

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini membahas konstruksi realitas anggota *fandom* NCTzen dalam menolak kolaborasi NCT dan Starbucks melalui tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE di Platform X. Dalam hal ini, penolakan melalui tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE merupakan objek dari pada penelitian ini. Beberapa anggota *fandom* NCTzen yang menolak kolaborasi ini dan menggunakan tagar tersebut pun menjadi subjek.

4.1.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini terdiri dari anggota *fandom* NCTzen yang menolak kolaborasi antara NCT dan Starbucks. Informan yang terlibat dalam penelitian ini berusia antara 18 hingga 30 tahun, dan mereka adalah penggemar yang aktif menggunakan platform X untuk berbagai tujuan, termasuk mencari informasi, berinteraksi dengan sesama penggemar, dan mendukung NCT sebagai idola mereka. Platform X berfungsi sebagai sarana bagi mereka untuk mengekspresikan penolakan terhadap kolaborasi tersebut. Anggota NCTzen yang dipilih sebagai informan memiliki kesadaran tinggi mengenai isu-isu kemanusiaan dan nilai-nilai yang dianggap bertentangan dengan kolaborasi antara *brand* dan idola mereka. Selain menolak kolaborasi, mereka juga melakukan boikot terhadap aktivitas NCT sebagai bentuk tekanan kepada SM Entertainment selama masa kontrak berlangsung.

Pemilihan kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa penelitian dapat fokus pada konstruksi realitas sosial anggota *fandom* NCTzen yang memiliki komitmen dan kepekaan terhadap isu-isu sosial serta dampak dari kolaborasi tersebut sehingga melakukan penolakan. Selain itu, pemilihan informan berdasarkan kriteria yang telah disebutkan dilakukan agar penelitian tetap berjalan sesuai dengan batasan yang telah ditentukan mengenai penolakan

terhadap kolaborasi ini. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan analisis mendalam mengenai bagaimana konstruksi realitas yang terbentuk melalui tahapan eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi.

Penelitian ini mengaplikasikan metode penelitian kualitatif dengan cara melakukan *in-depth interview* atau wawancara secara mendalam untuk pengumpulan datanya. Tahap ini akan dibantu oleh tiga orang informan selaku anggota *fandom* NCTzen yang menolak kolaborasi ini dan menunjukkan penolakannya dengan tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE. Pemilihan beberapa orang ini didasarkan oleh pemenuhan kriteria yang telah ditetapkan pada tabel 3.4.2 dalam penelitian ini.

4.1.1.1 Informan 1: Nabila

Informan dalam penelitian ini bernama Nabila Qoulun Sadida, seorang perempuan berusia 24 tahun yang saat ini berdomisili di Karawang, Jawa Barat. Saat wawancara dilakukan, Nabila sedang menempuh pendidikan Magister (S2) di Universitas Gadjah Mada (UGM), Yogyakarta, dengan jurusan Ekonomi. Aktivitas utamanya saat ini adalah mengikuti perkuliahan, dan ia mengaku belum memiliki kesibukan lain di luar kegiatan akademiknya.

Keterlibatan Nabila sebagai penggemar NCT dimulai sekitar tahun 2022, meskipun ia mengaku sudah cukup akrab dengan unit NCT Dream sejak tahun 2020 karena pengaruh teman-temannya yang lebih menyukai unit tersebut dibandingkan unit lain seperti NCT 127. Dalam aktivitas *fangirling*-nya, Nabila kerap bergabung dalam kegiatan kasual dengan NCTzen lainnya, seperti *photo card date*, *birthday event*, dan *streaming* bersama. Namun, ia tidak membeli *merchandise* atau album secara intens, dan belum sempat untuk menonton konser NCT secara langsung, terutama karena kesibukan kuliah.

Pada saat kolaborasi berlangsung, Nabila turut menaikkan tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE yang memperkuat pendiriannya. Penggunaan tagar tersebut bagi dirinya adalah untuk setidaknya membangkitkan kesadaran para member terhadap isu-isu kemanusiaan.

Bagi darinya, penolakan dalam gerakan #SM_BOYCOTT_GENOCIDE menunjukkan bahwa *fandom* tak hanya tentang menyukai, tapi juga bersikap kritis dan bertanggung jawab terhadap sikap idolanya.

4.1.1.2 Informan 2: Nui

Informan selanjutnya adalah perempuan bernama Nur Octaviani atau akrab disapa dengan panggilan Nui, yang merupakan mahasiswi semester akhir di Universitas Islam Negeri (UIN) Bandung. Ia berasal dari Sulawesi dan kini berdomisili di Bandung untuk menyelesaikan studinya. Saat wawancara dilakukan, ia berusia 22 tahun dan saat ini sedang dalam proses persiapan sidang tugas akhir sembari menjalani magang yang mempunyai sistem secara daring atau WFA (*work from anywhere*).

Nui telah menjadi penggemar NCT sejak akhir tahun 2016, dengan ketertarikan khusus pada subunit NCT Dream. Sebagai seorang NCTzen, Nui menunjukkan tingkat keterlibatan yang cukup tinggi. Ia aktif berpartisipasi *streaming* musik, *voting* untuk penghargaan di acara musik, hingga terlibat dalam komunitas *streaming* yang mengoordinasi dukungan terhadap karya-karya NCT. Setelah mencapai usia legal, Nui aktif melalui pembelian *merchandise* dan partisipasi dalam konser, walau tidak semua unit ia ikuti secara intens. Nui juga aktif mengikuti *charity* yang digalang oleh akun fanbase besar NCTzen.

Ketika kolaborasi kontroversial yang dijalin oleh NCT dan Starbucks berlangsung, Nui menggunakan *platform* X sebagai media utama untuk *spread awareness* hingga menaikkan kampanye tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE guna menyuarakan pendapatnya. Ia secara rutin berusaha menaikkan hashtag tersebut dengan harapan kontak kerja sama yang dilakukan dapat segera berakhir. Bahkan, akun X yang ia gunakan sempat ter-*suspend* hingga akhirnya beralih ke akun lain.

4.1.1.3 Informan 3: Rachmah

Informan ketiga dalam penelitian ini adalah Rachmah Maulana, seorang perempuan berusia 24 tahun yang saat ini bekerja di Jakarta dan berdomisili di Depok. Ia merupakan lulusan program studi Akuntansi dari Universitas Gunadarma. Kesibukan yang dilakukan Rachmah adalah fokus menjalankan pekerjaannya sebagai karyawan. Dalam kesehariannya, ia bekerja di kawasan Gajah Mada, Jakarta, dan tinggal di mes yang merupakan fasilitas dari perusahaan tempatnya bekerja.

Rachmah mulai menjadi penggemar NCT sejak awal masa pandemi COVID-19, sekitar tahun 2020. Baginya, NCT menjadi sumber semangat dan hiburan selama masa kuliah, terutama saat mengerjakan tugas akhir. Dalam aktivitas fangirling-nya, Rachmah aktif membeli album, menonton konser, dan mengikuti event komunitas seperti nonton bareng, birthday event, hingga kunjungan ke Kwangya Store di Jakarta. Ia juga sering menggunakan media sosial, terutama X (sebelumnya Twitter), Instagram, dan TikTok, untuk memperoleh informasi terbaru dan berinteraksi dengan sesama NCTzen.

Ketika kolaborasi antara NCT dan Starbucks diumumkan, Rachmah dengan tegas menolak kerja sama tersebut dan mengekspresikan protesnya melalui penyebaran tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE dalam bentuk *retweet*. Ia percaya bahwa gerakan penolakan ini akan memberi pengaruh yang besar. Dukungan aktifnya terhadap gerakan ini mencerminkan bagaimana media sosial menjadi alat bagi penggemar untuk menyuarakan pendapat mereka terhadap isu yang mereka anggap penting.

4.1.1.4 Informan 4: Alma

Alma adalah seorang perempuan berusia 25 tahun yang saat ini sedang menempuh pendidikan S2 di London School of Public Relations (LSPR), Jakarta. Ia merupakan lulusan dari jenjang pendidikan sebelumnya di kampus yang sama, dan kini menjalani aktivitas sebagai mahasiswa

sekaligus karyawan di perusahaan e-commerce BliBli. Meskipun berdomisili asli di Jakarta, Alma saat ini tinggal di Bekasi.

Alma merupakan seorang penggemar K-pop yang mengidentifikasi dirinya sebagai *multi-fandom*, namun memiliki ketertarikan khusus pada grup NCT dari SM Entertainment.. Saat ini, Alma lebih aktif mengikuti unit NCT 127, dan menjadikan Taeyong sebagai bias utamanya. Dalam hal aktivitas *fangirling*, Alma membeli album secara selektif, hanya ketika ia merasa album tersebut bagus. Ia cukup rutin menonton konten-konten NCT seperti *variety show* dan video YouTube mereka. Untuk konser, Alma telah menonton beberapa konser NCT serta hadir di berbagai event NCT Dream. Alma mengaku cukup jarang mengikuti acara komunitas *fandom*. Namun, ia pernah sekali menghadiri acara Norraebang (karaoke bareng fans).

Alma cenderung vokal dalam penolakan kolaborasi NCT dengan Starbucks di platform X. Penolakan yang ia lakukan adalah partisipasi dalam menaikkan tagar *#SM_BOYCOTT_GENOCIDE* dan juga memberikan komentar ke beberapa media sosial resmi NCT ataupun para member, termasuk di X. Ia percaya *platform X* menjadi media sosial kunci yang menganulir gerakan penolakan tersebut. Kendati demikian, Alma mengetahui bahwa kemungkinan kontrak akan diselesaikan sebelum waktunya adalah tidak mungkin.

4.1.2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini ialah penolakan melalui tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE yang merupakan simbol utama dari gerakan digital yang dilakukan oleh para penggemar NCT yang dipelopori oleh *fanbase* @nctzenhumanity, dalam menyuarakan penolakan terhadap kolaborasi antara NCT dan Starbucks. Tagar ini digunakan di platform X sebagai sarana ekspresi ketidaksetujuan penggemar terhadap kerja sama yang dianggap tidak pantas, terutama di tengah meningkatnya kepedulian terhadap isu kemanusiaan di Palestina.

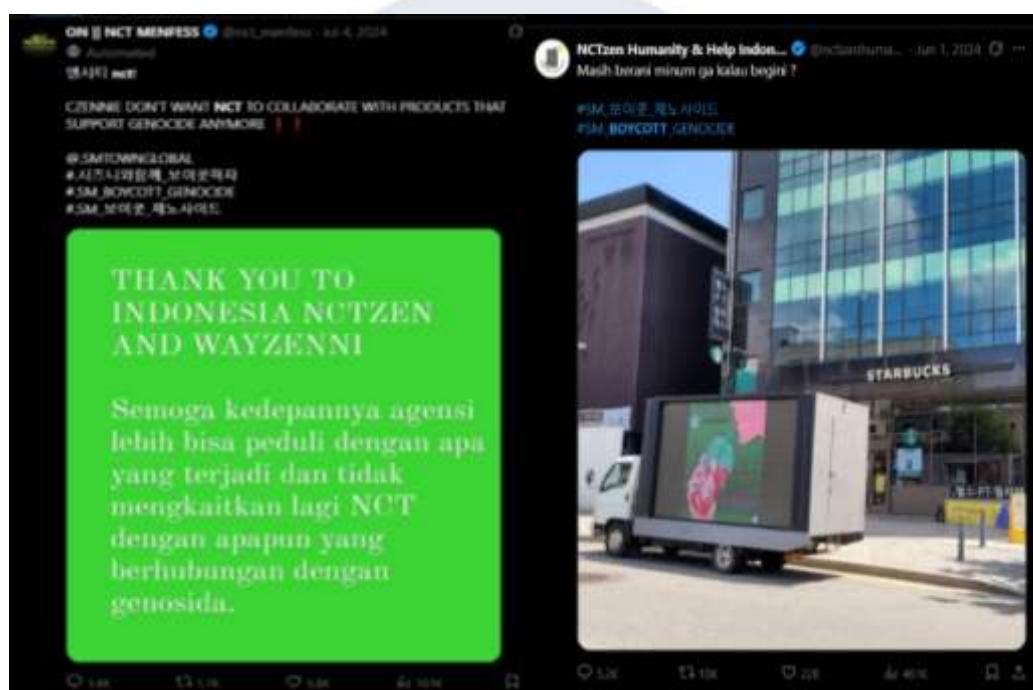


Gambar 4.1 Penolakan dengan Tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE

Sumber: Platform X (2024)

Penggunaan tagar ini dilakukan secara intensif dan berkelanjutan selama masa kontrak kerja sama antara NCT dan Starbucks, yaitu dari Mei hingga Juli 2024. Dalam waktu singkat, tagar ini berhasil meraih perhatian luas. Merujuk

pada gambar 4.1, unggahan awal dari akun @nctzenhumanity yang menggaungkan tagar ini berhasil memperoleh lebih dari 3 ribu komentar, 12 ribu *retweet*, 14 ribu *likes*, dan ditonton lebih dari 580 ribu kali. Sebagai bagian dari gerakan sosial digital, tagar ini berhasil menarik perhatian luas, mengumpulkan suara dari komunitas penggemar yang peduli dengan hak asasi manusia.



Gambar 4.2 Cuitan dari *Fanbase* NCTzen Indonesia

Sumber: Platform X (2024)

Tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE menjadi simbol tuntutan kepada SM Entertainment agar lebih bertanggung jawab dalam memilih mitra kolaborasi bagi artis-artisnya. Melansir dari AsiaOne, para penggemar menandai akun resmi NCT dan agensi mereka, SM Entertainment, sambil menggunakan tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE sebagai bentuk penolakan terhadap kolaborasi tersebut. Tidak hanya itu, tagar ini juga digunakan sebagai ajakan untuk mengingatkan sesama penggemar untuk berhenti mendukung aktivitas apapun yang dilakukan oleh idola NCT sebagai bentuk kekecewaan serta tekanan untuk agensi agar memberhentikan kolaborasi tersebut. Penelitian ini

berfokus pada konstruksi realitas anggota *fandom* NCTzen berkaitan dengan penolakan kolaborasi melalui tagar sebagai objek.



Gambar 4.3 Cuitan Penggemar Berbahasa Korea

Sumber: KoreaBoo (2024)

Penggunaan narasi tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE ini bahkan terdistribusi secara multilingual (Korea, Inggris, Indonesia) agar bisa menjangkau penggemar internasional dan menciptakan tekanan moral secara global terhadap agensi. Lebih lanjut, penyebaran tagar ini tidak hanya terbatas pada penggemar di Indonesia, tetapi berhasil merambah ke komunitas global. Merujuk pada gambar 4.3, ada pun pernyataan serupa juga muncul dalam unggahan berbahasa Korea, yang mengungkapkan harapan agar kerja sama ini dibatalkan.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konstruksi realitas sosial terbentuk di kalangan anggota *fandom* NCTzen, khususnya dalam merespons kolaborasi antara NCT dan Starbucks melalui gerakan digital bertajuk #SM_BOYCOTT_GENOCIDE di *platform* media sosial X. Temuan utama penelitian ini mengarah pada terbentuknya sebuah konstruksi identitas kolektif dari NCTzen, yang tidak hanya bertindak sebagai penggemar musik, namun juga sebagai komunitas digital yang memiliki kesadaran sosial tinggi.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap empat informan yang merupakan anggota aktif *fandom* NCTzen. Keempat informan dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam diskursus seputar kolaborasi kontroversial tersebut dan partisipasi mereka dalam gerakan boikot digital. Proses wawancara dilakukan secara daring menggunakan platform Google Meet, dengan mempertimbangkan fleksibilitas waktu dan jarak antara peneliti dan para informan yang berdomisili di lokasi berbeda.

Setiap wawancara dilakukan menggunakan pedoman pertanyaan yang sama untuk menjaga konsistensi data dan memungkinkan analisis yang lebih mendalam. Wawancara berlangsung secara terbuka dan kondusif, keempat informan menunjukkan antusiasme serta keterbukaan dalam menyampaikan pendapat dan pengalaman pribadi mereka. Mereka secara sukarela membagikan pandangan, emosi, serta proses reflektif yang mereka alami selama keterlibatan mereka dalam isu boikot tersebut.

Hasil wawancara ini dianalisis menggunakan metode koding terbuka, *axial coding*, dan *selective coding*, yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema-tema utama, memetakan hubungan antar kategori, dan merumuskan inti dari konstruksi sosial yang terbentuk di dalam komunitas penggemar NCTzen selama kontroversi berlangsung. Temuan-temuan dari wawancara ini akan dijabarkan secara sistematis dalam subbab-subbab berikutnya berdasarkan hasil kategorisasi tematik tersebut.

4.2.1 Keterikatan Emosional Penggemar dengan Idola

Sub bab dari penelitian ini memaparkan tentang keterikatan emosional yang mendalam antara penggemar dan idola, yakni NCTzen dengan para anggota NCT. Temuan dari hasil wawancara ini menunjukkan bahwa terdapat relasi emosional ini terbentuk secara mendalam melalui konsistensi konten yang dibagikan oleh idola, baik dengan media sosial, video, maupun berbagai bentuk interaksi digital lainnya. Bagi para informan, NCT bukan hanya sebagai sosok hiburan, melainkan telah menjadi sumber motivasi, penghibur di masa sulit, bahkan dianggap layaknya teman yang menemani keseharian para penggemar. Relasi yang kuat ini bukan hanya wujud kekaguman semata, tetapi juga menciptakan hubungan parasosial yang emosional dan intens.

Eratnya hubungan emosional ini kemudian melahirkan bentuk ekspektasi baru dari penggemar terhadap idolanya, terutama dalam hal kepekaan sosial, termasuk tanggung jawab moral idola dalam kemitraan komersial yang melibatkan isu-isu kemanusiaan. Oleh karena itu, sub bab ini terbagi menjadi dua bagian utama: pertama, membahas hubungan emosional terhadap idola (4.2.1.1), dan kedua, mengulas bagaimana hubungan tersebut membentuk ekspektasi terhadap peran idola dalam kemitraan komersial (4.2.1.2).

4.2.1.1 Hubungan Emosional terhadap Idola

Pada perkumpulan atau komunitas penggemar seperti NCTzen, relasi antara idola dan fans bukan merupakan hubungan yang dangkal ataupun hanya kekaguman sepihak. Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan dengan informan, terungkap bahwa relasi ini telah bertumbuh menjadi hubungan emosional yang mendalam dan memiliki dampak nyata dalam kehidupan sehari-hari para penggemarnya. Para penggemar tidak hanya mengonsumsi musik dan konten dari NCT, melainkan turut merasakan kedekatan emosional dengan para anggota grup yang memberi pengaruh terhadap kondisi psikologis mereka.

Beberapa informan mengungkapkan bahwa kehadiran NCT menjadi sumber motivasi ketika mereka mengalami tekanan atau kelelahan. Ketika

para anggota NCTzen melakukan aktivitas yang melelahkan secara mental, melihat para idola walaupun hanya dalam layar kaca bisa melepaskan beban mereka sejenak dan kembali semangat. Adanya kenyataan ini mencerminkan bahwa hubungan yang terjalin antara penggemar dan idola tidak hanya soal hiburan, namun juga menyentuh sisi emosional yang lebih dalam, sebagai media pelipur lara dan sumber motivasi. Hal ini dibuktikan dari salah pengakuan informan:

“Kalau misalnya lagi pusing banget, kalau ngeliat NCT tuh aku bisa semangat lagi gitu... jadi dari segi emosional juga attached ya.” (Nabila, wawancara, 3 April 2025)

Relasi emosional ini bahkan dipersepsikan dalam bentuk hubungan pertemanan. Anggota NCTzen menganggap para member NCT seperti seseorang yang dikenal dekat secara pribadi sehingga mereka rela mendukungnya secara sepenuh hati. Dukungan yang diberikan oleh para penggemar terhadap karya-karya dari NCT terlihat sangat tulus. Hal ini menunjukkan bahwa bagi penggemar, idola bukan sekadar figur publik, tetapi individu yang memiliki tempat khusus dalam kehidupan mereka. Salah satu informan berkata:

“Aku tuh ngerasa kayak ngedukung teman gitu loh. Teman yang berkarya.” (Nui, wawancara, 3 April 2025)

Relasi emosional juga tercermin dalam kebiasaan harian para penggemar yang memasukkan NCT sebagai bagian dari rutinitas harian mereka. Artinya, karya-karya NCT bukan hanya dinikmati, tetapi juga dirasakan secara personal dan relevan dengan kondisi hidup penggemar, seperti perjuangan dalam pendidikan atau fase transisi kehidupan. Seperti yang dikatakan oleh salah satu informan sebagai berikut:

“Kalau buat aku NCT itu kayak pengisi hari-hari, penyemangat... relate kalau buat anak-anak yang lagi kuliah atau sekolah” (Rachmah, wawancara, 4 April 2025)

Penggemar juga mengungkapkan, aktivitas rutin seperti memulai hari pun tak lepas dari peran NCT dalam kehidupan mereka. Hal ini menandakan bahwa NCT telah menjadi bagian dari struktur keseharian fans, memberi energi positif dan rasa familiar yang konsisten.

“Mereka ibarat penyemangat sih... aku tuh tiap pagi sebelum kerja tuh aku nyalain dingo-nya NCT 127 atau nonton kontennya Dream segala macam lah gitu, pokoknya konten-konten yang NCT” (Alma, wawancara, 6 April 2025)

Dari pemaparan para informan, dapat terlihat bahwa hubungan emosional terjalin dari adanya interaksi antara NCTzen dan NCT yang terbentuk secara konsisten dengan konten, kesamaan nilai, dan persepsi personal terhadap sosok idola. Relasi yang kuat ini tidak hanya menjadi alasan dukungan, tetapi juga menjadi dasar ketika penggemar merasa perlu menyampaikan kritik sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap idola. Ini terlihat dalam kasus penolakan kolaborasi NCT dengan Starbucks, di mana penggemar merasa nilai kemanusiaan yang mereka junjung tidak sejalan dengan langkah yang diambil oleh idola mereka. Hal ini menjadi wujud nyata bahwa keterikatan emosional bisa melahirkan kesadaran sosial dalam komunitas *fandom*.

Temuan pada sub bab ini pun divalidasi oleh Cendera, selaku key informan ahli di bidang *media studies*. Cendera mengatakan bahwa rasa memiliki dan keterlibatan emosional yang mendalam dibentuk oleh berbagai bentuk keterlibatan penggemar, seperti membeli *merchandise* asli, pergi ke konser, mengikuti kegiatan komunitas, dan membuat konten dukungan. Dalam hal ini, kritik yang diberikan bukan datang dari luar, melainkan dari anggota *fandom* yang telah memberi dukungan penuh dan merasa memiliki tanggung jawab moral terhadap tindakan idola. Ikatan emosional yang terjalin membuat penggemar merasa bahwa mereka berhak menyuarakan kekecewaan, karena dukungan yang mereka berikan tidak bersifat pasif atau sembarangan, tetapi merupakan bagian dari komitmen yang dibangun atas dasar keselarasan nilai.

“Jadi kalau dibilang apakah ada hubungan emosional? Sudah pasti. Karena dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan pun oleh fans—nggak cuma NCTzen gitu ya, tapi banyak fans—yang ketika dia melakukan A gitu, dia harapannya idolanya bisa notice. Misalnya kayak dia membelikan satu hadiah, atau misalnya ketika dia datang ke konsernya, bahkan ketika dia membeli sesuatu, merch yang asli, kalau misalnya dia beli yang nggak asli dia akan merasa, ‘kok gue mengkhianati’, padahal sebenarnya idolanya juga nggak tahu kan kamu beli yang asli atau nggak gitu. Kamu beli di Tokopedia atau kamu beli pesen langsung albumnya. Tapi ada perasaan bahwa, kalau saya beli yang asli, kalau saya beli yang mahal, saya support idola saya. Jadi hubungan emosional tuh memang sudah terjalin sejak dia menyatakan dia bagian dari fans.” (Cendera, wawancara, 15 Mei 2025)

Kutipan di atas merupakan pernyataan dari seorang *key informan* yang disimpulkan bahwa menurut perspektifnya, terdapat peran hubungan emosional dalam aksi penolakan ini.

4.2.1.2 Ekspektasi terhadap Peran Idola dalam Kemitraan Komersial

Dalam ekosistem *fandom* modern saat ini, para penggemar tidak hanya menjadi penikmat karya dan citra idola, tetapi juga membangun relasi emosional mendalam serta harapan-harapan terhadap perilaku ataupun keputusan publik yang dilakukan oleh idola mereka. Salah satu bentuk harapan itu tergambar dari reaksi penggemar dalam menanggapi kolaborasi komersial yang dilakukan idola mereka, terlebih lagi ketika kolaborasi tersebut beririsan dengan isu-isu sosial dan kemanusiaan.

Kasus kolaborasi antara grup K-pop NCT dan Starbucks pada pertengahan tahun 2024 menjadi contoh nyata. Banyak penggemar NCTzen yang menunjukkan reaksi keras terhadap kolaborasi ini, karena Starbucks dianggap memiliki keterkaitan dengan isu konflik Israel-Palestina. Kekecewaan ini tidak hanya ditujukan kepada pihak agensi SM Entertainment sebagai fasilitator kerja sama, tetapi juga langsung pada para member NCT yang dianggap tidak menunjukkan sikap atau suara penolakan.

Salah satu informan, Nabila, mengekspresikan harapannya agar para member dapat menolak bentuk kolaborasi yang tidak sejalan dengan nilai-

nilai yang diyakini oleh kebanyakan penggemar. Hal ini mencerminkan ekspektasi bahwa idola tidak hanya menjadi pengikut agensi, tetapi memiliki otonomi moral dalam menentukan keterlibatannya dalam kampanye *brand*. Ia mengungkapkan bahwa:

“Kenapa sih? Aku ngerasa mereka tuh punya kuasa untuk menolak, gitu. Kalau misalnya itu murni keputusan dari agensi mereka, ya. Kolaborasi ini... Kenapa nggak ada penolakan dari mereka?” (Nabila, wawancara, 3 April 2025)

Senada dengan itu, Nui melihat sikap diam para member sebagai bentuk *tone-deafness* terhadap isu kemanusiaan yang tengah berkembang luas. Pernyataan tersebut tidak hanya menunjukkan kekecewaan, tetapi juga penilaian bahwa diam adalah bentuk ketidakpedulian dalam konteks publik yang menuntut keberpihakan terhadap nilai kemanusiaan. Ia menyatakan bahwa:

“Beberapa orang itu memilih buat diem di saat ada sesuatu yang perlu disuarakan. Padahal sebenarnya kita tuh harusnya bisa menyuarakan hal-hal yang harus disuarakan, kenapa enggak?” (Nui, wawancara, 3 April 2025)

Kritik juga dilayangkan kepada agensi, dalam hal ini SM Entertainment. Salah satu informan, Rachmah, mengekspresikan nada kekecewaan di mana kekecewaannya tidak hanya pada pilihan brand, tetapi pada momen yang dianggap tidak sensitif karena dilakukan saat isu boikot terhadap *brand* terafiliasi sedang memuncak secara global. Hal ini diperkuat dengan pernyataan sebagai berikut:

“Kurang respect sama SM Entertainment-nya sih karena SM itu kayak nggak peka gitu kan isunya... Terus tiba-tiba si NCT malah kolab sama Starbucks. Aku waktu itu ngeboikot karena nggak punya toleransi aja sih ke sesama manusia.” (Rachmah, wawancara, 4 April 2025)

Sementara itu, Alma membawa perspektif yang lebih struktural dan berpengalaman dalam memahami dinamika kontrak kerja sama. Alma yang memiliki pengalaman kerja terkait kolaborasi brand dalam industri hiburan

menyayangkan kurangnya kehati-hatian dan ketidaktelitian dalam memilih mitra kolaborasi yang berpotensi merusak reputasi jangka panjang. Ia mengungkapkan:

“Member itu kurang wise dalam memilih brand-nya... dia tuh nggak background checking dulu... Tapi kan member itu punya hak satu atas kontrak itu.” (Alma, wawancara, 6 April 2025)

Berbagai kutipan ini mencerminkan bahwa penggemar tidak lagi sekadar menjadi penonton, tetapi memiliki peran sebagai pihak yang turut mengontrol dan menuntut idola serta agensi untuk bersikap etis dan bertanggung jawab. Keterikatan emosional yang kuat justru menjadi fondasi dari sikap kritis ini ketika idola dianggap “teman” atau “panutan”, maka penggemar merasa memiliki legitimasi untuk menyampaikan harapan, kritik, bahkan melakukan tindakan seperti boikot sebagai bentuk ekspresi moral kolektif.

Temuan ini memperlihatkan adanya pergeseran peran penggemar dalam dunia hiburan dari yang semula hanya sebagai konsumen pasif menjadi aktor aktif dalam memonitor dan mengawasi perilaku idola. Dalam kasus kolaborasi NCT dengan Starbucks, keterlibatan emosional dan kepedulian terhadap isu kemanusiaan mendorong penggemar untuk menuntut akuntabilitas moral dari idola. Mereka tidak hanya menilai dari karya yang dirilis, tetapi juga dari nilai-nilai yang dibawa melalui kolaborasi *brand*. Ekspektasi ini menjadi bagian dari aktivisme digital *fandom* yang tumbuh semakin kompleks dalam era media sosial.

Cendera menambahkan terkait temuan ini, bahwa organisasi dalam industri hiburan memainkan peran penting dalam menentukan citra dan arah komersial artis, termasuk kelompok pemuda seperti NCT. Organisasi ini tidak hanya mengatur aktivitas seni, tetapi juga menentukan strategi *branding*, seperti kolaborasi dengan Starbucks, yang didasarkan pada alasan kapitalistik seperti keuntungan finansial dan peningkatan visibilitas. Namun

demikian, prinsip-prinsip moral yang dipegang oleh penggemar seringkali bertentangan dengan strategi ini.

Penggemar mungkin awalnya memahami tujuan komersial tersebut. Namun, ketika kerja sama tidak sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap idola terkait dengan nilai-nilai kemanusiaan, secara kolektif muncul reaksi kritis. Cendera memberi validasi bahwa penggemar kini tidak hanya menikmati karya idola, tetapi juga berekspektasi mereka bersikap sesuai nilai yang dianut fans. Idola tidak lagi sekadar *entertainer*, tetapi juga *role model*. Penggemar mengharapkan idola lebih sadar dan selektif dalam memilih mitra komersial yang sejalan secara etis dan nilai. Hal ini dipertegas oleh pernyataan beliau sebagai berikut.

"Ya betul, jadi kalau misalnya sebenarnya hubungan antara fans sama idolanya itu tidak sesimple fans dan idolanya, tapi tadi ada agensi. Agensi ini yang kemudian membentuk branding dari si boy group tersebut gitu, dia mau boy group tersebut dilihat sebagai apa. Nah bisa jadi misalnya di awal ketika memikirkan tentang kapitalisme, dia mikirin komersil. Oh, dengan ada kerja sama dengan Starbucks bisa mendatangkan keuntungan dong. Dengan dia kolaborasi, mereka dibayar mahal. Tapi pada akhirnya ketika mulai ada kesadaran kolektif dari para penggemar, bahwa ini kayaknya nggak bener deh, kamu harusnya nggak melakukan itu, ini... dibilang pergeseran itu juga mungkin bahwa fans itu satu, lebih kritis. Yang kedua, dia tidak hanya ingin menikmati lagunya tapi dia ingin idola bertindak seperti apa yang dia harapkan. Jadi idola ini sudah menjadi role model buat mereka." (Cendera, wawancara, 15 Mei 2025)

Kutipan di atas merupakan pernyataan dari *key informan* yang disimpulkan bahwa menurut perspektifnya, penggemar tidak hanya menilai dari karya yang dirilis, tetapi juga dari nilai-nilai yang dibawa melalui kolaborasi *brand* ketika tidak sesuai dengan ekspektasinya.

4.2.2 Aktivisme Digital #SM_BOYCOTT_GENOCIDE

Sub bab ini membahas bentuk aktivisme digital yang dilakukan oleh NCTzen sebagai reaksi kolaborasi antara SM Entertainment selaku agensi yang menaungi idolanya dengan Starbucks, *brand* yang dianggap berafiliasi dengan Israel. Hashtag #SM_BOYCOTT_GENOCIDE menjadi simbol dari perlawanan tersebut di ruang digital, yakni aplikasi X. Aktivisme ini tidak hanya berbentuk penyebaran tagar, tetapi juga melalui aksi pemboikotan terhadap NCT sebagai bentuk protes dan tekanan moral kepada pihak agensi maupun idola agar menunjukkan kepedulian terhadap isu kemanusiaan di Palestina. Gerakan-gerakan tersebut memperlihatkan bahwa keterlibatan penggemar tidak semata-mata terdorong oleh afeksi emosional, namun juga didasari oleh kesadaran ideologis. Maka karena itu, sub bab ini akan membahas tiga elemen sebagai berikut.

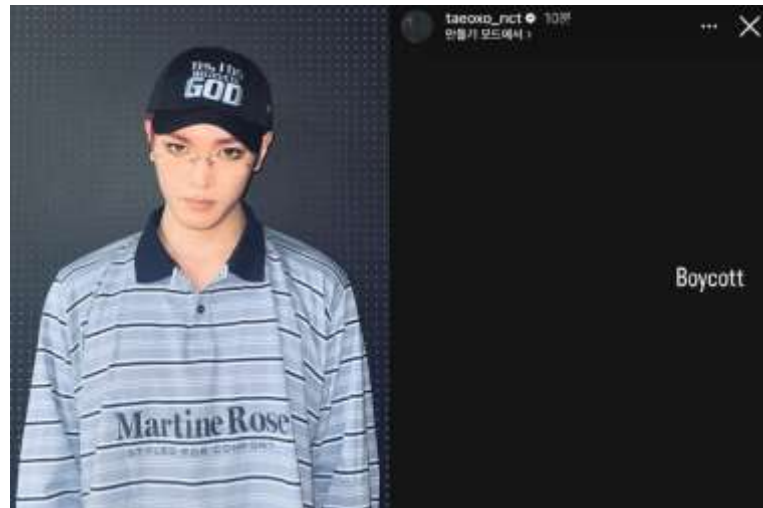
4.2.2.1 Tagar sebagai Bentuk Aktivisme Digital

Dalam era media sosial, aktivisme tidak lagi terbatas pada ruang-ruang fisik atau forum diskusi formal. Melainkan, ekspresi kritik, solidaritas, dan kesadaran kolektif kini banyak disalurkan melalui ruang digital terutama lewat fitur tagar atau *hashtag*. Hal ini tercermin secara kuat dalam dinamika yang muncul di komunitas *fandom* K-pop, khususnya di kalangan NCTzen di platform X, saat muncul kolaborasi antara NCT dan Starbucks. Tagar seperti #SM_BOYCOTT_GENOCIDE menjadi wujud nyata dari bagaimana platform X digunakan sebagai alat perjuangan untuk menyuarakan keberpihakan terhadap isu kemanusiaan, dalam hal ini konflik Israel-Palestina.

Tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE memperlihatkan bahwa aktivisme digital ini diwarnai oleh keinginan kuat NCTzen untuk membangkitkan kesadaran sosial baik dari pihak artis maupun agensi. Salah satu tujuan utama dari gerakan ini adalah agar para anggota grup NCT menjadi lebih sadar dan responsif terhadap isu-isu kemanusiaan. Hal ini diungkapkan oleh informan Nabila:

"Tapi harapannya sih biar member-membarnya bisa lebih aware terhadap isu ini."

(Nabila, wawancara, 3 April 2025)



Gambar 4.4 Tangkapan Layar Instagram Story Taeyong NCT

Sumber: Instagram @taexo_nct



Gambar 4.5 Tangkapan Layar Instagram Story Renjun NCT

Sumber: Instagram @yellow_3to3



Gambar 4.6 Tangkapan Layar Instagram Story Winwin NCT

Sumber: Instagram @wwiinn_7

Senada dengan Nabila, Nui menekankan pentingnya agar para idola tidak bersikap apatis dan memperlihatkan kepedulian terhadap aspirasi NCTzen. Nui juga mendapati beberapa *member* NCT yaitu Taeyong, Renjun, dan Winwin bersuara setelah mencuatnya tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE. Ia menyampaikan harapan bahwa suara *fandom* bisa menjadi pengingat moral bagi para idola untuk bersuara secara aktif:

"Sebenarnya motivasi yang paling besar adalah bikin NCT itu biar benar-bener selesai sama si brand itu.. Tapi kayak minimal mereka, sounding itu kan entah, apapun itu... sampai beberapa member pun, sampai sounding itu kan ada Taeyong, ada Renjun, ya terus ada Winwin... jadi mereka nggak tone deaf doang, jadi kayak benar-bener peduli juga apa-apa yang terjadi, terus nggak nganggap kita tuh cuma ya udah cuma fans doang, nggak dipedulikan gitu kan." (Nui, wawancara, 3 April 2025)

Selain menargetkan artis, aktivisme ini juga ditujukan kepada agensi SM Entertainment sebagai agensi yang dianggap tidak memberikan tanggapan ataupun klarifikasi yang cukup terhadap kritik NCTzen. Rachmah mengungkapkan:

"Biar SM-nya sadar aja sih sebenarnya itu. Karena kan SM-nya juga nggak ngasih... statement apa-apa... cuma diem aja kan di situ. Ada harapan juga biar member-member juga notice akan hal ini, terus nggak asal kerja sama-sama brand-brand yang bersangkutan." (Rachmah, wawancara, 4 April 2025)

Sementara itu, Alma mengungkapkan bahwa sebenarnya ia berharap SM Entertainment dapat langsung memutus kontrak. Namun, menurutnya, tujuan yang lebih penting menurutnya adalah edukasi dan refleksi dari pihak artis dan agensi atas dampak moral dari keputusan bisnis mereka:

"Harapan lain pastinya pengennya sebenarnya langsung cut off the itu ya.. tapi yang penting mereka aware dulu apa masalahnya, terus lebih jadi teredukasi... jadi pelajaran aja sih buat mereka kalau misalnya ke depannya untuk nggak ambil keputusan yang nggak wise gitu... Jadi mempertimbangkan pro dan kontranya nantinya gitu kalau untuk nggak lanjut kontrak." (Alma, wawancara, 6 April 2025)



Gambar 4.7 Poster Tagar #SM_BOYCOTT GENOCIDE

Sumber: Fanbase @nctzenhumanity di platform X

Tagar ini pun menjadi titik tolak aktivisme digital yang tidak hanya menyasar SM Entertainment dan NCT sebagai idola, tetapi juga menjadi ajakan terbuka kepada komunitas penggemar NCTzen agar bersikap kritis terhadap kolaborasi komersial yang dinilai tidak sejalan dengan nilai-nilai kemanusiaan. Nabila, salah satu informan, dengan tegas menyatakan peran dirinya dalam menyebarluaskan gerakan ini dengan maksud membuat lebih banyak orang sadar akan adanya ketidaksiharian nilai tersebut. Ia mengatakan:

“Aku sempat repost tagar atau narasi penolakannya, biar lebih banyak orang aware.” (Nabila, wawancara, 3 April 2025)

Baginya, menyuarakan ketidaksetujuan melalui media sosial adalah bentuk minimal namun penting dalam mendorong kesadaran publik akan isu besar yang sedang berlangsung. Apa yang dilakukan Nabila menunjukkan bahwa aktivisme digital tidak selalu hadir dalam bentuk narasi panjang atau debat terbuka. *Repost* atau membagikan ulang narasi dan tagar menjadi sarana efisien untuk memperluas jangkauan informasi dan memperkuat gema suara kolektif. Hal ini penting dalam konteks budaya *fandom* yang umumnya sangat terhubung dan responsif di media sosial, terutama platform X.

Sementara itu, informan lain, Nui, menjelaskan dengan cukup detail bagaimana tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE mendapatkan eksposur luas dan mengalami penyebaran yang masif, baik di dalam komunitas NCTzen maupun *fandom* lainnya. Menurutnya, tagar ini dipelopori oleh salah satu fanbase umum NCT dengan nama pengguna @nctzenhumanity yang kemudian menyita perhatian besar pengguna X. Ia mengungkapkan bahwa:

“#SM_BOYCOTT_GENOCIDE... itu tuh aku pertama lihatnya dari base sih... @nctzenhumanity ini juga sebagai pelopor yang mungkin lebih gede soundingnya saat itu,” (Nui, wawancara, 3 April 2025)



Gambar 4.8 Reaksi Non Kpopers tentang Tagar #SM_BOYCOTT GENOCIDE

Sumber: Akun @fountainhaeven di platform X

Berdasarkan hasil wawancara, nyatanya, aktivisme digital yang lahir dari komunitas *fandom* juga bisa meluas melampaui batas afiliasi kelompok penggemar tertentu, dan merambah ke komunitas-komunitas lain, termasuk masyarakat awam yang memiliki kepedulian terhadap isu Palestina. Dalam konteks ini, tagar menjadi alat pemersatu, pengingat kolektif, dan representasi sikap etis penggemar terhadap idola dan agensinya. Hal ini dinyatakan oleh Nui:

“Soalnya sejauh yang aku tau tagar ini nggak cuma di kalangan NCTzen doang kan. Bener-bener sampai ke fandom lain yang ada di SM... sampai di non-K-pop pun ada.” (Nui, wawancara, 3 April 2025)



Gambar 4.9 Peringatan Anggota Fandom ARMY kepada HYBE Entertainment

Sumber: Akun @jinniekawaii4u di platform X

Menariknya, Nui juga menyebut bahwa tagar ini digunakan bukan hanya untuk menanggapi kolaborasi yang telah terjadi, tetapi juga sebagai bentuk antisipasi dan peringatan terhadap potensi kolaborasi selanjutnya dari grup idola lain, bahkan di luar SM Entertainment. Peringatan tersebut dilayang oleh sejumlah penggemar dari *fandom* lain kepada agensi yang menaungi idola mereka. Hal ini menunjukkan bahwa tagar juga berfungsi sebagai strategi advokasi yang proaktif. Informan tersebut menyampaikan pengetahuannya terkait hal ini:

“Beberapa fans dari luar NCTzen juga mulai aware... beberapa benar-bener kayak warning duluan bahwasannya jangan sampai habis ini itu grup mereka.”
(Nui, wawancara, 3 April 2025)

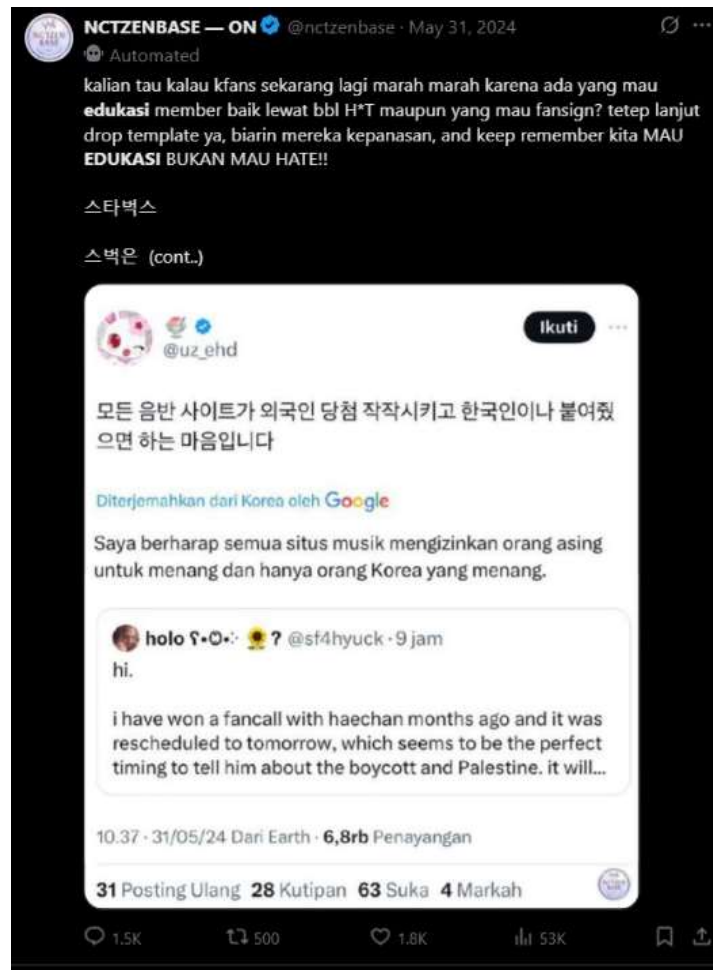


Gambar 4.10 Narasi Penolakan Kolaborasi NCT dan Starbucks

Sumber: Fanpage @nctzenhumanity di platform X

Informan lain, Rachmah, menunjukkan bentuk keterlibatan yang lebih sederhana namun tetap bermakna. Meskipun tidak aktif dalam menyuarakan secara langsung, partisipasi seperti *retweet* dan *like* menjadi bentuk dukungan yang memperluas jangkauan kampanye. Ia menyampaikan:

"Waktu itu sih aku nge-repost tentang pemboikotan yang SM sama Starbucks ini, sama nge-retweet tagar atau narasi penolakannya. Iya tentang itu sih, sama banyakin nge-like tentang pemboikotan ini sih." (Rachmah, wawancara, 4 April 2025)



Gambar 4.11 Ajakan Edukasi Idola di Platform Berbayar

Sumber: Fanpage @nctzenbase di platform X

Di sisi lain, selain terus menaikkan tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE, Alma mengambil langkah yang lebih langsung dan menyasar idola secara personal. Alma bahkan menjelaskan bahwa ia menyuarakan tagar tersebut melalui fitur balasan di Weverse, platform interaksi antara fans dan idola, dengan tujuan memberikan edukasi kepada member:

"Aku ngelakuin yang replay member itu di Weverse dengan pakai poster tagar yang udah di fanbase itu. Terus aku jelasin juga apa sih tentang genocide ini."
(Alma, wawancara, 6 April 2025)

Walaupun tagar ini pertama kali ramai di platform X, penyebarannya yang sangat masif membuat aksi ini juga tersebar secara lintas platform, platform Weverse yakni aplikasi berbayar penghubung NCTzen dengan idolanya. Hal ini membuktikan bahwa nyatanya penggunaan tagar dan poster digital tidak hanya menjadi ajakan untuk berdiskusi antar fans, tetapi juga sebagai alat untuk secara langsung mengingatkan idola akan posisi dan tanggung jawab moral mereka sebagai figur publik.



Gambar 4.12 Pengiriman *LED Truck* ke Korea

Sumber: Fanbase @nctzenhumanity di platform X (2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.13 *Crowdfunding* Pengiriman *LED Truck* ke Korea

Sumber: Fanbase @nctzenhumanity di platform X (2024)

Berdasarkan hasil wawancara, tagar ini tidak berhenti hanya di ruang digital, yakni, platform X. Melalui tagar ini, fanbase @nctzenhumanity juga melakukan *crowdfunding* untuk mengirim truk protes langsung ke Korea tepatnya di gedung SM Entertainment. Alma pun turut berpartisipasi dalam gerakan *crowdfunding* ini, ia menyampaikan bahwa:

"Biasanya aku tuh selalu tonton siapa pun yang comeback gitu. Karena itu jadi kayak ada rasa kecewa jadi nya ya yaudah lah gitu kan terus rame sampai ikut crowdfunding juga yang LED truck dari @nctzenhumanity. Itu aku ikut crowdfunding juga sama mereka buat itu kirim truck ke SM nya sama ke starbucksnya gitu sampai tahap itu sih" (Alma, wawancara, 6 April 2025)

Nui juga menambahkan terkait aksi *offline* yang diinisiasikan melalui ruang digital tersebut:

"Jadi kita tuh dari naikin hashtag pertama. Terus habis itu ngirim email gitu, jadi email gitu kayak gitu ke SM Entertainment. Terus habis itu kita donasi, ngirim donasi buat ngirim truck protes ke SM yang langsung. Itu tuh benar-benar kayak, aku tuh sebenarnya sebelumnya tuh kayak nggak expect gitu loh. bahkan sampai gedung SMnya di depan mereka banget kayak gitu. Jadi aku benar-benar kayak, wah kok bisa ya? Aku benar-benar salut banget sama orang-orang di balik NCTzen Humanity tuh karena benar-benar kayak ada kontak orang di sananya gitu loh. Jadi benar-benar kayak real banget di depan SMnya kayak gitu. Jadi kayak benar-benar ngaruh banget baik secara offline maupun online itu benar-benar kayak berdampak banget sama NCTnya itu." (Nui, wawancara, 3 April 2025)

Temuan dari pengalaman para informan membuktikan bahwa tagar seperti #SM_BOYCOTT_GENOCIDE tidak hanya sekadar simbol digital, melainkan representasi nyata dari perubahan budaya *fandom* menjadi lebih sadar sosial dan bergerak secara etis. Aktivisme digital yang digaungkan oleh para NCTzen memperlihatkan bagaimana platform X dimanfaatkan untuk menyebarkan kesadaran, dan mempertanggungjawabkan nilai-nilai kemanusiaan pada budaya populer. Tagar ini juga teradvokasi melalui *repost*, *retweet*, hingga edukasi langsung kepada idola, NCTzen bahkan melampaui batas *fandom* NCTzen itu sendiri.

Meskipun harapan utama berupa pemutusan kontrak tidak tercapai, tujuan NCTzen dalam memengaruhi kesadaran sosial NCT dan sesama penggemar berhasil. Hal tersebut ditunjukkan dari ketiga member yang turut bersuara. Tidak hanya itu, gerakan digital ini bahkan dapat membuat *fandom* mengirim truk protes langsung ke Korea melalui *crowdfunding*. Temuan ini menegaskan bahwa aktivisme digital pada *fandom* menunjukkan kekuatan dari gerakan kolektif yang berbasis pada kesadaran dan kepedulian bersama.

Pernyataan Cendera mendukung gagasan bahwa tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE telah berkembang menjadi bentuk aktivisme digital yang terorganisir dan efektif selain hanya menjadi simbol

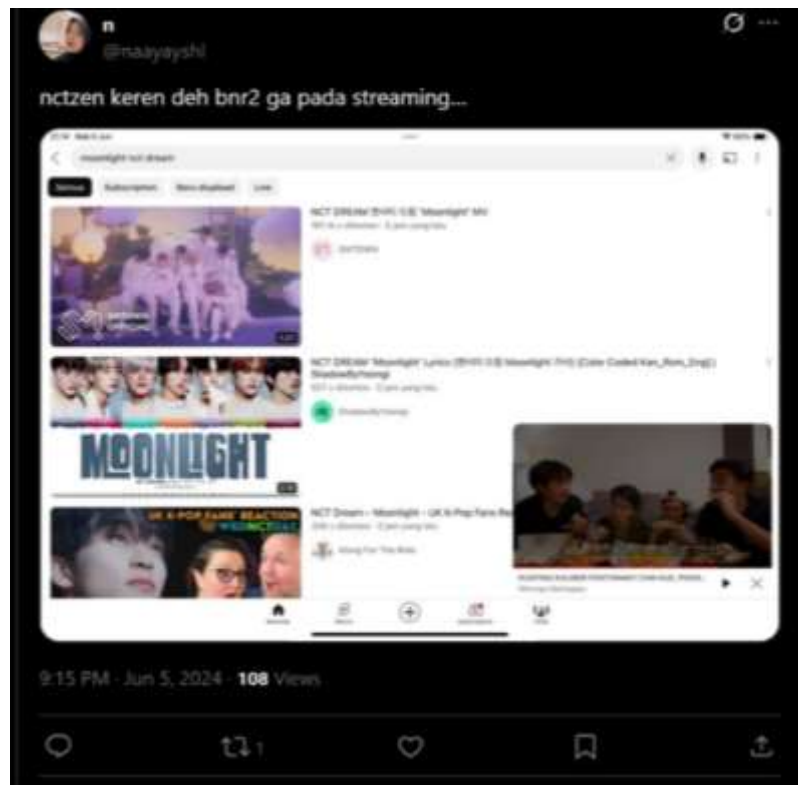
viral di internet. Ia menekankan bahwa aktivisme digital yang efektif adalah yang mampu melampaui dunia *online* dan berdampak pada dunia nyata (*offline*). Sebagai contoh, RUU Tolak TNI dimulai dengan *tag* media sosial, tetapi berkembang menjadi demonstrasi langsung.

“Betul perubahan itu... jadi at the end of the day ini mengubah sesuatu. Aktivisme itu berangkat dari digital, turun ke jalan kayak RUU Tolak TNI gitu kan, awalnya semua dari digital tapi itu kan menghasilkan sesuatu, turun ke jalan, ketemu sama orang. Jadi itulah aktivisme digital yang dibawa ke ranah onsite, ranah offline.” (Cendera, wawancara, 15 Mei 2025)

Gerakan #SM_BOYCOTT_GENOCIDE dalam hal ini lebih dari sekadar *retweet*, itu berkembang menjadi tindakan kolektif seperti *crowdfunding* untuk mengirim truk protes ke kantor SM Entertainment di Korea dan menggunakan *platform* Weverse untuk memberikan pendidikan langsung kepada idola. Oleh karena itu, pernyataan Cendera mendukung kesimpulan bahwa, dalam situasi tertentu seperti ini, tagar dapat berfungsi sebagai alat mobilisasi sosial yang dapat menyatukan emosi, nilai, dan tindakan secara kolektif menjadi gerakan yang etis dan strategis. #SM_BOYCOTT_GENOCIDE menunjukkan bahwa *fandom* digital mampu menjadi aktor sosial-politik yang aktif daripada hanya menonton budaya.

4.2.2.2 Aksi Pemboikotan NCT sebagai Idola

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan para informan yang tergabung dalam *fandom* NCTzen, ditemukan adanya perubahan signifikan dalam sikap dan perilaku mereka terhadap grup idola NCT sebagai respons terhadap kolaborasi antara NCT dan Starbucks di tengah eskalasi konflik Israel dan Palestina. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah aksi pemboikotan terhadap idola, yang diekspresikan melalui berbagai tindakan seperti berhenti melakukan *streaming*, berhenti mengikuti *update* konten, *unfollow* akun resmi dan pribadi NCT, hingga pembatalan *event* komunitas.



Gambar 4.14 Rendahnya Jumlah Views MV Terbaru NCT Dream

Sumber: Akun @naayayshi di platform X



Gambar 4.15 Ajakan Pemberhentian Kontribusi Keuntungan untuk SM Entertainment

Sumber: Fanbase @nct_menfess di platform X

Pemboikotan ini merupakan hasil dari dinamika sosial dan emosional yang cukup kompleks. Bagi sebagian besar informan, keputusan ini bukanlah tindakan impulsif, melainkan melalui proses reflektif yang melibatkan kekecewaan, konflik batin, dan kesadaran kolektif. Nabila, salah satu informan, mengungkapkan bahwa kolaborasi antara NCT dan Starbucks membuatnya kecewa hingga akhirnya memilih untuk mengambil jarak dari idola yang sebelumnya ia ikuti secara rutin. Ia menjelaskan:

“Ya kecewa gitu, terus akhirnya jadi jarang ngikutin mereka. Aku nggak streaming lagi, nggak dengerin lagu mereka, nggak cari tahu update terbaru mereka juga. Bahkan aku sempat nge-unfollow mereka juga.” (Nabila, wawancara, 3 April 2025)

Sementara itu, informan lain bernama Nui menggambarkan pengalaman yang lebih emosional dan mendalam. Bagi Nui, NCT telah menjadi bagian penting dalam kesehariannya sejak tahun 2016. Ia mengibaratkan kehadiran NCT dalam hidupnya seperti rutinitas yang tidak bisa dipisahkan. Maka dari itu, proses untuk melepas keterikatan terhadap grup ini terasa berat dan menyakitkan. Ia mengatakan:

“Biasanya kak, akhirnya aku itu tuh benar-benar kayak into NCT banget. Kayak udah jadi bagian dari hidup aku gitu... Jadi kan kayak ngelepas sesuatu yang udah kayak daily-nya aku tuh benar-benar kayak sulit.” (Nui, wawancara, 3 April 2025)

Meski demikian, Nui tetap memutuskan untuk secara bertahap menjauh dari konten dan aktivitas NCT. Langkah awal yang ia ambil adalah menaikkan tagar terkait Palestina dan menyebarkan kesadaran melalui media sosial, sebelum kemudian secara perlahan mulai melakukan *unfollow* terhadap akun-akun yang berkaitan dengan NCT, termasuk akun *fanbase* dan akun pribadi bias-nya, Jisung:

“Aku tuh awalnya tuh benar-benar dari unfollow akun-akun grup mereka. Terus habis itu merambat udah ke... Sampai yang paling akhir banget itu bias aku. Bias

aku Jisung. Berat banget kan kayak aduh ini tuh bener-bener kayak... Dia tuh udah kayak temen aku gitu loh.” (Nui, wawancara, 3 April 2025)

Nui menyadari bahwa tindakan *unfollow* bukan berarti membenci, melainkan bentuk tekanan moral agar agensi dan artis menyadari bahwa karya yang mereka hasilkan tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan etika. Ia menekankan bahwa pemboikotan ini dilakukan demi menyuarakan solidaritas terhadap korban di Palestina:

“Kita tuh sebenarnya ngelakuin ini gak bakal ngerugin mereka sama sekali. Kita tuh cuma buat mereka sadar gitu. Bahasanya mereka tuh sebenarnya butuh kita... Tapi kalau saudara-saudara kita di Palestina itu bakal susah banget hidup. Bahkan gak ada harapan buat hidup lagi kalau misalnya diserang terus-terusan.” (Nui, wawancara, 3 April 2025)

Sikap serupa juga ditunjukkan oleh Rachmah. Ia mengaku bahwa selama masa kolaborasi tersebut, ia memilih untuk berhenti mengikuti akun-akun media sosial anggota NCT, termasuk *bias*-nya sendiri. Langkah ini dilakukan meski ia menyadari bahwa konten-konten dari para anggota NCT masih sesekali muncul di linimasa digitalnya:

“Aku sempat stop sih, pas lagi dia masih kolab. Bahkan aku pernah unfollow. Aku nge-unfollow Instagram member bahkan biasku, TikToknya, ya kayak itu... tapi walaupun di-unfollow kayak gitu, masih kadang-kadang lewat sih di FYP.” (Rachmah, wawancara, 4 April 2025)

Tidak hanya secara individu, aksi boikot juga berlangsung dalam skala komunitas. Alma, misalnya, mengungkapkan bahwa ia bersama teman-teman *fandom* lainnya aktif menaikkan tagar, menghentikan konsumsi konten, dan memutus interaksi dengan akun-akun yang berkaitan dengan NCT. Bahkan, ia mengaku tidak menonton *comeback* NCT Dream dan WayV sebagai bentuk protes kolektif:

“Pas itu yang lagi comeback itu NCT Dream sama WayV. Jadi sampai WayV itu WayV. itu sampai kena tolak buat dateng ke Allo Bank waktu itu... Aku pun juga jadi kayak gitu, aku juga jadi nggak nonton gitu. Karena emang sampe sempet itu

gitu kalau NCT Dream sampai aku nggak nonton MVnya. Biasanya aku tuh selalu tonton siapa pun yang comeback.” (Alma, wawancara, 6 April 2025)

Nui menggambarkan bagaimana komunitas NCTzen yang biasanya sangat aktif dalam menyebarkan *update* dan mengadakan berbagai *event fandom*, bahkan membatalkan agenda mereka secara besar-besaran sebagai reaksi terhadap isu yang sedang terjadi. Bahkan acara perayaan ulang tahun member dan piknik komunitas *fandom* yang telah direncanakan pun ikut dibatalkan:

“Mereka tuh benar-bener nge-cancel hampir semua event-nya... waktu itu ultah Haechan dibatalin, ulang tahun Jaemin dibatalin... aku mau ikut piknik-piknik anniversary NCTzen tapi nggak jadi... udah booking tempat, dananya dikembaliin.” (Nui, wawancara, 3 April 2025)

Hal ini menunjukkan bahwa komunitas *fandom* tidak hanya berfungsi sebagai ruang ekspresi, tetapi juga sebagai entitas kolektif yang mampu mengambil sikap bersama secara terorganisir. Nui bahkan menyampaikan apresiasinya terhadap sikap komunitas yang konsisten mendukung boikot tanpa perlu memicu konflik internal:

“Aku salut banget sama orang-orang yang benar-bener peduli banget soal boikot ini, tanpa drama-drama... ya udah boikot, boikot gitu.” (Nui, wawancara, 3 April 2025)

Dari temuan-temuan ini, terlihat bahwa tindakan boikot terhadap idola oleh para penggemarnya sendiri bukanlah sekadar bentuk kecewa, tetapi juga manifestasi dari kesadaran sosial yang berkembang di dalam *fandom*. Para penggemar tidak hanya mengkonsumsi hiburan secara pasif, melainkan mulai mempertimbangkan nilai-nilai kemanusiaan dalam setiap pilihan mereka sebagai konsumen budaya pop. Pemboikotan ini menunjukkan bahwa *fandom* kini dapat menjadi ruang negosiasi etika, tempat penggemar menyuarakan sikap, dan mengambil keputusan kolektif berdasarkan nilai-nilai yang diyakini bersama.

Pernyataan Cendera sebagai *key informan* mendukung kesimpulan bahwa boikot yang dilakukan penggemar terhadap idola mereka bukan sekadar ekspresi kekecewaan, itu adalah bukti kesadaran sosial dan kepedulian terhadap nilai-nilai kemanusiaan. *Fandom* boikot, terutama NCT, menunjukkan pergeseran identitas penggemar dari konsumen budaya pop menjadi aktor sosial yang sadar dan kritis.

Informasi jelas menyatakan bahwa fenomena ini tidak hanya terjadi di NCTzen, tetapi juga merupakan tren umum di *fandom* K-pop. Bahkan dalam kasus di mana penggemar memiliki ikatan emosional yang kuat dengan idola mereka, mereka masih mampu bertindak secara moral ketika tindakan idola mereka bertentangan dengan prinsip kemanusiaan yang mereka junjung tinggi. Perbandingan dengan *fandom* lain seperti ARMY (BTS), yang juga menunjukkan reaksi keras terhadap kolaborasi dengan merek tertentu yang dianggap tidak peka terhadap masalah Palestina, menunjukkan hal ini.

“...jadi sebenarnya kalo dibilang apa tadi Salwa bilang kan mereka bisa nge-boikot idolanya sendiri... ibaratnya nggak cuma sekedar pokoknya gue nggak peduli mau idolnya gue tuh jahat... tapi ini kan nggak. Artinya ada humanity di atas kecintaan terhadap sesuatu, loyalitas.” (Cendera, wawancara, 15 Mei 2025)

Pernyataan ini menegaskan bahwa loyalitas penggemar sekarang dikontrol oleh nilai dan prinsip bersama. Penggemar merasa berhak untuk menunjukkan dukungan mereka jika prinsip-prinsip tersebut dilanggar. Mereka bahkan bisa boikot dan meninggalkan *fandom*. Boikot adalah pernyataan kolektif yang mengandung tekanan politis dan moral terhadap idola dan agensi.

4.2.2.3 Solidaritas dalam Aktivisme Digital

Dari hasil wawancara, solidaritas menjadi penting dalam membentuk gerakan kolektif, termasuk dalam *fandom* K-pop yang biasanya dikenal dengan aktivitas konsumtif dan hiburan. Namun, pada kasus aktivisme digital penolakan kolaborasi antara NCT dan Starbucks, para informan menunjukkan bahwa *fandom* ini dapat juga menjadi ruang perlawanan berbasis kesadaran akan isu kemanusiaan. Temuan ini memperlihatkan bahwa solidaritas dalam komunitas penggemar bukan hanya tercipta dari kecintaan terhadap NCT, melainkan juga dari nilai serta kepedulian bersama terhadap isu kemanusiaan.



Gambar 4.16 Ajakan kepada NCTzen untuk Tetap Menggencarkan Aksi

Sumber: Fanpage @nctzenbase di platform X (2024)

Salah satu informan, Nui, menyatakan bahwa ia sempat merasa khawatir ada potensi perpecahan pada *fandom*. Ia awalnya pesimis dan ragu bahwa para anggota NCTzen akan solid, mengingat seringnya terjadinya berbagai perdebatan penggemar antar-unit dalam *fandom* tersebut. Namun, ia tidak menyangka bahwa aksi penolakan yang masif ini justru menjadi pemersatu yang kuat. Artinya, aksi kolektif ini telah melampaui batas sub-*fandom* dan menunjukkan kemampuan *fandom* untuk berkomitmen dalam isu bersama. Hal ini didukung oleh pernyataan Nui:

“Alhamdulillah banget, itu ramai banget, dan bahkan sampai benar-bener kosong banget, gak ada update-an sama sekali... jadi benar-bener, si NCTzen ini mau bersatu buat ini.” (Nui, wawancara, 3 April 2025)

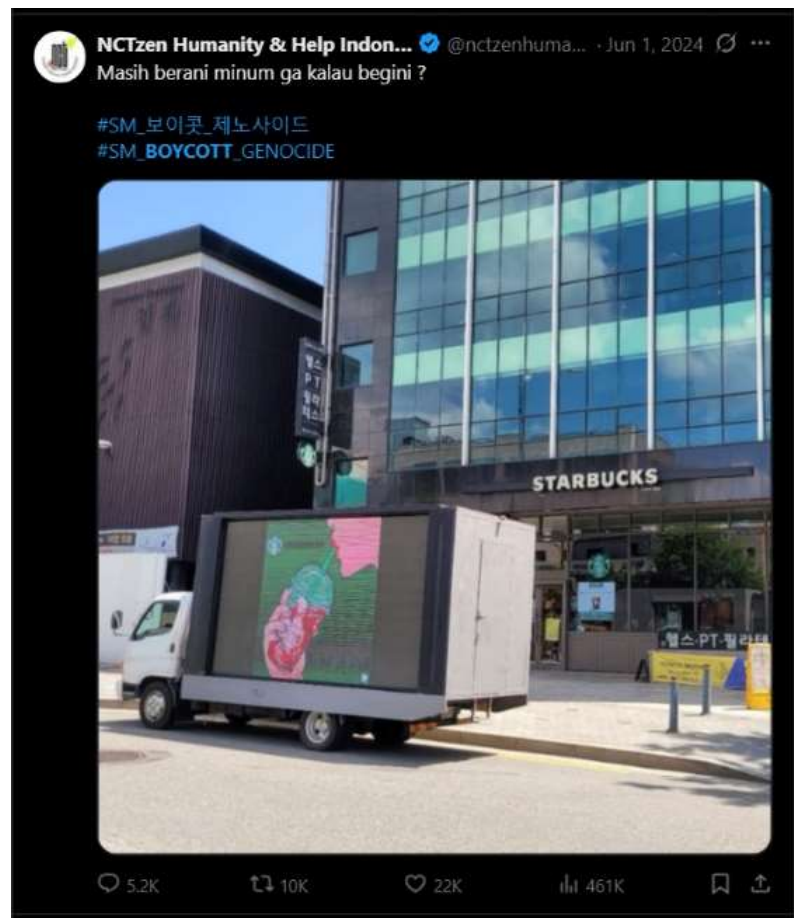
Senada dengan Nui, Rachmah mengungkapkan bahwa aksi ini dapat menjadi *trending topic* dikarenakan momentum isu genosida yang sedang panas, serta masifnya jumlah dan keterlibatan NCTzen bahkan di kalangan pertemanannya. Ia menyampaikan bahwa:

“Nggak satu-dua orang doang sih... bahkan antara teman aku sama teman lain aja pada ngomongin itu” (Rachmah, wawancara, 4 April 2025)

Alma pun menyampaikan bahwa terdapat aspek kedewasaan secara kolektif dari gerakan ini. Ia memandang bahwa *fandom* tidak mementingkan loyalitas yang membabi buta, dan dapat bersikap kritis tentang tindakan idola maupun agensinya. Hal ini menonjolkan bahwa solidaritas tidak hanya didasari emosi atau kekecewaan, melainkan atas kesadaran moral dan kemanusiaan bersama. Ia menyampaikan:

“Aku suka banget sama gerakan fandom ini benar-bener wise dan juga nggak yang blind... kita punya akal sehat, oh ini salah, kita nggak perlu ngebela mereka.” (Alma, wawancara, 6 April 2025)

Alasan ideologis dan afiliasi *brand* yang dianggap terlibat dalam konflik Israel-Palestina pun menjadi alasan yang berhasil membangun solidaritas para informan terhadap kolaborasi NCT dan Starbucks. Sikap ini tidak hanya mencerminkan keprihatinan terhadap isu kemanusiaan, tetapi juga memperlihatkan transformasi kesadaran individu yang dipengaruhi oleh paparan informasi digital, pergaulan, serta nilai-nilai agama dan moral yang mereka anut.



Gambar 4.17 Ilustrasi Keterkaitan Starbucks dengan Bertambahnya Korban

Sumber: Fanbase @ncthumanity di platform X

Dengan kata lain, kesadaran atas isu genosida di Palestina menjadi titik temu bagi NCTzen yang semulanya terpecah-belah secara unit atau preferensi idola. Kesadaran ini mendukung aktivisme digital melalui tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE serta pemboikotan terhadap kolaborasi yang dianggap bertentangan dengan nilai kemanusiaan yang mereka anut. Nabila menjelaskan :

“Orang-orang aware terhadap isu boycott, isu genocide, dan mereka jadi bersuara... karena ini masalah kemanusiaan yang penting banget buat disuarakan.” (Nabila, wawancara, 3 April 2025)

Nabila juga menambahkan bahwa keputusan mereka untuk memboikot Starbucks bukan semata reaksi terhadap kolaborasi NCT, tetapi bagian dari komitmen pribadi yang telah berlangsung sebelumnya. Nabila menyatakan secara tegas bahwa keputusannya untuk memboikot Starbucks dilandasi oleh alasan keimanan dan sikap moral terhadap ketidakadilan:

“Starbucks terafiliasi dengan pihak-pihak yang terlibat dalam konflik Israel-Palestina. Sebagai seorang Muslim, aku merasa perlu untuk melakukan boycott terhadap produk yang terafiliasi dengan hal-hal seperti itu.” (Nabila, wawancara, 3 April 2025)

Hal serupa juga disampaikan Alma yang menyatakan bahwa sikap boikotnya terhadap *brand-brand* yang terafiliasi dengan zionisme sudah dilakukan jauh sebelum kolaborasi NCT dan Starbucks berlangsung. Baginya, kolaborasi tersebut justru bertentangan dengan nilai-nilai yang selama ini ia yakini, termasuk kepercayaan bahwa idolanya mendukung kemanusiaan:

“Oke sebenarnya dari aku pribadi pun sudah melakukan boycott sendiri dari brand-brand yang terafiliasi sama hal-hal zionis gitu dari awal. Dan keluarga pun juga seperti itu... Jadi pas tau dia collab sama Starbucks jadi agak kecewa aja sih kayak oh ternyata you don't know gitu... Dan ini bukan tentang politik aja tapi isu kemanusiaan gitu.” (Alma, wawancara, 6 April 2025)

Informan lain, Nui, menunjukkan adanya proses reflektif dan transformasi pemahaman dari informasi yang semula ia terima sejak SMA. Ia mengakui bahwa sempat meragukan kebenaran informasi mengenai boikot *brand* tertentu, hingga pada akhir tahun 2023 ia secara aktif mencari tahu tentang esensi konflik Israel-Palestina:

“Aku bener-bener kayak yaudah aku harus baca nih. Sebenarnya konflik yang terjadi di Palestina itu apa? Terus kayak apa penyebab Israel itu sebenarnya nyerang Palestina... ternyata itu bener-bener murni dari bangsa Israel itu pengen ngancurin Palestina secara full 100%... Jadi kayak udah benar-benar melanggar banyak banget hak.” (Nui, wawancara, 3 April 2025)

Rachmah juga menekankan bahwa meningkatnya kesadaran terhadap afiliasi brand muncul seiring dengan perkembangan informasi yang lebih masif. Ia menyebut bahwa puncak konflik yang terjadi pada saat kolaborasi NCT dan Starbucks berlangsung menjadi momentum penting yang memperkuat komitmen boikotnya:

“Isunya emang lagi panas banget ya antara Israel sama Palestina pas NCT kolab itu... aku juga lagi boikot bareng-bareng sama brand yang lagi kolab sama negara yang kerja sama sama Israel itu sendiri.” (Rachmah, wawancara, 4 April 2025)



Gambar 4.18 Kekaguman Fandom Lain terhadap NCTzen

Sumber: Akun @_syifatugelang di platform X

Solidaritas NCTzen melalui #SM_BOYCOTT_GENOCIDE tidak hanya menjadi sebuah hal yang diingat secara temporer, tetapi terus dijadikan standar referensi dalam praktik aktivisme digital di kalangan *fandom* K-pop hingga saat ini. Alma menyampaikan bahwa aksi NCTzen menjadi inspirasi dan pembanding bagi penggemar untuk melakukan tindakan serupa:

"Kalau untuk di fansnya jadi standar gitu. "Lihat tuh" pasti ada selalu ada comparing sama aksi yang kita lakuin gitu. Pasti ada selalu seperti itu terus jadi

mereka juga ngerasa kenapa ya nggak kayak mereka gitu. Jadi ada sebuah comparing yang bener-bener bikin jadi studi banding. Ngerasa ayo dong bisa boycott kayak NCTzen.” (Alma, wawancara, 6 April 2025)

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *fandom* bisa menjadi ruang solidaritas sosial yang kuat dan efektif. Dalam *fandom* NCTzen yang semulanya rentan terpecah berdasarkan preferensi unit, isu kemanusiaan pada akhirnya menjadi perhatian bersama, di mana *fandom* dapat meninggalkan identitas konsumtifnya dan bersatu menjadi sebuah komunitas yang berpikir secara etis. Aksi penolakan ini menjadi cerminan bahwa solidaritas pada *fandom* tidak hanya berbentuk dukungan terhadap idola, tetapi juga tanggung jawab moral terhadap isu global.

Temuan-temuan di atas pun divalidasi oleh Cendera. Beliau memaparkan tujuan bersama untuk masalah kemanusiaan dapat menyatukan komunitas *fandom* yang sebelumnya terpecah oleh loyalitas pribadi terhadap setiap anggota atau unit grup. Pernyataan ini memperkuat validitas temuan ini. Ia mengatakan bahwa kesadaran moral yang lebih besar, yang menempatkan nilai-nilai kemanusiaan di atas kecintaan terhadap idola, dapat menggantikan loyalitas yang sebelumnya cenderung "buta".

“Ya, jadi karena ada satu goals yang sama, akhirnya mereka mempunyai satu tujuan gitu. Jadi kayak mungkin justru yang sebelumnya itu bentuknya blind loyalty—tadi pokoknya yang ini terbaik, punya gue yang lebih bagus segala macem—tapi ketika ada tujuan kemanusiaan, ternyata itu bisa menghapuskan hal-hal yang tadi, yang blind loyalty, dengan melihat kemanusiaan lebih penting loh. Udah, kita tutup dulu masalah kebencian-kebencian kita, ayo kita bergerak untuk yang lebih bagus gitu.” (Cendera, wawancara, 15 Mei 2025)

Pernyataan ini mendukung solidaritas yang dibangun dalam aktivisme digital *fandom*. Cendera mengatakan bahwa media sosial menjadi tempat di mana orang-orang berkumpul untuk berbagi nilai dan kesadaran, yang kemudian menjadi kekuatan kolektif. Bukan hanya percakapan, rasa solidaritas ini ditunjukkan dalam tindakan. Misalnya, orang menyebarkan tagar, menyuarakan kritik bersama, dan melakukan boikot secara kolektif.

4.2.3 Perubahan Sikap dan Perilaku Penggemar

Berdasarkan hasil wawancara, kolaborasi antara NCT dan Starbucks bukan hanya memicu gelombang aktivisme digital, tetapi juga menunjukkan adanya perubahan dalam sikap dan perilaku para penggemar, khususnya NCTzen. Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa peristiwa tersebut mendorong informan untuk melakukan refleksi kritis terhadap industri hiburan K-pop, yang mulanya kerap mereka konsumsi secara emosional dan tanpa banyak pertimbangan. Informan pun mulai mempertanyakan dinamika kekuasaan dalam industri, peran agensi, hingga sensitivitas sosial NCT terhadap isu kemanusiaan.

Tidak hanya itu, dukungan dalam komunitas *fandom* pun mengalami penurunan, komunitas penggemar NCTzen memilih untuk mengurangi antusiasme mereka. Selain itu, terdapat pula perubahan dalam pola konsumsi, di mana penggemar menjadi lebih selektif dan bertanggung jawab dalam mendukung idola, terutama terkait dengan aspek etika dan keberpihakan sosial. Maka dari itu, sub bab ini akan dibagi menjadi tiga bagian: refleksi kritis terhadap realitas industri hiburan (4.2.3.1), perubahan intensitas dukungan dalam komunitas (4.2.3.2), dan transformasi perilaku konsumtif penggemar (4.2.3.3).

4.2.3.1 Refleksi Kritis terhadap Realitas Industri Hiburan

Salah satu dampak dari keterlibatan emosional fans terhadap isu boikot kolaborasi NCT x Starbucks adalah munculnya refleksi kritis terhadap dinamika industri hiburan, khususnya industri K-pop. Informan menyampaikan bahwa keterlibatan idol dalam kerja sama dengan brand-brand yang dianggap bermasalah secara etis atau ideologis terutama yang terkait dengan konflik kemanusiaan seperti Palestina mendorong mereka untuk meninjau ulang hubungan mereka sebagai penggemar terhadap idol maupun agensi yang menaungi mereka.

Nabila, misalnya, mengungkapkan bahwa kesadaran akan keterbatasan suara idol membuatnya mempertanyakan sejauh mana ia dapat terus terikat secara emosional dengan mereka. Ia menyadari bahwa idol, termasuk NCT, tidak sepenuhnya memiliki kendali atas keputusan kerja sama mereka, sehingga ada jarak antara nilai-nilai pribadi idol dengan tindakan yang diambil agensi:

“Oh, ternyata kayak gini nih. Maksudnya, agensi yang membuat mereka juga nggak bisa bersuara... Jadi, aku mikir, ‘Kayaknya gue nggak bisa terlalu attach banget ke mereka, deh.’” (Nabila, wawancara, 3 April 2025)

Refleksi serupa juga diungkapkan oleh Nui, yang merasa bahwa selama ini ia mengidealkan idol sebagai sosok yang bebas berekspresi, padahal kenyataannya banyak keputusan mereka dikendalikan oleh agensi:

“Yang pertama aku jadi lebih sadar aja kalau ternyata idol tuh gak sepenuhnya bebas gitu, mereka tuh kayak lebih dari 50% tuh dikontrol agensinya.” (Nui, wawancara, 3 April 2025)

Rachmah bahkan menjadikan isu ini sebagai parameter baru dalam memilih idol yang akan ia dukung. Ia mulai menilai apakah seorang idol atau agensinya selektif dalam menjalin kerja sama dengan brand, serta mempertimbangkan dampak etis dari kolaborasi tersebut:

“Jadi kalau milih idol atau gimana gitu, ngelihat juga kayak, apa sih yang dia... maksudnya dia milih-milih nggak kalau milih kerja. Jadi ngubah ke cara memilih idol yang disukai.” (Rachmah, wawancara, 4 April 2025)

Sementara itu, Alma menyoroti bagaimana industri hiburan K-pop tampak tidak terhubung dengan isu internasional yang sedang hangat. Ia membandingkan respons publik di dunia barat yang jauh lebih keras terhadap dukungan terhadap brand pro-Israel, dan merasa bahwa industri K-pop cenderung berada dalam “gelembung” tersendiri yang mengabaikan konteks global:

“Jadi aku merasa kayak berarti memang di K-pop industry ini memang dia tuh nggak apa ya namanya ya. Nggak, nggak attach gitu sama isu internasional gitu. Lebih kepada ya udah gitu apa yang ada isu di sekitar mereka aja.” (Alma, wawancara, 6 April 2025)

Pernyataan-pernyataan ini menunjukkan bahwa peristiwa kolaborasi NCT x Starbucks bukan hanya menimbulkan reaksi emosional, tetapi juga mendorong penggemar untuk mengevaluasi ulang struktur dan nilai-nilai dalam industri hiburan. Refleksi kritis ini memperlihatkan bahwa *fandom* tidak hanya menjadi tempat bagi ekspresi dukungan, tetapi juga arena negosiasi nilai antara idola, agensi, dan penggemar dalam konteks sosial yang lebih luas.

Cendera memberikan validasi terhadap temuan bahwa peristiwa kolaborasi antara NCT dan Starbucks telah menjadi momentum penting NCTzen, untuk melakukan refleksi kritis terhadap realitas industri hiburan K-pop. Ia mengungkapkan bahwa dinamika antara penggemar, idol, dan agensi tak lagi bersifat satu arah, penggemar bukan hanya penerima produk hiburan, melainkan kini membentuk relasi yang lebih setara. Kesadaran akan daya tawar penggemar mulai terbentuk, terutama ketika idol dibatasi oleh kontrak atau struktur agensi yang ketat. Penggemar pun menjadi aktor yang memengaruhi arah kebijakan komersial maupun citra publik sang idola.

“Pemahaman bahwa ternyata sebagai fans dan sebagai idolnya itu punya daya tawar. Kemudian bahwa fans itu bisa bergerak, fans itu bisa bersatu, bisa menyuarakan... Ketika idolnya mungkin terbatas karena kontrak... ada usaha, jadi mungkin bagaimana dia berusahanya itu sih, bagaimana dia berproses untuk bisa mengubah pemahaman idolnya dan juga agensi bahwa fans itu matters.” (Cendera, wawancara, 15 Mei 2025)

Kritik yang disampaikan fans tidak hanya ditujukan pada sang idola, tetapi juga pada struktur industri yang mendasari setiap keputusan komersial. Penggemar menyadari bahwa agensi, meski besar dan dominan, tetap bergantung pada partisipasi konsumen dalam hal ini, para fans sendiri.

Dengan kata lain, dukungan fans adalah sumber utama keberlangsungan bisnis hiburan, dan jika fans menarik dukungan tersebut, agensi pun harus menyesuaikan strategi mereka.

4.2.3.2 Perubahan Intensitas Dukungan dalam Komunitas

Peristiwa kolaborasi antara NCT dan Starbucks yang menuai kritik karena keterkaitannya dengan isu Palestina dan Israel tidak hanya menciptakan gelombang boikot dari individu-individu dalam *fandom*, tetapi juga mengubah dinamika komunitas *fandom* secara kolektif. Temuan dari wawancara menunjukkan adanya *penurunan* intensitas dukungan, baik dari segi antusiasme terhadap aktivitas *fangirling* dalam komunitas.

Beberapa informan mengamati bahwa *hype* atau dukungan terhadap NCT mengalami penurunan pasca boikot. Nabila mencatat bahwa meskipun ada teman-temannya yang kembali menjadi penggemar, intensitas keterlibatan mereka tidak lagi seperti sebelumnya:

“Ada yang mulai mengurangi hype, ada juga yang mulai nge-hype lagi. Beberapa teman aku sih mulai nge-stan lagi, tapi nggak se-heboh dulu.” (Nabila, wawancara, 3 April 2025)

Rachmah juga merasakan bahwa penurunan intensitas dukungan juga tampak dari menurunnya visibilitas konten NCT di media sosial. Hal ini bisa jadi merupakan akibat dari menurunnya interaksi dan *engagement* dari penggemar sendiri:

“Konten-kontennya tuh kalau di aku jarang naik ke kayak halaman depan gitu loh. Mungkin postingan-posting-an udah nggak banyak engagement-nya jadi nggak naik.” (Rachmah, wawancara, 4 April 2025)

Nui juga menunjukkan perubahan besar dalam dinamika komunitas *fandom* setelah kontroversi kerja sama NCT dengan Starbucks. Ia menunjukkan bahwa sebelum peristiwa tersebut, *engagement* dari akun-akun *fanbase* cukup tinggi. Ini ditunjukkan dengan banyaknya interaksi

berupa *comment*, *like*, dan lain sebagainya. Namun, ia mengungkapkan ada perubahan:

“...sepenglihatan aku yah dari komunitas komunitas NCTzen itu iya emang ada penurunan dari jumlah followers base-base di Instagram dan X soalnya aku sempet iseng ngecek kan.. berkurang banget yang kayak info- info NCT gitu sempet ngecek juga, engagement gak serame dulu sebelum ngeboikot, yang suka komen dan like tiap ada postingan di base juga menurun.. udah ga se-hype yang dulu gitu” (Nui, wawancara, 3 April 2025)

Senada dengan itu, Alma menyebutkan bahwa boikot ini berdampak jangka panjang terhadap keberlangsungan *fandom*. Ia menyaksikan banyak fans yang memilih meninggalkan *fandom* setelah peristiwa tersebut:

“Penurunan fans itu setelah boikot itu banyak banget. Karena banyak banget orang yang jadi left dari fandom itu, ada yang jadi lost part segala macam.” (Alma, wawancara, 6 April 2025)

Dari berbagai narasi di atas, dapat disimpulkan bahwa aksi boikot terhadap kolaborasi NCT x Starbucks telah menciptakan penurunan dalam cara komunitas *fandom* mendukung NCT. Perubahan ini mencerminkan bahwa *fandom* tidak hanya bersifat emosional dan hiburan semata, tetapi juga terhubung erat dengan nilai-nilai dan kesadaran sosial yang dianut para anggotanya.

Cendera pun memberikan validasi dan tambahan terhadap temuan ini. Ia menyatakan bahwa, meskipun agensi telah berusaha untuk menarik perhatian *fandom*, seperti dengan merilis unit baru dari NCT sekalipun, mereka tidak dapat mengatasi kekecewaan penggemar tentang sikap mereka terhadap genosida dan kemanusiaan.

“Masih ada hawa-hawa... dari kolaborasinya ya, dari SM-nya ada upaya gak untuk menggandeng fans lagi? Walaupun ada seperti kayak debutin NCT lagi, tapi hanya di situ ya. dia gak melakukan sesuatu terkait masalah genosida buat memperbaiki bikin image dia tentang isu kemanusiaan tuh. Padahal hal ini penting untuk bisa menggandeng fandom lagi” (Cendera, wawancara, 15 Mei 2025)

Berdasarkan pernyataan di atas, relasi *fandom* dan idola tidak dapat dipulihkan hanya dengan metode promosi baru atau acara hiburan biasa. Penggemar menilai kualitas hubungan dari sejauh mana agensi atau idol menunjukkan kepedulian dan kesadaran terhadap nilai-nilai yang diyakini komunitas, terutama dalam hal masalah global. Ketiadaan tanggapan terhadap tuntutan moral ini menciptakan jarak emosional antara *fandom* dan idol. Akibatnya, dukungan yang dulunya kuat sekarang lebih selektif, kritis, atau bahkan menurun.

4.2.3.3 Transformasi Perilaku Konsumtif Penggemar

Berdasarkan hasil wawancara, salah satu transformasi dari aksi boikot kolaborasi NCT dan Starbucks dapat dilihat pada perubahan perilaku konsumtif para penggemar. Keempat informan menunjukkan adanya perubahan dalam pola belanja dan konsumsi konten NCT yang sebelumnya cukup impulsif menjadi selektif dan reflektif. Tidak hanya karena kondisi finansial, transformasi ini juga lahir dari adanya kesadaran etis yang muncul seiring meningkatnya kepedulian terhadap isu sosial.

Nui, salah satu informan, menyampaikan bahwa ia kini mulai menahan diri untuk membeli produk dari NCT seperti *merchandise* dan album, yang mulanya kerap ia beli:

“Aku yang dulu sering jajan merch, sekarang tuh mikir ulang gitu. Kayak, ‘Ini aku beli buat apa sih?’... untuk hal-hal yang kayak beli album atau barang-barang yang sebenarnya gak aku butuhin banget, aku udah mulai kurangin.” (Nui, wawancara, 3 april 2025)

Nui pun mengungkapkan bahwa transisi ini merupakan wujud dari pola *fangirling* yang jauh lebih bertanggung jawab:

“Aku ngerasa ada perubahan sih dari gaya fangirling aku, lebih ke arah yang lebih sadar dan bertanggung jawab gitu.” (Nui, wawancara, 3 april 2025)

Informan lainnya, Alma pun menunjukkan hal serupa. Ia mendapati bahwa sebelumnya ia cukup aktif secara finansial dalam mendukung NCT, seperti berlangganan platform eksklusif seperti Bubble dan kerap membeli *photocard*. Namun, setelah berkontribusi dalam pemboikotan, Alma mulai mempertimbangkan nilai dari pengeluaran tersebut:

“Aku jadi jarangkan... dulu tuh sampai langganan Bubble, terus setiap comeback langsung nonton atau bener-bener streaming. Tapi sekarang... kayak worth it gak ya kayak gitu atas hal itu.” (Alma, 6 April 2025)

Rachmah juga sudah mengurangi intensitas konsumsinya, khususnya dalam hal pembelian album. Walaupun terkadang ia masih mengikuti *update* rilisan musik terbaru, pembeliannya terhadap album kini lebih terbatas:

“Kalau dia update lagu baru aku tahu, tapi kalau beli album nggak yang kayak dulu sampai harus beli versi repack-age-nya lah, ini lah, nggak sih.” (Rachmah, wawancara, 4 April 2025)

Di sisi lain, Nabila menyampaikan bahwa sedari awal ia memang bukan lah tipe penggemar yang konsumtif, tetapi ia tetap mengakui bahwa aksi pemboikotan ini semakin mempertahankan posisinya sebagai *casual seasonal fan*, yang hanya sesekali mengonsumsi konten dan mempertimbangkan untuk menonton konser jika memungkinkan:

“Masih update info mereka juga, tapi ya sekadarnya aja. Ke depannya sih mungkin aku bakal jadi casual seasonal fan.” (Nabila, wawancara, 3 April 2025)

Temuan-temuan tersebut membuktikan bahwa aksi boikot telah menimbulkan refleksi di kalangan NCTzen terkait praktik konsumtif mereka. Tidak hanya sekadar berhenti membeli, tetapi ada usaha kritis untuk mempertimbangkan ulang makna, nilai, dan dampak dari dukungan finansial yang dilakukan untuk idola. Transisi ini menjadi indikator bahwa

fandom buka hanya ruang afeksi, tetapi juga wadah di mana nilai-nilai sosial dan etika dikaji dan diaplikasikan dalam tindakan nyata.

Pernyataan Cendera menegaskan bahwa boikot yang dilakukan NCTzen bukan hanya reaksi emosional singkat, adalah pergeseran perspektif dan perilaku konsumtif penggemar terhadap agensi dan idola mereka. Ia menjelaskan bahwa penggemar menjadi sangat kecewa karena NCT dan SM Entertainment tidak memberikan permintaan maaf atau pernyataan posisi terkait masalah kemanusiaan. Akibatnya, mereka mempertimbangkan ulang dukungan dalam bentuk uang, seperti membeli *merchandise* atau produk-produk lainnya.

“...karena mereka ada rasa kecewa bahwa kok agency ataupun NCT tidak melakukan sesuatu ya, maksudnya kayak minta maaf... kan ada juga kayak gitu kan yang idola bias atau siapa pun ketika mereka tuh nggak sengaja, nggak sadar mereka itu, dan dia melakukan minta maaf, orang-orang tuh kayak oh ya udah nggak apa-apa, langsung merasa nggak apa-apa kita beli lagi kalau kita mau. Tapi kalau sekarang kan rasa ini mungkin lebih kayak abu-abu, kayak oke udah berhenti tapi nanti kalau kita support lagi jadi dia ada rasa kecewa di situ.”
(Cendera, wawancara, 15 Mei 2025)

Menurut kutipan ini, keputusan untuk berhenti memberikan bantuan keuangan atau pembelian tidak dibuat secara impulsif. Sebaliknya, itu merupakan bagian dari proses evaluasi emosional dan etis. Para penggemar berada dalam dilema di mana mereka memiliki afeksi terhadap idola mereka, tetapi mereka juga mempertimbangkan konsekuensi moral dari dukungan mereka, terutama jika mereka dianggap membantu sistem yang tidak menangani masalah kemanusiaan.

4.3 Pembahasan

Berkaitan dengan konteks penelitian ini, reaksi dan sikap penggemar terhadap masalah kolaborasi antara NCT dan Starbucks harus dipahami sebagai konstruksi realitas sosial yang dipengaruhi oleh pemahaman, pengalaman, dan interaksi mereka dengan *fandom* dan masalah global yang sedang berkembang, terutama masalah kemanusiaan di Palestina. Media sosial, sebagai tempat utama di mana *fandom* berinteraksi satu sama lain, juga memainkan peran penting dalam mempercepat perkembangan dan penyebaran realitas sosial baru di kalangan penggemar.

Berger dan Luckmann membangun teori tentang bagaimana realitas sosial dibangun dalam masyarakat. Teori konstruksi realitas sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann menjadi kerangka yang tepat untuk digunakan untuk memahami dinamika sikap penolakan yang ditunjukkan oleh anggota *fandom* NCTzen terhadap kolaborasi NCT dan Starbucks. Teori ini menekankan bahwa realitas sosial dibangun melalui proses sosial, yaitu ketika manusia bertindak dan berinteraksi satu sama lain untuk menciptakan realitas (Pratiwi, 2016). Ada pun realitas yang terdiri dari dua hal, yakni “realitas subjektif” dan “realitas objektif” (Pramono et al., 2024).

Dalam kasus ini, realitas subjektif muncul ketika *fanbase @nctzenhumanity* mulai membuat pandangan pribadi tentang kolaborasi antara NCT dan Starbucks. Pandangan mereka didasarkan pada prinsip moral, pengalaman sebelumnya dalam memahami masalah kemanusiaan seperti konflik Israel-Palestina, dan perasaan sebagai penggemar. Awalnya, nilai-nilai ini hanya berlaku untuk individu. Namun, ketika ini dibagikan dalam komunitas *online* melalui tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE dan komunikasi antara anggota *fandom*, mereka mulai mendapatkan respons kolektif. Ketika ekspresi pribadi ditiru, diadvokasikan ulang, dan menjadi pola sikap umum, seperti boikot, menghentikan *streaming*, dan menyebarkan edukasi boikot, realitas subjektif berubah menjadi realitas objektif yang diterima komunitas *fandom*.

Selama proses pembentukan tersebut, individu menciptakan realitas, mengobjektivasinya ke kehidupan nyata, dan akhirnya menginternalisasinya

(Pramono et al., 2024). Berdasarkan teori konstruksi realitas sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, proses ini mencakup tiga tahap dialektis yang terdiri dari eksternalisasi, objektivasi, hingga internalisasi (Dharma, 2018). Berbagai tahapan ini mencerminkan bagaimana tindakan individu dan juga kolektif pada *fandom* NCTzen mewujudkan sebuah struktur sosial yang diakui, diterima, dan dihayati sebagai bagian dari realitas.

4.3.1 Ekspresi Nilai Melalui Aktivisme Digital

Berdasarkan dari hasil penelitian, pada mulanya, gerakan pemboikotan terhadap *brand-brand* yang terafiliasi dengan zionisme sudah terinternalisasi oleh para informan. Seperti contohnya Alma dan keluarga, yang telah memboikot produk-produk pro-Israel jauh sebelum kolaborasi. Namun, proses internalisasi tersebut tidak menutup kemungkinan bertransformasi atau bertambah makna terhadap realitas sosial yang ada.

Disampaikan oleh Nui, akun @nctzenhumanity, salah satu *fanbase* NCT yang bergerak dalam kemanusiaan dengan mengatasmakan NCT, merupakan *fanbase* pertama yang mempelopori tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE. *Fanbase-fanbase* besar juga melakukan ajakkan pemboikotan NCT dengan meng-*unfollow* akun resmi hingga *member*, *stop streaming*, hingga berhenti mengikuti *update* mengenai idola mereka selama periode kolaborasi dilakukan, seperti yang dikatakan keempat informan.

Dengan dorongan dari *fanbase-fanbase* besar untuk menyuarakan aksi #SM_BOYCOTT_GENOCIDE, menambahkan adanya interpretasi, yaitu nilai kemanusiaan di dalamnya. Dari nilai kemanusiaan ini, terbentuklah solidaritas dari pada *fandom* NCTzen. Maka, penolakan melalui aktivisme digital dengan tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE dan aksi pemboikotan NCT sebagai bagian dari aksi termasuk dalam proses eksternalisasi atas pemaknaan baru terhadap realitas yang mereka internalisasi.

Terlebih lagi, penyebaran tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE ini dilakukan secara konsisten oleh NCTzen selama periode kolaborasi berlangsung sebagai desakan untuk NCT dan SM Entertainment. Seperti yang

dikatakan keempat informan, mereka mendistribusikan tagar ini dengan cara *retweet* hingga memberikan edukasi secara langsung kepada idola. Proses eksternalisasi intens terjadi melalui ekspresi dari *fandom* terkait nilai-nilai moral, etika, dan politik yang mereka yakini. Kemunculan ekspresi penolakan melalui aktivisme digital dengan tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE ini merupakan eksternalisasi yang berperan sebagai fondasi awal dari terciptanya kesadaran kolektif dalam *fandom* NCTzen.

Gagasan yang awal mulanya disuarakan oleh @nctzenhumanity dan fanbase-fanbase besar lainnya, kemudian terwujud dan diterima oleh NCTzen. Komunitas NCTzen memaknai secara subjektif bahwa tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE adalah simbol perlawanan yang mencerminkan kesadaran terhadap isu global yang menjunjung nilai kemanusiaan. Aksi penolakan ini mencakup pertimbangan ideologis dan afiliasi brand terhadap entitas atau pihak-pihak yang dianggap terlibat dalam konflik Israel-Palestina.

Temuan-temuan di atas merupakan tahap eksternalisasi, yaitu saat manusia menerapkan konsep, prinsip, dan kebiasaan ke lingkungan sekitarnya, adalah tahap pertama dalam proses konstruksi realitas sosial. Eksternalisasi adalah proses yang berulang kali terjadi dan merupakan komponen utama dari interaksi manusia dengan lingkungannya. "Tatanan sosial adalah produk manusia, atau lebih tepatnya suatu produksi manusia yang berlangsung secara kontingen" (Dharma, 2018). Jadi, struktur sosial diciptakan oleh tindakan manusia yang terus-menerus mengeksternalisasikan diri. Oleh karena itu, tatanan sosial terbentuk dari tindakan manusia setiap hari, yang termasuk kebiasaan dan aktivitas sosial. Proses eksternalisasi, yang terjadi secara berulang, merupakan komponen utama dari interaksi manusia dengan lingkungannya.

Hal ini dapat dilihat dari bagaimana ekspresi penolakan melalui #SM_BOYCOTT_GENOCIDE terjadi berulang kali dan merupakan produk dari interaksi anggota *fandom* NCTzen. Temuan tersebut menunjukkan tatanan sosial merupakan produk manusia yang berlangsung secara terus-menerus. Proses ini juga relevan dengan konsep eksternalisasi karena terdapat usaha

untuk memproyeksikan makna subjektif ke dalam realitas melalui aksi yang konkret (Pramono et al., 2024).

Namun demikian, perlu dipahami bahwa dalam konteks aksi penolakan melalui tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE ini, tahapan eksternalisasi tidak hanya dilakukan oleh individu seperti yang digambarkan oleh Berger dan Luckmann. Terdapat peran dari *fanbase-fanbase* besar dengan jumlah *followers* tinggi, yang mendukung adanya penguatan nilai kemanusiaan yang sudah lama tertanam dari masing-masing individu dari para anggota *fandom* NCTzen.

4.3.2 Norma Sosial Kolektif dalam Fandom

Pasca eksternalisasi melalui aktivisme digital #SM_BOYCOTT_GENOCIDE yang dipelopori oleh *fanbase-fanbase* besar, proses objektivikasi terjadi pada anggota *fandom* NCTzen. Proses ini juga didorong oleh ketiga *member* NCT yang menyuarakan dukungannya terhadap Palestina di Instagram tidak lama setelah tagar ini mencuat. Taeyong sempat mengunggah Instagram Story bertuliskan "*Boycott*" sebelum akhirnya dihapus. Renjun membagikan unggahan dengan emoji kopi, hati terbelah, dan tanda silang yang ditafsirkan sebagai bentuk ketidaksetujuannya, hingga Winwin dengan emoji semangkanya.

Aksi #SM_BOYCOTT_GENOCIDE pun dalam hal ini juga menjangkau ke *fandom* di luar NCTzen, bahkan non k-popers. Hal ini terlihat dari solidaritas *fandom* dalam menggencarkan tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE dan memboikot NCT secara masif. Nilai-nilai solidaritas kemanusiaan untuk Palestina dan juga penolakan penggemar terhadap *brand* pro Israel telah terbentuk menjadi norma yang dianut oleh komunitas *fandom*, yang menjadikan hal ini sebagai realitas objektif (Dharma, 2018).

Tercipta sebuah kesepakatan dalam *fandom* NCTzen agar berhenti melakukan aktivitas *fangirling*, menunda ataupun membatalkan kegiatan komunitas (seperti perayaan ulang tahun *member* atau *gathering*), hingga berhasil menyatukan para penggemar yang terpecah karena preferensi sub unit dalam aksi ini. Penggemar menganggap aksi penolakan sesuatu yang bijak dan

bahkan menyinggung bahwa penggemar yang mendukung tindakan tersebut memiliki “akal sehat”. Hal ini diperkuat oleh pernyataan salah satu informan, Alma, yang menyebutkan bahwa “Aku suka banget sama gerakan *fandom* ini bener-bener *wise* dan juga nggak yang *blind*... kita punya akal sehat, oh ini salah, kita nggak perlu ngebela mereka.”

Tidak hanya itu, aksi kolektif seperti pemberhentian konsumsi konten idola di media sosial dan penurunan intensitas dengan akun-akun *fanbase* internasional juga dilakukan. Para informan berusaha menahan diri untuk tidak memberi dukungan apapun terhadap idola mereka meskipun sulit demi menjunjung norma sosial di komunitas. Banyak dari *fanbase* besar yang berusaha membangkitkan semangat solidaritas aksi pemboikotan agar NCTzen dapat memberi tekanan moral bagi NCT dan SM Entertainment.

Aksi ini menghasilkan penurunan signifikan jumlah pengikut NCT di platform sosial, serta menurunnya jumlah *views* dan *like* pada konten yang berkaitan dengan *comeback* lagu terbaru NCT Dream. Bahkan pada momen-momen *comeback* besar, di mana biasanya banyak perhatian diberikan, angka-angka ini tetap rendah. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai-nilai moral yang mulanya hanya pilihan personal telah menjadi sebuah standar perilaku bersama di dalam *fandom*.

Dalam teori Berger dan Luckmann, objektivasi adalah langkah selanjutnya setelah eksternalisasi. Ini merupakan pengulangan tindakan yang konsisten hingga membentuk realitas objektif (Pramono et al., 2024). Tahap objektivasi terjadi ketika ekspresi ataupun tindakan sosial dilakukan secara konsisten di dalam kelompok masyarakat sehingga akhirnya menjadi suatu hal yang dinilai “normal”, “nyata”, dan diterima secara bersama sebagai tatanan sosial. Sebuah tindakan yang awal mulanya cenderung bersifat subjektif, secara perlahan dapat diterima secara luas oleh kelompok dan diterima secara kolektif sehingga menjadi norma sosial yang harus ditaati.

Temuan pada sub bab ini merupakan tahap objektivasi yang terdapat pada teori konstruksi realitas sosial, yang ditandai dengan adopsi anggota *fandom* NCTzen terhadap gerakan #SM_BOYCOTT_GENOCIDE yang dipelopori

oleh @nctzenhumanity hingga dukungan tersirat dari ketiga *member* NCT. Terbangun sebuah konsensus pada komunitas NCTzen untuk melakukan perlawanan dengan menaikkan tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE, memboikot idola mereka, bahkan hingga menunda ataupun membatalkan kegiatan komunitas, sampai pada akhirnya terbentuk solidaritas. Penggemar menganggap aksi penolakan sebagai produk eksternalisasi hasil manusia merupakan sebuah kebenaran (Dharma, 2018). Artinya, realitas subjektif telah berubah menjadi realitas sosial yang terobjektivasi.



4.3.3. Nilai Fandom Menjadi Bagian dari Identitas Diri

Kesadaran terhadap isu kemanusiaan yang digencarkan secara terus-menerus dalam aktivisme digital #SM_BOYCOTT_GENOCIDE tidak hanya membentuk sikap penggemar NCT terhadap kolaborasi tersebut, melainkan melanjutkan proses konstruksi realitas sosial di mana aksi penolakan sebagai realitas objektif *fandom* membentuk berbagai sikap dan perilaku baru para NCTzen. Hal tersebut kemudian menjadi bagian dari identitas diri NCTzen sebagai penggemar.

Beberapa di antaranya adalah refleksi kritis terhadap industri hiburan K-pop. Mereka mulai secara kritis mempertanyakan struktur kekuasaan pada industri hiburan K-pop seperti keterbatasan kebebasan para idola dalam memilih mitra komersial mereka. Mereka bahkan menilai bahwa agensi dalam industri hiburan K-pop tidak memiliki kepekaan terhadap isu kemanusiaan. Hal ini kemudian membuat mereka menjadi lebih selektif untuk memilih idola dan agensi, seperti yang dinyatakan oleh salah satu informan bernama Rachmah.

Bahkan hal ini juga membentuk perilaku baru di mana semulanya para informan lebih mudah untuk memberikan dukungan finansial terhadap idola menjadi jauh lebih reflektif. Mereka merefleksikan *value* atau nilai dari produk-produk idola. Terdapat pergeseran gaya *fangirling* menjadi lebih sadar dan bertanggung jawab, sesuai dengan pemaparan informan bernama Nui.

Dalam teori konstruksi realitas sosial, setelah realitas mengalami objektivasi, setiap individu akan menginternalisasi realitas sosial tersebut (Parlindungan & Nabila, 2022). Tahap ini merupakan proses ketiga dari dialektika Berger dan Luckmann, yaitu internalisasi (Pramono et al., 2024). Objektivasi menyebabkan individu menjadi entitas bagian dari masyarakat dan mengadopsi tatanan sosial sebagai realitas dirinya. Dalam hal ini, seseorang mulai menerapkan nilai, norma, dan pemahaman dari masyarakat melalui adanya sosialisasi yang dialami (Dharma, 2018). Ada pun dua bentuk internalisasi, yaitu melalui sosialisasi primer dan sekunder (Dharma, 2018)

Pada penelitian ini, proses internalisasi terjadi ketika anggota *fandom* NCTzen mulai menginternalisasi nilai-nilai yang dikonstruksi dalam proses

eksternalisasi dan objektivasi, sehingga nilai tersebut menjadi bagian dari identitas diri mereka sebagai penggemar NCT. Hal ini terlihat dari perubahan perilaku mereka sebagai penggemar pasca kolaborasi yang lebih reflektif, kritis, dan bertanggung jawab. Hal ini terlihat dari bagaimana mereka melakukan refleksi secara kritis terhadap industri K-pop dan berubahnya perilaku konsumsi mereka.

Penelitian ini pun mengidentifikasi dua bentuk internalisasi, yaitu melalui sosialisasi primer dan sekunder (Dharma, 2018). Pembelajaran nilai-nilai dasar, norma, dan keyakinan moral yang pertama kali diperoleh individu melalui interaksi dengan lingkungan terdekat mereka, seperti keluarga, sekolah, dan masyarakat awal dikenal sebagai sosialisasi primer. Sebelum bergabung dengan komunitas *fandom* NCTzen, informan dalam penelitian ini memiliki pengetahuan dan pandangan kritis tentang masalah Israel-Palestina.

Rachmah, misalnya, menyatakan bahwa sejak kecil, dia sudah mengetahui konflik tersebut. Selain itu, Nui mengatakan bahwa dia pertama kali mendengar tentang masalah ini dari guru di sekolah. Alma juga mengatakan bahwa keluarganya selalu menghindari merek yang dikaitkan dengan zionisme. Pola-pola ini menunjukkan bahwa nilai-nilai kemanusiaan dan sikap kritis terhadap masalah global telah ditanam melalui pengalaman sosialisasi awal yang kuat, terutama melalui institusi primer seperti keluarga dan pendidikan formal.

Ketika mereka bergabung dalam subkultur digital seperti *fandom* NCTzen, para informan sudah memiliki standar moral tertentu terhadap produk yang mereka konsumsi. Nilai-nilai yang mereka pelajari dari sosialisasi primer ini kemudian menjadi fondasi penting dalam membentuk kesadaran kolektif mereka. Ini membuat mereka tidak memulai dari "nol" ketika dihadapkan pada masalah kolaborasi NCT dan Starbucks. Sebelum dibahas di media sosial, nilai-nilai anti-zionisme, solidaritas dengan Palestina, dan etika konsumsi yang bertanggung jawab telah diinternalisasi dalam diri mereka. Ketika mereka berpartisipasi di aktivisme #SM_BOYCOTT_GENOCIDE, mereka cenderung merespons dengan kesadaran yang sudah terbentuk sebelumnya berupa sudah nilai dari sosialisasi primer.

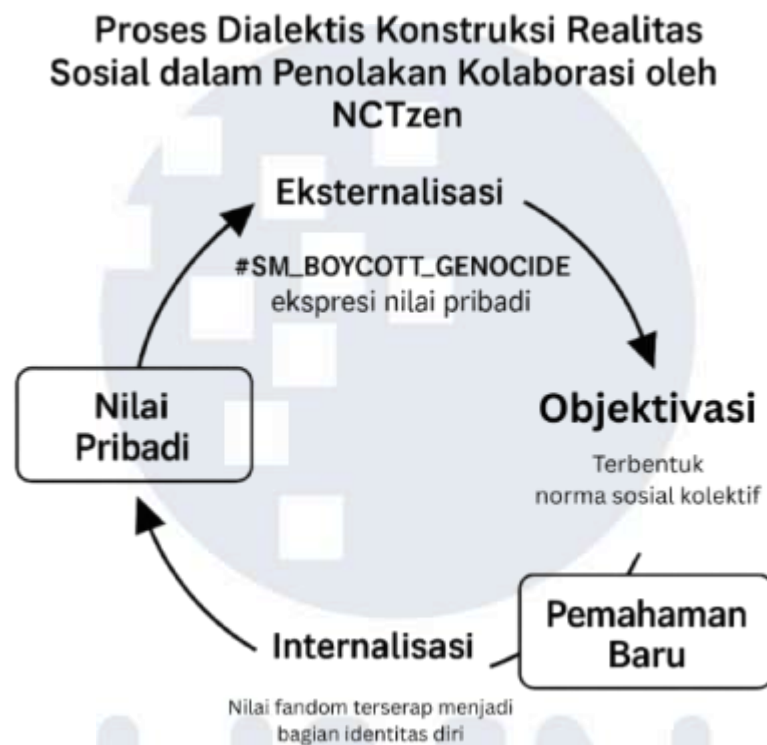
Selain itu, sosialisasi sekunder terjadi setelah sosialisasi primer dan ketika individu masuk ke sub-dunia sosial tertentu, seperti komunitas *fandom* digital. Dalam situasi ini, anggota NCTzen bukan hanya konsumen budaya populer, melainkan bagian dari subkultur *fandom* yang memiliki standar, kebiasaan, dan praktik yang dianut bersama. Melalui interaksi *online* yang terjadi di komunitas mereka, terutama dengan berpartisipasi aktif dalam Gerakan #SM_BOYCOTT_GENOCIDE, mereka menyerap ulang dan menginternalisasi nilai-nilai kemanusiaan.

Hal di atas sejalan dengan pemaparan Alma, ia menyebut bahwa *fanbase* NCTzen memainkan peran penting sebagai agen edukasi digital dalam menyebarkan kesadaran mengenai isu Palestina dan praktik boikot terhadap *brand* yang terafiliasi dengan zionisme. Para *fanbase* menyebarkan terkait *daftar brand* apa saja yang perlu diboikot. Ini sangat penting karena tidak semua NCTzen, termasuk penggemar dari *fandom* lain atau *fans* internasional, memiliki pengetahuan mendalam tentang *daftar brand* yang perlu diboikot maupun alasan moral di balik gerakan tersebut.

Penyebaran edukasi digital melalui berbagai narasi hingga tuntutan moral tentang konflik Israel-Palestina menandakan adanya sosialisasi sekunder dalam komunitas *fandom* ini. Dalam kasus ini, *fandom* bertransformasi menjadi ruang sosial yang meningkatkan kesadaran kolektif terhadap masalah global sehingga menjadi bagian dari identitas kolektif NCTzen. Proses terjadi melalui diskusi, pembentukan pendapat bersama, dan penguatan moral hingga mengarah pada tindakan kolektif boikot. Nui pun mengatakan bahwa selama gerakan #SM_BOYCOTT_GENOCIDE, ia terdorong untuk mempelajari lebih lanjut tentang konflik Palestina-Israel. Ini menunjukkan bahwa proses sosialisasi sekunder di komunitas *fandom* digital mendorong individu untuk berpikir kritis dan meningkatkan kesadaran moral mereka.

Dengan demikian, komunitas *fandom* digital memainkan peran penting dalam membentuk realitas sosial di mana individu-individu dapat bersatu untuk menjunjung nilai solidaritas terhadap kemanusiaan. Proses internalisasi ini menciptakan transisi sikap dan perilaku penggemar, yang semulanya konsumtif

dan loyal secara emosional ke penggemar yang lebih kritis, selektif, dan juga reflektif. Anggota *fandom* NCTzen mulai mengembangkan identitas dirinya sebagai konsumen atau penggemar yang sadar dan juga beretika. Anggota NCTzen bahwa nilai komunitas telah diserap ke dalam identitas diri mereka.



Gambar 4.19 Diagram Proses Konstruksi Realitas Anggota Fandom NCTzen dalam Menolak Kolaborasi melalui Tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bagaimana konstruksi realitas sosial di kalangan anggota NCTzen dalam menolak kolaborasi NCT dengan Starbucks melalui tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE merupakan hasil dari proses sosial dialektis sebagaimana yang telah dijelaskan oleh teori konstruksi realitas sosial Berger & Luckmann (1966), di mana proses dialektis berjalan secara berulang dan saling memengaruhi.

Logika berpikir "dialektis" dicerminkan oleh percakapan dan tindakan yang berlanjut dalam komunitas *fandom* ini. Dalam situasi ini, prinsip-prinsip yang telah diinternalisasi oleh penggemar kembali diekspresikan (eksternalisasi) melalui ajakan edukatif, penyebaran informasi, dan penguatan standar kolektif di ruang digital. Ekspresi baru akan membentuk pemahaman komunitas tentang realitas (objektivasi), yang kemudian diserap kembali oleh individu (internalisasi), dan seterusnya.

Dalam situasi seperti ini, eksternalisasi terjadi ketika prinsip-prinsip pribadi *fanbase @nctzenhumanity*, terutama yang berkaitan dengan solidaritas kemanusiaan, dikomunikasikan melalui media sosial dengan menggunakan tagar sebagai tanda perlawanan. Ketika sebuah ekspresi mendapat respons yang luas dan ditiru oleh orang lain dalam *fandom*, objektivasi muncul. Hal ini menyebabkan norma sosial baru dalam komunitas seperti boikot, *unfollow*, dan penundaan *streaming*.

Saat norma kolektif ini tidak hanya terbatas pada lingkungan sosial, tetapi juga diserap menjadi bagian dari identitas personal penggemar yang menandakan proses internalisasi terjadi. Hal ini terlihat dari pernyataan informan yang menunjukkan pertimbangan kembali tentang prinsip moral, perubahan dalam cara mendukung idola, dan perilaku konsumsi yang lebih etis. Setelah internalisasi, penggemar kembali mengeksternalisasikan perspektif baru mereka melalui pendidikan atau ajakan kepada sesama anggota *fandom*, menunjukkan adanya proses dialektis yang berulang.

Ketiga proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi tidak berdiri secara terpisah ataupun berbentuk pola linier, melainkan saling berinteraksi dan membentuk lingkaran makna sosial yang terus bertumbuh. Maka dari itu, penolakan kolaborasi NCT dan Starbucks dapat dipahami sebagai produk dari dinamika sosial *fandom* yang dialektis, reflektif, dan kolektif sehingga akhirnya turut membentuk pola pikir serta perilaku penggemar secara nyata.

Meskipun kerja sama antara NCT dan Starbucks hanya berlangsung selama tiga bulan, dampaknya masih berlangsung hingga saat ini. Aksi ini dijadikan sebagai standar berperilaku di dalam *fandom* untuk menyuarakan penolakan

terhadap zionisme. Fenomena ini tidak terjadi secara temporer, tetapi mencerminkan dinamika sosial secara terus menerus. Aksi penolakan ini pun berkaitan dengan moralitas dan solidaritas global sehingga relevan untuk diteliti sebagai bagian dari pembentukan realitas sosial.

