

AKTIVITAS SOSIAL *DIGITAL FANDOM*
**(Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Kegiatan “ARMY Indonesia Peduli
Bencana” Pada Akun Instagram @btsarmyina.project)**

SKRIPSI



Oleh:

VINA NAHDIYAH WAHYUNINGTYAS

NPM. 17043010071

**KEMETERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET & TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SURABAYA

2021

AKTIVITAS SOSIAL *DIGITAL FANDOM*

**(Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Kegiatan "ARMY Indonesia Peduli
Bencana" Pada Akun Instagram @btsarmyina.project)**

Oleh:

Vina Nahdiyah Wahyuningtyas

NPM: 17043010071

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Ade Kusuma, S.Sos, M.Med.Kom

NIP. 1985 0108 2018 03 2001

Mengetahui,

DEKAN FISIP



Dr. Drs. Ec. Cenjut Sukarno, MS, CHRA

NIP. 19590701 198703 1001

**AKTIVITAS SOSIAL DIGITAL FANDOM (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap
Kegiatan “ARMY Indonesia Peduli Bencana” Pada Akun Instagram
@btsarmyina.project)**

Oleh:

**VINA NAHDIYAH WAHYUNINGTYAS
17043010071**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.**

Pada Tanggal 24 September 2021

PEMBIMBING



**Ade Kusuma, S.Sos, M.Med.Kom
NPT. 1985 0108 2018 03 2001**

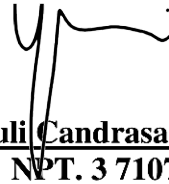
TIM PENGUJI,

1.) Ketua



**Ade Kusuma, S.Sos, M.Med.Kom
NPT. 1985 0108 2018 03 2001**

2.) Sekretaris



**Dr. Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si
NPT. 3 7107 94 00271**

3.) Anggota



**Dra. Dyva Claretta, MSi
NPT. 3 6601 94 00251**

**Mengetahui
DEKAN FISIP**



**DR. DRS. T.C. GENDUT SUKARNO, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001**

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa serta melimpahkan segala berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyusun skripsi berjudul **“AKTIVITAS SOSIAL *DIGITAL FANDOM* (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Kegiatan “ARMY Indonesia Peduli Bencana” Pada Akun Instagram @btsarmyina.project)”** sampai selesai.

Penyusunan skripsi hingga selesai ini tidak terlepas dari bimbingan dan arahan Ibu Ade Kusuma, S.Sos, M.Med.Kom yang telah bersedia meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan sepenuh hati dan kesabaran, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga. Pada kesempatan ini penulis juga bermaksud untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Ade Kusuma, S.Sos, M.Med.Kom sebagai pembimbing skripsi.
4. Anindita Almira yang menemani peneliti selama proses penyelesaian penyusunan skripsi.
5. Untuk sahabat-sahabat yang selalu memberikan *support* dan senantiasa mendo’akan penulis selama proses penyusunan skripsi, Mia, Devani, Ucik, Riza, dan Navi.
6. Keluarga yang terus memberi motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
7. Rizaldi Rivan Kurniawan yang senantiasa menyemangati dan mendampingi selama penulis menyusun proposal penelitian.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi yang sudah tersusun ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Demi kebaikan skripsi ini, penulis mengharapkan segala saran dan kritik yang membangun.

Surabaya, 28 Maret 2021

Vina Nahdiyah Wahyuningtyas

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Persetujuan Skripsi	i
Halaman Pengesahan Skripsi	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Gambar	viii
Daftar Tabel	ix
Daftar Lampiran	x
Abstrak	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Akademis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.1.1.1 Budaya Penggemar di Era <i>Digital</i> (Studi Etnografi Virtual Pada Penggemar BTS Di Twitter)	11
2.1.1.2 Perilaku Konsumsi dan Produksi Budaya Penggemar pada Komunitas ARMY BTS Jogja	12
2.1.1.3 A Virtual Ethnography Study: Fandom and Social Impact in Digital Era	14

2.1.1.4 Fanatisme Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial (Studi pada Akun Instagram Fanbase Boygroup iKON).....	15
2.1.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Teori CMC (<i>Computer Mediated Communication</i>)	18
2.2.2 Media Sosial.....	22
2.2.3 Instagram.....	25
2.2.3.1 Instagram sebagai media kegiatan kampanye <i>social movement</i>	26
2.2.4 Fenomena Budaya Populer K-Pop.....	29
2.2.4.1 Kehadiran <i>Fandom</i> dalam K-Pop.....	32
2.2.5 <i>Digital Fandom</i> atau <i>Cyberfandom</i>	34
2.2.6 Aktivitas Sosial	36
2.2.6.1 Kegiatan <i>Charity</i> dan <i>fundraising</i>	39
2.3 Kerangka Berpikir.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Metode Penelitian.....	47
3.3 Definisi Konseptual.....	48
3.3.1 <i>Digital Fandom</i>	48
3.3.2 Aktivitas Sosial.....	49
3.4 Subjek Penelitian.....	49
3.5 Objek Penelitian.....	50
3.6 Unit Analisis.....	50
3.7 Jenis Sumber Data.....	51
3.7.1 Sumber Data Primer (Utama)	51

3.7.2 Sumber Data Sekunder.....	51
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.8.1 Observasi.....	52
3.8.2 Wawancara.....	53
3.8.3 Studi Pustaka.....	54
3.8.4 Dokumentasi.....	55
3.9 Teknik Penentuan Informan Penelitian.....	56
3.10 Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.1.1 Akun @btsarmyina.project di Instagram.....	60
4.1.2 Gambaran Umum Project “ARMY Indonesia Peduli Bencana”.....	61
4.2 Identitas Informan.....	62
4.3 Penyajian Data dan Analisis Data.....	66
4.3.1 Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Aktivitas Sosial <i>Digital Fandom</i>	67
4.3.1.1 Publikasi Dalam Pelaksanaan Aktivitas Sosial <i>Digital Fandom</i>	70
4.3.1.2 Kepercayaan Para <i>Digital Fandom</i> Terhadap Akun @btsarmyina.project.....	71
4.3.1.3 <i>Digital Fandom</i> dalam Proses Mempublikasikan Aktivitas Sosial.....	79
4.3.1.4 Alasan Utama <i>Digital Fandom</i> Melaksanakan Aktivitas Sosial.....	82
4.3.1.5 Tujuan <i>Digital Fandom</i> Melaksanakan Aktivitas Sosial.....	84
4.3.2 Penggalangan Dana (<i>Fundraising</i>).....	86
4.3.2.1 Target Donatur.....	86
4.3.2.2 Kolaborasi Dengan Kitabisa.com.....	88
4.3.2.3 Pelaporan Perolehan Penggalangan Dana Secara Berkala.....	91
4.3.2.4 Alasan Para <i>Fans</i> Mendonasikan Uang.....	93

4.3.3 Penyaluran Dana	96
4.4 Pembahasan	105
4.4.1 Pemanfaatan Instagram Untuk Aktivitas Sosial <i>Digital Fandom</i>	107
4.4.1.1 Penggalangan Dana (<i>Fundraising</i>)	114
4.4.1.2 Penyaluran Donasi (<i>Charity</i>)	119
4.4.2 <i>Digital Fandom</i> dan <i>Online Social Movement</i>	124
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	127
5.1 Kesimpulan	127
5.2 Saran	129
DAFTAR PUSTAKA	131
Lampiran	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Jumlah <i>followers</i> IG @btsarmyina.project	7
Gambar 1.1.2 Jumlah dana yang dihimpun ARMY Indonesia.....	8
Gambar 4.3.1 Tampilan Instagram akun @btsarmyina.project	68
Gambar 4.3.2 Publikasi pada akun @btsarmyina.project	71
Gambar 4.3.3 Postingan Instagram dan Twitter Febie Gusfa	74
Gambar 4.3.5 <i>Caption</i> unggahan project “ARMY Indonesia Peduli Bencana”	88
Gambar 4.3.6 Penggunaan kitabisa.com sebagai platform menggalang dana	89
Gambar 4.3.7 Tersedianya bank dan berbagai macam dompet elektronik	90
Gambar 4.3.8 Laporan perolehan dana sementara	92
Gambar 4.3.9 Pelaporan secara berkala oleh <i>influencer</i>	92
Gambar 4.3.10 Pelaporan perolehan dana <i>final</i>	93
Gambar 4.3.11 Proses pelibatan ARMY domisili menjadi penyalur donasi	97
Gambar 4.3.12 Proses menjadi <i>volunteer</i>	99
Gambar 4.3.13 Proses komunikasi via grup Whatsapp	101
Gambar 4.3.14 Postingan nama penerima pencairan dana dari perwakilan relawan ...	102
Gambar 4.3.15 Pelaporan kepada para Donatur	103
Gambar 4.4.1 Publikasi pada <i>feeds</i> dan <i>highlight stories Instagram</i>	109
Gambar 4.4.4: Tahapan menjadi penyalur donasi	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar program kampanye @btsarmyina.project.....	7
Tabel 2.1.5	Perbedaan Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.3	Kerangka Berpikir	45
Tabel 4.2	Identitas Informan	62
Tabel 4.3.1	List Akun <i>fanbase</i> Media Sosial yang mendukung pelaksanaan aktivitas sosial pada project “ARMY Indonesia Peduli Bencana”	78
Tabel 4.4.2	Alur Penyaluran Donasi	122

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Guide Interview</i>	146
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan 1.....	150
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan 2.....	157
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan 3.....	162
Lampiran 5. Transkrip Wawancara Informan 4.....	167
Lampiran 6. Transkrip Wawancara Informan 5.....	186
Lampiran 7. Transkrip Wawancara Informan 6.....	199
Lampiran 8. Transkrip Wawancara Informan 7.....	214
Lampiran 9. Transkrip Wawancara Informan 8.....	226

ABSTRAKSI

AKTIVITAS SOSIAL *DIGITAL FANDOM*

(Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Kegiatan “ARMY Indonesia Peduli Bencana” Pada Akun Instagram @btsramyina.project)

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan berkembangnya teknologi internet di berbagai bidang kehidupan manusia tidak terkecuali aktivitas *digital fandom*. Melihat munculnya beragam aktivitas *digital fandom* seiring dengan berkembangnya teknologi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian *fandom* ARMY dan melihat bagaimana aktivitas sosial baru penggemar yang mereka implementasikan di media sosial Instagram. Sehingga jelas fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana aktivitas sosial yang dilakukan oleh *digital fandom* melalui media sosial Instagram.

Metode yang digunakan adalah studi deskriptif kualitatif dengan menggunakan empat teknik pengumpulan data yaitu wawancara termediasi internet, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk aktivitas sosial *digital fandom* dilakukan dengan melaksanakan *online social movement* bertema kemanusiaan dengan *tagline* “ARMY INDONESIA FOR HUMANITY” yang salah satu perwujudan nilai-nilai kemanusiaannya dengan penyelenggaraan kegiatan *fundraising* berbentuk *project* “ARMY Indonesia Peduli Bencana” untuk membantu korban bencana alam di Kalimantan Selatan, Sulawesi Barat dan NTT dengan penggalangan dana dan penyaluran dana. Dalam pelaksanaan aktivitas sosialnya, *digital fandom* menjadi agen sosial yang kontribusinya sangat besar. Mulai dari mendonasikan uang, menyebarkan informasi dan saling mengajak para *fans* yang lain untuk ikut berdonasi, dan menjadi volunteer untuk menyalurkan dana membuktikan bahwa kehidupan *fans* tidak lagi semata-mata mencintai idolanya, tetapi juga menjadi agen sosial yang membawa perubahan yang baik dan membantu beban pemerintah Indonesia ketika salah satu daerahnya terkena bencana. *Digital fandom* bisa dikatakan sebagai agen sosial yang berhasil melaksanakan aktivitas sosial walau proses komunikasinya dibangun hanya melalui komunikasi termediasi komputer dan internet yakni melalui Instagram.

Kata Kunci: *Aktivitas Sosial, Fundraising, Charity*

ABSTRACT

This study is motivated by the internet technology development in various fields of human life, including digital fandom activities. Seeing the development of various digital fandom activities along with the development of technology, the writer is interested in conducting an ARMY fandom study and see how new social activities for fans or followers implement on Instagram social media. Thus, the focus of this study is to examine how social activities are carried out by digital fandom through Instagram social media.

The method used in this study was a qualitative descriptive study using four data collection techniques, consisting of internet mediated interviews, observation, documentation, and literature study.

The results of this study showed that the application of digital fandom social activity is carried out by implementing an online social media movement using humanity theme with the tagline of "ARMY INDONESIA FOR HUMANITY" which became one manifestation of its human values by organizing fundraising activities in the form of the "ARMY Indonesia Cares Disaster" project for helping natural disasters victims in South Kalimantan, West Sulawesi, and NTT by allocating and distributing funds. Furthermore, in carrying out its social activities, digital fandom had become a social agent whose contribution was extremely large. Started from donating money, spreading information, inviting other *fans* to donate, and volunteering

to channel funds. Thus, it proved that the lives of fans not only love their idols but also become social agents who effect good changes and help the Indonesian government's responsibility when one of its regions was caught by a disaster. On the other hand, digital fandom can be said as a social agent that successfully carries out social activities even though the communication process is built only through computer-mediated communication using electronic devices and internet especially Instagram.

Keyword: Social Activities, Fundraising, Charity