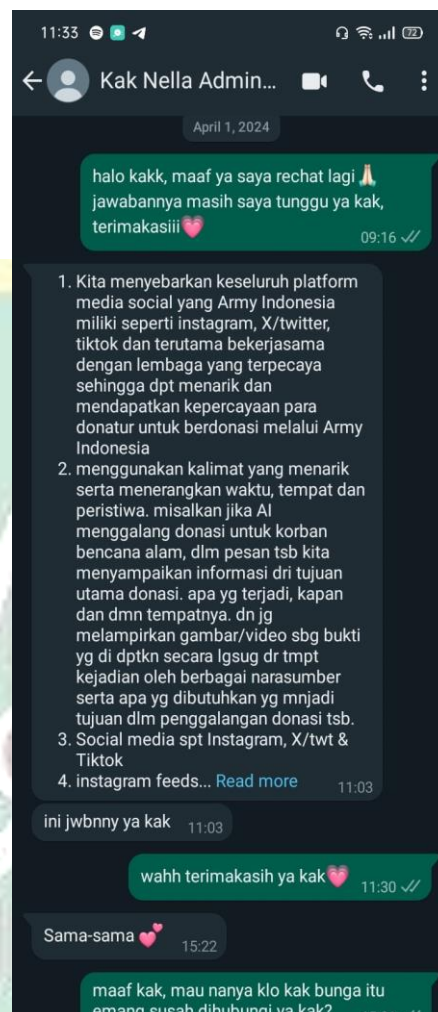
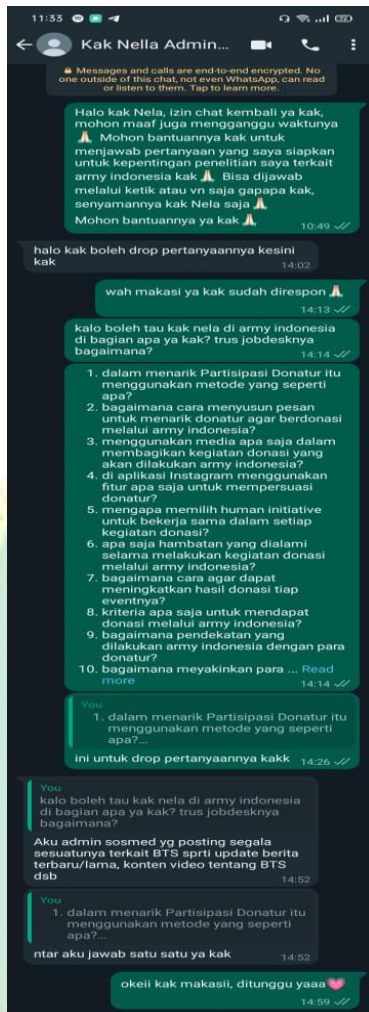
Bukti Wawancara dengan Bunga Aprilita



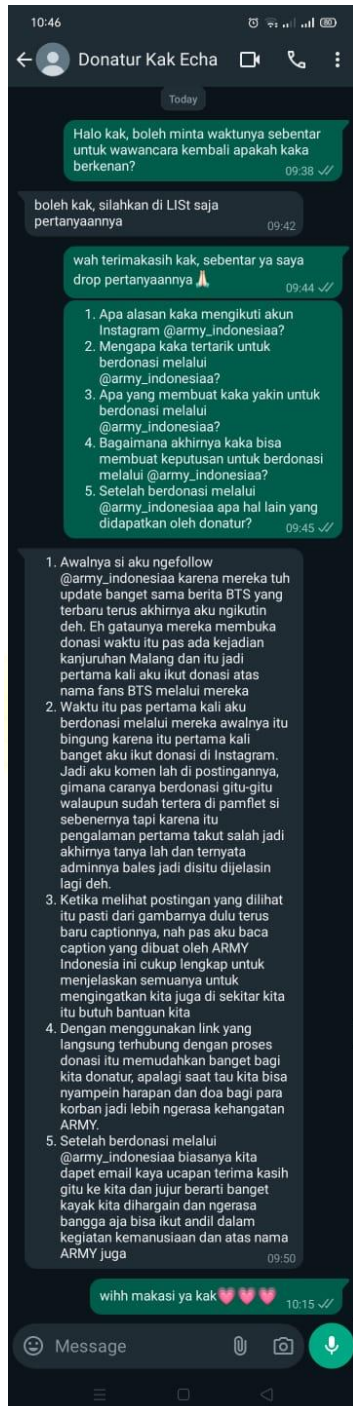




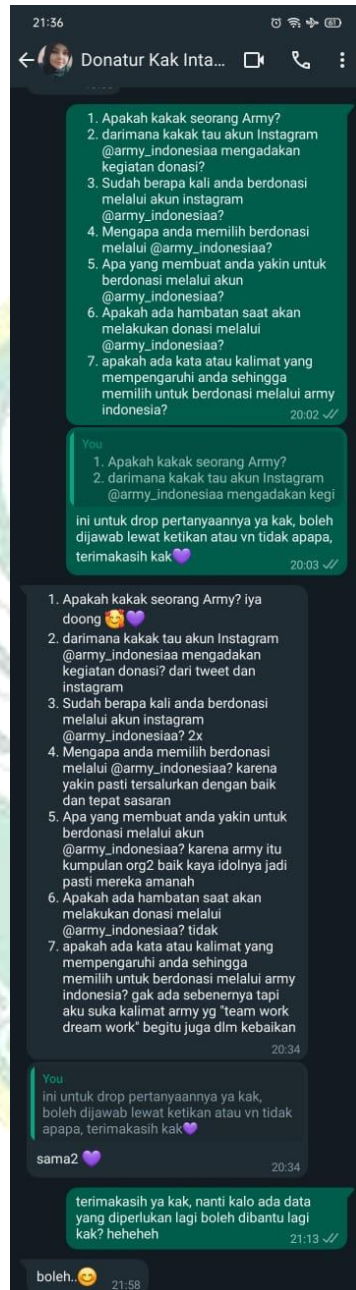
Bukti Wawancara dengan Admin Nela



Bukti Wawancara dengan Donatur Echa



Bukti Wawancara dengan Donatur Intan



Lampiran 2 : Transkrip Wawancara

Informan 1

Nama : Bunga Aprilita

Jabatan : Founder, Tim Event

1. Awal mula terbentuknya akun @army_indonesia itu bagaimana?

Army indonesia awalnya dibentuk di twitter dengan aku sbg founder & admin selama 1 tahun sendiri. Karena ternyata akunnya ternotice lumayan dengan army baru aku lanjut ke ig & rekrut admin. Alasannya karna saat itu instagram mulai naik jadi aku pikir kaya mau lebih meluaskan jangkauan aja sih

2. Apa visi dan misi army indonesia?

a. Visi

- 1) Menjadi Komunita BTS ARMY yang kuat
- 2) Mendukung musik & pesan positif BTS
- 3) Menyebarkan cinta, persahabatan, dan toleransi diantara penggemar

b. Misi

- 1) Mendukung BTS dalam perjalanan musik & seni mereka dengan semangat yang positif
- 2) Mengumpulkan para penggemar BTS di Indonesia untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan cinta terhadap BTS.
- 3) Mengorganisir acara-acara amal & kegiatan positif yang mengikuti semangat BTS dalam menyebarkan cinta & toleransi.
- 4) Menghormati privasi & hak BTS serta penggemar lainnya.
- 5) Menggunakan social media dengan bijak & bertanggung jawab dalam mendukung BTS & pesan positifnya.

3. Siapa saja admin army indonesia dan apa jobdesknya?

Bunga: Owner, Tim Event, Dinda dan Rista: Tim Event, Nela dan Nada: Tim Sosial Media, Novia dan Hani: Translator

4. Kapan pertama kali melaksanakan kegiatan donasi? dan pada event apa pada saat itu?

Project #ENDviolence dalam rangka mendukung gerakan anti kekerasan yang pada saat itu digerakan oleh BTS & Unicef

5. Apa saja syarat dan ketentuan donatur melalui army indonesia?

Tidak ada syarat khusus siapapun boleh berpartisipasi baik ARMY atau non Kpop

6. Dalam menarik Partisipasi Donatur itu menggunakan metode yang seperti apa?

Sejauh ini social media jadi media paling besar dalam mendorong partisipasi donatr, bahkan media sosial menjadi pendekatan atau jembatan yang menghubungkan pengelola atau admin ARMY Indonesia dengan ARMY

7. Apa saja hambatan yang dialami selama melakukan kegiatan donasi melalui army indonesia?

Pro kontra dari pihak2 yg gasejalan dengan AI pasti banyak, salah komentar negative

8. Bagaimana cara agar dapat meningkatkan hasil donasi tiap eventnya?

Tetap terbuka untuk setiap rincian penyaluran donasi

9. Kriteria apa saja untuk mendapat donasi melalui army indonesia?

Sejujurnya ga ada & ga harus melalu AI karena komunitas kami basicnya bukan komunitas yg bergerak di charity. Hal-hal yang mendesak seperti bencana alam yang biasanya kami utamakan.

10. Bagaimana pendekatan yang dilakukan army indonesia dengan para donatur?

Media social, Group chat biasanya jadi media kami untuk menarik donatur

11. Bagaimana meyakinkan para calon donatur untuk berdonasi melalui army indonesia?

Bekerjasama dengan lembaga amal yg sudah berpengalaman dibidangnya

12. Dalam melakukan kegiatan donasi apakah army indonesia sering menumpangkan pesan pada satu peristiwa atau objek yang sedang dibicarakan?

Kita juga sering mengadakan kegiatan donasi yang memang untuk memperingati sesuatu yang penting, terutama dalam bulan ramadhan, birthday member, anniversary dan selain itu sesuai kebutuhan saja.

13. Dalam membuat pesan persuasif apakah ada kata atau kalimat yang menyatakan satu kesatuan antara army indonesia dengan calon donatur?

Kami sering menyebutnya dengan ARMY arau orang baik sih.

14. Bagaimana cara army indonesia menanggapi statement-statement negatif diluar sana terkait donasi yang dilakukan?

Pastinya ada beberapa orang yang kontra yang ga sejalan dengan ARMY Indonesia dan itu juga ga sedikit salah satunya komentar-komentar negatif yang menyudutkan kami. Tapi dari kita ga pernah nanggapi, justru kita tetap fokus dengan kebaikan dan support dari temen-temen ARMY lain tentunya. Kita terus terbuka dengan setiap alur serta penyaluran donasi.

15. Bagaimana komunikasi yang dilakukan antara admin dengan calon donatur?

Dalam pembuatan caption untuk postingan dan ketika membalas komentar kita seringkali menggunakan kata ARMY karena itu sebutan kita sebagai fans BTS namun beberapa kali kita juga menambahkan kata orang baik karena kita tidak mengharuskan yang berdonasi di kita harus ARMY tapi bisa juga dari masyarakat umum.

16. Bagaimana cara admin untuk menarik perhatian followers agar tertarik dengan donasi yang dilakukan?

Kita dalam menarik perhatian followers dengan konsisten mengupdate segala hal yang berkaitan dengan BTS mulai dari update-an sosial media mereka, berita terbaru mereka dan lain-lain. Dengan begitu ARMY akan tertarik dan akhirnya mengikuti akun kita dan bisa melihat postingan yang lain khususnya terkait donasi yang kita adakan.

17. Bagaimana cara admin untuk mempertahankan minat followers agar bisa berdonasi melalui army Indonesia?

Biasanya calon donatur yang sudah tertarik dengan kegiatan donasi yang kami adakan, mereka akan memberikan komentar di postingan pamflet donasi ataupun melalui direct message di instagram. Kebanyakan si mereka menanyakan terkait bagaimana cara berdonasi melalui kami.

18. Bagaimana cara admin untuk memperkuat argumen dalam menarik followers untuk berdonasi melalui army Indonesia?

Biasanya si kita bikin caption se jelas mungkin buat ngeyakinkan calon donatur ya dengan menerangkan waktu, tempat dan kejadian peristiwa trus juga ada pengingat gitu tentang pentingnya membantu sesama manusia.

19. Bagaimana cara admin dalam membantu calon donatur dalam membuat keputusan mereka untuk berdonasi melalui army Indonesia?

Donatur yang sudah memutuskan untuk berdonasi melalui kami biasanya kami arahkan untuk masuk link yang sudah disediakan untuk memudahkan mereka juga karena dalam link itu ada pilihan nominalnya yang dimulai dari 10.000 dan juga teman-teman yang sudah berdonasi dapat memberikan komentar dan harapan.

20. Setelah donatur memutuskan untuk berdonasi melalui ai, lalu bagaimana ai mengarahkan langkah selanjutnya?

Kalo calon donatur sudah berhasil berdonasi maka biasanya kami akan memberikan feedback berupa ucapan terima kasih kepada donatur melalui email yang terdaftar pada saat melakukan donasi. Hal ini dilakukan untuk memberikan apresiasi pada donatur karena telah ikut membantu dalam

kegiatan kemanusiaan ini dan bisa menjadi harapan agar bisa mengikuti kembali pada kegiatan selanjutnya



Informan 2

Nama : Nela

Jabatan : Admin Media Sosial

1. Dalam menarik Partisipasi Donatur itu menggunakan metode yang seperti apa?

Kita menyebarkan ke seluruh platform media sosial ARMY Indonesia miliki seperti Instagram, X/Twitter, tiktok dan terutama bekerjasama dengan lembagayang terpercaya sehingga dapat menarik dan mendapat kepercayaan para donatr untuk berdonasi melalui Army Indonesia.

2. Bagaimana cara menyusun pesan untuk menarik donatur agar berdonasi melalui army indonesia?

Menggunakan kalimat yang menarik serta menerangkan waktu, tempat dan peristiwa. Misalkan jika Army Indonesia menggalang donasi untuk korban bencana alam, dalam pesan tersebut kita menyampaikan informasi dari tujuan utama donasi. Apa yang terjadi, kapan dan dimana tempatnya dan juga melampirkan gambar/video sebagai bukti yang di dapatkan secara langsung dari tempat kejadian oleh berbagai narasumber serta apa yang dibutuhkan yang menjadi tujuan dalam penggalangan donasi tersebut.

3. Menggunakan media apa saja dalam membagikan kegiatan donasi yang akan dilakukan army indonesia?

Social media seperti Instagram, X/twitter & Tiktok

4. Di aplikasi Instagram menggunakan fitur apa saja untuk mempersuasi donatur?

Instagram feeds dan snapgram

5. Mengapa memilih human initiative untuk bekerja sama dalam setiap kegiatan donasi?

Army Indonesia telah lama memilih Human Initiative sebagai organisasi global yg memiliki mitra kerja dengan rasa kepedulian yang sangat tinggi terhadap setiap permasalahan kemanusiaan, dapat dengan sangat memenuhi harapan kami sebagai pelaksana donasi di organisasi mereka, dan terutama kami merasa sangat puas bahwa hasil donasi yang didapatkan dapat diberikan secara keseluruhan tanpa embel-embel apapun.

6. Apa saja hambatan yang dialami selama melakukan kegiatan donasi melalui army indonesia?

Belum ada

7. Bagaimana cara agar dapat meningkatkan hasil donasi tiap eventnya?

Karena rasa kepedulian masyarakat yang sangat tinggi terutama para fans/ARMY yang memiliki semangat tinggi jika mengenai donasi jadi

mereka dapat membantu Army Indonesia dalam menyebarkan penggalangan yang berlangsung sehingga dapat menjangkau audience yang lebih luas serta ARMY berlomba-lomba dan tidak ingin ketinggalan terutama dalam berbuat kebaikan.

8. Kriteria apa saja untuk mendapat donasi melalui army indonesia?

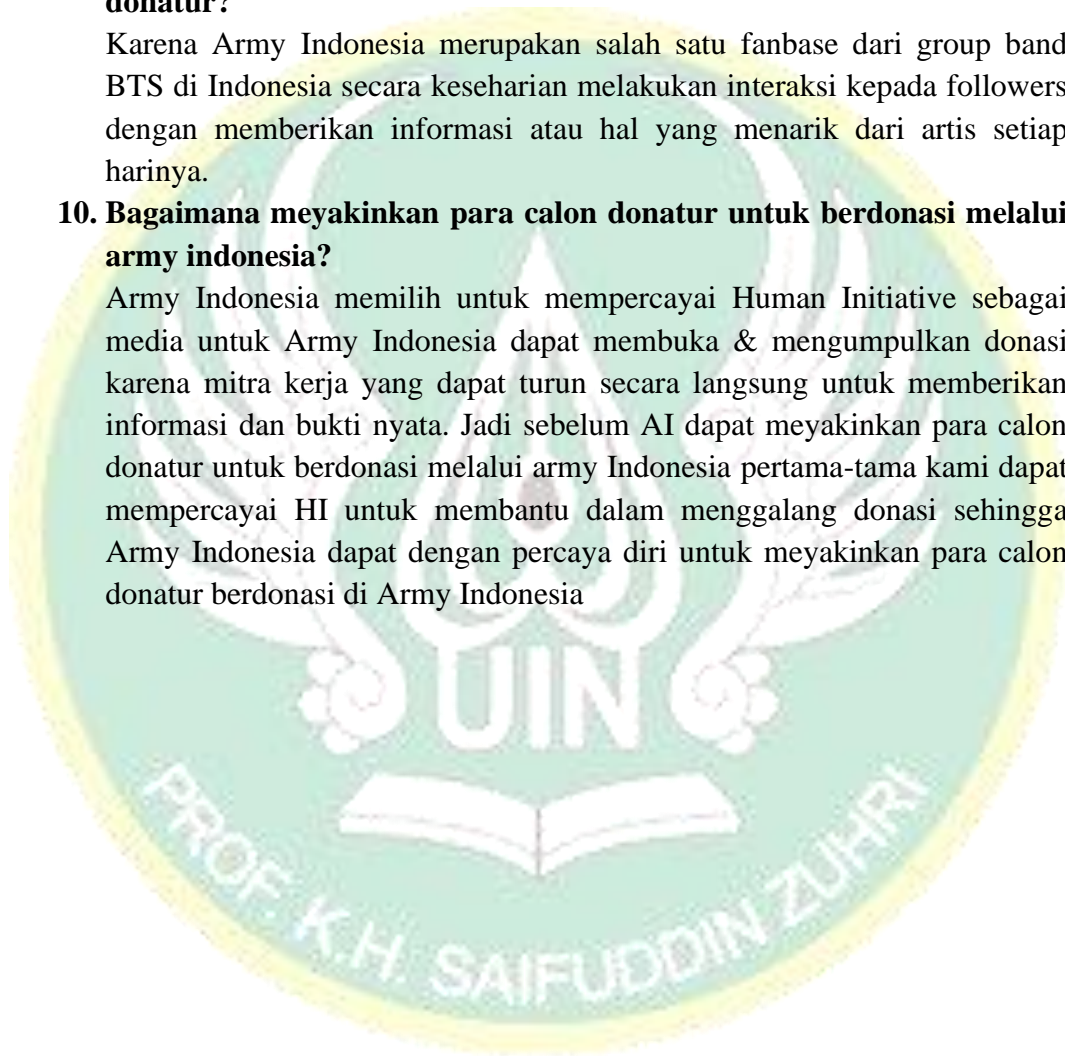
Tidak ada

9. Bagaimana pendekatan yang dilakukan army indonesia dengan para donatur?

Karena Army Indonesia merupakan salah satu fanbase dari group band BTS di Indonesia secara keseharian melakukan interaksi kepada followers dengan memberikan informasi atau hal yang menarik dari artis setiap harinya.

10. Bagaimana meyakinkan para calon donatur untuk berdonasi melalui army indonesia?

Army Indonesia memilih untuk mempercayai Human Initiative sebagai media untuk Army Indonesia dapat membuka & mengumpulkan donasi karena mitra kerja yang dapat turun secara langsung untuk memberikan informasi dan bukti nyata. Jadi sebelum AI dapat meyakinkan para calon donatur untuk berdonasi melalui army Indonesia pertama-tama kami dapat mempercayai HI untuk membantu dalam menggalang donasi sehingga Army Indonesia dapat dengan percaya diri untuk meyakinkan para calon donatur berdonasi di Army Indonesia



Informan 3

Nama : Echa

Sebagai : Donatur

1. Apakah kakak seorang Army?

Iya

2. Darimana kakak tau akun Instagram @army_indonesiaa mengadakan kegiatan donasi?

Lihat di Instagram

3. Sudah berapa kali anda berdonasi melalui akun instagram @army_indonesiaa?

Tiga kali

4. Mengapa anda memilih berdonasi melalui @army_indonesiaa?

Tidak ada alasan khusus kenapa si, tapi karena aku kan seorang ARMY juga jadi kepengen donasi atas nama ARMY juga.

5. Apa yang membuat anda yakin untuk berdonasi melalui akun @army_indonesiaa?

Karena adminnya ARMY makanya aku yakin, kemudian tau kalo yang mengadakan donasi itu dari ARMY aja aku percaya apalagi mereka juga bekerja sama dengan lembaga sosial yang emang biasa mengurus kegiatan donasi jadi menambah kepercayaan aku sebagai orang yang pernah berdonasi di ARMY Indonesia

6. Apakah ada hambatan saat akan melakukan donasi melalui @army_indonesiaa?

Tidak ada

7. Apakah ada kata atau kalimat yang mempengaruhi anda sehingga memilih untuk berdonasi melalui army indonesia?

Tidak ada

8. Bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh admin ARMY Indonesia dengan calon donatur?

Dalam berkomunikasi dengan sesama fans BTS emang kita menggunakan kata ARMY, kalo dipersingkat kadang-kadang cuma dipanggil my. Dan itu ngebuat kita serasa udah deket walaupun kita belum pernah ketemu sama sekali, tapi karena kita menyukai hobi yang sama jadi ngerasa udah akrab aja.

9. Apakah ARMY Indonesia dalam menyampaikan pesan dalam setiap postingan itu jelas dan tertata?

Penyampaian pesan yang dilakukan oleh ARMY Indonesia itu selalu lengkap dan walaupun ada informasi yang kurang jelas kita bisa tanyakan

langsung dengan admin kemudian mereka akan menjawab. Jadi sangat membantu kita saat kebingungan dengan kegiatan donasi yang dilakukan oleh mereka.

11. Apa alasan kaka mengikuti akun Instagram @army_indonesiaa?

Awalnya si aku ngefollow @army_indonesiaa karena mereka tuh update banget sama berita BTS yang terbaru terus akhirnya aku ngikutin deh. Eh gataunya mereka membuka donasi waktu itu pas ada kejadian kanjuruhan Malang dan itu jadi pertama kali aku ikut donasi atas nama fans BTS melalui mereka.

12. Mengapa kaka tertarik untuk berdonasi melalui @army_indonesiaa?

Waktu itu pas pertama kali aku berdonasi melalui mereka awalnya itu bingung karena itu pertama kali banget aku ikut donasi di Instagram. Jadi aku komen lah di postingannya, gimana caranya berdonasi gitu-gitu walaupun sudah tertera di pamflet si sebenarnya tapi karena itu pengalaman pertama takut salah jadi akhirnya tanya lah dan ternyata adminnya bales jadi disitu dijelasin lagi deh.

13. Apa yang membuat kaka yakin untuk berdonasi melalui @army_indonesiaa?

Ketika melihat postingan yang dilihat itu pasti dari gambarnya dulu terus baru captionnya, nah pas aku baca caption yang dibuat oleh ARMY Indonesia ini cukup lengkap untuk menjelaskan semuanya untuk mengingatkan kita juga di sekitar kita itu butuh bantuan kita.

14. Bagaimana akhirnya kaka bisa membuat keputusan untuk berdonasi melalui @army_indonesiaa?

Dengan menggunakan link yang langsung terhubung dengan proses donasi itu memudahkan banget bagi kita donatur, apalagi saat tau kita bisa nyampein harapan dan doa bagi para korban jadi lebih ngerasa kehangatan ARMY.

15. Setelah berdonasi melalui @army_indonesiaa apa hal lain yang didapatkan oleh donatur?

Setelah berdonasi melalui @army_indonesiaa biasanya kita dapet email kaya ucapan terima kasih gitu ke kita dan jujur berarti banget kayak kita dihargain dan ngerasa bangga aja bisa ikut andil dalam kegiatan kemanusiaan dan atas nama ARMY juga.

Informan 4

Nama : Intan Syahputri

Sebagai : Donatur

1. Apakah kakak seorang Army?

Iya

2. Darimana kakak tau akun Instagram @army_indonesiaa mengadakan kegiatan donasi?

Dari tweet dan instagram

3. Sudah berapa kali anda berdonasi melalui akun instagram @army_indonesiaa?

Dua kali

4. Mengapa anda memilih berdonasi melalui @army_indonesiaa?

Karena yakin pasti tersalurkan dengan baik dan tepat sasaran. Seperti idolnya yang merupakan orang-orang baik jadi penggemarnya atau ARMY akan melakukan hal yang serupa apalagi itu merupakan hal yang positif.

5. Apa yang membuat anda yakin untuk berdonasi melalui akun @army_indonesiaa?

Karena army itu kumpulan orang-orang baik kaya idolnya jadi pasti mereka amanah

6. Apakah ada hambatan saat akan melakukan donasi melalui @army_indonesiaa?

Tidak

7. Apakah ada kata atau kalimat yang mempengaruhi anda sehingga memilih untuk berdonasi melalui army indonesia?

Gak ada sebenarnya tapi aku suka kalimat army yang "team work dream work" begitu juga dalam kebaikan

8. Bagaimana tanggapan ARMY ketika ARMY Indonesia mengadakan kegiatan donasi yang bertepatan dengan suatu event penting dari BTS?

Dengan adanya kegiatan donasi yang bertepatan dengan hari spesialnya bantuan itu menarik banger bagi kita para ARMY karena kita dapat merayakan dengan cara berbagi dengan sesama dan rasanya itu bangga sekaligus terharu.

9. Bagaimana tanggapan ARMY pada saat ARMY Indonesia menerima hujatan pada saat pelaksanaan kegiatan donasi?

Sebenarnya banyak sekali hujatan-hujatan yang ditujukan pada ARMY Indonesia tapi mereka sama sekali ga nanggapi. Mereka selalu membalas perbuatan yang tidak baik dari orang lain dengan pencapaian-pencapaian

terkait kegiatan donasi atau hal lainnya yang bisa menutupi komentar ujaran kebencian pada kita. Seperti yang dikatakan oleh RM leader BTS, pembenci tetaplah pembenci yang akan selalu mencari-cari kesalahan.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Dila Dwisalsa Meilani
NIM : 2017102118
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Fakultas : Dakwah
Tempat, Tanggal Lahir : Purbalingga, 28 Mei 2002
Alamat Lengkap : Kradenan, RT 02 RW 02 Kecamatan Mrebet,
Kabupaten Purbalingga
Nama Ayah : Subiarno
Nama Ibu : Kusminah
Motto : Be Yourself

B. Riwayat Pendidikan

SD : SD N 1 Kradenan
SMP : SMP N 1 Mrebet
SMA : SMA Muhammadiyah 2 Bobotsari
S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Pramuka & HW SMA Muhammadiyah 2 Bobotsari tahun 2018-2019
2. DKR Kwarran Bobotsari tahun 2019-2020
3. Fosispura UIN Saizu Purwokerto tahun 2021-2022