

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak awal tahun 2011, budaya populer yang digandrungi oleh masyarakat Indonesia adalah Hallyu atau *Korean wave*. Kebudayaan populer banyak berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu, seperti pementasan mega bintang, kendaraan pribadi, fashion, model rumah, perawatan tubuh, dan semacamnya (Bungin H. B., 2013).

Ideologi budaya poplulara akan berorientasi pada logika yang bersifat umum, selera massa atau motivasi hiburan yang semata hanya untuk kesenangan. Relasi yang dikembangkan dalam budaya populer tidak lebih seperti relasi antara bintang dengan penggemarnya yang kemudian penggemar akan meniru apa yang dilakukan sang bintang (Mulyana, 2017).

Budaya dalam suatu negara meliputi film, musik, tarian-tarian, fotografi, makanan, dan sebagainya adalah hal yang bisa untuk dibungkus secara atraktif atau menarik dan mudah mendapat perhatian dari masyarakat nasional maupun Internasional, dan dapat dipercaya melalui diplomasi budaya, hubungan yang lebih baik dengan negara lain, kerjasama, yang tentunya akan bisa memberikan keuntungan di berbagai aspek akan mudah dijalin (Effendi, 2011).

Adanya beragam media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok serta Youtube menjadi salah satu media yang membantu dalam

penyebaran budaya. Dengan kemudahan akses lewat media sosial tersebut, maka dapat memenuhi kebutuhan hiburan dengan beragam konten yang disajikan. Media mengambil bagian pada pengaruh penyebaran budaya secara tidak langsung, karena media menjadi jembatan antara agen dan konsumen. Media merupakan saluran yang berpengaruh dalam distribusi kebudayaan global yang secara langsung mempengaruhi gaya hidup, iklan cenderung untuk membentuk pasar baru dan mendidik kaum muda untuk menjadi konsumen (Abdullah, 2010).

Hadirnya internet serta jejaring sosial yang ada di dalamnya dianggap sangat berpengaruh bagi industri musik kpop untuk meraih target audiens yang lebih besar. Tidak heran jika saat ini budaya Korea menjadi digemari dan memunculkan komunitas-komunitas pecinta budaya Korea yang anggotanya tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Pecinta Korea yang sering membentuk sebuah komunitas bernama *fandom* ini juga memiliki rasa loyalitas yang tinggi terhadap idol masing-masing, dibuktikan dengan kebiasaan membeli pernak-pernik yang berhubungan dengan artis favorit mereka walaupun dengan harga yang terbilang mahal.

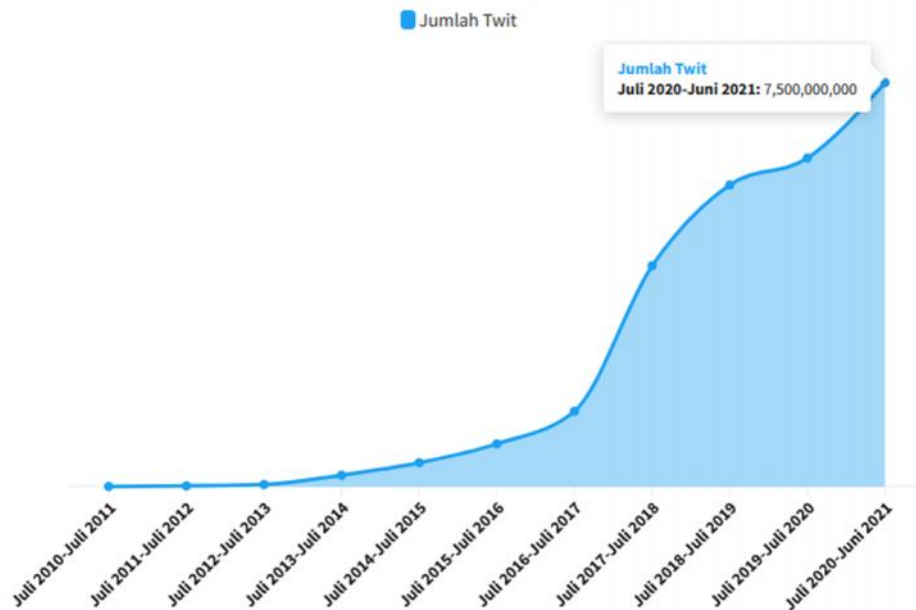
Fandom sendiri merupakan singkatan dari *fan kingdom* (kerajaan fan). *Fandom*, dalam istilah yang paling dasar adalah sekelompok fans yang membentuk jaringan sosial dengan satu sama lain berdasarkan kepentingan bersama mereka dalam membaca dan menonton teks tertentu (Booth, 2018).

Media sosial yang cukup populer di kalangan *fandom* adalah Twitter. Platform Twitter muncul pada awal tahun 2006, tepatnya pada bulan Maret. Hingga tahun 2021, pengguna aktif Twitter sudah mencapai 340 juta ribu orang, dan berada di urutan ke-13 sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia. Twitter merupakan media sosial dimana banyak *fandom* tumbuh dan berkembang. Hal itu sejalan dengan persebaran informasi yang cepat di Twitter. Ketika fans telah mendapatkan informasi, mereka pun bisa dengan cepat memproduksi ulang informasi teks baru yang akhirnya disebarluaskan kepada anggota *fandom* (Jannah, 2021).

Fans dapat secara terbuka mengungkapkan cinta mereka kepada idola dengan menggunakan fitur *mention* pada Twitter dan ditujukan langsung ke akun Twitter resmi sang idola. Dengan memposting lalu bergabung ke grup fan club lainnya melalui dunia maya, para *fans* bebas mengekspresikan isi hati mereka dan menuangkannya ke penggemar K-Pop lain. Melalui dunia maya pula, penggemar kpop terlibat dalam suatu kegiatan yang disebut fan girl dan fanboy yang berarti penggemar penggemar perempuan dan penggemar laki-laki. Seringkali perbedaan antara *fan girl* dan *fanboy* didasarkan pada praktik yang dilakukan, tapi pada dasarnya fans/fans/konsumen itu sama (Sari R. K., 2017)

Twitter melakukan survei penggunaan berdasarkan penelitian Twitter menggunakan metodologi pelacakan kata kunci yang berhubungan dengan K-Pop. Twitter dari 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021, terdapat sekitar 7,5 miliar kicauan yang berhubungan dengan K-Pop (Javier, 2021)

Gambar 1. 1 Jumlah tweet tentang K-Pop Tahun 2010-2021



Sumber: <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia> diakses pada 15 september 2021 pukul 16.12

Berdasarkan data di atas dapat kita lihat perkembangan tweet tentang Kpop dari tahun ketahun yang mengalami pertumbuhan hingga mncapai 7,5 miliar jumlah tweet dari para penggemar Kpop di seluruh Dunia. Para *fangirl* atau *fanboy* memanfaatkan Twitter untuk berinteraksi dan bertukar informasi mengenai idolanya. Karena twitter memiliki fitur yang fleksibel dan interaktif. Selain bertukar informasi para fans kerap kali menggunakan fitur tagar (#) untuk menunjukkan dukungan kepada idolnya sehingga menjadi *trending* di setiap Negara maupun *trending* dunia atau *Trending Topic World Wide* (TTWW).

Dari 7,5 miliar tweet tentang K-Pop pada periode 2020-2021, Twitter mencatat sebagian besar berasal dari Indonesia, disusul Filipina, Thailand, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Namun, Twitter tidak mencantumkan berapa angka persis yang disumbang oleh tiap negara. Menurut Heryanto (2012) Kepopuleran K-Pop di Indonesia tidak terlepas dari gelombang drama televisi Asia Timur yang marak pada periode 2000-an.

Gambar 1. 2 Hasil survei K-popers terbanyak di twitter tahun 2020 - 2021



Sumber: <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia> diakses pada 15 september 2021 pukul 16.25

Dari gambar data di atas, Negara Indonesia menempati posisi pertama dalam daftar Kpopers terbanyak di twitter tahun 2020-2021. Di belakangnya menyusul Jepang, Filipina, Korea Selatan, dan Amerika

Serikat. Dominasi penggemar kpop terbanyak tersebut berasal dari Negara di Benua Asia dan Benua Amerika.

Salah satu *Boy Group* yang menarik perhatian publik yaitu *Boy Group* naungan dari S.M. *Entertainment* bernama *Neo Culture Technology* (NCT). Grup ini memiliki konsep dan jenis musik yang unik hingga konsep memiliki anggota tidak terbatas. NCT terbagi menjadi beberapa *sub-unit* yaitu NCT U, NCT127, NCT Dream dan WayV.

NCT memiliki sebuah sebutan atau nama untuk penggemar mereka yaitu NCTzens atau *시즌이* dibaca *Sijeuni* yang memiliki arti sebagai *Seasons, Czens* (Musim). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh IDN Times, di Indonesia, NCT termasuk urutan ke-5 artis K-Pop yang paling dibicarakan di Twitter sepanjang Juli 2019 – Juni 2020 (Zahrotustianah, IDN Times, 2020). Berdasarkan informasi dari Korean Music Contents Association, Pada tahun 2020 NCT merupakan artis tersibuk. NCT merilis 5 Album dalam satu tahun dengan total penjualan mencapai 4,5 Juta keping album (Hye-jin, 2021).

Salah satu member NCT yang banyak menarik perhatian adalah Mark Lee. Berbeda dengan member lainnya, ia tergabung dalam tiga unit NCT sekaligus dan juga sebagai member dari *Boy Group* SuperM. Mark yang memiliki nama asli Lee Min Hyung (이민형) juga mempunyai kemampuan rap yang luar biasa sehingga dinobatkan sebagai *rapper* terbaik

yang dimiliki SM Entertainment. Ia juga pandai menyanyi dan menari. Tidak heran jika Mark memiliki penggemar yang banyak sebab ia memiliki berbagai talent dan fans yang loyal. Fans mark sendiri cukup banyak memiliki base yang tersebar di berbagai *platform* media sosial salah satunya di Twitter. Dalam penelitian ini penulis berfokus pada media sosial twitter, sebab para penggemar dari Korean pop di Indonesia menjadi urutan pertama dalam tweet terbanyak tentang kpop yang aktif di twitter berdasarkan data survei oleh twitter.

Dari sekian banyak fans Mark yang membuat *base* Twitter untuk Mark ada satu akun yang menarik yaitu @Mark_n_friends. *Base* ini baru bergabung di Twitter pada Februari 2020. Namun, pengikutnya saat ini sudah mencapai 3.576 *followers* dengan 935 *tweets*. Menariknya lagi, setiap tahunnya, akun *base* Twitter @Mark_n_Friends menjual *merchandise* untuk merayakan hari ulang tahun sang idola, Mark Lee. Hal ini dilakukan senada dengan perilaku konsumsi dari para K-Popers yang pada dasarnya meliputi men-*download* video, membeli *merchandise*, serta menonton konser idolanya (Nursanti, 2013).

Merchandise sendiri terdiri dua jenis *official merchandise* yang diproduksi dan dirilis oleh perusahaan tempat group tersebut bernaung. Harga yang ditawarkan relatif mahal dan hanya dapat dibeli dari Korea atau melalui *online shop* yang menjual produk tersebut. Macam-macam produk yang di jual adalah CD/DVD, album, kalender, *postcard*, *official lightsick*,

official towel, dan lain-lain. Sedangkan *unofficial merchandise* yang terdiri dari *T-shirt*, jaket, *handphone strap*, tas, sepatu lukis, sticker, *casings* *handphone* dan lain-lain. Harga jual dari *unofficial merchandise* cukup terjangkau. Mark n Friends menjual jenis *unofficial merchandise*.

Penjualan *merchandise* yang dilakukan oleh Mark n Friends sangat menakjubkan sebab bisa mendapatkan keuntungan puluhan juta rupiah dalam periode yang singkat yaitu satu bulan. Antusias para fans Mark Lee juga terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan di platform Twitter terkait isi paket, harga dan juga cara pengiriman. Sehingga pada akhirnya dibuatlah link marknfriends.card.co yang dicantumkan pada bio Twitter Mark n Friends. Link tersebut menuju ke FAQ (*frequently ask questions*) atau pertanyaan yang sering ditanyakan oleh followers Mark n Friends.

Gambar 1. 3 Screenshot Profile Twitter Mark n Friends



Sumber : https://twitter.com/Mark_n_friends diakses pada 24 Agustus 2021 pukul 22.40 WIB

Pada tahun 2020, @Mark_n_Friends membuat sebuah *birthday project* dalam rangka bertambahnya usia Mark Lee yang ke-21 dengan metode *crowdfunding*. Seperti yang kita ketahui bahwa awal tahun 2020 lalu adalah awal mula masuknya pandemi COVID-19 ke Indonesia, sehingga menyebabkan lumpuhnya beberapa sektor khususnya di bidang ekonomi. Tidak hanya manusia saja yang terdampak, kesejahteraan binatang-binatang pun ikut terancam.

Dilansir dari laman *online* situs berita lingkungan, Mongabay.com, Perhimpunan Kebun Binatang Seluruh Indonesia (PKBSI) melakukan survey terhadap 55 kebun binatang yang menjadi anggota mereka. Sebanyak 92% kebun binatang di wilayah Sumatera, Jawa, Bali, Lombok, dan Kalimantan, hanya memiliki persediaan pangan hingga Mei. Tiga kebun binatang melaporkan bahwa mereka dapat menyediakan makanan untuk 1-3 bulan ke depan, lalu ada 2 yang melaporkan bahwa persediaan makanan bertahan lebih dari 3 bulan. Juru bicara PKBSI Sulhan Syaf'i mengatakan kepada Jakarta Post bahwa tidak semua kebun binatang menerima uang dari pemerintah. Beberapa kebun binatang swasta hanya mengandalkan pendapatan dari penjualan tiket. Berdasarkan hal itu, Mark n Friends memutuskan agar hasil dari penjualan *merchandise* dapat disalurkan kepada kebun binatang yang kerap kali jarang dilirik oleh orang-orang pada umumnya (Mawan, 2020).

Dari berbagai macam jenis komunikasi, salah satu yang berpengaruh kepada tindakan manusia adalah komunikasi persuasif yang di definisikan sebagai komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha keyakinan, nilai, atau sikap mereka. Persuasi merupakan sebuah komunikasi yang kompleks dimana seseorang atau kelompok menyatakan pesan (baik sengaja ataupun tidak sengaja) dengan cara yang verbal atau nonverbal dengan tujuan mendapatkan respon atau *feedback* dari individu atau kelompok lain (Simorangkir, 2014).

Teknik Komunikasi persuasif adalah kombinasi komunikasi persuasif dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku individu atau audiens. Strategi yang dibuat harus mencerminkan manipulasi taktis. Oleh karena itu, tentukan siapa penerimanya, pesan apa yang disampaikan, mengapa perlu disampaikan, di mana disampaikan, di mana pesan disampaikan, dan apakah waktu pemakaiannya sudah tepat (Soemirat S. &, 2017).

Hemer dalam Barthelemy (2019) menyatakan bahwa *crowdfunding* merupakan kegiatan panggilan terbuka (*open call*) melalui Internet, untuk penyediaan dana dalam bentuk sumbangan (tanpa kompensasi) atau sebagai imbalan atas beberapa bentuk hadiah atau hak suara untuk tujuan tertentu. Visi dari *crowdfunding* ialah menggunakan kekuatan dari kerumunan pada media sosial Twitter, Myspace, dan Facebook yang bertujuan untuk memberi pendanaan bagi usaha kecil, proyek-proyek yang tidak dapat didanai dengan metode tradisional (Gerber, 2013).

Menurut Fatichatur (2019) Strategi yang digunakan adalah jenis *crowdfunding donation based*, yang mana *crowdfunding* ini digunakan untuk proyek atau program bersifat non-profit, yang berinisiatif sosial dan amal. Akun @Mark_n_friends melakukan donasi tanpa memikirkan profit untuk keuntungan pribadi. Hal ini para donatur tidak mengharapkan keuntungan, tetapi umumnya mereka akan memperoleh imbalan dalam bentuk jasa atau barang dari aksi donasi yang mereka lakukan (Forbes & Schaefer, 2017). *Crowdfunding online* telah mengalami pertumbuhan luar

biasa dalam beberapa tahun terakhir dalam hal total pendapatan, penyebaran global, jumlah platform, dan beragam aplikasi (Mourao, Silveira, & De Melo, 2018)

Crowdfunding adalah fenomena yang mengalami berbagai perkembangan seiring berkembangnya teknologi informasi. Sistem crowdfunding berbasis digital di Indonesia saat ini sudah sangat familiar di masyarakat Indonesia. Negara Indonesia memiliki potensi yang tinggi dalam pengembangan *crowdfunding* karena warganya memiliki karakteristik sikap yang dikategorikan memiliki perhatian tinggi, terutama dalam proyek sosial dan masyarakat Indonesia tergolong masyarakat filantropi (Rasyid M. &, 2017).

Teknik komunikasi persuasif melalui *crowdfunding* pertama kali dijalankan oleh Mark N Friends di tahun 2020. Pada akun Twitter @Mark_n_Friends, cara *crowdfunding* yang digunakan adalah donator cukup membeli barang berupa *merchandise birthday project*, hasil penjualan dialokasikan seluruhnya sebagai dana bantuan sosial. Ada beberapa paket *merchandise* yang ditawarkan oleh @Mark_n_Friends, pengelompokannya berdasarkan nama buah dan slogannya, diantaranya *Cherry (I Cherish You)*, *Strawberry (Strawberry Berry Much)*, *Orenji*, *Banana (Banana Haha)*, *Mango (Let's Mango Go)* dan *Watermelon (Canadian Watermelon Since 99)*.

Perbedaan *donation package* ini terletak pada harga dan kelengkapan isinya. Untuk harga terendah yaitu paket Cherry seharga

Rp49.999 atau USD3.50 dan yang tertinggi adalah paket Watermelon seharga Rp289.999 atau US 20.00. Pada setiap pembelian, calon donator akan mendapatkan *fanart postcard* Mark Lee, *sticker sheet*, *random photocards*, *fanart stickers*, gantungan kunci dan sertifikat donasi. Semakin besar nilai harganya, maka semakin lengkap pulsa isi pakatnya. Akan ada tambahan seperti *tumbler*, *keychain*, *enamel pin*, *totebag* dan *T-Shirt*.

Gambar 1. 4 Isi Paket Strawberry merchandise birthday project Mark n Friends



Sumber :

**<https://twitter.com/mintchyu/status/1312667012619923457/photo/1>
diakses pada 20 Juni 2021 pukul 11.19**

Pada sertifikat tersebut tertulis nama pembeli dari *merchandise*. Donasi akan disalurkan ke Perhimpunan Kebun Binatang Se-Indonesia (PKBSI) / Indonesian Zoos and Aquariums Associations (IZAA). Donatur tidak hanya berasal dari Indonesia saja, namun beberapa juga berasal dari luar negeri. Untuk mempermudah *crowdfunding*, akun Twitter @Mark_n_Friends menyediakan dua jenis Google Forms untuk data diri, dalam bahasa Inggris dan Indonesia. Setiap konten promosi seperti poster

digital dan Tweet dari @Mark_n_Friends juga menggunakan Bahasa Inggris Loyalitas fans Mark Lee juga dibuktikan dari tindakan ini, yang mana sertifikat sebagai simbol donasi dituliskan atas nama “Mark Lee”. Nominal donasi yang terkumpul pun tidak sedikit, angkanya mencapai Rp50.000.000.

Berdasarkan hasil pra-survey, Mark_n_Friends tidak menentukan ataupun membatasi angka donasi yang akan diberikan para Markcity, semuanya tergantung keikhlasan dari partisipan. Donatur juga diberikan pilihan untuk berdonasi dengan uang saja tanpa mendapatkan *merchandise*.

Mark n Friends hanya menentukan periode pengumpulan dana yaitu dari tanggal 26 Juni 2021 pukul 20.02 sampai tanggal 27 Juli 2021 pukul 23.59. Menariknya lagi, setelah periode ini selesai, masih banyak sekali penggemar mark yang menanyakan apakah *merchandise* masih tersedia, hingga akhirnya dibuatlah kembali *open pre-order* untuk penjualan *merchandise* tersebut. Dari hasil penjualan kedua terkumpul dana sebesar Rp20.000.000 yang disumbangkan juga bagi PKBSI.

Gambar 1. 5 Sertifikat Apresiasi Simbol Donasi dari Mark Lee melalui Akun Twitter @Mark_n_Friends Tahun 2020



**Sumber : https://twitter.com/Mark_n_friends
diakses pada 15 Juni 2021 pukul 12.19**

Para penggemar mark atau bias disebut “Markcity” juga secara sukarela memberikan *review* dari *merchandise* yang mereka beli dengan meng-*upload* foto *merchandise* #ExploreforMeal lalu menandai @Mark_n_Friends.

Dalam melakukan penelitian ini penulis membandingkan beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai referensi penelitian. Tujuan dari pemaparan kajian terdahulu ini adalah untuk menentukan posisi penelitian serta menjelaskan perbedaannya. Selain itu penelitian sangat berguna untuk perbandingan. Dengan demikian penelitian yang peneliti lakukan ini benar-benar dilakukan secara orisinal. Adapun penelitian terdahulu yang peneliti maksud adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama berjudul Teknik Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas X Program Keahlian Administrasi Perkantoran di SMK Muhammadiyah 2 Yogyakarta yang diteliti oleh Diastu Karlinda dari Universitas Negeri Yogyakarta pada tahun 2013 (Karlinda, 2013). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa: 1) Teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh para guru dalam meningkatkan motivasi belajar siswa adalah teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, dan teknik red-herring. 2) Hambatan yang muncul dalam pelaksanaan komunikasi persuasif berasal dari pihak guru, siswa maupun lingkungan. 3) Upaya untuk mengatasi hambatan dalam komunikasi persuasif dilakukan oleh guru dan siswa. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian, dimana peneliti meneliti akun Twitter @Mark_n_Friends sedangkan penelitian sebelumnya meneliti siswa kelas X Program Keahlian Administrasi Perkantoran SMK Muhammadiyah 2 Yogyakarta.

Penelitian kedua berjudul Teknik Komunikasi Persuasif dalam Membangun Minat Belajar (Studi Deskriptif Kualitatif pada Staff Pengajar Paguyuban Pengajar Pinggir Sungai PS3 Code Yogyakarta) oleh Probo Tri Anggoro, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun 2017 (Anggoro, 2017). Hasil dari penelitian ini adalah 1) Teknik komunikasi persuasif yang digunakan guru dalam meningkatkan motivasi belajar siswa adalah teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik reward, teknik

pemesanan, dan teknik red-herring. 2) Hambatan yang muncul dalam pelaksanaan komunikasi persuasif berasal dari pihak guru, siswa dan lingkungan. 3) Upaya mengatasi kendala dalam komunikasi persuasif dilakukan oleh guru dan siswa. Dari sisi guru, upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala yang muncul antara lain menyamakan kedudukan, memperbanyak diskusi, mengarahkan secara halus, mendampingi, menggunakan bahasa yang sederhana, memberikan bimbingan, dan memberikan motivasi.

Sedangkan dari sisi siswa upaya yang dilakukan antara lain menyimak, mempelajari materi terlebih dahulu, berdiskusi dengan teman, menjaga ketenangan kelas. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian, dimana peneliti meneliti teknik komunikasi persuasif melalui *crowdfunding* sedangkan penelitian sebelumnya meneliti mengenai teknik komunikasi persuasif dalam minat belajar.

Penelitian ketiga berjudul Teknik Komunikasi Persuasif dalam Novel Islami Anak Rantau oleh Lailatul Qotriah, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2019 (Qotriah, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah Ahmad Fuadi dalam novel Islami Anak Rantau terdapat lima teknik komunikasi persuasif yaitu, yang pertama teknik asosiasi yang menyangkut kepada suatu peristiwa yang sedang ramai dibicarakan secara positif. Teknik asosiasi yang digunakan yaitu menyampaikan dakwahnya dengan memberikan sebuah cerita yang

pembahasannya menarik, kemudian cerita tersebut sedang aktual, dan dibicarakan secara positif.

Kedua, teknik *fear arousing* yaitu suatu teknik untuk menyampaikan pesan yang dapat menimbulkan rasa takut. Ketiga, teknik *pay of idea* yaitu teknik yang diharapkan dapat mengubah pendapat dengan harapan, bahwa dengan perubahan itu akan mendapatkan manfaat. Keempat, teknik *icing device* yaitu teknik untuk menumbuhkan keinginan dan kehendak untuk memiliki atau melakukan sesuatu. Kelima, teknik *cognitive dissonance* yaitu teknik yang mengambil gejala kehidupan manusia, dimana perilaku tidak sesuai dengan pendapat dan bertentangan dengan hati nurani.

Dari proses penyampaian pesan teknik komunikasi persuasif dalam novel Islami *Anak Rantau* dapat diambil hikmah dan pelajaran untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari dan dapat menjadi acuan dalam menyampaikan dakwah melalui media cetak khususnya. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian, dimana peneliti meneliti media sosial sedangkan penelitian sebelumnya meneliti mengenai novel Islami. Dalam penelitian ini juga akan mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana tanggapan dari donatur yang ikut berdonasi di akun @Mark_N_Friends.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana teknik komunikasi persuasif crowdfunding dalam konten media sosial Twitter @Mark_n_Friends tahun 2020?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan teknik komunikasi persuasif *crowdfunding* yang digunakan dalam konten media sosial Twitter @Mark_n_Friends tahun 2020.
2. Mendeskripsikan tanggapan donatur dari *Birthday Project* #ExplorerMeal for Mark Lee oleh akun Twitter @Mark_n_friends Tahun 2020.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti ingin hasil penelitian ini dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini bisa membawa manfaat pengetahuan bagi peneliti selanjutnya di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang teknik komunikasi persuasif *crowdfunding*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Manajemen Akun Twitter @Mark_n_friends

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dalam kelanjutan teknik komunikasi persuasif *crowdfunding* dalam media sosial untuk program *Merchandise 2020 Birthday Project #ExplorerMeal* for Mark Lee oleh Akun @Mark_n_friends Tahun 2020 pada media sosial Twitter.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharap bisa memberi pemahaman tentang teknik komunikasi persuasif *crowdfunding* khususnya dalam penjualan sebuah produk sekaligus melakukan donasi dan menambah wawasan masyarakat terkait sistem penggalangan dana yang lebih praktis di era baru, serta wadah untuk beramal.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa mengkaji penerapan teknik komunikasi persuasif *crowdfunding* serta mengimplementasikan teori-teori yang dipelajari selama di bangku perkuliahan sehingga penulis bisa mempunyai referensi pengetahuan mengenai seperti apa kegiatan komunikasi *crowdfunding* dijalankan nyata oleh sebuah perusahaan di lapangan.

E. Kerangka Teori

Penelitian tentang teknik komunikasi persuasif *crowdfunding* dalam konten media sosial Twitter @Mark_n_Friends untuk menarik minat donasi tahun 2020 menggunakan konsep berikut yang nanti akan dipakai untuk melakukan analisis data temuan penelitian.

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi adalah efek umum yang diciptakan dengan mendorong individu untuk berpikir atas pendapat mereka dan mencari pendapat baru yang disarankan oleh orang lain (Wibowo A. , 2015). Komunikasi persuasif ialah sebuah proses komunikasi yang padat, dimana seorang individu atau kelompok secara sengaja atau tidak sengaja menampilkan pesan dengan cara verbal dan non-verbal untuk mendapatkan respon tertentu dari individu atau kelompok (Littlejohn S. &., 2012).

Komunikasi persuasif adalah teknik yang dapat mempengaruhi pikiran manusia dengan menggunakan data dan fakta psikologis atau sosiologis tentang persekutuan yang ingin dipengaruhi (Devito, 2010). Dari penjelasan di atas, dapat kita simpulkan bahwa persuasi adalah suatu proses yang bertujuan untuk mengubah pendapat, perilaku dan sikap. Proses persuasif sangat dipengaruhi oleh komunikator, beberapa faktor yang berhubungan dengan komponen komunikasi dari saluran kepada

komunikator. Semuanya saling berhubungan dan satu tidak bisa dikesampingkan.

a. Faktor Komunikasi Persuasif

Cangara (2010) menyatakan “Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap atau menguatkan dan perilaku. Sehingga dari pendapat, fakta dan himbauan motivasi harus membentuk sifat dalam memperkuat tujuan dari persuasif. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dari keefektivan komunikasi persuasif ”, diantaranya ;

1) Kejelasan tujuan

Tujuan dari komunikasi persuasif adalah untuk mengubah pendapat, sikap, atau perilaku target atau komunikan. Proses persuasi harus melalui hubungan dengan sisi emosional, karena tujuannya adalah untuk mengubah pelaku atau komunikan. Pembicara komunikasi persuasif perlu menekankan kualitas seperti memberikan ilustrasi, memperkuat, dan menyajikan informasi kepada komunikator. Tetapi tujuan utamanya adalah untuk mengubah sikap dan memperkuat perilaku.

2) Memilih strategi komunikasi yang tepat

Strategi komunikasi persuasif adalah campuran antara merencanakan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi. Perlu dicermati untuk menentukan strategi seperti apa sasaran dari persuasif, waktu dan tempat pelaksanaan komunikasi persuasif, apa yang disampaikan, dan mengapa pesan tersebut harus disampaikan.

3) Memikirkan secara cermat orang yang dihadapi

Dalam berbagai keberagaman yang cukup kompleks persuasif harus memiliki sasaran yang sesuai. Keragaman tersebut dilihat pada jenis kelamin, karakteristik demografis, level pekerjaan, gaya hidup hingga suku bangsa. Sehingga untuk melakukan komunikasi persuasif adanya pembelajaran mengenai komunikasi setelah itu menelusuri aspek dari keberagaman terlebih dahulu. Agar lebih gampang dalam mengatasi penyampaian pesan persuasif kepada target sasaran.

Dalam sebuah komunikasi persuasif, komunikator memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan mempengaruhi target sasaran atau penerima pesan. Kemampuan pengirim pesan dalam mempengaruhi komunikan erat kaitannya dengan kepribadian unik yang ada pada komunikator menunjukkan bahwa persuasi bukan hanya bujukan dan godaan, tetapi sebuah metode untuk mempengaruhi secara psikologis dan sosial orang-orang yang ingin kita pengaruh. Oleh karena itu, pembujuk (komunikator yang membujuk) harus mampu memprediksi kondisi khalayak yang dihadapinya (Widjaja,2012).

Komunikator perlu mengetahui kelompok sasaran yang dihadapinya dan tanggapan yang diinginkannya. Ia harus mampu menyandikan pesan, dengan memperhatikan bagaimana biasanya sasaran (komunikator) memahami makna pesan yang disampaikan. Komunikator perlu mengirimkan pesan melalui media yang efisien untuk mencapai tujuannya.

Komunikator sebagai orang memiliki pengaruh besar pada komunikan tidak hanya dalam kemampuan menyampaikan pesan, tetapi juga dalam berbagai aspek kualitas komunikator. Menurut Rakhmat (2011) ada beberapa aspek komunikator yaitu :

1. Kredibilitas komunikator

Efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh komunikator sangat tergantung pada bagaimana komunikator diterima oleh komunikan. Efektivitas seorang komunikator dalam menjalankan tugasnya dipengaruhi oleh tiga faktor: keandalan, daya tarik, dan kekuatan. Oleh karena itu, ada tiga faktor yang mempengaruhi efektivitas seorang komunikator: keandalan, daya tarik, dan kekuasaan.

2. Daya tarik komunikator

Secara umum, orang lebih tertarik pada orang lain yang memiliki pandangan yang sama dengan dirinya sendiri. Prinsip kerjasama ini merupakan salah satu faktor keberhasilan komunikasi. Jika komunikan menemukan komunikator itu menarik, ini mendorong keduanya untuk berpartisipasi dalam komunikasi yang memuaskan.

3. Kekuasaan

Kekuasaan adalah kemampuan untuk menimbulkan ketaatan atau ketundukan. Seperti kredibilitas/kehandalan dan daya tarik, ketundukan

timbul dari interaksi antara komunikator dan komunikan. Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting (*critical resources*). Ada beberapa jenis kekuasaan, yaitu : Kekuasaan Koersif, Kekuasaan Keahlian, Kekuasaan Informasional, Kekuasaan Rujukan, dan Kekuasaan Legal.

Selain komunikator, isi pesan juga menjadi factor yang penting dalam penyampaian komunikasi persuasif. Rakhmat (2011) mengemukakan langkah-langkah dalam penyusunan pesan komunikasi agar lebih efektif dalam mempengaruhi orang lain diantaranya yaitu:

- a . Attention (perhatian)
- b . Need (kebutuhan)
- c . Satisfaction (pemuasan)
- d . Visualisation (visualisasi)
- e . Action (tindakan)

Persuasi merupakan salah satu bentuk komunikasi, sehingga secara teori harus memenuhi syarat-syarat tertentu. Pesan/ ajakan yang menjangkau masyarakat umum atau

pihak tertentu harus mampu menginspirasi sesuatu yang tepat sasaran.

1) Pesan/undangan tentu saja harus mengandung simbol atau tanda komunikasi yang sesuai dengan kekuatan penangkapan, penerimaan, dan interpretasi mayoritas komunitas atau kelompok tertentu.

2) Pesan / ajakan harus membangkitkan kebutuhan dan minat khusus subjek dan menyarankan bahwa upaya dan upaya perlu disesuaikan dengan keadaan dan norma kelompok di mana subjek berada. Pesan / ajakan harus menciptakan harapan tertentu, dll.

b. Prinsip Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif tidak sebebaskan melakukan komunikasi biasanya, tentu harus menerapkan prinsip-prinsip dasar untuk memahami proses komunikasi. Komunikasi persuasif memiliki tujuan tersendiri yang muncul dari percakapan persuasif itu sendiri. Ada empat prinsip yang bisa digunakan. Prinsip ini berhasil dalam mengubah sikap, mengajak sasaran persuasi, dan percaya untuk melakukan tindak persuasif yang diinginkan komunikator. Menurut Little John dan Jabusch dalam Devito (2010) bahwa prinsip dari persuasif terdiri dari:

1) Prinsip Pemaparan Selektif

Prinsip pemaparan selektif menyatakan bahwa khalayak atau audiens mengikuti hukum pemaparan selektif yang terdiri dari dua bagian. Pertama, audiens aktif dalam mencari informasi dengan berdasarkan pendapat, nilai, keyakinan, tindakan dan keputusan mereka. Kedua, audiens secara aktif menghindari ketidaksesuaian informasi dengan sikap, opini, kepercayaan, nilai dan perilaku mereka.

2) Prinsip Partisipasi Khalayak

Maksud dari khalayak adalah sasaran persuasif atau komunikan. Komunikasi persuasif bisa efektif ketika audiens berpartisipasi dalam proses komunikasi. Timbal balik antara pembicara yang sifatnya transaksional. Komunikasi persuasif dapat disebut berhasil jika sasaran memberi respon positif sesuai dengan kehendak pengirim

pesan, lalu persuader merespon audiens untuk berinteraksi.

3) Prinsip Besaran Perubahan

Prinsip tersebut menyatakan bahwa semakin penting dan semakin besar perubahan yang diinginkan persuader, semakin besar tantangan yang dihadapi pelaku dalam mencapai tujuan mereka: perubahan perilaku sasaran, pendapat, dan mengubah sikap persuasif.

4) Prinsip Inokulasi

Prinsip ini berbicara tentang sasaran persuasif sudah diketahui pembujuk dan telah menyiapkan argument sebagai bahan untuk menentang persuader. Target sasaran persuasif sangatlah beragam karakternya. Dengan demikian, persuader menghadapi tantangan besar dan harus mempersiapkan argumen yang matang sehingga mampu membalas dan menjawab argumen dari targetpersuasif bertentangan dengan proses komunikasi persuasif yang akan dilakukan.

Selain menurut Devito adapun teori Menurut Cialdini dalam Henita, Prisyliya dan saffira (2020) ada beberapa prinsip-prinsip dalam melakukan persuasif, yang diantaranya:

1. Reciprocation (Timbal Balik)

Cialdini mengungkapkan bahwa melalui prinsip ini, orang akan mau menolong dan memenuhi keinginan kita, apabila kita pernah memberikan atau memperlakukan mereka sama seperti yang kita ingin diperlakukan. Selanjutnya, memberikan senyuman sebagai tanda penghargaan, pujian, dan pemberian hadiah yang sewajarnya merupakan penerapan dari prinsip ini.

2. Commitment and Consistency (Komitmen dan konsistensi)

Prinsip ini mengungkapkan bahwa orang-orang yang tidak suka mundur dari suatu kesepakatan. Mereka lebih memilih untuk melakukan sesuatu setelah menyetujui baik secara verbal maupun non verbal. Menurut Cialdini, mereka juga lebih suka untuk mematuhi dan mengikuti suatu sikap, nilai, dan tindakan yang sudah ada sebelumnya.

3. Social Proof (Bukti sosial)

Ini merupakan suatu prinsip metode yang dapat

digunakan untuk menentukan suatu perilaku yang benar dan untuk mengetahui apa yang orang lain pikir bahwa itu benar. Kebanyakan dari orang akan berfikir bahwa yang dilakukannya adalah sebuah tindakan yang benar berdasarkan dengan apa yang mereka lihat.

4. Liking (Kegemaran)

Seseorang akan lebih memilih untuk setuju kepada orang-orang yang dikenal dan disukai.

5. Authority (otoritas)

Ototritas juga dapat mempengaruhi orang lain, manusia juga tergerak kalau dipengaruhi oleh pihak yang banyak mempengaruhinya. Manusia bertindak dipengaruhi oleh otoritas yang mereka kagumi.

6. Scarcity (Kelangkaan)

Suatu keterbatasan menjadikan sesuatu yang penting. Yang dimana kita hanya memberikan sebuah manfaat kepada orang lain terlebih dahulu dengan cara menjelaskan kepada audiens, apa yang membuat rugi jika mereka tidak mendengarkan presentasi kita.

2. Teknik Komunikasi Persuasif

Teknik komunikasi persuasif merupakan suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya (Putri, Lukmantoro & Dwiningtyas, 2015). Dalam membentuk pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan, komunikan harus menyesuaikan apa yang dikatakan sedemikian rupa sehingga diperlukan manajemen pesan. Pesan harus ditata pada pada khalayak (komunikan) yang akan dijadikan sasaran. Menurut Ilaihi & Kamsyah (2010) Teknik Komunikasi persuasid meliputi:

1) Cognitive Dissonance

Teknik ini menggabungkan teori yang dikemukakan oleh Leon Festinger bahwa gejala digunakan dalam kehidupan manusia. Orang atau komunikator yang cenderung menerima komunikasi (keyakinan) yang seolah membenarkan tindakannya ketika hati nuraninya belum bisa membenarkannya.

2) Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan dari komunikasi dengan menempatkannya dalam peristiwa atau objek

yang menarik perhatian khalayak. Teknik ini sering digunakan dalam dunia bisnis dan politik.

3) Teknik Integrasi/*Empathy*

Teknik Integrasi/*Empathy* adalah kemampuan komunikator dalam menyatukan diri dengan komunikan melalui pembicaraan verbal atau nonverbal yang menyatakan bahwa komunikator “senasib” dengan komunikan, maka dari itu mereka bisa menjadi satu dengan komunikan.

4) Teknik *Payoff Idea*

Teknik *payoff Idea* adalah kegiatan yang mempengaruhi komunikan dengan cara mengiming-imingi hal yang diuntungkan, mendorong, menggemberikan, menyenangkan perasaanya atau menjanjikan harapan untuk hal-hal tertentu.

5) Teknik *Fear Arrousing*

Teknik *fear arrousing* merupakan "pembangkit rasa takut", yakni suatu cara

yang mana bersifat menakut-nakuti atau adanya gambaran konsekuensi yang buruk.

6) Teknik Tataan/*Icing*

Teknik Tataan/*Icing* merupakan suatu upaya dalam menyusun pesan-pesan komunikasi dengan sedemikian rupa, supaya enak didengar atau dibaca serta adanya motivasi kepada komunikan untuk melakukan sebagaimana yang disarankan oleh pesan tersebut.

7) Teknik *Red-Hearing*

Teknik *Red-Hearing* merupakan seni bagi seorang komunikator dalam meraih kemenangan melalui perdebatan dengan cara mengelakan argumentasi untuk melemahkan lawan bicara dan mengalihkannya sedikit demi sedikit melalui aspek yang telah dikuasainya setelah itu menjadikan senjata dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator dalam posisi terdesak.

F. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, abash, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat *normative*, menunjukkan pada praktisinya apa saja yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang. (Nurdianni, 2017).

Metode deskriptif-kualitatif termasuk paradigma penelitian post-positivistik (Cresswell J. W., 2014). Pertimbangan dan alasan memilih paradigma post-positivisme adalah; 1) masalah dan tujuan penelitian ini melihat fenomena sosial yang terjadi sebagai gejala yang sistematis; 2) untuk memperoleh data dalam penelitian, peneliti melakukan pengamatan langsung dan wawancara dengan informan dalam kerangka proses ilmiah sebagaimana yang disyaratkan paradigma postpositivisme, yaitu ada hubungan antara peneliti dengan subjek penelitian; 3) dalam kenyataannya, hubungan individu dengan lingkungan sosialnya juga berhubungan dengan bahan dokumentasi lainnya sebagai bahan dokumen yang disimpan masyarakat. Bahan berupa dokumentasi yang ada di media sosial Twitter Mark n Friends

pula dikaji peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lengkap tentang aktivitas komunikator atau pengelola akun Twitter dalam lingkungan mereka secara keseluruhan; 4) peneliti mengumpulkan beraneka ragam data dan informasi serta sumber-sumber pengetahuan lainnya, peneliti mencoba membangun sesuatu kerangka berfikir induksi, yang kemudian membandingkan dengan teori teknik komunikasi persuasif maupun teori lain yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, keyakinan, persepsi dan orang secara individu atau kelompok (Sukmadinata, 2010). Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menciptakan penjelasan, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat dan keterkaitan fenomena yang diteliti.

Data pada penelitian kualitatif umumnya berupa penjelasan, deskripsi, data, gambar, atau pernyataan yang diperoleh secara langsung atau tidak langsung dari subjek penelitian. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya bukan angka, melainkan tambahan seperti dokumen dan gambar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

deskriptif. Metode deskriptif adalah untuk meneliti suatu sekelompok orang, objek, keadaan, sistem pemikiran, atau kelas peristiwa yang terjadi saat ini (Nazir M. , 2014).

Peneliti memaparkan hasil-hasil temuan serta analisis terkait strategi komunikasi *crowdfunding* melalui akun Twitter @Mark_n_friends dalam program *Merchandise* 2020 Birthday Project #ExplorerMeal for Mark Lee. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor, penelitian tipe ini akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan demikian, laporan penelitian akan berupa kutipan- kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut, berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2016).

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu :

- a. Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan sumber utamanya. Data primer merupakan data yang diperoleh dari aktivitas di lapangan, baik melalui metode wawancara dan dokumentasi (Sugiyono, 2013). Adapun yang menjadi sumber data primer dari penelitian ini adalah tim pengelola akun Twitter dengan username @Mark_n_Friends.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan untuk mendukung data primer. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku, buku, pendapat ahli, peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan diperoleh dengan menggunakan penelitian dari perpustakaan, dokumen, artikel surat kabar, dan internet (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah jurnal pendukung seperti penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, artikel berita dari portal *online*, buku kepustakaan serta hasil dokumentasi dari akun Twitter @Mark_n_Friends.

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan dengan cara :

a. Wawancara

Wawancara mendalam pada umumnya merupakan proses pengumpulan informasi untuk tujuan penelitian melalui pertanyaan dan jawaban tatap muka antara pewawancara dan informan atau responden, dengan atau tanpa menggunakan panduan wawancara. Bahan wawancara adalah topik yang disampaikan kepada informan, sampai ke masalah dan tujuan penelitian. Wawancara rinci dengan informan di lembaga itu diulang-ulang dan panjang (Bungin B., 2013).

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti terdiri dari wawancara dengan informan dengan menggunakan teknik sampling tertarget. Tujuan utama pengambilan sampel adalah untuk mengidentifikasi informan kunci atau situasi sosial tertentu yang kaya akan informasi. Informan utama adalah informan utama yang memiliki kriteria bahwa pemangku kepentingan memiliki pengetahuan yang luas tentang masalah yang diselidiki (Bungin B., 2013).

Peneliti merasa informan yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu mengenai teknik komunikasi

persuasive melalui *crowdfunding* pada akun Twitter @Mark_n_friends Tahun 2020. Beberapa kriteria informan yang akan menjadi narasumber dalam wawancara untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Informan yang berwenang dalam menyusun teknik komunikasi persuasif *crowdfunding* dalam konten media sosial Twitter @Mark_n_Friends untuk menarik minat donasi tahun 2020
- 2) Informan yang berwenang dalam pengelolaan akun Twitter @Mark_n_friends
- 3) Donatur sekaligus pembeli *merchandise* 2020 Birthday Project #ExplorerMeal for Mark Lee

b. Dokumentasi

Metode dokumenter merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam metodologi penelitian sosial. Sebagian besar data yang tersedia berupa autobiografi, surat pribadi, buku dan catatan harian, monumen, klip koran, dokumen pemerintah dan swasta, data

server dan flash drive, serta data yang tersimpan di website (Bungin B., 2013).

Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan adalah akun Twitter @Mark_n_Friends, hasil monitoring kalenderisasi manajemen konten visual yang digunakan oleh Tim *Design & Creative* dan juga Tim *Social Media & Relation*.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data mengorganisasikan data dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen ke dalam kategori, menggambarkannya dalam unit, mensintesiskannya, menyusunnya dengan pola, dan menarik kesimpulan tentang apa yang penting. Ini adalah proses merangkai secara sistematis dengan memilih mana yang penting dan akan dipelajari serta membuat kesimpulan agar memudahkan peneliti dan orang lain untuk memahaminya (Sugiyono, 2013).

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses memilih, memusatkan, menyederhanakan, dan mengabstraksikan data mentah dari lapangan. Reduksi data adalah kegiatan memilih poin-poin penting yang sesuai dengan fokus penelitian pada topik tertentu. Reduksi data adalah suatu

bentuk analisis yang menajamkan, mengklasifikasikan, mengarahkan, membuang, dan menata data sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir dan divalidasi.

Cara mereduksi data adalah dengan menyeleksi data, membuat rangkuman atau deskripsi singkat, membuat protokol penelitian untuk ditegaskan, mengklasifikasikan ke dalam pola-pola, memangkas untuk memfokuskan, dan menghilangkan bagian-bagian yang tidak penting untuk dihapus dan ditempatkan sehingga kesimpulan dapat diambil (Miles dan Huberman dalam Sugishirono, 2013). Data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengamatan dan memudahkan peneliti untuk mengkodekan aspek-aspek tertentu.

Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data-data yang berkaitan dengan strategi komunikasi *crowdfunding* melalui akun Twitter @Mark_n_Friends pada untuk menarik minat konsumen dalam membeli *Merchandise 2020 Birthday Project #ExplorerMeal for Mark Lee*.

b. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data adalah kumpulan informasi yang disusun untuk menarik kesimpulan dan

memberikan kesempatan untuk bertindak. Data disajikan sesuai dengan data yang diperoleh dari survei. Hal ini untuk memastikan bahwa peneliti tidak melakukan kesalahan saat mempelajari data dan menganalisisnya untuk menarik kesimpulan. Penyajian data dimaksudkan untuk menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi satu bentuk yang utuh dan memudahkan untuk dipahami (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2013).

Penyajian data yang tepat dalam format yang konsisten memungkinkan peneliti untuk melihat apa yang terjadi dan apakah mereka telah mencapai kesimpulan yang tepat. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa penjelasan singkat, bagan, hubungan antar kategori, bagan alir, dan sebagainya. Teks yang paling umum digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif. Dalam hal ini, peneliti dapat dibantu dengan menyajikan data dalam format teks dan menyisipkan tabel atau gambar untuk memperjelas temuan.

c. Penarikan kesimpulan

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam analisis data. Kesimpulan merupakan proses verifikasi dari data-data yang telah dipilih pada tahap sebelumnya yang kemudian disimpulkan untuk menjawab pertanyaan peneliti (Sugiyono, 2013). Penarikan kesimpulan ini kemudian harus di uji dan diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali dengan meninjau ulang secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang cepat. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang- remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2013).

d. Uji Validitas Data

Fase ini merupakan fase terakhir dari analisis data. Kesimpulan adalah proses validasi dari data yang dipilih pada tahap sebelumnya, yang kemudian diselesaikan untuk menjawab pertanyaan peneliti (Sugiyono, 2013). Kemudian, kesimpulan tersebut

perlu diuji dan divalidasi dengan meninjau kembali dan mengajukan pertanyaan agar dapat dengan mudah meninjau dan cepat memahami catatan lapangan. Kesimpulan dari penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum ada sebelumnya. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau deskripsi objek yang sebelumnya dikaburkan atau dikaburkan, sehingga setelah diselidiki menjadi jelas bahwa itu adalah konteks kausal atau interaktif (Sugiyono, 2013).

Uji keabsahan data dapat dilakukan dengan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan “*the aim is not to determine the truth about some social phenomenon, rather than the purpose of triangulation is to increase one’s understanding of what ever is being investigated.*”. Triangulasi bukan bertujuan untuk mencari kebenaran, tapi meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang dimilikinya. Terdapat tiga triangulasi dalam keabsahan data yaitu triangulasi sumber (data), triangulasi teknik dan triangulasi waktu (Susan Stainback dalam Sugiyono, 2013)

Pada penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi data (sering kali disebut dengan triangulasi sumber). Triangulasi sumber berarti membandingkan dan memeriksa tingkat keandalan informasi yang diperoleh dengan metode kualitatif yang berbeda pada waktu yang berbeda. Menurut Paton dalam Moleong (2016) :

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan yang dikatakan secara pribadi
- c) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari

perbandingan dengan harapan adalah berupa kesamaan atau alasan terjadinya perbedaan

Dari kelima metode di atas, peneliti melakukan teknik validasi data. Artinya, dengan menggunakan triangulasi berbasis sumber, banyak peneliti meneliti berbagai sumber (informan) dan membandingkannya dengan sumber data lain. Peneliti mengetahui bahwa data yang diperoleh konsisten, tidak konsisten, atau tidak konsisten (Pawito, 2007)

G. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan disajikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai gambaran umum atau profil dari objek penelitian. Penelitian akan diselenggarakan secara virtual pada ketiga divisi yang mengelola akun Twitter @Mark_n_Friends yaitu Divisi Social Media & Relation, Divisi Finance dan Divisi Design & Creative.

BAB III : PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan akan ada pemaparan berbagai penjelasan mengenai sajian data dan analisis data yang diperoleh dan koleksi data yang telah dikumpulkan berdasarkan metode penelitian yang telah ditetapkan yakni wawancara dari objek yang diteliti. Bab ini juga akan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi *crowdfunding* yang dilakukan oleh pengelola Akun Twitter @Mark_n_Friends untuk menarik minat konsumen dalam membeli *Merchandise 2020 Birthday Project #ExplorerMeal for Mark Lee*. Hal ini akan dikemas dalam pola sajian dan analisis data berdasarkan hasil observasi, wawancara dan studi dokumen.

BAB IV : PENUTUP

Bab penutup akan membahas secara ringkas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan secara virtual pada akun Twitter

@Mark_n_Friends mengenai strategi komunikasi *crowdfunding* dalam menarik minat beli konsumen terhadap *Merchandise 2020 Birthday Project #ExplorerMeal* for Mark Lee secara ringkas dan menyeluruh. Pada bab ini pula akan dimasukkan mengenai beberapa saran dari peneliti sebagai masukan kepada Deivisi Social Media & Relation, Divisi Design & Creative dan Divisi Finance terkait dengan strategi komunikasi *crowdfunding*.