

SEBUAH KAJIAN ETHNOGRAFI DIGITAL PADA KETERLIBATAN FANDOM K-POP DENGAN ISU SOSIAL DI MEDIA SOSIAL

Khusnul Fitria¹

¹Program Studi Magister Kajian Budaya dan Media, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

Email: kusnul.fitri@gmail.com

Masuk : 07-01-2022, revisi: 14-01-2023, diterima untuk diterbitkan : 21-01-2023

ABSTRACT

This paper focuses on the problem of how K-pop fans is involved in social issues, especially on social media. The main purpose of this article is to show another side of the activities of K-pop fans so that K-pop fans are no longer seen as a bunch of fanatics and stupid people. By using the digital ethnography method, this study shows that the K-pop fandom, which is known for its various negative stigmas attached to itself and its various activities, actually has a positive side. This activity is known as fan activism and activities that show the involvement of K-pop fans on social issues often occur through various social media. One example of the involvement of K-pop fans with social issues on social media is when K-pop fans make uploads of their idol fancam to help the #BlackLivesMatter movement campaign. The involvement of K-pop fans in social issues also occurs in the political realm, such as the problem of the Omnibus law and the success of K-pop fans in sabotaging the campaign of one of the United States presidential candidates. The involvement of k-pop fans in various social issues also occurred during the Covid 19 pandemic where during the COVID-19 pandemic, K-pop fans flocked to remind each other to take care of their health and obey the rules that had been set. K-pop fandom involvement in social issues is also done by collecting donations through their various social media. The involvement of K-pop fans in social issues is one way for the K-pop fandom, which is mostly young people, to show concern for the current social problems and to prove that K-pop fandom is not just a bunch of stupid people.

Keywords: *Fandom K-pop, Fan Activism, Media Sosial*

ABSTRAK

Tulisan ini menitik beratkan pada permasalahan bagaimana fans K-pop terlibat pada isu-isu sosial terutama di media sosial. Tujuan utama penulisan artikel ini adalah untuk menunjukkan sisi lain kegiatan fans K-pop sehingga fans K-pop tidak lagi dipandang sebagai sekumpulan orang yang fanatik dan bodoh. Dengan menggunakan metode etnografi digital, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *fandom* K-pop yang dikenal dengan berbagai stigma negatif yang melekat pada diri dan berbagai aktivitasnya ternyata memiliki sisi positif. Aktivitas ini dikenal dengan istilah *fans activism* dan aktivitas yang menunjukkan keterlibatan fans K-pop pada isu sosial ini banyak terjadi melalui berbagai sosial media. Salah satu contoh keterlibatan penggemar K-pop dengan isu sosial di media sosial adalah Ketika penggemar K-pop membuat unggahan *fancam* idolanya untuk membantu kampanye gerakan #BlackLivesMatter. Keterlibatan fans K-pop pada isu sosial juga terjadi pada ranah politik seperti permasalahan Omnibus law dan keberhasilan fans K-pop menyabotase kampanye salah satu calon presiden Amerika Serikat. Keterlibatan fans k-pop dalam berbagai isu sosial juga terjadi saat pandemi Covid 19 berlangsung dimana dalam masa pandemik COVID-19, penggemar K-pop beramai-ramai saling mengingatkan untuk jaga kesehatan dan mematuhi aturan yang sudah ditetapkan. Keterlibatan *fandom* K-pop pada isu sosial juga dilakukan dengan cara mengumpulkan donasi melalui berbagai media sosial mereka. Keterlibatan penggemar K-pop dalam isu sosial merupakan salah satu cara bagi *fandom* K-pop yang mayoritas adalah anak muda untuk menunjukkan rasa kepedulian terhadap masalah sosial yang sedang terjadi dan untuk membuktikan bahwa *fandom* K-pop bukan hanya sekelompok orang yang bodoh.

Kata Kunci: *Fandom K-pop, Fan Activism, Media Sosial*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penggemar dari seorang selebritas, film, karakter, tim olahraga, dan public figure mulai menunjukkan dampak sosial yang dimilikinya. Termasuk penggemar musik korea atau sering disebut sebagai K-Pop. Fans K-pop atau lebih dikenal dengan istilah *K-popers* sering kali dianggap sebagai sekelompok individu yang apolitis, fanatik, histeris, dan terlalu memuja serta selalu

mendahulukan idolanya. Tidak jarang para penggemar K-Pop ini dilihat sebagai orang-orang bodoh yang tidak tahu apa-apa karena hidup mereka hanya didedikasikan untuk menggilai dan memuja idola mereka saja. Hadirnya stigma negatif yang melekat pada fans K-pop ini membuat *K-popers* sering terpinggirkan tidak hanya dalam diskursus budaya populer namun juga di dalam masyarakat secara keseluruhan. Tidak heran jika banyak penggemar K-Pop yang hadir di berbagai media sering dijadikan bahan olok-olokan atau bahkan perundungan oleh masyarakat pengguna media lainnya hanya karena kesukaan mereka pada K-pop. Stigma negatif yang melekat pada fans k-pop ini tidak meruntuhkan rasa kebersamaan dan kekuatan yang mereka miliki. Hal ini terbukti dengan masih mudahnya dijumpai berbagai kegiatan K-popers di media sosial.

Berbagai kegiatan yang dilakukan *fandom* K-pop selalu dianggap sebagai kegiatan yang membuang-buang waktu dan tidak berarti. Namun, kini stigma negatif yang melekat pada kegiatan fans K-pop perlahan mulai luntur, karena fans K-pop kini banyak membuat dan terlibat dalam kegiatan yang bertolak belakang dengan narasi yang telah ada. Fans K-pop yang selalu dianggap membawa pengaruh negatif bagi kehidupan sosial, kini bertransformasi menjadi sumber pengaruh positif. Hal ini ditunjukkan dengan keterlibatan fans K-pop dengan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan isu sosial yang ada. Jenkins (1992) memberikan label pada kegiatan ini sebagai "*fan activism*". *Fan activism* dapat diartikan sebagai upaya yang didorong oleh penggemar untuk menangani masalah sipil atau politik melalui keterlibatan dan penyebaran strategis konten budaya populer (Brough dan Shresthova, 2011). Earl dan Kimport (2009) menegaskan bahwa *Fan activism* itu bukan tentang campuran antara kepentingan politik dan budaya, melainkan tindakan yang terlihat seperti aktivisme politik tetapi digunakan untuk tujuan non-politik. Aktivisme dalam kegiatan *fan activism* sering dipahami sebagai praktik resisten, melawan atau mendorong balik hegemoni untuk memprovokasi perubahan (Brough dan Shresthova, 2011). Jenkins (2012) menambahkan bahwa dalam *fan activism* merupakan bentuk keterlibatan masyarakat sipil dan partisipasi politiknya yang muncul dari dalam budaya penggemar itu sendiri yang dibingkai melalui metafora yang diambil dari budaya populer dan partisipatif. Sebagai bentuk budaya partisipatif, *fan activism* adalah situs yang sangat kaya yang berguna untuk mengeksplorasi dinamika dan partisipasi masyarakat sipil secara aktif dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan isu sosial, politik dan lainnya (Kligler-Vilenchik et al., 2011)

Fans activism tidak memiliki ikatan sosial lain selain minat bersama dalam konten tertentu, dan melalui melalui kegiatan ini fans berkumpul, berinteraksi, serta mengembangkan identitas kolektif yang kemudian dapat dimobilisasi menuju tindakan kolektif. Hal ini terjadi karena fans sering memasuki wacana sipil dengan cara menegaskan hak kolektif mereka sebagai segmen audiens media yang paling aktif dan partisipatif. *Fandom* sangat mengandalkan aktivitas berkumpul dan menekankan pada interaksi sosial untuk budaya tertentu, lembaga tertutup, dan komunitas yang anggotanya berjanji dalam konteks kelompok subkultur (Hellekson, 2015). Sebagai bagian dari budaya partisipatif *fandom* K-pop berfokus pada tanggung jawab mereka untuk membangun identitas dan citra diri sebagai kelompok penggemar. Pada dasarnya, *fandom* merupakan sesuatu yang performative artinya *fandom* merupakan suatu yang hadir untuk ditampilkan, terutama identitas yang ada pada *fandom* diakui dan ditunjukkan dalam berbagai hal (Duffett, 2013). Sebagai sebuah kelompok, anggota *fandom* memiliki tanggung jawab untuk menjaga nama *fandom* yang telah menjadi identitas sosial mereka. Menurut Jenkins (2008) dalam membangun identitas sosial, ada kontinum atau rangkaian yang harus dibangun antara identitas pribadi dan sosial. Jenkins menambahkan bahwa hal yang utama dalam membangun identitas sosial adalah adanya rasa kesamaan dan perbedaan dengan orang lain. Selain itu, identitas sosial terdiri dari konsep diri yang awalnya berasal dari informasi selama keanggotaan kelompok secara berkala di mana mereka secara tidak sengaja menginternalisasi nilai-nilai, berpartisipasi dalam meningkatkan kesadaran,

dan layak menjadi anggota kelompok (Afif, 2015). Hal ini menjelaskan bahwa identitas yang muncul dalam diri individu tidak akan berdiri tegak tanpa adanya dukungan dan pengakuan yang diberikan oleh lingkungan sosialnya. Identitas diri dengan demikian tidak lagi dilihat sebagai sesuatu yang diberikan tetapi muncul sebagai sesuatu yang harus secara rutin diciptakan dan dipertahankan dalam aktivitas reflektif individu.

Identitas kolektif yang dimunculkan oleh *fandom* khususnya fans K-Pop dalam melakukan berbagai kegiatan ini dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi. Booth (2010) menjelaskan bahwa *fandom* tidak bisa lepas dari penggunaan online technology dan interactive technologies sehingga fans atau penggemar dalam komunitas online ini dinamakan digital *fandom* karena mereka telah menjadikan teknologi media sebagai basis kehidupan mereka. Dalam hal ini, *fandom* mengacu pada konsumen yang secara teratur mengkonsumsi teks atau narasi budaya populer tertentu dan melibatkan emosi dalam proses konsumsi tersebut (Sandvoss, 2005). Tidak bisa dipungkiri bahwa kemajuan teknologi secara online telah memengaruhi bagaimana *fandom* berkomunikasi, berkeaktivitas, mencari pengetahuan dan mengumpulkan kekuatan secara kelompok dan sipil mereka (Bennett, 2011). Keberadaan Internet juga telah menjadi fondasi dasar dalam menentukan hierarki sosial di mana penggemar tidak hanya berbagi minat yang sama namun juga bersaing memperebutkan pengetahuan baik mengenai aktivitas *fandom* maupun idola, akses untuk bertemu idola, dan status (Hills, 2005). Media sosial telah memberi individu dan kelompok kekuatan untuk memperluas jangkauan mereka dan menciptakan solidaritas dalam infrastruktur yang sangat besar (Chang dan Park, 2018). *Fandom* K-pop secara kolektif berkumpul menjadi kelompok kontributor yang dominan di hampir semua platform media sosial, termasuk Instagram, Twitter, Tumblr, Facebook, TikTok, YouTube, dan Twitch. Twitter adalah salah satu yang paling terlihat populer dan banyak digunakan oleh *fandom* K-pop. Twitter menjadi tempat bagi para penggemar untuk menemukan solidaritas antara sesama penggemar, sebuah ruang untuk membuat pendapat mereka agar bisa terlihat dan didengar.

Melalui media sosial seperti Twitter, fans K-pop secara kolektif melakukan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan isu sosial. Pada dasarnya, berbagai kegiatan sosial atau *fan activism* yang dilakukan *fandom* K-pop sudah dilakukan sejak lama, namun kehadiran media sosial seperti Twitter dan Instagram membuat kegiatan ini menjadi terlihat dan menarik perhatian masyarakat secara umum. Sehingga masyarakat bisa melihat secara langsung seberapa besar kekuatan yang dimiliki *fandom* K-pop ini. Dengan berbagai kegiatannya seperti donasi atau penggalangan dana kini *fandom* K-pop perlahan mulai di eluh-eluhkan keberadaannya. Keterlibatan *fandom* K-pop dengan berbagai isu sosial merupakan bentuk perlawanan *fandom* K-pop pada narasi dan stigma yang sudah dilekatkan pada diri mereka. Contoh *fan activism* yang telah dilakukan oleh *fandom* K-pop ARMY adalah pembelaan pada kegiatan kampanye anti rasisme yaitu #MatchAMillion for Black Lives Mater (Park et al., 2021). Secara perlahan namun pasti stigma negatif yang melekat pada *fandom* K-pop mulai pudar seiring dengan keikutsertaan *fandom* K-pop pada berbagai gerakan sosial.

Fan activism yang dilakukan oleh fans K-pop merupakan sebuah reaksi terhadap stigma negative bahwa fans K-pop sebagai massa yang dangkal dan konyol. Tidak dapat dipungkiri bahwa pada kenyataannya, aktivitas *fandom* pada lebih banyak diteliti sebagai sebuah kegiatan penggemar dengan stigma patologis, sehingga perilaku dan sosok yang ditampilkan sebagai *fandom* kepada publik cenderung dinilai sebagai suatu kejanggalan, ketidaknormalan, aneh dan berbagai label *negative* lainnya (Booth, 2010). Sehingga menjadi hal yang penting dan perlu dilakukan penelitian yang melihat sisi lain dari kegiatan fans K-Pop agar masyarakat secara umum bisa melihat sisi lain dari dunia *fandom* atau penggemar. Selain itu, dengan mengeksplorasi hubungan antara fans dan

publik dapat membantu memperjelas bagaimana aktivisme penggemar bergerak di antara keduanya. Tulisan ini menitik beratkan kepada permasalahan bagaimana fans K-pop terlibat pada isu-isu sosial di media sosial. Seiring dengan perkembangan waktu dan banyaknya kegiatan yang memperlihatkan keikutsertaan *fandom* K-pop dalam berbagai Gerakan yang mengatasmakan kemanusiaan, keadilan dan isu sosial lainnya yang berdampak pada perubahan sosial di masyarakat membuat fenomena ini sangat menarik untuk diteliti. Selain itu, hal lain yang membuat fenomena ini menarik untuk dikaji adalah, meskipun *fandom* K-pop kerap terlibat berbagai kegiatan yang berkaitan dengan isu sosial di sisi lain *fandom* K-pop masih banyak melakukan kegiatan-kegiatan yang bisa mereka lakukan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana keterlibatan fans K-pop terhadap isu-isu sosial di media sosial terjadi?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode etnografi digital. Etnografi digital merupakan sebuah metode yang terletak di bawah paradigma interpretivisme, berakar pada etnografi dan merupakan bidang studi yang berada di bawah payung antropologi yang lebih luas (Kaur-Gill dan Dutta, 2017). Penggunaan Etnografi di internet sebagai metode penelitian kualitatif dilakukan dengan melakukan beberapa adaptasi terhadap beberapa fitur pada etnografi tradisional untuk mempelajari budaya dan praktek-praktek budaya yang muncul dalam komunikasi berbasis teks yang dimediasi oleh media computer (Kozinets, 2009). Dalam karya awalnya tentang 'etnografi virtual,' Hine (2000) mencatat bahwa Internet tidak hanya berfungsi sebagai situs untuk membentuk komunitas baru, tetapi juga melibatkan interaksi dan hubungan offline.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara menelusuri artefak digital yang berkaitan dengan berbagai kegiatan fan K-pop yang ada di Twitter. Data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk gambar tangkap layar yang peneliti lakukan selama masa observasi. Tangkapan layar bisa sangat berguna jika penelitian dilakukan menyangkut budaya visual karena dapat membantu mengilustrasikan suatu pengamatan atau menunjukkan penampakan dunia maya yang sedang kita pelajari (BoEllstorff et al., 2012). Dalam metode etnografi virtual verifikasi keaslian data bukanlah topik yang dapat dipisahkan dari etnografi itu sendiri. Sehingga kebenaran data dari dunia virtual adalah proses yang situasional yang berlangsung reflexive dan dinegosiasikan, bukan sebuah proses objektivikasi yang akan dilakukan hanya ketika menganalisis data (Achmad dan Ida, 2018). Dengan demikian dalam penelitian ini verifikasi data dilakukan dengan cara melakukan krosek pada beberapa akun Twitter dan beberapa artikel online sebagai sumber data sekunder untuk membantu proses verifikasi data dilakukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keterlibatan fans k-pop pada isu sosial

Fans K-pop dikenal sebagai fans yang paling loyal pada idolanya. Fans K-pop tak segan-segan untuk mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk membeli segala macam pernak-pernik tentang idolanya. Mereka juga tidak sayang untuk merogoh kocek yang besar untuk membeli puluhan CD album, saat idolanya merilis album baru, agar idola mereka dapat memenangkan penghargaan di berbagai ajang penghargaan musik. Merchandise sendiri terkadang memiliki harga yang tidak masuk akal bagi kebanyakan orang, terutama di luar fans K-pop. Selain perilaku kolektif yang mengarah kepada tingkat konsumsi yang terlihat seperti menghamburkan uang dan berfoya-foya, ada beberapa fan yang melakukan gerakan sosial sebagai bentuk dukungan untuk idola mereka.

Gerakan sosial tersebut memberikan manfaat baik bagi lingkungan maupun masyarakat sekitar. dalam menjalankan aksinya, kehadiran platform media sosial telah memainkan peran yang cukup berpengaruh dalam memobilisasi partisipasi dalam gerakan sosial ini (Twyman et al., 2016).

Keterlibatan *fandom* K-pop pada gerakan sosial di media sosial kini telah menjadi persoalan yang banyak dibicarakan baik oleh akademisi maupun media. Salah satu bentuk keterlibatan *fandom* K-pop pada isu sosial dilakukan dengan membantu memviralkan hastag yang berkaitan dengan permasalahan utamanya. Salah satu contoh keterlibatan fans K-pop pada isu sosial adalah berhasilnya ARMY yang merupakan *fandom* dari grup BTS berkolaborasi dengan #MatchAMillion untuk Gerakan *Black Lives Matter* (Park et al., 2021). *Black Lives Matter* sendiri merupakan sebuah gerakan protes yang dilakukan untuk menentang isu rasisme dan kebrutalan polisi yang tengah berlangsung di Amerika Serikat yang disebabkan oleh penyerangan kepolisian kepada seorang warga yang berkulit hitam. Keterlibatan *fandom* K-pop pada isu *Black Lives Matter* dilakukan dengan cara membanjiri *thread* di Twitter dengan hastag #MatchAMillion dan #BlackLivesMatter. Dalam menjalankan aksinya untuk membela gerakan *Black Lives Matter*, *fandom* K-pop menggunakan video yang direkam oleh penggemar atau lebih dikenal sebagai fankam dan meme dari berbagai artis K-pop. Hal paling brutal yang dilakukan oleh *fandom* K-pop dalam menjalankan keterlibatannya dengan isu rasis ini adalah saat Departemen Kepolisian Dallas meminta masyarakat untuk membagikan video mengenai aktivitas protes ilegal yang berkaitan dengan Gerakan *Black Lives Matter* melalui aplikasi *iWatch* Dallas. Seruan polisi ini direspon oleh Penggemar K-pop di seluruh dunia dengan membanjiri aplikasi itu dengan berbagai video dan meme berisikan idol K-pop, sebagai upaya mencegah polisi untuk melacak tindakan pengunjuk rasa yang dianggap ilegal. Akibat yang muncul dari aksi yang dilakukan oleh *K-poppers* ini adalah adanya dilaporkan bahwa aplikasi *iWatch* Dallas mengalami kesulitan secara teknis.

Selain membanjiri aplikasi *iWatch* Dallas dengan berbagai fankam dan meme dari idol K-pop, penggemar K-pop juga mengunggah spam dengan tagar yang digunakan untuk melawan Gerakan *Black Lives Matter* di media sosial, seperti #AllLivesMatter, #BlueLivesMatter dan #WhiteLivesMatter. Meskipun hastag tersebut menjadi semakin tren namun tidak bisa menyingkirkan pesan utama dari Gerakan *Black Live Matter*. Membuat spam dengan berbagai fancam, meme dan membuat trending hashtag merupakan kegiatan secara kolektif yang sangat sering dilakukan oleh penggemar K-pop. Penggemar K-pop, yang sebelumnya diejek di dunia maya dan dikritik karena aktivitasnya seperti spam fancam kini dipuji-puji sebagai sekutu berharga bagi para demonstran. Fans K-pop berhasil bertransformasi menjadi pasukan yang mendukung masyarakat sipil secara online. Bagi beberapa pihak, aktivitas penggemar yang dilakukan oleh *fandom* K-pop ini sangat mengejutkan namun, bagi beberapa kalangan yang telah memperhatikan setiap gerak gerak *fandom* K-pop hal ini sangat lumrah dan wajar.

Dukungan yang diberikan oleh *fandom* K-pop pada isu rasisme ini membuat diri mereka semakin dikenal di luar lingkaran musik. Keberhasilan ini juga membuktikan bahwa sebagai sebuah kelompok penggemar *fandom* K-pop bisa melakukan berbagai kegiatan bukan hanya kegiatan yang mengatasnamakan idolanya saja namun juga atas nama gerakan sosial. Pencapaian ini juga membuktikan bahwa *fandom* K-pop memiliki kesadaran akan isu sosial. Stigma negatif yang melekat pada *fandom* K-pop tidak menghalangi *fandom* K-pop dalam melakukan fan activism tetapi stigma tersebut menjadi kekuatan tersendiri bagi *fandom* untuk membuktikan bahwa stigma itu tidaklah benar. Berikut ini adalah beberapa contoh unggahan *fandom* K-pop di Twitter yang berkaitan dengan gerakan #BlackLivesMatter.

Gambar 1

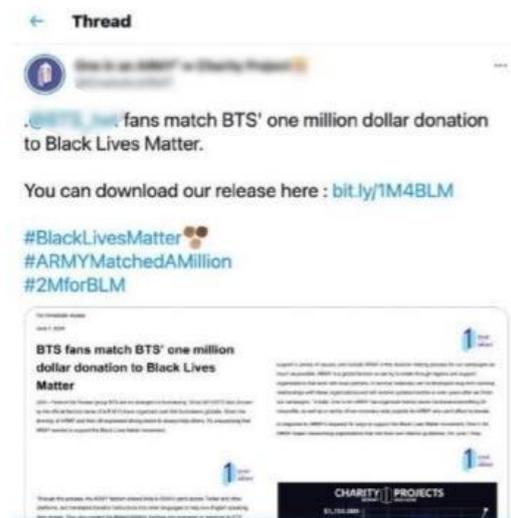
Unggahan Fandom K-pop di Twitter untuk mendukung Gerakan BLM



Keterlibatan fandom K-pop dengan isu *Black Lives Matters* secara langsung juga ditunjukkan dengan cara lain. Fandom K-pop menunjukkan dukungannya pada isu *Black Live Matter* dengan melakukan penggalangan dana atau donasi. Dana yang didapat nantinya akan disumbangkan untuk kegiatan BLM ini. Saat kegiatan penggalangan dana berlangsung, banyak artis K-pop menyuarakan dukungan mereka untuk gerakan ini di *Twitter* dan *Instagram*, bahkan ada beberapa idol K-pop ikut serta menyumbang sejumlah uang untuk gerakan ini. Tidak dipungkiri bahwa setiap gerak gerik yang dilakukan oleh fandom K-pop selalu menarik perhatian masyarakat secara umum. Berbagai *fans activism* yang dilakukan oleh *fandom* K-pop ini pada dasarnya didasari oleh berbagai hal salah satunya adalah perilaku dari bias atau idola mereka. Misalnya saja, banyak ARMY yang ikut menyuarakan kampanye #MatchAMillion setelah akun Twitter BTS mengeluarkan cuitan di akun Twitter dengan membubuhkan tagar #BlackLivesMatter. Setelah hastag #BlackLivesMatter menjadi viral di kalangan penggemar BTS sehingga akhirnya membangkitkan gerakan donasi dengan menggunakan tagar baru yaitu #MatchAMillion. Dalam aksinya melawan rasisme yang terjadi, BTS sendiri mendonasikan uang senilai US\$ 1 juta. Donasi yang dilakukan oleh BTS ini kemudian membuat ARMY mengikuti jejak BTS dengan membuat program donasi untuk kampanye *Black Lives Matter*. Berikut ini adalah salah satu unggahan yang berisikan kegiatan donasi fandom untuk gerakan #BlackLivesMatters.

Gambar 2

Unggahan berisikan laporan hasil donasi untuk Gerakan BLM



Fan activism fandom K-pop di media sosial juga terlihat saat K-popers di Indonesia kembali ikut aktif bersuara menanggapi isu politik dan sosial yang terjadi di dalam negeri. *K-popers* di Indonesia kali ini ikut meramaikan gerakan yang melawan Omnibus Law di Twitter. Beberapa hastag seperti #MosiTidakPercaya, #GagalkanOmnibusLaw, #JegalSampaiGagal #JEGALSAMPAIBATAL, #DPRRIKhanatiRakyat, turut mereka serukan di Twitter oleh *fandom* K-pop. Hasilnya, tagar yang diserukan seperti #MosiTidakPercaya, #TolakOmnibusLaw, dan lainnya menghiasi daftar trending topic tidak hanya di Twitter Indonesia bahkan sampai level worldwide atau global. Dalam menjalankan aksinya ini, fandom K-pop tidak sembarang atau asal-asalan saja, para K-popers ini berusaha memahami apa arti dan masalah utama yang berkaitan dengan penolakan. Beberapa K-popers saling memberikan edukasi mengenai *Omnibus Law* dan beberapa orang mengalih bahasakan permasalahan *Omnibus Law* ke bahasa asing supaya mendapatkan perhatian lebih luas. Kegiatan ini dilakukan melalui media-media sosial mereka serta grup-grup percakapan yang mereka miliki.

Ismail Fahmi pakar media sosial dari Drone Emprit, seperti yang dikutip dari *cnnindonesia.com* menjelaskan bahwa “*K-popers* yang tadinya tidak paham, turut membaca masalah RUU ini. Setelah paham, mereka dalam waktu singkat bersatu mengangkat tagar #MosiTidakPercaya dan tagar-tagar lain, sehingga menjadi TT dunia”. Ismail Fahmi menambahkan bahwa tagar penolakan *Omnibus Law* muncul sejak pukul 17.00 WIB 4 Oktober 2020 dengan beragam hashtag #MosiTidakPercaya, #TolakOmnibusLaw, #BatalkanOmnibusLaw, #GagalkanOmnibusLaw dan lainnya. Kemudian *hashtag* tersebut memuncak pada 5 Oktober 2020 pukul 21.00 WIB, dengan jumlah *mention* mencapai 56.000. berikut ini adalah gambar yang menunjukkan *fan activism* *fandom* K-pop yang berkaitan dengan permasalahan *Omnibus Law*.

Gambar 3

Unggahan berisi keterlibatan fandom K-pop pada Omnibus Law



Selain terlibat secara online, fans K-pop juga banyak yang ikut serta secara offline dengan mengikuti aksi demo di jalanan. Aktivitas fans yang turun ke jalan untuk mengikuti demonstrasi ini dianggap wajar dilakukan karena tanggung jawab sebagai warga negara Indonesia. Gerakan bela negara yang dilakukan oleh fandom K-pop ini ikut dipengaruhi oleh kegiatan idola mereka terutama idola laki laki yang dimana mereka diwajibkan untuk ikut dalam kegiatan wajib militer yang diselenggarakan oleh pemerintah korea selatan. Sekali lagi, *fan activism* yang dilakukan oleh fandom K-pop ini dipengaruhi oleh aktivitas yang dilakukan oleh idola mereka. Gerakan fandom K-pop mendukung aksi demo terkait Omnibus Law ini memperpanjang daftar keaktifan K-popers menanggapi isu-isu sosial bahkan politik di Indonesia.

Selain membanjiri unggahan dengan hastag yang mendukung penolakan terhadap Omnibus Law, banyak fans K-pop yang menggunakan sosial media untuk memberikan informasi atau liputan mengenai kondisi unjuk rasa yang berkaitan dengan aksi penolakan ini. Keikutsertaan fandom K-pop pada aksi protes terhadap peresmian Omnibus Law di Indonesia pada dasarnya bukan gerakan K-Popers di dunia politik pertama kalinya terjadi. Sebelumnya, fans K-Pop dan pengguna aplikasi TikTok mengklaim telah menyabotase kampanye Donald Trump di Amerika Serikat. Fandom K-pop ramai-ramai mendaftar online sebagai peserta kampanye, tetapi sengaja tidak hadir pada hari kampanye berlangsung. tidak mengherankan jika banyak fans K-pop berhasil mendapatkan tiket untuk kampanye ini karena berburu tiket adalah keterampilan fandom K-pop. Keterampilan ini didapat saat fans K-pop berebut untuk mendapatkan tiket konser. Saat idola mereka akan mengadakan konser, tiket dapat terjual habis dalam beberapa menit saja. Penggemar K-pop memiliki sejumlah taktik untuk memastikan mereka mendapatkan tiket yang mereka inginkan, seperti menyiapkan akun email tambahan untuk memaksimalkan peluang mereka. Singkatnya, penggemar K-Pop yang terbiasa mendapatkan tiket tahu persis bagaimana cara mendapatkan tiket dan itu adalah pengorganisasian yang paling alami dan tidak disengaja. Dikutip dari the guardian.com , Tim sukses Trump menyebutkan bahwa dari 19 ribu tempat duduk di COK Center, ternyata banyak yang tak terisi, dengan perkiraan peserta yang hadir di lokasi hanya 6.200 orang. Fandom K-pop yang bisa menjelma menjadi gerakan politik adalah fenomena unik yang menarik diulas, terutama jika dibandingkan dengan para penggemar jenis musik lain. Di balik histeria yang ditunjukkan oleh para penggemar K-pop ternyata penggemar K-pop ini memang mempunyai kesadaran politik.

Kekompakan dan solidaritas yang dibangun oleh fandom K-pop pada dasarnya terbentuk atas dasar emosi dan perasaan yang mereka miliki. Kesamaan rasa suka pada idol membuat banyak fans merasa bahwa mereka adalah satu dan harus bekerja sama jika ingin mencapai tujuannya. Selalu mendukung ditengah persaingan untuk menjadi fandom terbaik tetap dilakukan fandom K-pop. Kehadiran fandom dengan fan activism membuktikan bahwa fandom K-pop bisa menjadi kekuatan baru dalam melawan ketidakadilan dalam bidang sosial, politik dan lainnya. Keberhasilan fandom K-pop setiap melakukan kegiatan donasi juga membuktikan bahwa fandom K-pop memiliki solidaritas dan manajemen kelompok yang sangat rapi terutama dalam melakukan kegiatan secara kolektifnya. Berikut ini adalah pemberitaan yang dikeluarkan oleh media mengenai keberhasilan sabotase kampanye yang dilakukan oleh fandom K-pop.

Gambar 4

Pemberitaan keterlibatan fandom K-pop pada isu politik

Trump 'played' by K-pop fans and
TikTok users who disrupted Tulsa rally

Claimed tickets to rally were not used, which helped leave
hundreds of seats empty at venue



▲ Donald Trump supporter shoots a video with his mobile phone from the sparsely filled upper decks of the arena at Trump rally in Tulsa, Oklahoma, Saturday. Photograph: Leah Misa/Reuters

Fandom K-pop dalam menjalankan berbagai aksinya sangat dipengaruhi oleh nilai dan tindakan selebriti yang dikaguminya, sehingga menghasilkan komunitas penggemar yang mendukung secara kolektif. Menyatukan dunia hiburan dan politik adalah usaha utama dari karya Liesbet van Zoonen. Dalam bukunya yang berjudul *Entertaining the Citizen* (2005) van Zoonen meletakkan dasar analogi antara fandom dan kewarganegaraan. Zoonen, mengklaim bahwa banyak aktivitas penggemar secara intensif berinvestasi dalam teks, berdiskusi dan berunding tentang kualitas teks yang mereka konsumsi, mengusulkan dan mendiskusikan alternatif teks yang telah mereka nilai dan juga mendasari politik demokrasi yang berkembang.

Keterlibatan fans pada isu sosial merupakan jawaban mengenai prasangka atau tuduhan bahwa penggemar hanyalah penerima pasif dari teks media. *Fan activism* yang dilakukan oleh fandom K-pop telah berhasil menunjukkan bahwa meskipun mereka memiliki stigma yang negatif namun mereka tetap bisa berperan aktif dalam melawan isu-isu sosial dan politik yang ada. *Fan activism* yang dilakukan oleh fandom K-pop tidak berhenti pada isu politik saja. Saat terjadinya pandemic covid 19 yang menggemparkan dunia, fans K-pop juga ikut berperan aktif dalam melakukan kampanye agar selalu mematuhi protokol kesehatan dan selalu mematuhi aturan yang telah diberlakukan. Banyak penggemar K-pop di media sosial beramai-ramai memberikan seruan kepada sesama fandom agar tetap menjaga kesehatan. Dalam aksinya ini *fandom* K-pop *Fandom* K-pop juga menyelenggarakan penggalangan dana untuk membantu tenaga Kesehatan atau rumah sakit. Penggalangan dana atau donasi yang dilakukan oleh *fandom* K-pop dalam berbagai aksi sosialnya selalu menghasilkan hasil yang memuaskan. Menjadi *fandom* pada dasarnya adalah sebuah kompetisi yang untuk pendukung grup idola favorit mereka agar memiliki streaming

terbanyak, tiket terjual terbanyak, penayangan video terbanyak. Kompetisi itu akhirnya merambat ke dalam tindakan fandom lainnya, termasuk dalam melakukan *fan activism*. Hasil dari kompetisi ini adalah *win-win* dimana nama grup menjadi terkait dengan *fan activism* dan fandom menyalurkan kecintaan mereka pada idola menjadi sesuatu yang bermakna. Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan ajakan untuk berdonasi terkait dengan covid 19.

Gambar 5

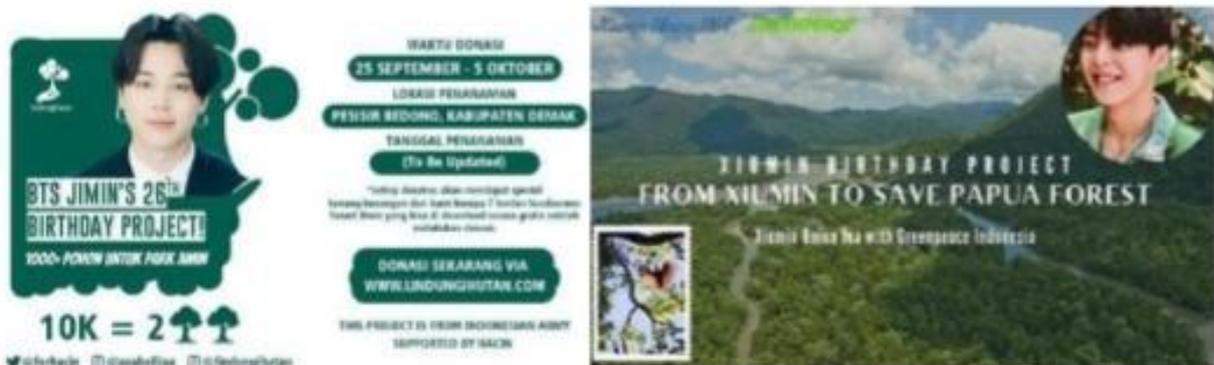
Penggalangan dana yang dilakukan fandom K-pop



Selain isu-isu yang berkaitan dengan politik, sosial fandom K-pop juga banyak melakukan kegiatan yang berkaitan dengan isu lingkungan dan bencana alam. Banyak *fandom* K-pop yang membuat kegiatan untuk penanaman pohon dan menyelamatkan hutan. Dalam menjalankan *fan activism* ini, *fandom* K-pop juga kerap kali melakukan kegiatan sosial yang mengatasnamakan idola mereka. Kegiatan-kegiatan ini biasanya dilakukan untuk merayakan ulang tahun sang idola atau dikenal dengan istilah “*project* ulang tahun”. Fandom K-pop yang beranggotakan jutaan anak muda yang dipersatukan karena rasa suka dan kecintaan pada bintang-bintang K-pop semakin giat dalam melakukan *fan activism* terutama yang berkaitan dengan isu politik dan sosial di seluruh dunia. Hal ini membuktikan bahwa fandom K-pop yang dikenal dengan histerisnya, fanatismena, dan berbagai stigma negatif lain memiliki kekuatan yang besar dan kekuatan tersebut bisa berdampak baik bagi semua kalangan. Berikut ini adalah contoh *fan activism* berupa *project* ulang tahun yang berkaitan dengan lingkungan yang di lakukan oleh fandom K-pop dengan mengatasnamakan idola mereka.

Gambar 6

Project ulang tahun yang diadakan oleh fandom K-pop



4. KESIMPULAN DAN SARAN

Fans K-pop dengan berbagai stigma negatif yang melekat pada diri mereka kini secara pasti telah melakukan gerakan untuk melawan stigma negatif yang ada pada diri mereka. Perlawanan ini

diwujudkan dengan keikutsertaan *fandom* K-pop dalam berbagai Gerakan yang melibatkan isu sosial di dalamnya. kekompakan dan solidaritas yang dimiliki oleh *fandom* K-pop membuat berbagai kegiatan yang mereka suarakan selalu menarik perhatian berbagai kalangan. Keikutsertaan *fandom* K-pop banyak dilakukan melalui sosial media.

Fandom K-pop menjadikan media sosial sebagai ruang agensi dimana mereka bisa melakukan berbagai aktivitas mulai dari membuat, melihat, memberikan tanggapan hingga berbagi informasi. Fandom K-pop juga menjadikan media sosial sebagai ruang tempat mereka melakukan berbagai kegiatan *fan activism*. Dengan kekuatan yang dimiliki oleh *fandom* K-pop menjadikan *fandom* K-pop sebagai tenaga baru yang sangat kuat untuk melakukan perlawanan. Kekuatan yang dimiliki oleh *fandom* K-pop menjadikan *fandom* K-pop sebagai kelompok yang keberadaannya patut untuk dipertimbangkan.

Fan activism yang dilakukan oleh *fandom* K-pop di media sosial antara lain, ikut menyuarakan permasalahan rasisme yang terjadi dengan menggunakan hashtag #blacklivesmatter, menyabotase kegiatan kampanye calon presiden amerika yaitu Donald Trump, ikut berpartisipasi dalam kegiatan penolakan pengesahan undang-undang ketenagakerjaan hingga mengumpulkan donasi untuk melawan pandemic covid 19. Kegiatan lain yang dilakukan *fandom* K-Pop adalah melakukan berbagai kegiatan yang mengatasnamakan idola mereka terutama untuk merayakan ulang tahun idola mereka. Proyek yang biasanya dilakukan adalah penanaman pohon. Hal ini membuktikan bahwa *fandom* K-pop juga memiliki kepekaan terhadap isu sosial, politik dan lingkungan yang ada.

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)

Peneliti berterima kasih kepada seluruh pihak yang membimbing peneliti serta partisipan yang berkontribusi pada penelitian ini. Tak lupa peneliti ucapkan terima kasih kepada Universitas Tarumanagara yang telah menerbitkan penelitian ini.

REFERENSI

- Achmad, Z. A., & Ida, R. (2018). Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. *The Journal of Society and Media*, 2(2), 130–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>
- Afif, A. (2015). *Teori Identitas Sosial*. UII Press.
- Bennett, L. (2011). Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature. *Transformative Works and Cultures*, 10.
- BoEllstorff, T., Nardi, B., PEarCE, Ce., & Taylor, T. I. (2012). *Ethnography and Virtual Worlds : a handbook of Method*. Princeton University Press.
- Booth, P. (2010). *Digital Fandom, New Media Studies*. Peter Lang.
- Brough, M., & Shresthova, S. (2011). Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. *Transformative Works and Cultures*, 10. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303>
- Chang, W., & Park, S.-E. (2018). The Fandom of Hallyu, A Tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS. *Kritika Kultura*. <https://doi.org/10.13185/KK2019.03213>
- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom, An Introduction To The Study Of Media Fun Culture*. Bloomsbury.

- Earl, J., & Kimport, K. (2009). Movement Societies and Digital Protest: Fan Activism and Other *Nonpolitical Protest Online*. *Sociological Theory*, 27(3), 220–243. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2009.01346.x>
- Hellekson, K. (2015). Fandom and Fan Culture. In E. C. Link & G. Canavan (Ed.), *The Cambridge Companion to American Science Fiction*, 153–164. <https://doi.org/10.1017/CCO9781107280601.015>
- Hills, M. (2005). *Fan Cultures*. Routledge.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. SAGE Publications. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315797915-4>
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2012). Cultural Acupuncture': Fan Activism and the Harry Potter Alliance. In H. J. and S. Shresthova (Ed.), *Transformative Works and Fan Activism*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3983/twc.2012.0305>.
- Jenkins, R. (2008). *Social Identity*. Routledge.
- Kaur-Gill, S., & Dutta, M. (2017). *Digital Ethnography*. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0271>
- Kligler-Vilenchik, N., McVeigh-Schultz, J., Weitbrecht, C., & Tokuhama, C. (2011). Experiencing fan activism: Understanding the power of fan activist organizations through members' narratives. *Transformative Works and Cultures*, 10. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0322>
- Kozinets, R. V. (2009). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online (1 ed.)*. SAGE Publications Ltd.
- Park, S. Y., Santero, N., Kaneshiro, B., & Lee, J. (2021). Armed in ARMY: A Case Study of How BTS Fans Successfully Collaborated to #MatchAMillion for Black Lives Matter. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445353>
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The Mirror of Consumption*. Polity Press.
- Twyman, M., Keegan, B., & Shaw, A. (2016). Black Lives Matter in Wikipedia: Collaboration and Collective Memory around Online Social Movements. <https://doi.org/10.31235/osf.io/ytpu2>