

PENGGALANGAN DANA FANBASE: Sebuah Pendekatan Modern bagi Pergerakan Sosial oleh Pemuda.

Nicho Farhan Daroini¹, Khusnul Ainia Aprilinda²

¹Departemen Studi Pembangunan, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital,
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

²Departemen Studi Pembangunan, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital,
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi menuntun kreativitas pemuda dalam mengadakan kegiatan sosial saat ini. salah satunya melalui komunitas *fanbase* dalam menggalang dana untuk kegiatan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa sebuah pendekatan baru dalam pergerakan sosial yang baru-baru ini dilakukan oleh beberapa *fanbase* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian studi kasus dengan mengacu pada beberapa *literatur review*. Selain itu, dilakukan survey kepada beberapa responden secara online mengenai fenomena *fanbase* dan penggalangan dana melalui komunitas *fanbase*, pada penelitian ini berfokus pada komunitas *kpopers*. Survey ini dilakukan untuk mendukung teori yang telah didapat pada *literatur review*. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa 70% dari *kpopers* melakukan aksi galang dana untuk membantu korban bencana. peran sosial media yang menyebarkan informasi ini pada kalangan *fanbase* berperan sangat penting. Hal ini dapat dilihat bahwa 80% dari donatur responden mendapatkan informasi penggalangan dana dari sosial media. Sehingga dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Kpopers* sebagai sebuah kelompok pemuda dapat menjadi sarana yang efektif untuk melakukan aksi sosial dan mendukung terwujudnya SDGs .

Kata kunci: *Fanbase*, pemuda, gerakan sosial.

ABSTRACT

The development of information technology guides youth creativity in conducting social activities today. one of them is through the fanbase community in raising funds for social activities. This study aims to analyze a new approach to social movements that several fanbases in Indonesia have recently carried out. This study uses a case study research approach concerning several literature reviews. In addition, a survey was conducted to several respondents online regarding the fanbase phenomenon and fundraising through the fanbase community, in this study focusing on the K-poppers community. This survey was conducted to support the theory obtained in the literature review. The research results showed that 70% of K-poppers took action to raise funds to help disaster victims. The role of social media in disseminating this information to the fanbase is critical. It can be seen that 80% of respondent donors get fundraising information from social media. So from this research, it can be concluded that K-poppers as a youth group can be an effective means to carry out social action and support the realization of the SDGs.

Keywords: *fanbase*, youth, social movement.

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan media di era globalisasi ini telah memberikan kontribusi atas hadirnya *pop culture* atau budaya populer. Industri media di setiap negara akan menghasilkan produk *pop culture* dengan pasar yang signifikan, dan biasanya bersifat domestik.

Meskipun demikian, tidak jarang industri media akan mengejar produksi dan distribusi transnasional sebagai peluang untuk memperbesar pendapatan mereka. Pop Culture menjadi produksi kapitalisme yang berorientasi keuntungan sehingga cenderung menciptakan keseragaman dan mengikuti trend yang diciptakan oleh media. Media berperan dalam menampilkan mode atau gaya hidup tertentu sehingga mode yang ditampilkan diikuti oleh banyak orang dan menjadi populer pada kurun waktu tertentu. Budaya populer sendiri dianggap sebagai budaya dominan yang diterima, didengar, dan diikuti secara luas dalam realitas masyarakat saat ini (6).

Fenomena *pop culture* yang akhir-akhir ini sering diperbincangkan adalah *pop culture* kontemporer yang berasal dari Korea Selatan yang juga dikenal sebagai *Hallyu*. Karena kepopulerannya, budaya kontemporer dari Korea Selatan saat ini telah menjadi bagian dari budaya populer global. Di Indonesia sendiri, *Hallyu* telah dimulai sejak awal tahun 2000an melalui drama-drama korea yang populer hingga melalui idol-idol *kpop* yang menyita perhatian banyak remaja pada masa itu. Selain itu, gencarnya pagelaran konser dan promosi lainnya yang rutin mereka adakan di Indonesia, semakin menambah pertumbuhan penggemar *Hallyu* di Indonesia.

Sekelompok remaja yang menggemari budaya korea pada umumnya akan membentuk sebuah grup dengan nama fandom. Menurut KBBI, fandom sendiri diartikan sebagai kumpulan fan (artis, klub olahraga, film, dan sebagainya), biasanya bertukar formasi atau melakukan aktivitas bersama-sama, baik secara daring

maupun luring. Menurut Hakim terdapat beberapa faktor yang berpengaruh dalam pembentukan identitas diri dari seorang *kpop* (3). Faktor-faktor tersebut antara lain adalah tokoh idola, lingkungan sosial dan kelompok acuan. Selain itu pembentukan identitas diri seorang *kpopers* didasari oleh komitmen kuat dari identitasnya sebagai seorang *kpopers* serta aspek eksplorasi kepada budaya *kpop*. Para *kpopers* atas satu idola, kemudian membentuk sebuah *fanbase* untuk sarana komunikasi dan sosialisasi sesama penggemar.

Fanbase merupakan sebuah kelompok penggemar yang berdasarkan kepentingan dan minat yang sama terhadap suatu hal seperti musik membentuk sebuah komunitas jaringan sosial. Tidak hanya merupakan konsumen dari hal yang mereka sukai, *fanbase* juga dapat menjadi produsen atas produk-produk yang memiliki keterkaitan dengan minat *fanbase* tersebut. *Fanbase* sering kali menciptakan budayanya sendiri yang ditunjukkan melalui aktivitas dan bahasa yang mereka lakukan. *Fanbase* yang muncul setelah tahun 2000an dikategorikan sebagai *cyber fandom*, yaitu *fanbase* yang dalam setiap aktivitas yang dilakukannya mengoptimalkan peran dan fungsi internet. Dalam hal ini, internet merupakan faktor yang sangat penting dalam perannya menguatkan fondasi *fanbase*. Hal ini terjadi karena para penggemar yang tergabung dalam *fanbase* tersebut dapat berinteraksi secara global tanpa terdapat batasan wilayah tertentu (5).

Fandom adalah fenomena sosiokultural yang sangat berhubungan dengan masyarakat kapitalis modern, media elektronik, budaya bersama, dan penampilan publik (3). Menurut Sandvoss (5), fans secara umum akan dengan aktif mengkonsumsi dan berpartisipasi dalam segala hal yang berkaitan dengan idolanya. Hal ini menimbulkan solidaritas fandom yang kuat serta obsesi tertentu terhadap para idol yang mereka idolakan. Salah satu

bentuk aktivitas penggemar menurut teori Sandvoss (5) adalah berpartisipasi pada kegiatan sosial seperti *crowdfunding* atau penggalangan dana.

Para penggemar yang ingin melaksanakan kegiatan penggalangan dana memanfaatkan media sosial untuk mensosialisasikan kegiatan mereka. Teknologi yang berkembang telah membuat penggalangan dana menjadi lebih sederhana dan lebih luas. Ketika terjadi bencana besar yang merenggut nyawa atau harta benda banyak orang, kampanye penggalangan dana secara *online* terbukti sangat sukses dan mendapat dukungan yang besar. *Crowdfunding* sendiri sering dikenal sebagai penggalangan dana *online*, merupakan metode pengumpulan uang melalui penggunaan internet dan bentuk lain dari jejaring sosial berbasis *website* yang menyediakan komunikasi dua arah yang konstan untuk memobilisasi sejumlah besar orang dengan cepat dari komunitas *online* yang ditargetkan.

Sejalan dengan definisi *crowdfunding* menurut Forbes (2). dan Schaefer, UKCFA (7) mendefinisikan *crowdfunding* sebagai metode penggalangan modal dengan meminta bantuan kepada banyak orang. Mendapatkan modal secara tradisional seperti melalui bank atau individu swasta untuk sebuah proyek akan memiliki sejumlah pilihan yang terbatas. Hambatan berupa keterbatasan di pasar ini telah mengumpulkan pertumbuhan layanan penggalangan dana digital. Dapat dikatakan bahwa kekuatan internet sangat penting karena big data akan membantu mendapatkan perhatian dari massa yang besar. Walaupun istilah *crowdfunding* tergolong dalam istilah yang baru, namun penggalangan dana dari massa yang besar bukanlah hal yang baru (3), khususnya di Indonesia.

Ada banyak ruang untuk pertumbuhan penggalangan dana di Indonesia. Masyarakat umum di Indonesia memiliki kemauan yang kuat untuk saling membantu dan bekerja sama. Faktor lainnya adalah bahwa orang Indonesia memiliki kecenderungan

kuat untuk memberi tanggung jawab sosial. Data dari Charities Aid Foundation (CAF) 2019 World Giving Index, menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam 10 besar negara paling dermawan. Sumbangan sebagian besar datang dari negara-negara Asia, dimana Indonesia menempati urutan pertama dalam Indeks tersebut. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa laman *crowdfunding* dan salah satu diantaranya yang paling populer adalah *platform kitabisa.com*.

Crowdfunding dengan membawa nama fandom yang dilaksanakan di Indonesia, mayoritas dilakukan oleh para penggemar *Kpop* yang berusia muda (16-30 tahun). *Crowdfunding* ini dilaksanakan tidak hanya sebagai bentuk kecintaan terhadap idola ataupun budaya Korea semata, tetapi juga sebagai bentuk kepedulian para pemuda terhadap isu-isu sosial yang terjadi di masyarakat. Pemuda menjadi penggerak dalam menggerakkan massa untuk bersama-sama mengatasi berbagai isu-isu sosial yang terjadi sesuai dengan kapasitas mereka melalui penggalangan dana tersebut.

2. METODE

Dengan menggunakan pendekatan Dengan menggunakan pendekatan penelitian studi kasus, penulis menganalisis tindakan aksi galang dana untuk korban Kanjuruhan dan aksi-aksi lainnya yang digagas oleh para fans *Kpopers*. Studi kasus ini dipilih sebagai topik pembahasan untuk memberikan gambaran secara khusus mengenai partisipasi pemuda dalam hal ini *fans Kpop* dalam mengatasi isu-isu sosial yang terjadi di masyarakat.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data literatur dan dokumen *review* serta *survey*. *Literature review* berdasarkan penelitian Agusta (1), merupakan analisis kritis dari penelitian yang dilakukan pada topik tertentu. *Literature review* pada penelitian ini dilakukan dengan mengkaji berbagai dokumen, artikel, jurnal maupun berita yang sesuai dengan tema tulisan ini.

Metode *survey*, menurut Neuman W Lawrence di dalam sugiyono¹ merupakan sebuah metode kualitatif mengenai topik yang diteliti menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini merupakan kuesioner daring melalui *google form*. Pada survey yang kami lakukan terdapat 55 responden dengan asumsi penyebaran wilayah merata di Indonesia. Dari 55 reponden tersebut terdapat 50 resoinden valid yang merupakan pemuda dengan kriteria berumur 15-24 tahun dan menyukai *kpop*.

Dalam upaya memperkuat data pada penelitian kami, kami menambahkan metode wawancara. Menurut Moeloeng (4), wawancara mendalam atau *in-depth-interview* adalah sebuah proses mendapatkan infromasi secara terbuka, bebas, dan mendalam berfokus pada topik penelitian. Wawancara kami lakukan kepada 5 narasumber yang merupakan *kpopers* dan pernah melakukan *crowdfunding* yang mengatasmakan idolanya. Selain itu kami juga mewawancarai salah satu inisiator gerakan-gerakan sosial seperti salah satunya *crowdfunding* yang dilakukan oleh Army for Indonesia. Army for Indonesia sendiri adalah sekumpulan *fanbase* dari BTS yang melakukan berbagai gerakan sosial salah satunya adalah pada *crowdfunding* untuk korban dari tragedi kanjuruhan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gerakan Sosial yang dilakukan Pemuda Kpopers pada Tragedi Kanjuruhan

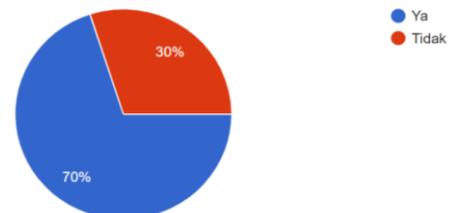
Diantara aksi tersebut, aksi galang dana yang terakhir mereka lakukan adalah aksi galang dana untuk korban pertandingan sepakbola Kanjuruhan. Mengutip pada platform *crowdfunding* kitabisa.com (2022) aksi tersebut dilakukan oleh para penggemar grup idola *Kpop* seperti BTS, NCT, Seventeen, Super Junior dan grup-grup lainnya. Aksi tersebut telah berhasil mengumpulkan total jumlah

uang beredar antara puluhan hingga ratusan juta setiap fandom.



Gambar 1 Crowdfunding Pada Laman Kitabisa.Com Yang Dilakukan Oleh Army, Fans Dari Idol Grup *Kpop* BTS (Sumber Gambar: kitabisa.com)

Dari total 50 responden penyuka *kpop* pada survey yang kami lakukan, 70 persen atau sebanyak 35 responden menyatakan pernah melakukan kegiatan *crowdfunding* yang diadakan oleh *fanbase* mereka. Sedangkan 15 responden lainnya menyatakan tidak pernah mengikuti *crowdfunding* yang dilakukan oleh *fanbase* mereka.



Gambar 2 Hasil Survey Online Dengan Pertanyaan Apakah Anda Pernah Melakukan *Crowdfunding* Yang Mengatasmakan Idola Kpop. (Sumber Gambar: Dokumentasi Peneliti)

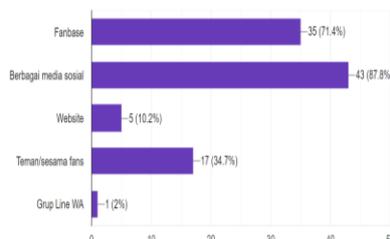
Selain dari survey daring yang kami lakukan, untuk memperkuat hasil penelitian kami juga melakukan wawancara secara langsung kepada lima responden yang merupakan pemuda penggemar *kpop*. Dari hasil wawancara yang kami lakukan, didapatkan bahwa para pemuda *kpopers* melakukan *crowdfunding* atas dasar rasa kepedulian

dan *sense of belonging*-nya atas *fanbase* idola *kpop* mereka.

Hasil survey daring dan wawancara kami ini menunjukkan bahwa *fanbase* mayoritas dari penyuka *kpop* dapat memberikan andil terhadap pergerakan sosial yang diusung oleh komunitas *fanbase* mereka. Berdasarkan hal tersebut, model pergerakan sosial yang berbasis *fanbase* dapat dipertimbangkan sebagai gerakan sosial positif yang nantinya dapat dimanfaatkan untuk mendukung pencapaian target-target SDGs.

3.2 Pemuda dan kekuatannya di platform Media Sosial

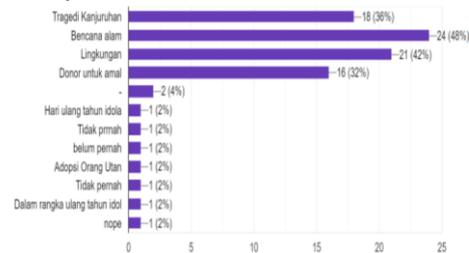
Dari semua sumber informasi yang ada, para responden menyatakan bahwa platform media sosial merupakan platform yang paling banyak dipilih yaitu oleh 44 responden dimana mereka menemukan informasi mengenai *crowdfunding* yang dilakukan oleh *fanbase* mereka. Kemudian sebanyak 35 responden juga mendapatkan informasi dari internal *fanbase* mereka, dan 17 responden mendapatkan informasi dari teman/sesama fans.



Gambar 3 Hasil Survey Online dengan Pertanyaan Dari Mana Anda Biasanya Mengetahui Informasi Mengenai *Crowdfunding* yang Mengatasnamakan Idola *Kpop* (Sumber Gambar: Dokumentasi Peneliti)

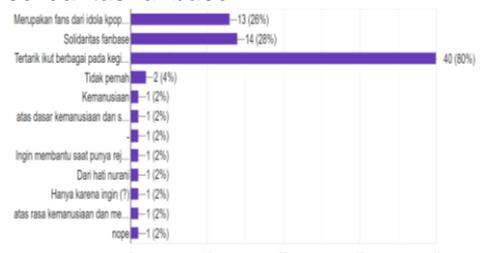
Para responden juga kami minta untuk mengisi tujuan dari *crowdfunding* yang pernah mereka ikuti. 24 responden pernah mengikuti *crowdfunding* untuk korban bencana alam, 22 responden untuk program kepedulian lingkungan, dan 16 responden untuk program donor untuk

amal. Selain itu terdapat juga 2 responden yang melakukan *crowdfunding* dalam rangka hari ulang tahun idola. Mengerucut pada topik penelitian yang kami teliti, sebanyak 18 responden melakukan donasi terkait tragedi Kanjuruhan yang baru saja terjadi.



Gambar 4 Hasil Survey Online Dengan Pertanyaan Jika Pernah Melakukan *Crowdfunding* Sebutkan Tujuan *Crowdfunding* Yang Anda Ikuti. (Sumber Gambar: Dokumentasi Peneliti)

Saat ditanya mengenai alasan responden melakukan kegiatan *crowdfunding*, sebanyak 40 responden menyatakan bahwa mereka tertarik ikut berbagi pada kegiatan sosial yang dilakukan oleh *fanbase* mereka. Selain itu sebanyak 13 responden melakukan *crowdfunding* berdasarkan atas identifikasi mereka sebagai bagian dari fans *kpop* dan sebanyak 14 responden menyatakan bahwa mereka melakukan *crowdfunding* berdasarkan atas solidaritas *fanbase*.



Gambar 5 Hasil Survey Online Dengan Pertanyaan Apa Yang Melatarbelakangi Anda Untuk Mengikuti *Crowdfunding* yang Mengatasnamakan Idola *Kpop* Kamu. (Sumber Gambar: Dokumentasi Peneliti)

(Sumber Gambar: Dokumentasi Peneliti)

Dari kelima narasumber yang kami wawancarai, seluruhnya mengaku

bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai *crowdfunding* yang mengatasnamakan idolanya melalui media sosial. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial merupakan *platform* yang paling banyak digunakan oleh *kpopers* sebagai sarana untuk mempublikasikan gerakan sosial seperti *crowdfunding* yang mereka lakukan. Salah satu kekuatan penting para pemuda adalah menguasai media teknologi dan media sosial. Hal ini dapat dimanfaatkan secara lebih masif untuk mengembangkan potensi pemuda dalam ranah pencapaian target SDGs, khususnya target-target yang masih relatif minim mendapatkan perhatian oleh para pemuda.

3.3 Army for Indonesia

Dalam *in-depth-interview* yang kami lakukan pada *crowdfunding* yang dilakukan oleh Army atau fans dari BTS pada tragedi kanjuruhan, kami mewawancarai Dyanti, salah satu anggota Army for Indonesia yang merupakan inisiator *crowdfunding* yang dilakukan. Army for Indonesia sendiri merupakan *fanbase* yang berisi sekumpulan Army yang tersebar di sekitar 40 kota di Indonesia yang memiliki kepedulian terhadap berbagai isu seperti isu kemanusiaan dan lingkungan.

Dalam melakukan aktivitasnya, Army for Indonesia telah memiliki program kerja kemanusiaan yang sudah memiliki timelinenya sesuai dengan tanggal terbentuknya grup band BTS atau ulang tahun setiap memberinya. Untuk program peduli kebencanaan, mereka akan membuat program sesaat setelah terjadinya bencana. Publikasi proyek sosial dan *crowdfunding* yang mereka lakukan paling banyak dilakukan melalui 3 media sosial, yaitu twitter, instagram, dan tiktok.

Dyanti juga mengatakan bahwa Army for Indonesia berdiri atas dasar kemanusiaan atau *humanities*. Saat ditanyai mengenai tujuan dan latar

belakang Dyanti dan kawan-kawannya membentuk Army for Indonesia, Dyanti mengaku ia berharap dengan kuatnya solidaritas dan banyaknya kuantitas fans dapat membantu masyarakat luas. Hal serupa, tentunya tidak hanya terdapat pada fandom Army, namun juga pada fandom *Kpop* lainnya.

3.4 Pemuda dan SDGs

Pada studi kasus tragedi kanjuruhan, para korban yang terkena dampak dari tragedi kanjuruhan serta para keluarga yang ditinggalkan dari korban meninggal sangat rentan untuk mengalami penurunan kesejahteraan. Mereka berpotensi untuk kehilangan sumber utama pendapatan mereka dan mendorong terjadinya berbagai permasalahan seperti permasalahan perekonomian, akses terhadap pendidikan dan kesehatan, serta meningkatnya ketimpangan secara makro.

Hasil dari penelitian yang kami lakukan menggambarkan bahwa pemuda menjadi salah satu aktor penting dalam menggerakkan massa. Kecintaan dan solidaritas yang mereka miliki pada budaya pop (*Hallyu*) menjadikan mereka sebagai *agent of change* yang cepat tanggap dalam membantu menyelesaikan isu-isu sosial masyarakat. Gerakan sosial yang mereka lakukan telah mampu menurunkan tingkat kerentanan para korban dan keluarga korban tragedi kanjuruhan.

Pemuda dalam studi kasus *kpopers* yang melakukan *fanbase crowdfunding* dalam hal ini membantu ketercapaian beberapa poin SDGs diantaranya poin 1 menghapus kemiskinan, poin 2 mengakhiri kelaparan, poin 3 kesehatan yang baik dan kesejahteraan, poin 4 pendidikan yang berkualitas, poin 10 mengurangi ketimpangan, poin 16 perdamaian keadilan dan kelembagaan yang kuat, serta poin 17 kemitraan untuk mencapai tujuan.

Fanbase crowdfunding dapat dikategorikan sebagai pendekatan

modern oleh pemuda dalam menanggapi isu-isu sosial masyarakat. UN secara tegas menyatakan bahwa pentingnya peran pemuda sebagai penggerak untuk mewujudkan SDGs. Keberhasilan dalam menggerakkan massa di kalangan pemuda seperti halnya kegiatan *crowdfunding* dalam penelitian ini, dapat menjadi salah satu sarana yang efektif dan efisien dalam mencapai prioritas SDGs.

4. KESIMPULAN

Melalui aktivitas *fanbase* terutama yang terdapat di media sosial menunjukkan bahwa mereka memiliki solidaritas dan kesadaran sosial. Para *Kpopers*, membuktikan bahwa mereka dapat mengumpulkan sejumlah dana dan bantuan untuk digunakan dalam berbagai kegiatan sosial. Salah satunya adalah untuk bantuan korban tragedi Kanjuruhan. Hal ini membuktikan bahwa potensi pemuda dalam gerakan sosial sangat berimplikasi positif terhadap pembangunan. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Kpopers* sebagai sebuah kelompok pemuda telah terbukti dapat menjadi penggerak terwujudnya SDGs melalui gerakan sosial yang mereka lakukan.

5. SARAN

Dalam pengembangan penelitian mengenai topik terkait, penelitian selanjutnya dapat meneliti pemuda dalam kelompok-kelompok lain selain *kppers* kaitannya dengan kemampuan sebagai penggerak terwujudnya SDGs.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agusta, Y., 'K-Means–Penerapan, Permasalahan Dan Metode Terkait', 2007
2. Forbes, Hannah, and Dirk Schaefer, 'Guidelines for Successful Crowdfunding', *Procedia CIRP*, 60 (2017), 398–403 <<https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.02.021>>
3. Hakim, A. R, dkk, 'Pembentukan Identitas Diri Pada Kppers', *Jurnal Psikologi*, 2021, 18–31
4. Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja, 2005)
5. Sandvoss., C, 'Fans: The Mirror of Consumption', 2005
6. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 26th edn (Bandung: Alfabet, 2017)
7. UKCFA, 'What Is Crowdfunding?', 2022 <<https://www.ukcfa.org.uk/what-is-crowdfunding/>>