

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Korean Wave (K-Wave) atau Hallyu adalah istilah yang merujuk pada penyebaran budaya populer Korea Selatan ke berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia (Yunus Ahmad et al., 2024). Menurut *Korean Culture and Information Service (KOCIS)*, Hallyu atau *Korean Wave* yang mengacu pada peningkatan minat dan antusiasme terhadap budaya Korea, mulai muncul dan berkembang di Tiongkok pada akhir 1990-an (Syafaah & Santoso, 2022). Fenomena *Korean Wave* dimulai dengan penayangan drama Korea di Tiongkok dan Taiwan, lalu meluas ke Asia Tenggara dan Asia Tengah pada awal abad ke-21. Istilah "Hallyu" atau *Korean Wave* sendiri pertama kali diperkenalkan pada 1999 oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Korea untuk mempromosikan K-Pop ke negara tetangga (Mahardika et al., 2022).

Sejak akhir tahun 2000-an, industri budaya Korea telah berkembang dengan menciptakan berbagai bentuk budaya baru, seperti game *online* dan musik, yang berhasil menjangkau negara-negara seperti Amerika Serikat, Chili, dan Prancis (Wicaksono et al., 2021). Salah satu bagian dari *Korean Wave*, K-pop, merupakan tren musik yang mencuri perhatian dunia. Sejarah dari K-pop sendiri dimulai sejak 1992 dengan kemunculan Seo Taiji & Boys, yang membawakan gaya musik modern seperti *rap*, *rock*, dan *techno* ke industri musik Korea. Kesuksesan mereka membuka jalan bagi debutnya grup lainnya seperti H.O.T, Fin.K.L, Sechs Kies, dan S.E.S, yang dikenal sebagai generasi pertama idola K-pop di era 1990-an hingga awal 2000-an. Pada generasi ini, K-pop mulai dikenal di negara Asia lainnya dan istilah *Korean Wave* mulai digunakan (Felicia & Sagala, 2023).

Kemunculan generasi kedua adalah pertanda semakin komersialnya industri K-pop, dengan debut grup seperti TVXQ, Super Junior, BIGBANG, Girls' Generation, Wonder Girls, 2PM, SHINee, f(x), 2NE1, BEAST, dan lainnya. Ada pun lahirnya generasi ketiga di sekitar tahun 2012, yaitu ketika industri K-pop mulai

menargetkan pasar global dengan pemanfaatan *platform* digital seperti YouTube. Grup-grup seperti EXO, BTS, TWICE, BLACKPINK, dan NCT menjadi wajah global K-pop. Kemunculan generasi tiga ini memperlihatkan transisi besar dalam sistem industri hiburan Korea Selatan dengan adanya keterlibatan *fandom* secara aktif melalui media sosial dan *survival show*. Kemudian, sejak 2018, terdapat debut generasi keempat dengan lahirnya grup seperti Stray Kids, ATEEZ, ITZY, hingga TXT, yang secara strategis menargetkan pasar internasional. Meskipun pandemi COVID-19 sempat menjadi tantangan, grup baru seperti Aespa, IVE, dan NewJeans tetap termasuk ke dalam generasi keempat, menunjukkan bahwa K-pop terus berkembang secara global dengan pendekatan digital yang kuat (Felicia & Sagala, 2023).

Grup idola K-pop dari generasi 3, NCT (Neo Culture Technology), mempunyai basis *fandom* yang besar dan mempunyai pengaruh global cukup besar. Grup ini merupakan grup musik K-pop multinasional besutan SM Entertainment, agensi hiburan asal Korea Selatan, dengan total 26 anggota. Grup ini dikenal dengan konsep uniknya, di mana para anggotanya dapat berpartisipasi dalam berbagai sub-unit, menjadikan NCT sebagai proyek yang terus berkembang dan fleksibel. NCT pertama kali diumumkan secara resmi pada tahun 2016 dengan konsep yang inovatif. Grup ini terdiri dari anggota yang berasal dari berbagai negara, dengan beberapa sub-unit yang beroperasi di bawah satu naungan yang sama. Sub-unit pertama yang debut adalah NCT U, yang merilis lagu-lagu "*The 7th Sense*" dan "*Without You*". Setelah itu, sub-unit lainnya seperti NCT 127, NCT Dream, WayV, NCT Wish juga melakukan debut mereka. Sejak kemunculannya, NCT terus berkembang, merilis berbagai album dan single yang sukses secara komersial. Grup ini juga terus memperluas jangkauan dengan menambahkan sub-unit baru dan memperkenalkan anggota baru melalui proses audisi dan pelatihan intensif (Utami, 2024).

Kelompok penggemar atau *fandom* dari NCT sendiri disebut dengan NCTzen. Nama ini dipilih melalui *voting* yang dilakukan pada 12 Juni 2017, yang memiliki arti penduduk atau warga (Kim, 2019). Seperti *fandom* K-Pop lainnya, komunitas NCTzen sendiri mempunyai keaktifan yang luar biasa di media sosial. Hal ini sesuai

dengan fenomena dan kondisi yang berkaitan dengan kemajuan digital sehingga media sosial mempermudah komunikasi antar NCTzen. L. Bennett (2014) sendiri mengemukakan bahwa internet dan media sosial memengaruhi cara *fandom* berfungsi. Hal ini meliputi perubahan cara berkomunikasi, kemudahan berinteraksi dengan idola, bahkan dengan perusahaan (Trzcińska, 2018).

Media sosial tersebut dimanfaatkan *fandom*, tak terkecuali NCTzen, untuk menyebarkan berbagai hal tentang idola yang digemari, seperti promosi *single* baru, peluncuran album, perilisan lagu, hingga berita atau rumor terbaru mengenai para anggotanya (Noviasyri, 2022). Cara penggemar mendukung idolanya tidak terbatas pada pembelian album ataupun *merchandise*, melainkan juga membangun sebuah perkumpulan *online* untuk berdiskusi, berikan dukungan, hingga mengorganisir kegiatan yang relevan. Dr. Lee Jee Young, dosen di *Faculty of Arts and Design*, University of Canberra, Australia, mengungkapkan temuan menarik terkait penggemar K-pop. Menurutnya, penggemar K-pop kini tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam membentuk budaya digital yang partisipatif (Aprina et al., 2022).

Loyalitas dari NCTzen dinilai sangat tinggi terhadap idolanya. Berdasarkan kondisi tersebut, NCTzen dengan rasa keterikatan dan kecintaan sebagai seorang para penggemar terhadap idolnya tetap tidak semata-mata menutup mata mereka terhadap isu-isu global yang ada. Penggemar K-pop yang kerap dilabelkan sebagai kelompok yang cenderung fanatik, ternyata memiliki sisi positif berupa kesadaran terhadap isu tersebut (Fitria, 2022). Hal ini terlihat dari isu yang mencuat dari adanya kolaborasi idola asal Korea Selatan tersebut dengan merek Starbucks. Pada Rabu, 29 Mei 2024, penggemar NCT di Indonesia, mengalami keresahan besar. Hal ini dipicu oleh pengumuman mendadak dari manajemen NCT, SM Entertainment, mengenai kolaborasi artis mereka dengan Starbucks. Melansir dari *website* resmi Starbucks Stories Asia, keduanya terjalin dalam sebuah kerja sama *co-branding* untuk memproduksi makanan, minuman, hingga *merchandise limited edition* bertemakan NCT yang kemudian dipasarkan pada gerai-gerai Starbucks dalam kurun periode 30 Mei hingga 4 Juli 2024.

Kolaborasi ini kemudian dianggap sebagai dukungan terhadap aksi genosida yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina. Seperti yang kita ketahui, Palestina secara bertahun-tahun mengalami pendudukan militer, gagal dalam upaya perdamaian, mengalami penindasan, hingga serangan militer (Maira, 2017). Penjelasan tersebut diperparah dengan adanya fenomena berkaitan dengan mengenai serangan di pengungsian Kota Rafah yang merenggut banyak korban jiwa. Banyak pengguna media sosial yang menyebarkan tagar ini, termasuk para penggemar K-pop yang menunjukkan solidaritas dan kepedulian terhadap Palestina. Contohnya adalah seruan "*All Eyes on Rafah*" yang menjadi perbincangan hangat di media sosial X.

Ketika hal ini tengah terjadi, keterlibatan NCT dalam proyek kolaborasi tersebut ditentang oleh NCTzen. Mereka menolak keras kolaborasi antara NCT dengan Starbucks dan mulai meluncurkan aksi penolakan dengan menggunakan tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE di platform X. Saat ini, platform X pun menjadi salah satu platform media sosial yang efektif dalam menjalankan gerakan sosial dan mengangkat berbagai isu (Meliana & Jannah, 2023). Gerakan ini mendapat dukungan luas dari komunitas penggemar yang merasa peduli dengan isu kemanusiaan di Palestina, berhasil mengumpulkan lebih dari 481.000 suara, mencerminkan besarnya dampak yang bisa dicapai melalui protes kolektif yang terorganisir.



Gambar 1.1 Tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE *Trending*

Sumber: *fanbase @nct_menfess* (2024)

Melalui protes *online* berupa tagar tersebut, NCTzen juga terlihat melakukan tindakan lebih lanjut, yaitu berhenti mendukung NCT untuk sementara waktu dalam

hal apa pun. Boikot ini dilakukan sebagai bentuk tekanan kepada SM Entertainment untuk mengakhiri kontrak dengan pihak Starbucks agar lebih peduli terhadap masalah kemanusiaan. Meskipun demikian, hingga saat ini, SM Entertainment belum memberikan tanggapan terkait gelombang protes tersebut. Para penggemar dalam hal ini berharap agar manajemen mendengarkan aspirasi mereka dan mengambil tindakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip kemanusiaan (Nabila & Aristanti, 2024). Penggemar berupaya menolak nilai-nilai yang ada dengan memperkenalkan budaya dan praktik *fandom* mereka sendiri (Sumardiono, 2021).

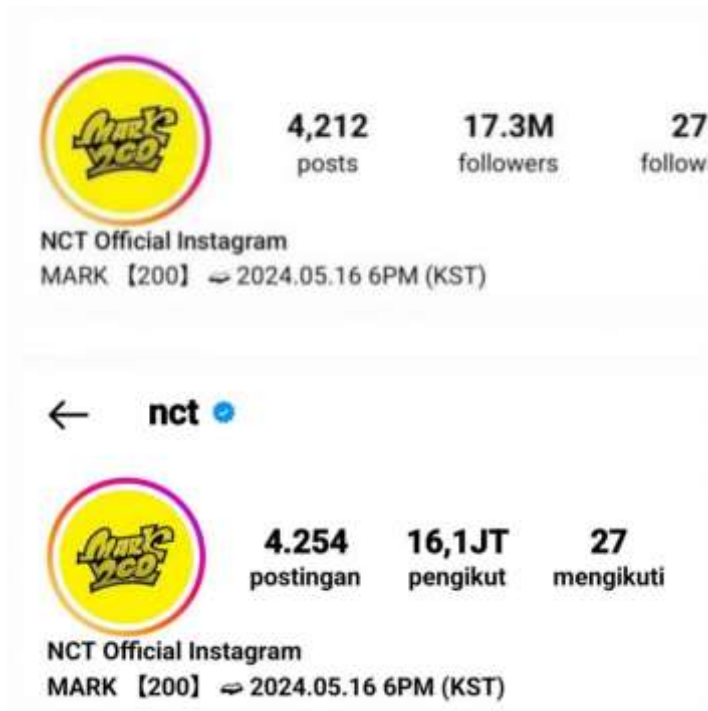


Gambar 1.2 Merchandise Eksklusif NCT dan Starbucks

Sumber: Starbucks (2024)

Selama berlangsungnya penolakan, terdapat penurunan jumlah pengikut di akun resmi NCT di platform X dan Instagram. Berdasarkan data dari Social Blade, akun Instagram @NCT mengalami penurunan pengikut terbesar, yaitu sebanyak 674.370 dalam 30 hari terakhir, dengan sebagian besar pengurangan terjadi mulai 29 Mei. Akun Instagram NCT 127, NCT DREAM, dan WayV juga mengalami penurunan yang signifikan, masing-masing kehilangan 629.760, 633.210, dan 455.340 pengikut dalam periode yang sama. Tidak hanya akun grup, setiap anggota NCT juga mengalami penurunan pengikut. Sejak 29 Mei, Taeyong, yang diketahui

menentang kolaborasi tersebut, kehilangan 679.813 pengikut, sementara Mark Lee mengalami penurunan lebih dari 988 ribu. Secara keseluruhan, grup ini telah kehilangan lebih dari 8 juta pengikut di berbagai akun mereka (Yolandha, 2024).

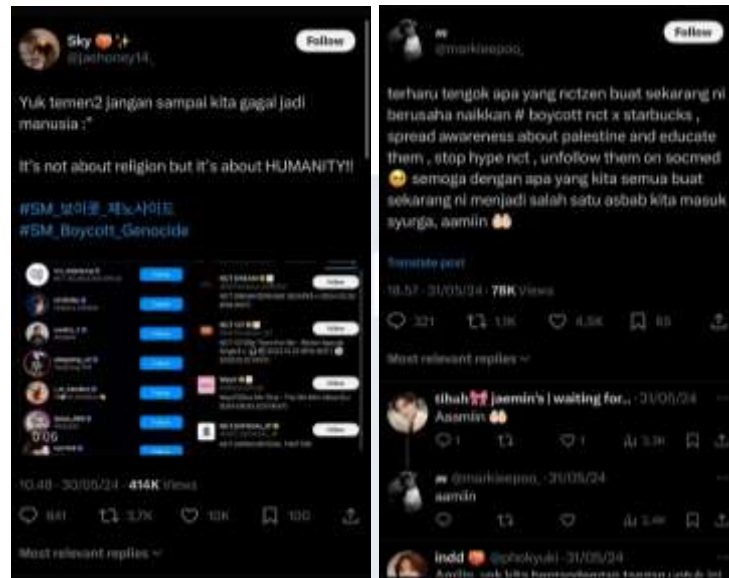


Gambar 1.3 Tangkapan Layar Penurunan Followers Instagram NCT

Sumber: Sindo News (2024)

Seperti yang diketahui, Konflik Israel-Palestina telah berlangsung lebih dari satu abad, berawal dari Deklarasi Balfour tahun 1917 yang mendorong migrasi massal Yahudi ke Palestina dan memicu perlawanan dari penduduk Arab setempat. Penguasaan atas tanah Palestina tersebut pun dimulai setelah kekalahan Turki Utsmani dalam Perang Dunia I (Islamiati & Rijal, 2022). Kendati demikian, isu ini masih menjadi perdebatan hangat di seluruh penjuru dunia, terlebih lagi melalui media sosial. Topik tentang isu global ini semakin marak diperbincangkan pada *platform* media sosial. Jutaan pengguna dari berbagai macam negara secara aktif mendistribusikan informasi, komentar, dan bahkan menciptakan aksi solidaritas untuk membela Palestina di konflik ini. Salah satunya adalah dengan kampanye untuk memboikot produk pro Israel yang mendukung gerakan genosida terhadap Palestina. Dengan demikian, terlihat bahwasannya media sosial menjadi ruang bagi

penggunanya untuk bisa memberi dukungan terhadap suatu negara, dengan berbagai perdebatan publik yang sifatnya dinamis dan cenderung emosional.



Gambar 1.4 Cuitan Fandom NCTzen di Platform X

Sumber: Tangkapan Layar dari Platform X (2024)

Dari fenomena ini mampu dipahami bahwa terdapat penolakan yang amat keras dari *fandom* dikarenakan kesadaran mereka terhadap isu global cukup tinggi. Anggota komunitas penggemar tak lagi mempunyai tujuan untuk mendukung idolanya, tetapi juga terlibat aktif menyuarakan pandangan kritis mengenai konflik global. Adanya tagar tersebut, penggemar juga berupaya untuk menyebarkan kesadaran terkait isu Palestina dan juga mengedukasi para penggemar lainnya. Bukan persoalan agama, menurut salah satu cuitan penggemar, kemanusiaan lah yang menjadi salah satu pondasi utama dalam penggalakan isu ini. Mengacu kepada sikap-sikap tersebut, terdapat konstruksi realitas di antara para penggemar yang dibentuk oleh berbagai macam media. Kesadaran ini berangkat dari konstruksi realitas sosial di antara komunitas penggemar. Paparan media dalam hal ini berperan penting dalam pembentukan konstruksi realitas sosial, dengan adanya pertukaran informasi, diskusi, dan pendapat mereka.

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana konstruksi realitas sosial penggemar bisa terbangun dan membentuk sikap

penolakan terhadap kerja sama antara NCT dengan Starbucks yang bahkan melibatkan isu sosial-politik. Hangatnya perdebatan tentang konflik Iseael-Palestina di berbagai platform media menimbulkan wacana politik dan sosial yang secara global memengaruhi berbagai pihak, salah satunya komunitas penggemar idola. Penggemar K-pop yang kerap dianggap fanatik, nyatanya bisa memboikot idolanya sendiri. Penolakan kolaborasi NCT dan Starbucks secara tidak langsung melibatkan pandangan komunitas penggemar dengan kepedulian tentang hak asasi manusia dan keadilan sosial. Kolaborasi dinilai merupakan bentuk dukungan terhadap sesuatu yang mereka tentang secara keras.

Peneliti pun juga melihat bahwa belum banyak riset soal aktivisme digital *fandom* di Indonesia dari perspektif konstruksi sosial. Maka dari itu, penelitian dilakukan untuk bisa memahami secara lebih mendalam tentang bagaimana konstruksi realitas sosial di platform X yang memaparkan penolakan penggemar, terutama di kasus NCTzen yang menentang kerja sama NCT dengan Starbucks. Peneliti melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan menggali lebih jauh bagaimana konstruksi realitas sosial penggemar NCT di tengah penolakan mereka terhadap kolaborasi NCT dengan merek Starbucks. Dengan begitu, penelitian bisa memberi wawasan mengenai keterkaitan merek, idola, dan penggemar pada konteks konflik global. Adanya penjelasan berkaitan dengan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Konstruksi Realitas Sosial Anggota Fandom NCTzen dalam Menolak Kolaborasi NCT dan Starbucks melalui Tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE".

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, rumusan masalah menyoroti fenomena penolakan terhadap kolaborasi antara NCT dan Starbucks oleh komunitas penggemar NCT (NCTzen) yang mengungkap dinamika sosial kompleks terkait loyalitas penggemar, nilai moral, dan kesadaran terhadap isu global. Kolaborasi ini memicu gelombang kritik karena Starbucks dianggap memiliki keterkaitan dengan isu kontroversial Israel-Palestina, yang merupakan salah satu isu sosial politik yang sensitif di media sosial. Reaksi penolakan ini menarik perhatian karena menunjukkan adanya benturan

antara loyalitas penggemar terhadap idola mereka dengan nilai-nilai moral yang berkembang melalui diskusi daring.

Dalam konteks ini, muncul pertanyaan tentang bagaimana konstruksi realitas sosial penggemar NCTzen yang mendorong mereka untuk mengambil sikap tegas terhadap kolaborasi ini. Media sosial memainkan peran penting sebagai ruang interaksi, tempat narasi-narasi terkait isu ini tersebar luas dan membentuk persepsi kolektif komunitas penggemar. Berbagai narasi yang tersebar di berbagai platform media telah memengaruhi pandangan dan nilai-nilai komunitas sehingga memunculkan penolakan yang masif menjadi hal yang ingin juga digali dalam penelitian ini.

Fenomena ini juga menimbulkan dinamika sosial dalam komunitas penggemar, khususnya dalam menghadapi isu global yang rumit seperti konflik Israel-Palestina. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam proses pembentukan konstruksi realitas sosial di kalangan NCTzen, termasuk peran narasi yang dibangun pada media dalam membentuk penolakan keras tersebut. Penelitian ini juga ingin mengungkap bagaimana nilai-nilai yang berkembang di komunitas penggemar dipengaruhi oleh interaksi daring, sehingga pada akhirnya memengaruhi tindakan dan reaksi mereka terhadap isu tertentu, seperti kolaborasi NCT dengan Starbucks.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana konstruksi realitas sosial anggota NCTzen dalam menolak kolaborasi NCT dan Starbucks melalui tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE di platform X?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Meneliti bagaimana konstruksi realitas sosial anggota NCTzen dalam menolak kolaborasi NCT dan Starbucks melalui tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE di platform X.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini mampu memperkaya temuan atau kajian mengenai konstruksi realitas sosial, khususnya di kalangan anggota komunitas *fandom*. Selanjutnya, penulis berharap penelitian ini mampu dijadikan sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya, seputar pembentukan konstruksi realitas sosial terkait reaksi atas isu-isu global.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian bisa menyuguhkan wawasan atau pengetahuan untuk merek ataupun artis bahwa penting untuk bisa mempelajari dinamika sosial dan politik yang dapat memberikan efek bagi komunitas penggemar, dan bagaimana interaksi antar komunitas terkait isu bisa membentuk persepsi dan perilaku mereka terhadap idola.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini dapat membantu publik dalam memahami bagaimana komunitas penggemar dapat berperan dalam diskusi sosial-politik global melalui media sosial, serta dampak dari keterlibatan mereka dalam isu-isu yang lebih besar.

1.5.4 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini ditetapkan agar penelitian memiliki fokus yang jelas dan terarah. Pertama, penelitian ini secara spesifik membahas konstruksi realitas sosial anggota *fandom* NCTzen sebagai individu dalam merespons kerja sama eksklusif antara NCT dan Starbucks yang terjalin dalam periode 30 Mei hingga 4 Juli 2024. Kedua, penelitian hanya akan menyoroti anggota

fandom NCTzen yang secara aktif menolak kerja sama tersebut, khususnya mereka yang menggunakan tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE dalam menyuarakan penolakannya. Kemudian, untuk menghindari adanya potensi bias, peneliti tidak memiliki kedekatan dengan subjek penelitian, yakni NCTzen atau bukan sama-sama penggemar. Peneliti pun bukan bagian aktif dari gerakan boikot.

Fokus penelitian terbatas pada konstruksi realitas sosial yang berujung pada reaksi penolakan, sehingga perspektif lain, seperti dukungan atau sikap netral, tidak terlalu menjadi sorotan dari kajian ini. Selain itu, penelitian juga membatasi cakupan konflik Israel-Palestina yang dianalisis, yakni hanya pada peristiwa yang berkaitan dengan situasi yang terjadi dalam kurun waktu terkini. Dengan demikian, cakupan yang menjadi fokus adalah isu yang bertepatan dengan pengumuman kerja sama antara NCT dan Starbucks yang memicu reaksi dari *fandom*. Ada pun batasan penelitian lain yang ditetapkan oleh penulis, yaitu cakupan data hanya berfokus pada platform X sehingga tidak menggambarkan opini dari platform media sosial lain.

