

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Judul penelitian terdahulu yang pertama merupakan "Konstruksi Realitas Sosial Anggota Komunitas Penggemar Boyband EXO Jakarta", ditulis oleh Zulfa Ayundia Nabila dan Davis Roganda Parlindungan, dan dipublikasikan dalam KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Volume 8, No. 3, pada September 2022. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis bagaimana konstruksi sosial berlangsung di kalangan anggota komunitas penggemar boyband EXO di Jakarta dengan memanfaatkan teori Konstruksi Realitas Sosial yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis studi kasus. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam hal penggunaan teori konstruksi realitas sosial, dengan fokus pada *fandom* sebagai subjek. Namun, perbedaannya terletak pada fokus analisis; penelitian ini menyelidiki proses konstruksi realitas sosial dalam pembentukan komunitas penggemar EXO, sedangkan penelitian ini menelaah konstruksi sosial anggota *fandom* NCTzen yang menolak kolaborasi NCT dengan Starbucks. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa anggota komunitas EXO-L mengalami proses konstruksi realitas sosial yang dimulai dari pengenalan mereka terhadap K-Pop, dilanjutkan dengan pengetahuan tentang EXO, bergabung dengan komunitas EXO-L, beradaptasi, berinteraksi dengan anggota lain, hingga pada akhirnya mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari komunitas penggemar EXO (Parlindungan & Nabila, 2022).

Judul penelitian terdahulu yang kedua adalah "Sebuah Kajian Etnografi Digital pada Keterlibatan Fandom K-Pop dengan Isu Sosial" ditulis oleh Khusnul Fitria dan diterbitkan dalam Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni pada tahun 2022. Penelitian ini fokus mengkaji keterlibatan fans K-Pop dalam isu-isu sosial, khususnya di platform media sosial. Dengan mengadopsi teori Identitas Sosial dan konsep digital *fandom*, penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi digital,

yang merupakan modifikasi dari etnografi tradisional untuk menganalisis budaya dalam konteks komunikasi berbasis teks di internet. Fokus utama dari penelitian ini adalah keterlibatan komunitas penggemar dalam isu-isu sosial dan pemanfaatan media digital sebagai sarana untuk beraktivitas. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal meneliti komunitas penggemar sebagai subjek dan sikapnya terhadap isu sosial. Ada pun perbedaannya dimana pada penelitian ini, idola yang digemari oleh *fandom* (subjek) tidak terafiliasi oleh suatu isu yang menentang nilai-nilai mereka sehingga muncul penolakan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keterlibatan fans K-Pop dalam isu sosial memperlihatkan sisi positif dari *fandom*, termasuk dukungan terhadap gerakan seperti #BlackLivesMatter dan partisipasi dalam isu-isu politik (Fitria, 2022).

Penelitian berjudul "Aktivisme Digital: Studi pada Penggalangan Donasi oleh Fandom BTS (ARMY) Indonesia Melalui Twitter" dilakukan oleh Nawan Sumardiono dan diterbitkan pada tahun 2022 oleh Jurnal Komunikasi Departemen Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana *fandom* BTS (ARMY) Indonesia memanfaatkan media digital, khususnya Twitter, untuk melakukan aktivitas penggalangan donasi sebagai bagian dari upaya menjaga citra positif melalui aktivisme digital. Penelitian ini menggunakan teori aktivisme digital untuk menganalisis strategi yang digunakan *fandom* dalam melibatkan diri dalam aksi sosial melalui platform media digital. Dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan aktivisme digital sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan momen tertentu yang relevan dengan kelompok tersebut. Selain itu, penyampaian pesan yang menyentuh aspek emosional individu dan transparansi dalam pelaksanaan kegiatan aktivisme digital juga menjadi faktor penting yang mendukung keberhasilan aksi tersebut. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah pada fokusnya terhadap aktivitas *fandom* dan penggunaan media digital. Namun, penelitian ini secara khusus menyoroti penggalangan donasi oleh ARMY melalui Twitter, sementara penelitian ini membahas aspek yang berbeda dari aktivitas *fandom* atau media digital (Sumardiono, 2021).

Penelitian terdahulu berjudul "Aktivisme Digital Fans K-Pop Dalam Menyuarakan Aksi Penolakan RUU Cipta Kerja (Omnibus Law) Tahun 2020", ditulis oleh Meliana dan Dejhawe Al Jannah, diterbitkan pada tahun 2023 dalam INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research. Penelitian ini meneliti bagaimana penggemar K-Pop menggunakan aktivisme digital untuk menentang RUU Cipta Kerja (Omnibus Law) pada tahun 2020. Dengan menggunakan teori aktivisme digital, penelitian ini menyoroti bagaimana media sosial berfungsi sebagai alat untuk mengorganisir gerakan politik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan interpretatif. Penelitian ini memiliki kemiripan dengan studi lain yang membahas perilaku penggemar di media sosial terkait isu sosial di Indonesia. Namun, penelitian ini berbeda dalam hal fokusnya, di mana penelitian lain menekankan pada penolakan kolaborasi idola dengan perusahaan yang terkena boikot akibat isu perang, sementara penelitian ini lebih berpusat pada penolakan terhadap RUU Cipta Kerja. Hasilnya menunjukkan bahwa aktivisme digital penggemar K-Pop berperan besar dalam menggerakkan massa melalui penggunaan hashtag dan kampanye di media sosial yang efektif untuk menolak RUU tersebut (Meliana & Jannah, 2023).

"Dinamika Komunikasi Kelompok Fandom ARMY Indonesia dalam Melakukan Aktivisme Digital" adalah judul penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Saafira Muthmainnah, Evie Ariadne Shinta Dewi, dan Andika Vinianto Adiputra, dan dimuat dalam Comdent: Communication Student Journal, Volume 1, No. 2, 2024. Studi ini menyelidiki bagaimana penggemar ARMY Indonesia mengatur dan melakukan acara sosial melalui program FESTApora, yang dipublikasikan dan digerakkan melalui Twitter. Data diperoleh dari wawancara semi-terstruktur dengan sepuluh informan menggunakan pendekatan kualitatif dan desain studi kasus tunggal. Teori budaya partisipatif Jenkins digunakan untuk melakukan analisis ini. Pola interaksi komunikasi antara anggota *fandom* saat melakukan aktivisme digital adalah fokus penelitian. Pola ini termasuk komunikasi dua arah, komunikasi terbuka, dan penggunaan jaringan sosial komunitas. Studi ini memiliki kesamaan dengan penelitian dalam hal penggunaan media sosial sebagai sarana aktivisme digital dan pembentukan identitas kolektif. Namun, mereka

berbeda karena aktivisme ARMY bersifat kolaboratif dan memberi dukungan, sedangkan NCTzen kritis terhadap idolanya sendiri terkait masalah kemanusiaan. Penelitian menunjukkan bahwa rasa solidaritas antara anggota yang memiliki tujuan yang sama, profesionalitas pengelola komunikasi, dan penyampaian pesan persuasif yang diperkuat oleh figur panutan adalah faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan mobilisasi ini. Twitter dipilih sebagai media utama karena cakupannya yang luas, audiensnya yang besar, dan komunitas *fandomnya* yang aktif dan beragam (Muthmainnah et al., 2024).

Penelitian berjudul "Aktivisme Digital Fandom Kpop NCTzen Sebagai Wujud Positif Interaksi Parasosial (Studi pada Akun X @nctzenhumanity)" dilakukan oleh Fitria Hani Aprina, Abdul Firman Ashaf, dan Andi Windah dan diterbitkan pada tahun 2024 dalam KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, Vol. 8 No. 1. Penelitian ini berfokus pada aktivisme digital yang dilakukan oleh *fandom* K-pop NCTzen melalui akun X @nctzenhumanity, yang menyoroti bagaimana interaksi parasosial antara idol dan penggemar dapat mendorong kegiatan positif seperti penggalangan dana dan dukungan sosial. Teori yang digunakan adalah *Participatory Culture Theory*, yang menekankan pentingnya kontribusi anggota komunitas dalam membangun rasa kebersamaan dan hubungan sosial. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini melakukan wawancara mendalam dan observasi partisipatif terkait akun @nctzenhumanity. Studi ini serupa dengan penelitian yang juga mengeksplorasi sikap penggemar K-pop mengenai isu sosial, namun memiliki perbedaan karena berfokus pada satu akun spesifik dan mengaitkannya dengan teori budaya partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @nctzenhumanity muncul sebagai respons terhadap semangat sosial yang ditunjukkan oleh anggota NCT dan penggemar mereka. Aktivisme digital ini mencerminkan interaksi parasosial yang menghasilkan dampak sosial positif, terutama melalui transparansi dalam pengelolaan dana dan kegiatan amal (Aprina et al., 2022).

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Konstruksi Realitas Sosial Anggota Komunitas Penggemar Boyband Exo Jakarta	Sebuah Kajian Etnografi Digital pada Keterlibatan Fandom K-Pop dengan Isu Sosial di Media Sosial	Aktivisme Digital: Studi pada Penggalangan Donasi oleh Fandom BTS (ARMY) Indonesia Melalui Twitter	Aktivisme Digital Fans K-Pop Dalam Menyuarakan Aksi Penolakan RUU Cipta Kerja (Omnibus Law) Tahun 2020	Dinamika Komunikasi Kelompok Fandom ARMY Indonesia dalam Melakukan Aktivisme Digital	Aktivisme Digital Fandom Kpop NCTzen Sebagai Wujud Positif Interaksi Parasosial (Studi pada Akun X @nctzenhumanity)
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Zulfa Nabila, Ayundia Davis Roganda, 2022, Parindungan, 2022, KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis.	Khusnul Fitria, 2022, Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni.	Nawan Sumardiono, 2022, Jurnal Komunikasi Departemen Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia.	Meliana, Al Dejhawe, 2023, INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research	Saafira Muthmainnah, Evie Ariadne Shinta Dewi, dan Andika Vinianto Adiputra, 2024, COMDENT: Communication Student Journal	Fitria Hani Aprina, Abdul Firman Ashaf, Andi Windah, 2024, KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial.
3.	Fokus Penelitian	Menganalisis konstruksi sosial anggota komunitas penggemar boyband EXO di Jakarta	Keterlibatan fans K-Pop dalam isu sosial, terutama di media sosial.	Penelitian ini berfokus pada bagaimana fandom BTS (ARMY) Indonesia menggunakan	Penelitian ini berfokus pada bagaimana penggemar K-Pop menggunakan digital activism	Penelitian ini berfokus pada bagaimana anggota fandom saling berinteraksi saat melakukan	Penelitian ini berfokus pada aktivisme digital yang dilakukan oleh fandom K-pop NCTzen melalui akun X @nctzenhumanity.

				media digital, khususnya Twitter, untuk melakukan aktivitas penggalangan donasi dan menjaga citra positif melalui aktivisme digital.	dalam menolak RUU Cipta Kerja (Omnibus Law) pada tahun 2020.	aktivisme digital. Pola ini termasuk komunikasi dua arah, komunikasi terbuka, dan penggunaan jaringan sosial komunitas	Menyoroti interaksi parasosial antara idol dan penggemar dapat mendorong aktivitas positif, termasuk penggalangan dana dan dukungan sosial.
4.	Teori	Teori Konstruksi Realitas Sosial (Peter L. Berger & Thomas Luckman)	Teori Identitas Sosial dan konsep digital <i>fandom</i> .	Teori Aktivisme Digital	Teori Aktivisme Digital	Teori Budaya Partisipatif (Jenkins)	Participatory Culture
5.	Metode Penelitian	Penelitian kualitatif dengan metode analisis studi kasus	Penelitian kualitatif dengan etnografi digital	Penelitian kualitatif dengan metode studi kasus.	Penelitian kualitatif dengan pendekatan interpretatif.	Penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus.	Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Menggunakan teori konstruksi realitas sosial, dengan <i>fandom</i> sebagai subjek penelitian.	Keduanya membahas keterlibatan komunitas dalam isu sosial dan penggunaan media digital sebagai alat untuk beraktivitas.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah pada fokusnya terhadap aktivitas <i>fandom</i> dan penggunaan media digital.	Sama-sama mengkaji sikap <i>fandom</i> penggemar media sosial di media sosial dalam konteks isu sosial, khususnya di Indonesia.	Sama-sama melihat bagaimana komunitas penggemar menggunakan media sosial sebagai alat aktivisme digital dan menyuarakan masalah sosial.	Penelitian ini serupa dalam hal mengkaji bagaimana komunitas penggemar K-pop berpartisipasi dalam isu sosial.

7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	<p>Penelitian menelaah bagaimana proses konstruksi realitas sosial dalam pembentukan komunitas anggota <i>fandom</i> penggemar EXO. Sedangkan, penelitian ini meneliti proses konstruksi sosial anggota <i>fandom</i> penggemar NCTzen dalam menolak kolaborasi yang berkaitan dengan isu global.</p>	<p>Lebih menjelaskan seputar Fan Activism, keterlibatan penggemar terhadap isu sosial meskipun hal tersebut tidak berkaitan dengan idola yang digemari. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian etnografi digital.</p>	<p>Namun, penelitian ini secara khusus menyoroti penggalangan donasi oleh ARMY melalui Twitter, sementara penelitian ini membahas aspek yang berbeda dari aktivitas <i>fandom</i> atau media digital.</p>	<p>Menitikberatkan pada aksi penolakan terhadap RUU Cipta Kerja oleh <i>fandom</i> penggemar, sementara penelitian ini berfokus terhadap kolaborasi idola dengan suatu perusahaan yang diboikot karena isu peperangan.</p>	<p>Aktivisme Digital ARMY bekerja sama dan mendukung inisiatif sosial seperti donasi dan pendidikan, sedangkan NCTzen menentang tindakan grup idola mereka sendiri yang dianggap melanggar nilai kemanusiaan <i>fandom</i>.</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada satu akun spesifik (@nctzenhumanity) dan mengaitkan hasilnya dengan teori budaya partisipatif, sedangkan penelitian lain mungkin memiliki lingkup yang lebih luas dan teori yang berbeda.</p>
8. Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses konstruksi realitas sosial yang dialami oleh anggota komunitas penggemar boyband EXO, atau EXO-L, dimulai dari pengenalan mereka terhadap Kpop, kemudian</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan keterlibatan fans K-Pop dalam isu sosial menunjukkan sisi positif dari <i>fandom</i>, termasuk aktivitas sosial yang mendukung gerakan seperti #BlackLivesMatter</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan momen tertentu yang terkait dengan kelompok dapat meningkatkan keberhasilan aktivisme digital. Selain itu, pesan yang disampaikan harus dirancang untuk menyentuh</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivisme digital yang dilakukan oleh penggemar K-Pop memainkan peran signifikan dalam memobilisasi massa untuk menolak RUU Cipta Kerja, dengan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform online seperti Twitter memungkinkan komunikasi dua arah, interaksi terbuka, dan optimalisasi jaringan sosial di antara <i>fandom</i> selama aktivisme</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa akun @nctzenhumanity terbentuk sebagai respons terhadap semangat sosial yang ditunjukkan oleh anggota NCT dan penggemar mereka. Aktivisme digital ini mencerminkan interaksi parasosial yang menghasilkan dampak sosial positif, terutama</p>

mengetahui keberadaan EXO, bergabung dengan komunitas EXO-L, menyesuaikan diri, berinteraksi dengan sesama anggota, hingga akhirnya mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari komunitas penggemar EXO.	dan keterlibatan dalam isu politik	sisi emosional audiens, dan transparansi dalam pelaksanaan aktivisme digital sangat penting untuk mendukung keberhasilannya.	penggunaan hashtag dan kampanye di media sosial yang sangat efektif.	FESTApora. Karena solidaritas yang terbangun dari kesamaan nilai dan tujuan, didukung oleh profesionalitas penyampai pesan dan kekuatan pesan persuasif yang diperkuat oleh figur panutan, komunitas ARMY di Twitter dapat mendorong partisipasi anggotanya.	melalui transparansi dalam pendistribusian dana dan kegiatan amal.
---	------------------------------------	--	--	--	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Konstruksi Realitas Sosial

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann menciptakan teori konstruksi sosial melalui pendekatan fenomenologis yang dicetuskan oleh Alfred Schutz, lalu mengembangkan teori ini dalam bentuk sosiologi pengetahuan (Berger & Luckmann, 1966; Pramono et al., 2024). Teori ini diciptakan untuk memberikan pemahaman ulang mengenai inti dan fungsi dari sosiologi pengetahuan dengan tujuan memberikan definisi baru tentang realitas dan pengetahuan. Realitas ataupun pengetahuan menjadi fokus serta kata kunci pada teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann. Dengan teori ini, Berger dan Luckmann mengeksplorasi secara mendalam tentang proses bagaimana realitas sosial dalam masyarakat dikonstruksi. Teori konstruksi sosial atas realitas menjelaskan bahwa realitas sosial terbangun dari adanya proses sosial, di mana manusia secara bersama-sama menciptakan realitas melalui tindakan dan interaksi (Pratiwi, 2016).

Pada buku bertajuk *The Social Construction of Reality*, Berger dan Luckmann mengemukakan ketika seseorang melakukan perilaku yang diterapkan secara berulang-ulang akan menghasilkan kebiasaan atau *habits* (Berger & Luckmann, 1966). Kebiasaan tersebut tentunya dapat membuat seseorang secara tidak sadar menghadapi berbagai situasi secara otomatis. Hal ini dikarenakan proses sosial terjadi dari adanya tindakan dan interaksi, sehingga seseorang akan secara terus-menerus membangun realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif (Parlindungan & Nabila, 2022). Seiring berjalannya waktu, beberapa kebiasaan tersebut dapat diadopsi secara bersama oleh anggota masyarakat dan lahir berbagai lembaga sosial (*institution*).

Berger dan Luckmann juga memaparkan bahwa realitas terdiri dari dua hal, yakni “realitas subjektif” (realitas dalam diri) dan “realitas objektif” (realitas dalam masyarakat). Berger dan Luckmann yakin bahwa manusia berada dalam kedua realitas tersebut. Realitas sendiri dikonstruksi oleh individu atau manusia kemudian diobjektivasikan pada kehidupan yang nyata sehingga akhirnya diinternalisasi oleh individu (Berger & Luckmann, 1966; Pramono et al., 2024).

Konsep-konsep sebagai berikut menjadi bagian dari proses dialektis yang menunjukkan bagaimana manusia dan masyarakat saling mempengaruhi satu sama lain (Berger & Luckmann, 1990; Dharma, 2018).

1. Eksternalisasi

Tahap ketika manusia menciptakan ide, nilai, hingga kebiasaan ke lingkungan sekitarnya. Pada proses eksternalisasi, masyarakat dianggap sebagai produk manusia. Hal ini didukung oleh pemaparan Berger dan Luckmann yang menyebutkan bahwa "tatanan sosial adalah produk manusia, atau lebih tepatnya suatu produksi manusia yang berlangsung secara kontingen" (1990:185). Ini membuktikan manusia secara terus-menerus mengeksternalisasikan diri melalui tindakannya, dan dari tindakan ini terciptalah struktur sosial. Dalam artian lain, tatanan sosial tercipta dari adanya tindakan manusia di dalam kesehariannya yang mencakup kebiasaan serta aktivitas sosial. Proses eksternalisasi terjadi secara berulang dan merupakan hal utama dari adanya interaksi manusia dengan lingkungannya.

2. Objektivasi

Proses selanjutnya merupakan objektivasi, di mana produk eksternalisasi hasil manusia dianggap sebagai sebuah kebenaran yang terlepas dari pembuatnya. Tahapan ini dilewati pada saat tatanan sosial yang telah terbangun oleh individu melalui eksternalisasi dijadikan sesuatu yang dianggap "nyata" atau objektif oleh masyarakat. Individu-individu masyarakat kemudian memahami dan menerima hal tersebut. Contohnya, "sebuah senjata mungkin saja semula dibuat untuk digunakan dalam memburu binatang, tetapi di kemudian hari ... dapat menjadi satu tanda dari sikap agresif dan kekerasan pada umumnya" (Berger & Luckmann, 1990:186). Hal tersebut adalah proses signifikasi, yakni ketika suatu tindakan atau objek memperoleh makna secara lebih luas dalam masyarakat.

3. Internalisasi

Dalam hal ini, seseorang mulai mengadopsi nilai, norma, dan pemahaman dari masyarakat melalui adanya sosialisasi yang dialami. Sosialisasi tersebut terbagi menjadi dua: (1) sosialisasi primer, yaitu ketika seseorang (umumnya anak-anak) pertama kali memasuki dunia sosial. Contohnya adalah pada saat seorang anak dapat memahami ibunya marah ketika ia menumpahkan makanan, dan sikap tersebut juga didukung oleh anggota keluarga lainnya, kemudian "keumuman norma itu akan diperluas dengan subyektif oleh anak tersebut" (Berger & Luckmann, 1990:187). Selanjutnya, terdapat (2) sosialisasi sekunder, yang merupakan tahap lanjutan ketika seseorang telah tersosialisasi, dan berhasil memasuki sub-dunia lain dalam masyarakat. Proses ini berkaitan erat dengan adanya struktur pembagian kerja dan kompleksitas masyarakat. Ketika internalisasi berhasil terjadi, seseorang mampu melakukan interaksi sosial dan memahami makna yang dibagikan dengan intersubjektif. Tahap ini menyebabkan individu menjadi entitas bagian dari masyarakat dan mengadopsi tatanan sosial sebagai realitas dirinya.

Sebagai contoh, menurut penelitian yang dilakukan oleh Parlindungan & Nabila, (2022), keterikatan penggemar EXO-L terhadap idolanya pun melewati tiga tahap di atas. Tahap pertama adalah eksternalisasi, di mana seseorang pertama kali mengenal K-pop melalui berbagai media seperti internet, YouTube, Twitter, dan platform media sosial lainnya. Ketertarikan awal ini mendorong mereka untuk mencari lebih banyak informasi tentang EXO hingga akhirnya memutuskan untuk menjadi bagian dari komunitas penggemarnya, EXO-L. Selanjutnya, pada tahap objektivikasi, individu yang sudah tergabung dalam komunitas EXO-L mulai aktif berinteraksi dengan sesama penggemar, baik di dalam komunitas maupun di luar melalui berbagai forum, media sosial, dan acara *fan gathering*. Mereka juga terlibat dalam kegiatan kolektif seperti mendukung idol melalui *voting*, pembelian album, dan partisipasi dalam tren *fandom*. Terakhir, tahap internalisasi terjadi ketika penggemar sudah merasa menjadi bagian dari komunitas

EXO-L secara lebih mendalam. Mereka mulai mengadopsi kebiasaan khas *fandom*, seperti mengikuti berita terbaru tentang EXO, mengoleksi *merchandise*, serta berpartisipasi dalam berbagai proyek dukungan untuk idol. Hal-hal yang sebelumnya tidak mereka lakukan kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari sebagai penggemar yang loyal.

Ketiga tahap ini menunjukkan bahwa manusia tidak hanya membangun tatanan sosial, melainkan juga berpartisipasi menjadi bagian dari tatanan itu. Dunia sosial dijaga dengan adanya bahasa, simbol, dan interaksi sehari-hari, sehingga para individu membiarkan kenyataan tersebut tetap ada di bawah kesadarannya. Realitas sosial bahwasannya merupakan sesuatu yang lahir dari interaksi antara manusia, ketika setiap individu berperan mencetuskan dan menjaga makna dalam masyarakat (Dharma, 2018).

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Korean Wave

Korean Wave atau Hallyu merupakan sebuah fenomena dimana budaya populer Korea yang mencakup drama, musik aliran K-Pop, film atau K-Drama, kecantikan, hingga permainan digital menyebar dengan sangat masif di seluruh dunia secara global, salah satunya ke Indonesia (Mahardika et al., 2022). Keberhasilan dari Korea Selatan tidak hanya mencakup industri hiburan saja, melainkan juga penyebaran terkait nilai-nilai kebudayaan, gaya hidup, kehidupan sosial, dan tradisi yang diterapkan oleh warga negaranya. Istilah *Korean Wave* diciptakan oleh seorang jurnalis yang berasal dari China di tahun 1999, sebagai respons atas masifnya perkembangan kebudayaan Korea di negaranya. Hal ini berawal dari sebuah drama Korea yang menjadi populer di China dengan judul "*What Is Love All About*" di 1997 (Yuliawan & Subakti, 2022). Mulai saat itu, kebudayaan Korea secara cepat menyebar ke berbagai negara Asia.

Berhasilnya paparan *Korean Wave* atau budaya pop Korea di berbagai penjuru negara didorong oleh beberapa faktor. Hal yang pertama adalah

globalisasi, yang memungkinkan adanya pertukaran informasi antarnegara sehingga budaya dapat tersebar secara cepat. Adanya kemajuan teknologi hingga *new media* seperti contohnya internet dan media sosial membuat masyarakat dunia secara luas bisa mengakses konten budaya pop Korea tersebut kapan saja dimana saja. *Korean Wave* secara digital tercipta oleh adanya 'modernitas terkompresi' dan industrialisasi Korea yang cepat, dibantu oleh adanya kebijakan pemerintah yang berperan membangun lanskap media digital serta industri kreatifnya (Goldsmith et al., 2011). Peran dari media digital dan platform *streaming* menjadi sangat penting dari penyebaran *Korean Wave*.

Kesuksesan ini pun juga didukung oleh strategi yang dilakukan oleh industri hiburan dari korea, cenderung sangat paham akan keinginan pasar global. Konten yang diproduksi memiliki kualitas tinggi sehingga cocok dengan selera internasional, mulai dari musik, drama, film, maupun tren fashion. Tanpa batas apapun, konten Korea dapat meraih perhatian masyarakat global dengan sangat luas (Oh, 2021). Terlebih lagi, teknologi informasi saat ini telah dianggap bahkan sebagai kebutuhan primer daripada masyarakat modern. Artis ataupun idola dari Korea mempunyai bakat yang luar biasa. Daya tarik visual yang dimiliki pun sangat kuat hingga memperkuat minat dari *Korean Wave* itu sendiri. Faktor-faktor ini yang meliputi globalisasi, teknologi, dan kecerdasan strategi industri mempunyai peran kuat terhadap cepatnya budaya yang diterima oleh dunia, sehingga menjadi sebuah fenomena global yang terus maju ke depan (Wulandari & Kartika, 2020).

Sumiati (2019) mengemukakan ada indikator-indikator yang menjadi pengukur untuk memahami pengaruh dari *Korean Wave*:

1. Pemahaman (*Understanding*)

Kapabilitas dalam memperoleh pemahaman mengenai sifat serta arti keberagaman dan multikulturalisme dari budaya populer Korea Selatan.

2. Sikap dan Perilaku (*Attitude and Behavior*)

Bagaimana konsumen mengevaluasi kemampuan atribut dari produk maupun merek dalam pemenuhan kebutuhan mereka.

3. Persepsi (*Perception*)

Seorang individu memutuskan pemilihan, pengaturan dan pemberian makna hingga informasi agar dapat memperoleh visualisasi bermakna mengenai sebuah produk atau budaya yang diaksesnya.

2.3.2 *Fandom*

Fandom menjadi komunitas interpretatif dalam suatu tradisi tertentu yang berinteraksi sesamanya dan berkomunikasi bersama produsen media (Sumardiono, 2022). *Fandom* juga dapat diartikan sebagai sekumpulan orang atau penggemar yang mempunyai kesamaan minat dalam menikmati teks ataupun subjek tertentu yang saling menjalin komunikasi (Wardani & Kusuma, 2021). Berdasarkan pemaparan Fiske dan Henry Jenkins (1992), *fandom* bukan sekedar menjadi penggemar, melainkan sebuah strategi bersama untuk membangun kelompok yang memberikan makna tersendiri pada media populer (Gray et al., 2007).

Anggota dari *fandom* atau penggemar sendiri kerap menunjukkan semangatnya dalam memberi dukungan terhadap subjek yang digemarinya atau bahkan mengadopsi gaya hidup idolanya sebagai lambang kesungguhan. Tidak hanya itu, penggemar pada suatu *fandom* mempunyai masing-masing cara untuk mengidentifikasi dirinya. Terdapat anggota *fandom* yang merasa bahwa dirinya adalah penggemar dengan hanya menonton sebuah acara. Sedangkan, sebagian lainnya memberikan partisipasi yang lebih aktif dengan cara mengajak orang di sekitarnya untuk mendukung idola mereka (Dewi et al., 2022). Jenkins (2006) juga memaparkan bahwa kemunculan media, khususnya media sosial juga membuat menjadi semakin aktif dalam mendistribusikan pendapat dan ekspresinya ke dunia luar.

Awal mula terbentuknya *fandom* sendiri dimulai pada akhir abad ke-19. Hal ini berawal dari adanya fanatisme terhadap olahraga yang ramai di kalangan masyarakat. Istilah '*fandom*' ini pun tertulis pertama kali pada sebuah artikel olahraga pada laman *Washington Post*. Setelah itu, konsep mengenai *fandom* terus menerus berkembang menjadi sebuah kelompok yang mempunyai minat

terhadap subjek tertentu di luar olahraga. Konsep ini kemudian berkaitan dengan adanya kepopuleran fiksi ilmiah di 1970-an. Pada komunitas tersebut, *fandom* tidak hanya aktif menikmati karya ciptaan idolanya, tetapi ikut membuat karya seni penggemar, fiksi penggemar, hingga menjadi aktif pada berbagai forum diskusi (Syam et al., 2024).

Adapun beberapa aktivitas *fandom* di media sosial (Wardani & Kusuma, 2021).

1. Menggali informasi

Anggota *fandom* atau penggemar secara aktif aktif menggali dan memperoleh informasi tentang idola, mencakup kegiatan, *event*, atau kabar terhangat.

2. Mendistribusikan informasi

Anggota *fandom* atau penggemar menjadi sumber informasi bagi untuk sesama penggemar dengan berinteraksi di media sosial.

3. Identitas virtual

Anggota *fandom* atau penggemar mempunyai identitas virtual sebagai penanda bahwa mereka merupakan bagian sebuah *fandom*.

4. Interaksi dengan idola

Untuk merasa terhubung, anggota *fandom* atau penggemar menjadikan media sosial sebagai wadah untuk secara langsung berinteraksi dengan idola.

5. Diskusi antar fans

Anggota *fandom* atau penggemar saling melakukan diskusi terkait dengan kegiatan idola, gosip, rumor, atau hal terkait *fandom*.

6. Fan project

Fandom menciptakan suatu proyek dengan tujuan menunjukkan keberadaan *fandom* dalam mendukung idola mereka.

7. Fan art dan fan edit

Para anggota komunitas membuat sebuah karya seni dengan menggunakan idola sebagai objek untuk mencerminkan ekspresi kreatifnya.

2.3.3 Aktivisme Digital

Aktivisme digital merupakan sebuah istilah yang merujuk pada berbagai aktivitas atau praktik kampanye sosial hingga politik yang menjadikan jaringan digital sebagai infrastrukturnya (Joyce, 2010). Media digital berperan sebagai wadah untuk menampung berbagai kepentingan, salah satunya gerakan sosial yang dapat terorganisasi secara lebih efektif. Media digital juga berfungsi sebagai sarana identitas untuk komunitas yang mempunyai anggota atau pengikut dalam jumlah besar (Fachri et al., 2021).

Dalam konteks ini, aktivisme digital memanfaatkan teknologi informasi elektronik, seperti contohnya media sosial, email, dan podcast, untuk melakukan berbagai macam aktivitas, termasuk kampanye atau gerakan yang bertujuan mendorong perubahan sosial maupun politik (Joyce, 2010). Dengan memanfaatkan teknologi, komunikasi antar anggota gerakan akan menjadi lebih sehingga memperluas jangkauan informasi hingga ke khalayak yang lebih luas (Pathak, 2014, p. 1). Hal tersebut didorong dengan pertumbuhan teknologi web 2.0 melalui *many-to-many*, di mana setiap *user* media digital dapat ataupun membagikan konten kepada pengguna lain melalui jaringan individu mereka. Karakteristik ini membuat aktivisme digital semakin marak di berbagai lapisan masyarakat (Chusna, 2021).

Jenis-jenis dari aktivisme digital yang umum sering kali menyertakan aksi langsung, yaitu kampanye, protes, boikot, demonstrasi, pembentukan komunitas, penyebaran ide, penulisan surat, hingga penggalangan petisi (Putri & Pratiwi, 2022). Di Indonesia sendiri, aktivisme digital berkembang secara pesat, khususnya setelah era reformasi yang disertai dengan adanya perluasan akses internet dan hadirnya berbagai platform di *new media* (Hapsari, 2014).

Media sosial sebagai salah satu penerapan *new media*, memiliki alat mobilisasi berupa tagar atau hashtag untuk menggalakan sebuah aktivisme digital. Tagar atau hashtag sendiri merupakan sistem pengindeksan pada media sosial, terutama Twitter, yang berfungsi untuk mengelompokkan dan menemukan informasi secara cepat (Bonilla & Rosa, 2015). Tagar

memungkinkan pengguna terhubung dengan ide dan percakapan lain serta berpartisipasi dalam diskusi secara real-time. Contohnya, penggunaan #Justice4Trayvon dalam gerakan keadilan rasial hingga #BlackLivesMatter dalam perlawanan terhadap diskriminasi rasial (Putraji, 2022).

Di Indonesia, tagar juga memainkan peran penting dalam aktivisme digital. Contohnya adalah gerakan #ReformasiDikorupsi, di mana masyarakat memanfaatkan Twitter untuk menyuarakan isu korupsi, HAM, dan politik, yang akhirnya berhasil menunda pengesahan beberapa rancangan undang-undang. Hal ini menunjukkan bagaimana platform digital menciptakan era baru dalam aktivisme online (Firamadhina & Krisnani, 2021). Perkembangan pun pada akhirnya menjadi ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam isu-isu sosial dan politik secara lebih inklusif dan mudah diakses. Aktivisme digital juga mempermudah kolaborasi antarindividu dan organisasi dalam menciptakan gerakan sosial yang memiliki dampak lebih luas.

2.3.4 Boikot

Secara historis, gerakan boikot sifatnya sangat beragam dalam hal bentuk maupun tujuannya. Pada umumnya, boikot dinilai sebagai aksi yang menyoroti pasar dengan tujuan menolak barang, daya beli, tenaga kerja, ataupun jasa yang terkait dengan target tertentu (Newman, 2020). Boikot merupakan sebuah bentuk penolakan kolektif terhadap individu ataupun perusahaan tertentu yang bertujuan memperoleh konsesi atau sekedar menunjukkan ketidakpuasan atas tindakan atau praktik yang diterapkan oleh pihak tersebut (Garrett, 1987). Boikot juga bisa diartikan tindakan atau praktik penolakan bersama atas sebuah isu atau syarat-syarat tertentu (Kristiantoro, 2021).

Saat ini, gerakan boikot digunakan konsumen sebagai metode utama menyuarakan kemarahan mereka kepada sebuah merek. Hal tersebut mampu berdampak secara signifikan terhadap merek yang menjadi target boikot (Fakriza & Ridwan, 2019). Boikot membuat masyarakat secara luas mempertimbangkan dua kali sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Tidak hanya itu, gerakan boikot pun berpotensi mengancam karir seseorang (Sutrisno, 2024).

Menurut Sutrisno (2024), selain boikot konsumen, terdapat beberapa jenis boikot lainnya.

1. ***Consumer Boycott (Boikot Konsumen)***

Boikot yang diterapkan atas dasar protes kepada produsen, pedagang, distributor, ataupun penyedia jasa. Aksi kerap dilakukan disebabkan adanya ketidakpuasan terhadap tindakan yang dinilai yang kurang adil ataupun kurang etis oleh pelaku usaha.

2. ***Business-to-Business Boycott (Boikot Antar-Bisnis)***

Boikot yang merupakan langkah perlindungan bisnis tertentu terhadap bisnis lainnya. Boikot sesama bisnis umumnya mempunyai sifat destruktif terhadap material dan dinilai merupakan tindakan balas dendam.

3. ***Employee Walkout (Boikot Pemogokan Karyawan)***

Jenis boikot ini kerap disebut dengan aksi mogok kerja dimana karyawan dengan sengaja berhenti bekerja atas dasar protes terhadap sebuah perusahaan. Secara spesifik, aksi ini dilakukan sebagai sebuah tuntutan untuk perusahaan agar bersikap adil kepada pekerjanya.

2.3.5 Media Sosial X

Media sosial merupakan *platform* berbasis *online* yang dapat membantu penggunaannya untuk bergabung, berbagi, dan menciptakan berbagai konten, (Rafiq, 2019). Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menjelaskan bahwa media sosial mencakup beberapa aplikasi ciptaan ideologi serta teknologi Web 2.0 yang melancarkan adanya pembuatan dan pertukaran suatu konten pengguna. Dalam hal ini, media sosial meningkatkan partisipasi dengan menarik siapapun agar dapat memberikan kontribusi, umpan balik, komentar, dan membagikan informasi secara cepat dan tanpa hambatan.

Salah satu contoh media sosial merupakan *platform* X. Media sosial X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) adalah platform berbasis teks yang memungkinkan pengguna menulis, membaca, dan berdiskusi mengenai berbagai topik dan isu yang sedang berkembang. *Platform* ini sering digunakan sebagai wadah ekspresi, baik dalam bentuk pujian, kritik, maupun celaan terhadap suatu peristiwa atau kebijakan (Akbar & Arianto, 2025). Melalui fitur seperti *tweet* dan *like*, pengguna dapat menyukai dan menyebarkan opini mereka dengan cepat serta membangun diskusi yang luas di antara komunitasnya. Pengguna juga dapat saling terhubung dan berbagi informasi dengan fitur *following*, yang memungkinkan seseorang mengikuti akun lain untuk mendapatkan pembaruan dari mereka. Selain itu, X menawarkan fitur balasan (*@reply*) untuk berinteraksi langsung dalam percakapan dan *repost* (*retweet/RT*) yang memungkinkan pengguna membagikan ulang unggahan orang lain kepada pengikut mereka (Arnus, 2024).

Hal yang menjadi keunggulan X adalah kemampuannya dalam mengumpulkan opini publik secara *real-time*. Dengan adanya sistem *trending topic*, sebuah unggahan atau diskusi yang mendapat perhatian besar dari pengguna bisa menjadi viral dan mempengaruhi opini publik secara luas. Fitur *retweet* dalam hal ini juga bisa memperluas cakupan sebuah unggahan untuk dilihat oleh pengguna lainnya. Terdapat juga kolom tersendiri untuk berbagai *trending topic* yang bisa memperlihatkan isu atau topik apa yang sedang ramai dibicarakan. Dalam konteks ini, X menjadi sumber data yang cukup akurat

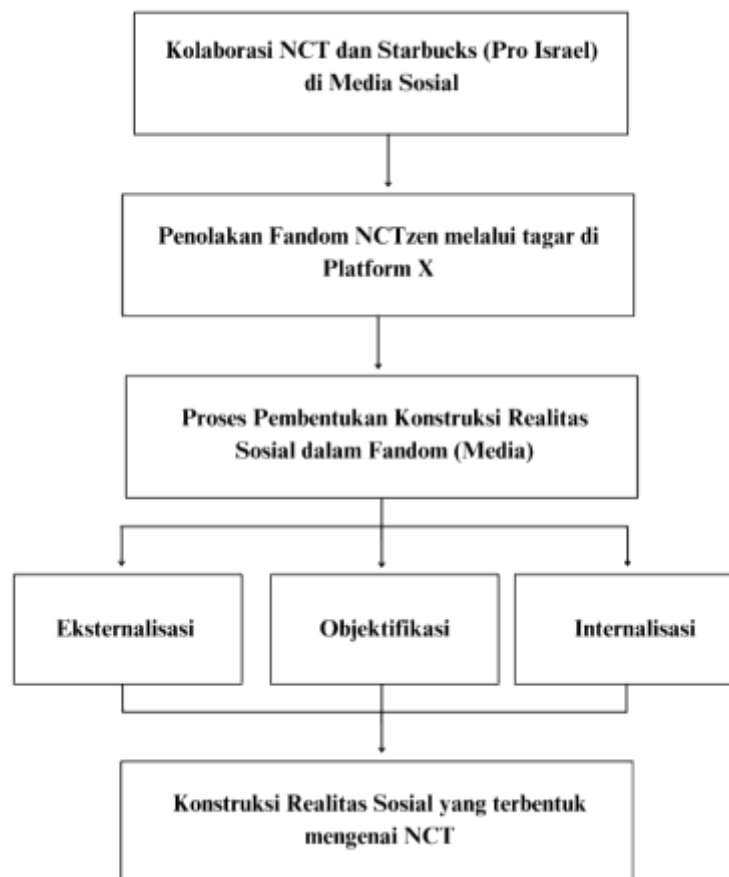
dalam menganalisis tren sosial dan memahami pandangan masyarakat terhadap suatu fenomena (Akbar & Arianto, 2025).

Salah satu elemen dalam interaksi di X adalah penggunaan tagar (#), yang berfungsi untuk mengategorikan tweet berdasarkan topik tertentu. Fitur ini membuat X menjadi *platform* yang sangat interaktif, mendorong partisipasi, keterhubungan, kolaborasi, serta berbagi informasi di antara komunitas pengguna. Keberadaan tagar di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan, terutama dalam membentuk dan mengarahkan opini publik. Banyak influencer media sosial yang memanfaatkan tagar untuk mendukung kepentingan kelompok tertentu atau bahkan mengubah narasi di ruang digital. Tagar yang populer sering kali menjadi indikator kuat mengenai apa yang sedang menjadi perhatian publik. Dengan adanya tagar, masyarakat memiliki ruang bebas untuk menyalurkan aspirasi mereka secara luas, sehingga suara mereka dapat lebih mudah didengar oleh pengguna lain di *platform* tersebut (Arnus, 2024).

Keberhasilan sebuah tagar dapat diukur dari kemampuannya menembus *trending topic* X, yang menandakan bahwa topik tersebut telah menjadi perbincangan luas di kalangan warganet. Tagar juga sering digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan ketidakpuasan terhadap suatu isu, menjadi alat protes terhadap ketidakadilan, serta menunjukkan bentuk partisipasi digital masyarakat dalam berbagai wacana sosial. Dalam demokrasi digital, tagar dan *trending topic* memiliki otoritas yang tinggi sebagai sumber informasi yang dianggap kredibel oleh publik. Bahkan, dalam konteks politik digital, media sosial X telah digunakan sebagai alat untuk kampanye dan diskusi politik sejak Pemilu 2008 di Amerika Serikat (Nugraha et al., 2024). Tagar telah berperan dalam mengubah realitas virtual menjadi realitas aktual, di mana diskusi yang awalnya berlangsung di dunia maya dapat berdampak nyata pada kebijakan dan opini publik. Oleh karena itu, tagar kerap menjadi instrumen utama dalam perbincangan daring, terutama dalam mengkritisi isu-isu politik dan pemerintahan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran yang menjadi dasar dari penelitian ini. Semua bermula kolaborasi antara NCT dengan Starbucks pada tahun 2023 yang memicu respon negatif dari NCTzen di media sosial dikarenakan adanya dugaan asosiasi perusahaan dengan Israel. NCTzen pun dalam hal ini menciptakan pandangan serta realitas sosial dengan adanya kesadaran terkait isu global secara kolektif. Hal tersebut menunjukkan adanya konstruksi realitas sosial di antara penggemar yang mencakup proses dialektika eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi dengan konteks penolakan kolaborasi tersebut.



Gambar 2.1 Gambar Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)