

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena boikot sebagai bentuk penyuaran opini dalam konteks sosial-politik bukanlah hal baru dalam masyarakat global. Salah satu gerakan boikot yang paling menonjol akhir-akhir ini adalah gerakan *Boycott, Divestment, and Sanctions* (BDS) terhadap negara Israel. Gerakan ini muncul sebagai respons atau reaksi terhadap genosida yang dilakukan Israel (Riemer, 2023), di mana pengusiran dan pembunuhan rakyat Palestina telah menjadi hal yang dianggap lumrah dan dinormalisasi bagi mereka (Zhumatay, 2024). Hal ini terjadi akibat zionisme, yaitu sebuah ideologi politik yang mendukung pembentukan dan keberlangsungan negara Yahudi di wilayah Palestina. Oleh karena itu, gerakan BDS berusaha menyerukan pemutusan hubungan ekonomi, politik, maupun budaya dengan Israel sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina.

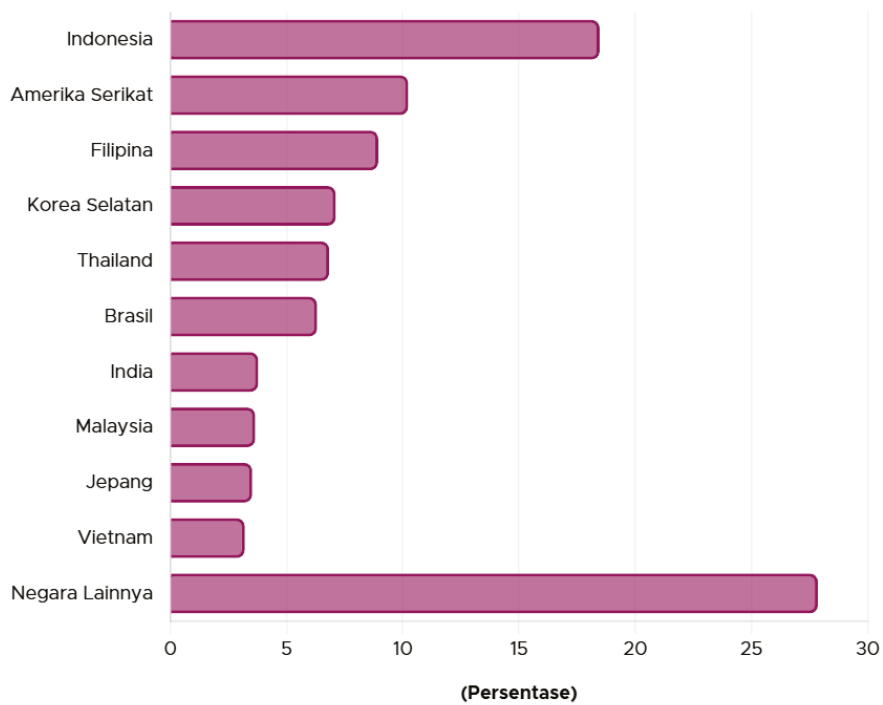
Fenomena boikot mengalami pergeseran dari aksi konsumsi individual menjadi boikot digital (*digital boycott*). Boikot digital merujuk pada upaya kolektif yang dilakukan secara daring untuk menekan individu, merek, atau entitas tertentu melalui penyebaran informasi, ajakan moral, dan mobilisasi opini publik. Boikot digital banyak dilakukan di media sosial, karena kini platform tersebut menjadi alat yang sangat efektif untuk menggerakkan aksi bersama (Mulyono & Rolando, 2025). Melalui fitur seperti *hashtag*, *repost*, dan diskusi daring, pengguna media sosial dapat membangun solidaritas dengan cepat, memperkuat *framing* isu, dan memengaruhi sikap dan niat boikot orang lain tanpa harus terlibat langsung dalam aksi fisik.

Upaya kolektif yang dilakukan secara digital mendorong banyak pengguna media sosial terpapar pada konten terkait isu boikot (*social media exposure*). Hal ini menjadi faktor penting yang mampu membentuk persepsi dan respons audiens. Semakin tinggi intensitas individu terekspos pada konten, semakin tinggi kemungkinan mereka menghasilkan respons (Michelle & Susilo, 2021). Namun,

paparan ini tidak selalu menghasilkan respons yang sama pada setiap individu, karena terdapat faktor internal yang mempengaruhi bagaimana informasi tersebut diproses.

Seiring meningkatnya peran pesan di media sosial dalam membentuk opini publik, gerakan boikot tidak lagi hanya berlangsung di ruang politik atau ekonomi, tetapi juga merambat ke budaya populer, termasuk industri hiburan dan musik. Dalam konteks ini, komunitas penggemar K-Pop menjadi salah satu kelompok yang cukup aktif dan terlibat dalam berbagai aktivisme digital dibanding penggemar genre musik lainnya. Meskipun demikian, penggemar K-Pop masih sering terkena stereotip sebagai “sekumpulan remaja yang berteriak-teriak”. Padahal, keterlibatan penggemar K-Pop dalam mobilisasi politik telah terlihat dalam beberapa tahun terakhir (Andini & Akhni, 2021). Kasus nyata dapat dilihat lewat aksi kolektif di ruang digital oleh penggemar *boy group* BTS, dikenal sebagai ARMY, saat kampanye politik di Amerika Serikat. Menurut artikel CNN oleh Hollingsworth (2020), sebelum *rally* Donald Trump di Oklahoma, penggemar BTS mendorong banyak orang untuk mendaftar ke acara tersebut, tetapi tidak hadir saat *rally* berlangsung. Melalui aksi ini, kapasitas stadion yang seharusnya ribuan orang menjadi jauh dari terpenuhi, meskipun ada klaim bahwa RSVP yang diterima mencapai 1 juta. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan penggemar K-Pop dalam bersikap kritis serta memosisikan diri dalam isu politik global.

Popularitas K-Pop juga sangat kuat di Indonesia. Berdasarkan data dari *Chartmetric* yang dikutip oleh *GoodStats*, Indonesia mengambil 18,47% pangsa pasar musik K-Pop di 2024, sehingga menjadi konsumen musik K-Pop terbesar di dunia. Selain itu, Indonesia juga merupakan negara dengan populasi Muslim besar yang secara historis menunjukkan solidaritas kuat terhadap perjuangan Palestina (Fitri et al., 2024). Oleh karena itu, dinamika sikap penggemar K-Pop di Indonesia terhadap isu boikot menjadi penting untuk dikaji, terutama untuk melihat kesesuaian antara paparan media sosial dengan perilaku konsumsi penggemar.



Sumber: Chartmetric

GoodStats

Gambar 1.1 Negara dengan Pangsa Pasar Musik K-Pop Terbesar 2024

Sumber: Alfathi (2025)

Namun, tingginya paparan pesan media sosial tidak selalu sejalan dengan perilaku konsumsi penggemar. Dalam beberapa kasus, karya dari artis yang dikaitkan dengan isu tertentu tetap mendapatkan respons positif dan tingkat konsumsi yang tinggi dari audiens. Sebagai contoh, lagu 'APT.' oleh ROSE dan Bruno Mars meraih kesuksesan besar sejak rilisnya, meskipun Bruno Mars telah dikenal sebagai orang yang terafiliasi dengan zionisme. Jasmine (2025) melalui artikel TEMPO mengungkapkan bahwa lagu tersebut telah mencapai 1 miliar pemutaran di Spotify hanya dalam 100 hari setelah perilisannya. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai pengaruh paparan konten media sosial dalam membentuk sikap penggemar K-Pop terhadap isu politik global.

Lagu APT. Rose BLACKPINK-Bruno Mars Tembus 1 Miliar Pemutaran Spotify dalam 100 Hari

Prestasi baru untuk Rose dan Bruno Mars. Lagu kolaborasi 'APT.' mencapai 1 miliar pemutaran di Spotify hanya dalam 100 hari setelah rilis.

29 Januari 2025 | 18.32 WIB



Gambar 1.2 Artikel Kesuksesan 'APT.' oleh ROSE dan Bruno Mars
Sumber: Jasmine (2025)

Dalam konteks isu Palestina dan Israel, media sosial menjadi ruang penting untuk penyebaran informasi dan diskursus di kalangan penggemar K-Pop. Berbagai bentuk konten beredar, mulai dari penyampaian informasi hingga upaya ajakan boikot terhadap artis yang diduga terafiliasi dengan pihak pro-Israel. Konten-konten ini diproduksi oleh berbagai akun pribadi hingga kreator, sehingga menciptakan arus informasi yang repetitif dan meningkatkan tingkat paparan (*exposure*) pengguna terhadap pesan boikot di media sosial.

Salah satu contoh kanal yang turut berkontribusi dalam penyebaran konten tersebut adalah @zionistsinkpop di platform X, yang membagikan informasi terkait artis K-Pop yang diduga terlibat dengan pihak pro-Israel. Dengan unggahan yang konsisten dan penyampaian yang ringkas, akun ini tidak jarang meraih *engagement* yang tinggi dan menjadi salah satu sumber konten yang ramai diperbincangkan terkait isu Palestina-Israel. Namun, akun tersebut bukan satu-satunya sumber, melainkan bagian dari ekosistem konten yang secara kolektif membentuk paparan informasi dan upaya boikot di kalangan penggemar K-Pop.



Gambar 1.3 Unggahan Akun X @zionistsinkpop
Sumber: X @zionistsinkpop

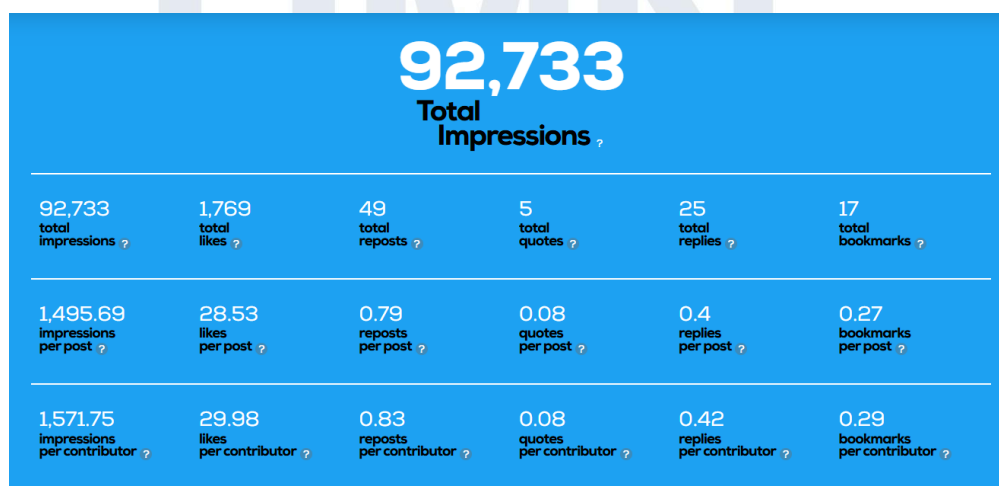
Sementara itu, akun @starfess di platform X dikenal sebagai salah satu *autobase fandom* terbesar di Indonesia. Akun yang hanya beroperasi di X ini bergabung sejak Desember 2019 dan telah mencapai 1,028,801 per 10 November 2026. Pemilihan penggunaan platform X juga mendukung perkembangan akun serta relevansi penelitian ini, karena karakteristiknya mendukung diskusi *real-time*, anonimitas, serta penyebaran opini melalui *repost* dan *reply*. Oleh karena itu, akun X @starfess menjadi wadah bagi penggemar musik, terutama penggemar K-Pop, untuk menyalurkan opini, curahan hati, hingga diskusi seputar isu-isu yang berkembang di dunia hiburan. Akun ini bersifat *all-fandom*, artinya tidak terfokus hanya pada satu artis tertentu, tetapi seluruh artis dalam ranah musik Korea Selatan (K-Pop).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.4 Akun X @starfess
Sumber: X @starfess

Melalui penggunaan *social listening tool Tweet Binder*, peneliti menemukan bahwa unggahan di akun @starfess yang menggunakan kata kunci ‘kpop’ meraup 92,733 total *impressions* dalam satu minggu. Tingginya jumlah *impressions* tersebut menunjukkan diskusi terkait K-Pop di akun @starfess memiliki jangkauan dan tingkat eksposur yang besar di kalangan pengikutnya. Hal ini menunjukkan @starfess sebagai salah satu *autobase* terbesar untuk pembahasan seputar K-Pop di kalangan penggemarnya.



Gambar 1.5 Total *impressions* keyword ‘kpop’ pada akun X @starfess dalam satu minggu

Sumber: Olahan Peneliti melalui *Tweet Binder* (2026)

Akun X @starfess beroperasi sebagai *autobase* dengan sistem kiriman *confess*, artinya konten (teks/gambar/video) dikirim oleh pengikutnya secara anonim, lalu dipublikasikan oleh admin secara otomatis melalui bot. Sistem ini memungkinkan @starfess menjadi tempat *fans* untuk mengemukakan pendapat secara anonim dan terbuka. Akun ini mendorong aktivitas diskusi yang tinggi, termasuk isu boikot dan zionisme, yang terlihat dari banyaknya unggahan fess, reply, serta interaksi pengguna. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2024), @starfess merupakan akun yang aktif dalam melakukan interaksi dengan topik pembahasan ‘boikot’ dibanding akun *autobase* lainnya di media sosial X. Sifat yang terbuka dan jangkauan audiensnya yang luas membuat @starfess sering digunakan sebagai ruang untuk melihat dinamika opini *fandom* K-Pop Indonesia terhadap berbagai isu, termasuk keterlibatan artis dengan isu zionisme. Dengan demikian, akun ini menjadi tempat yang ideal untuk meneliti paparan konten media sosial dan niat boikot para penggemar K-Pop di Indonesia.



Gambar 1.6 Interaksi di akun X @starfess
Sumber: X @starfess

Banyaknya konten gerakan boikot dan akun @starfess sebagai ruang diskusi menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sarana hiburan bagi penggemar K-Pop, tetapi juga ruang advokasi sosial dan politik. Namun, belum ada kepastian sejauh mana paparan konten media sosial tersebut benar-benar memengaruhi perilaku penggemar K-Pop, khususnya dalam hal *boycott intention*. Sebagai seorang penggemar, konsumsi konten di berbagai media dapat menghasilkan

perbedaan pada konteks sosial-budaya (Ismail & Khan, 2023). Tidak semua konten yang dikonsumsi berujung pada tindakan nyata, karena audiens dapat menerima, mengabaikan, atau bahkan menolak.

Selain itu, penggemar K-Pop dikenal dengan keterikatan emosional dan loyalitas yang kuat terhadap idola mereka (Fitria, 2025). Fenomena ini menimbulkan dilema bagi mereka, antara kesadaran sosial-politik atau konflik identitas ketika artis kesayangannya dikaitkan dengan isu kontroversial. Kondisi ini semakin memperkuat pentingnya memahami bagaimana faktor psikologis, khususnya *perceived behavioral control*, yang mungkin dapat menghambat mereka dalam memiliki niat boikot.

Sebagian besar penelitian terdahulu telah mengkaji penggunaan media sosial dalam pembentukan identitas *fandom* atau perilaku konsumsi musik, namun jarang yang membahas bagaimana isu sosial-politik yang beredar di media sosial seperti zionisme dapat memengaruhi perilaku boikot penggemar. Selain itu, banyak juga penelitian yang mengkaji *boycott intention* di ranah konsumen umum (Fitria, 2025), tetapi belum banyak yang meneliti *boycott intention* di ranah K-Pop. Padahal, *fandom* K-Pop memiliki karakteristik yang kuat terhadap idola serta intensitas konsumsi konten yang tinggi di media sosial, yang berpotensi menghasilkan dinamika boikot yang berbeda dibandingkan konsumen pada umumnya. Kondisi ini menunjukkan adanya *evidence gap*, yaitu keterbatasan bukti konkret terkait pengaruh paparan media sosial terhadap perilaku penggemar K-Pop terkait isu politik.

Selain itu, dari sisi pendekatan teoritis, penelitian sebelumnya dengan topik yang mirip umumnya menggunakan *Theory of Planned Behavior* atau pendekatan *Consumer Behavior*, jarang ditemukan penggunaan teori model komunikasi S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Padahal, teori ini dapat mewakili setiap variabel termasuk faktor psikologis seperti *perceived behavioral control* sebagai *organism*. Hal ini menunjukkan adanya *theoretical gap*, yaitu keterbatasan penggunaan teori komunikasi dalam menjelaskan fenomena boikot pada penggemar K-Pop.

Berdasarkan celah penelitian (*research gap*) tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan (*novelty*) dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini

berfokus pada paparan informasi artis yang terafiliasi zionisme dari @starfess, dengan menjadikan pengikutnya sebagai representasi audiens penggemar K-Pop di Indonesia. Kedua, penelitian ini memperluas kajian mengenai *boycott intention* di ranah budaya populer, khususnya *fandom* K-Pop di Indonesia, dengan menyoroti bagaimana paparan konten media sosial dapat memengaruhi perilaku penggemar terhadap idolanya. Ketiga, penelitian ini menempatkan *perceived behavioral control* sebagai satu-satunya variabel mediator dalam kerangka teori S-O-R, sehingga lebih terfokus dan mampu menjelaskan bagaimana proses psikologis individu, khususnya persepsi terhadap kemampuan dan kendali diri, menjembatani pengaruh paparan media sosial terhadap *boycott intention*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris, tetapi juga memperkaya pendekatan teoritis dalam studi komunikasi, khususnya dalam memahami dinamika antara paparan media, proses internal individu, dan respons perilaku dalam konteks *fandom* K-Pop di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Fenomena keterlibatan penggemar K-Pop dalam isu-isu global, khususnya gerakan boikot terhadap suatu produk atau figur publik yang terafiliasi dengan zionisme, memperlihatkan bagaimana media sosial menjadi ruang penting bagi terbentuknya opini dan perilaku kolektif. Berbagai konten media sosial diunggah sebagai sumber informasi dan wadah interaksi yang aktif mendorong gerakan boikot, namun efektivitasnya dalam mendorong perubahan perilaku masih belum dapat dipastikan. Hal ini menunjukkan kesenjangan antara paparan konten dan realisasi tindakan, di mana tidak semua individu yang terpapar konten boikot secara otomatis memiliki niat untuk melakukan boikot.

Setiap penggemar memiliki tingkat *perceived behavioral control* yang berbeda dalam merespons isu Palestina, khususnya terkait ajakan boikot. Perbedaan ini menunjukkan bahwa respons terhadap zionisme tidak hanya bergantung pada paparan konten media sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan, kendali, dan kesempatan untuk menumbuhkan niat boikot.

Penelitian mengenai paparan media sosial dalam kajian komunikasi umumnya berangkat dari asumsi teoritis bahwa stimulus berupa konten media dapat mempengaruhi respons individu, termasuk dalam bentuk niat perilaku. Namun, hubungan tersebut tidak selalu bersifat langsung, karena respons individu juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang berperan sebagai mekanisme perantara. *Perceived behavioral control* menjadi salah satu variabel yang relevan untuk menjelaskan bagaimana individu memproses paparan media sosial dalam membentuk niat perilaku. Meskipun demikian, pengujian peran *perceived behavioral control* dalam menjembatani pengaruh paparan media sosial terhadap *boycott intention* masih terbatas, terutama dalam konteks fandom K-Pop. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya merumuskan masalah tersebut secara sistematis, guna memahami pengaruh paparan media sosial terhadap niat boikot penggemar K-Pop, sekaligus menguji peran *perceived behavioral control* sebagai variabel mediator.

1.3. Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah terdapat pengaruh paparan media sosial terhadap *boycott intention* penggemar K-Pop?
- 2) Apakah terdapat pengaruh paparan media sosial terhadap *perceived behavioral control* penggemar K-Pop?
- 3) Apakah terdapat pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *boycott intention* penggemar K-pop?
- 4) Apakah pengaruh paparan media sosial terhadap *boycott intention* penggemar K-Pop dimediasi oleh *perceived behavioral control*?

1.4. Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui adanya pengaruh paparan media sosial terhadap *boycott intention* penggemar K-Pop.
- 2) Mengetahui adanya pengaruh paparan media sosial terhadap *perceived behavioral control* penggemar K-Pop.

- 3) Mengetahui adanya pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *boycott intention* penggemar K-Pop.
- 4) Mengetahui peran *perceived behavioral control* sebagai variabel mediator pengaruh paparan media sosial terhadap *boycott intention* penggemar K-Pop.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah kajian media sosial, komunikasi massa, dan perilaku khalayak digital. Melalui penggunaan teori dan konsep yang relevan, penelitian ini memperluas bagaimana audiens menggunakan media sosial bukan hanya sebagai hiburan atau informasi, tetapi juga sebagai sarana partisipasi dan beropini terkait isu sosial-politik dalam konteks budaya populer. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademis bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan hubungan antara aktivisme digital, *fandom* budaya populer, serta perilaku boikot di media sosial.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Sebagai signifikansi praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan dan pengetahuan baru bagi aktivis sosial, pengelola *fandom*, maupun praktisi komunikasi mengenai bagaimana pesan sosial-politik di media sosial dapat mempengaruhi audiens. Selain itu, bagi kreator konten dan pengelola media sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran melalui paparan media sosial. Tidak hanya itu, bagi agensi hiburan, media, dan pengamat budaya populer, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami dinamika hubungan antara paparan media sosial, isu global yang sensitif, dan respons penggemar di ruang digital.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan memberikan dampak positif dengan meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, mengenai peran media sosial sebagai ruang untuk menyuarakan nilai kemanusiaan dan solidaritas. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong refleksi mengenai cara audiens memproses paparan konten di media sosial, khususnya dalam merespons isu sensitif di ranah budaya populer. Dengan memahami bagaimana paparan media sosial dan *perceived behavioral control* dapat mempengaruhi niat berperilaku secara kolektif, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam penguatan literasi media dan etika komunikasi publik di kalangan pengguna media sosial di Indonesia.

1.6. Batasan Penelitian

Beberapa batasan ditetapkan dalam penelitian ini untuk memperjelas ruang lingkup dan mempersempit fokus kajian penelitian sehingga hasil relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Pertama, penelitian ini terfokus pada hubungan antara *social media exposure* terkait isu boikot dengan niat boikot di kalangan penggemar K-Pop yang merupakan *followers @starfess* di platform X. Hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh pengguna media sosial atau seluruh penggemar K-Pop di Indonesia. Kedua, penelitian ini menaruh perhatian pada paparan konten media sosial yang berkaitan dengan topik penentangan terhadap Israel dan seruan boikot di industri musik, tanpa melibatkan isu sosial-politik lainnya. Dengan demikian, analisis tidak mencakup seluruh isu politik atau sosial lain di luar konteks tersebut. Ketiga, penelitian ini hanya meneliti audiens yang terpapar konten terkait di platform X, tanpa memperluas cakupan media sosial lain seperti Instagram, TikTok, maupun YouTube. Hal ini dilakukan agar sumber data dan fokus kajian terpusat pada jaringan yang memiliki karakteristik diskusi fandom paling aktif di Indonesia. Terakhir, penelitian ini menggunakan *perceived behavioral control* sebagai variabel mediator untuk menjelaskan proses internal individu dalam merespons paparan media sosial terhadap niat boikot. Oleh karena

itu, sehingga faktor internal lain seperti emosi, identitas *fandom*, dan lain sebagainya tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA