

Fan Campaign Aksi Boikot Terhadap Kolaborasi Starbucks X NCT di Media Sosial X

Fan Campaign of The Boycott Against The Starbucks X NCT Collaboration On X Platform

Lavinia Tiara Malika, Ade Kusuma

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Korespondensi : Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Surel: laviniatiamalika@gmail.com, ade_kusuma.ilkom@upniam.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i3.1692>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 16/06/2025

Direvisi: 13/08/2025

Publikasi: 30/09/2025

e-ISSN: 2721– 0995

p-ISSN: 2721–9046

Kata Kunci:

Boikot;

Fan Campaign;

Fandom Digital;

Media Sosial X;

Partisipasi Penggemar;

Keywords:

Boycott;

Digital Fandom;

Fan Campaign;

Fan Participation;

X Platform;

ABSTRAK

Penelitian ini menyoroti peran fandom K-Pop, khususnya NCTzen Indonesia, dalam aksi boikot terhadap kolaborasi NCT dan Starbucks yang berlangsung di platform media sosial X. Berangkat dari konteks geopolitik yang sensitif, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi non-partisipatif terhadap akun fanbase @nct_menfess, serta wawancara mendalam dengan tujuh informan terpilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis secara tematik untuk memahami pola komunikasi digital, produksi konten penggemar, serta mobilisasi kampanye kolektif di ruang daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fan campaign yang dilakukan NCTzen Indonesia mencerminkan bentuk budaya partisipatif yang melampaui dukungan terhadap idola dan mengarah pada advokasi sosial. Strategi digital seperti penyebaran hashtag, fan edit, meme, serta aksi nyata seperti pengiriman truk protes menunjukkan bahwa komunitas fandom memiliki potensi untuk menjadi aktor sosial yang aktif dalam wacana publik global. Temuan ini memberikan kontribusi dalam pemahaman mengenai peran fandom sebagai kekuatan sipil dalam era digital.

ABSTRACT

This study highlights the role of K-pop fandom, particularly Indonesian NCTzens, in a boycott campaign against the collaboration between NCT and Starbucks conducted on the X social media platform. Framed by a sensitive geopolitical context, this research employs a qualitative approach, utilizing non-participant observation of the @nct_menfess fanbase account and in-depth interviews with seven informants selected through purposive sampling. Data were analyzed thematically to understand patterns of digital communication, fan content production, and the mobilization of collective campaigns in online spaces. The findings reveal that the boycott campaign carried out by Indonesian NCTzens represents a form of participatory culture that goes beyond fan support and evolves into social advocacy. Digital strategies such as hashtag activism, fan edits, memes, and real-world actions like LED truck protests demonstrate that fandom communities hold potential as active civic agents in global public discourse. This study contributes to the understanding of fandom's role as a social force in the digital age.

PENDAHULUAN

Fenomena globalisasi telah menciptakan interkoneksi yang mendalam antarnegara dan masyarakat di seluruh dunia, memudahkan batas-batas geografis melalui perdagangan, investasi, perjalanan, dan terutama, penyebaran budaya populer (Nurhaidah & Musa, 2015). Salah satu contoh paling signifikan dari globalisasi budaya, khususnya di Indonesia, adalah gelombang Korea atau *Korean Wave (Hallyu)*, yang memperkenalkan beragam elemen budaya Korea Selatan mulai dari musik, kuliner, drama, hingga film. *Korean Wave* yang bermula pada akhir 1990-an dengan popularitas drama Korea, kemudian berkembang pesat dengan dominasi musik K-Pop yang dipelopori oleh grup seperti Seo Taiji and Boys dan didukung oleh agensi-agensi besar seperti SM Entertainment, JYP Entertainment, dan YG Entertainment yang sistematis dalam mencetak bintang-bintang K-Pop berkualitas tinggi (Yacob, 2021).

Masuknya K-Pop ke Indonesia pada awal 2000-an, yang diawali dengan penayangan drama Korea dan kemudian diperkuat oleh program musik serta konser K-Pop, telah mengubah lanskap budaya populer di tanah air (Shafwa & Sudrajat, 2023). Platform media sosial dan layanan *streaming* seperti YouTube memainkan peran krusial dalam akselerasi penyebaran K-Pop, menjadikannya fenomena budaya yang meresap dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia dan membentuk komunitas penggemar yang solid (Shafwa & Sudrajat, 2023). Indonesia bahkan tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia yang aktif di media sosial X (sebelumnya Twitter) (Alifah, 2022). Hal ini menunjukkan tingginya minat dan partisipasi masyarakat, khususnya generasi muda, dalam mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten K-Pop.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola keterlibatan penggemar dalam komunitas mereka. Jika sebelumnya interaksi fandom berlangsung secara langsung dan terbatas secara geografis, kini media sosial memungkinkan terciptanya komunitas virtual yang saling terhubung secara global. Platform digital ini menjadi ruang utama bagi penggemar untuk bertukar informasi, berbagi konten, dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan bersama (Maryani & Astari, 2018). Platform seperti Twitter, Instagram, dan TikTok tidak hanya memungkinkan komunikasi langsung antara penggemar dan idola, tetapi juga memudahkan penggemar dalam membuat serta menyebarkan konten secara cepat dan luas (Nugraha & Komsiah, 2023). Melalui platform ini, penggemar dapat membagikan karya, bergabung dalam komunitas, dan berinteraksi langsung dengan pembuat budaya (Utami & Winduwati, 2020). Dalam fandom K-pop, media sosial juga dimanfaatkan untuk mengoordinasikan proyek kolaboratif sebagai bentuk ekspresi dukungan terhadap idola.

Besarnya basis penggemar K-Pop di Indonesia melahirkan berbagai komunitas penggemar atau *fandom*, yang secara spesifik mendukung grup idola tertentu, salah satunya adalah NCT (Neo Culture Technology). NCT, grup K-Pop di bawah naungan SM Entertainment, dikenal dengan konsep *sub-unit* yang beragam dan basis penggemar global yang besar bernama NCTzen (Sari, 2023). NCTzen Indonesia menunjukkan keterlibatan yang sangat tinggi dalam mendukung NCT, dengan media sosial X menjadi salah satu platform utama untuk berinteraksi, menyebarkan informasi, dan mengorganisir berbagai aktivitas digital melalui akun *fanbase* seperti @nct_menfess, yang memiliki 674.600 pengikut dan menggunakan fitur *autobase* untuk memfasilitasi partisipasi kolektif penggemar.



Gambar 1 Daftar *Brand* yang di Boikot oleh Gerakan BDS Indonesia
(Sumber: Instagram resmi Gerakan BDS Indonesia @gerakanbds)

Di tengah dinamika industri K-Pop yang kerap melakukan kolaborasi dengan merek global, pengumuman kerjasama antara Starbucks Korea dan NCT pada Mei 2024 memicu reaksi yang kompleks. Kolaborasi yang meluncurkan produk edisi terbatas ini terjadi di tengah situasi geopolitik sensitif terkait konflik Israel-Palestina. Starbucks menjadi salah satu target boikot oleh gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) Indonesia karena dugaan keterkaitannya dengan Israel. Starbucks merupakan perusahaan asal Amerika Serikat, dan negara tersebut dikenal sebagai sekutu kuat Israel, hingga memberikan bantuan militer serta dukungan diplomatik yang besar terhadap kampanye militer Israel di Gaza yang telah berlangsung selama 10 bulan (NDTV World, 2024). Isu ini menjadi krusial karena menyentuh sensitivitas sosial dan politik sebagian besar penggemar. Reaksi dari NCTzen Indonesia terhadap kolaborasi ini sangat cepat dan terorganisir, menunjukkan bagaimana *fandom* dapat bertransformasi menjadi kekuatan sosial yang responsif terhadap isu-isu di luar ranah hiburan semata. Mereka tidak hanya mengungkapkan ketidaksetujuan melalui kampanye digital di media sosial X, khususnya melalui akun @nct_menfess, tetapi juga berpartisipasi dalam aksi protes yang lebih konkret seperti *unfollow* massal akun resmi terkait NCT dan SM Entertainment, serta pengiriman truk protes. Fenomena ini menggambarkan bagaimana *fandom* K-Pop, yang seringkali dipandang hanya sebagai konsumen, dapat memobilisasi diri dan menggunakan platform digital untuk menyuarakan sikap terhadap isu sosial dan politik global.



Gambar 2 Kolaborasi Starbucks X NCT
(Sumber: lombokpost.jawapost.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan aktivitas digital fandom NCTzen Indonesia pada platform media sosial X, dengan fokus pada akun *fanbase* @nct_menfess, selama periode boikot kolaborasi Starbucks x NCT. Penelitian terdahulu telah banyak membahas fenomena fandom dan digital fandom, seperti konsep *participatory culture* yang dikemukakan Jenkins (2006), kajian Bennett (2014) tentang kreativitas, pengetahuan, dan organisasi dalam komunitas penggemar, serta temuan Nugraha & Komsiah (2023) yang menunjukkan peran media sosial sebagai ruang interaksi real-time antar penggemar. Selain itu, Rahmawan et al. (2020) mengidentifikasi strategi-strategi *digital activism* yang menggambarkan bagaimana gerakan daring dapat memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuan kolektif. Namun, studi-studi tersebut umumnya berfokus pada aktivitas fandom dalam konteks promosi idola, produksi konten kreatif, atau dukungan kampanye sosial yang sifatnya umum. Studi yang secara spesifik mengkaji aktivitas digital fandom dalam konteks aksi boikot yang dipicu oleh isu geopolitik, serta dianalisis berdasarkan aktivitas pada akun *fanbase* tertentu di platform tertentu, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana fandom K-Pop di Indonesia memanfaatkan ruang digital untuk melakukan aktivisme, membentuk opini kolektif, dan merespons isu-isu sosial-politik

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang fenomena digital fandom yang berfokus pada aktivitas, kegiatan, dan kreativitas dari komunitas penggemar. Menurut Nugraha & Komsiah (2023), media sosial memiliki peran sebagai ruang interaksi real time antar penggemar. Selain itu, penelitian lain dari Rahmawan et al. (2020) mengidentifikasi strategi-strategi *digital activism* yang menggambarkan bagaimana gerakan daring dapat memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuan kolektif. Peneliti melihat studi tentang digital fandom masih berfokus pada aktivitas fandom dalam konteks promosi idola, produksi konten kreatif, atau dukungan dalam upaya meningkatkan popularitas idola. Pada penelitian, peneliti tidak hanya mengkaji tentang aktivitas digital fandom, melainkan juga bagaimana komunitas penggemar mampu menggerakkan dan memberikan pengaruh kepada suatu kampanye sosial tertentu.

TINJAUAN PUSTAKA

Fandom di Era Digital

Fandom merujuk pada komunitas yang terdiri dari individu-individu dengan minat yang sama terhadap suatu topik atau karya tertentu. Jenkins (2006) melihat fandom sebagai fenomena yang memberi daya dan dampak positif, baik bagi penggemar maupun objek yang mereka kagumi. Ia juga menyebut penggemar sebagai *'textual poachers'*, pihak yang mengolah teks berdasarkan interpretasi pribadi untuk membentuk komunitas alternatif (Saraswati & Nurbaity, 2020). Didukung oleh perkembangan teknologi komunikasi, fandom digital kini menjadi bagian dari industri budaya populer global, di mana penggemar aktif memproduksi dan membagikan informasi tentang idola mereka melalui media sosial. Menurut Lucy Bennett (2014), analisis tentang fandom dapat dipahami melalui empat konsep utama: komunikasi, kreativitas, pengetahuan, serta organisasi dan pemberdayaan sipil.

Participatory Culture

Konsep *participatory culture* pertama kali diperkenalkan oleh Henry Jenkins sebagai bentuk baru konsumerisme di era globalisasi dan konvergensi media, di mana masyarakat tidak lagi hanya menjadi

konsumen pasif, melainkan turut serta dalam penciptaan dan distribusi konten. Jenkins menjelaskan bahwa budaya partisipatif terjadi ketika masyarakat tidak hanya berperan sebagai penerima konten media secara pasif, tetapi juga aktif terlibat dalam proses produksi dan penyebaran narasi media (Durham & Kellner, 2016). Perkembangan teknologi media baru memperkuat transformasi ini, dengan media sosial yang memungkinkan audiens memproduksi, berbagi, dan berkolaborasi dalam konten digital. Jenkins (2006) menguraikan ciri utama *participatory culture*, seperti rendahnya hambatan berpartisipasi, dukungan untuk berbagi karya, adanya bimbingan informal, kontribusi yang dihargai, dan koneksi sosial antar komunitas. Ia juga menjelaskan bentuk-bentuknya: *affiliations* (partisipasi di komunitas daring), *expressions* (kreasi seperti fanart atau fanfiction), *collaborative problem solving* (kerja sama dalam proyek daring), dan *circulations* (penyebaran konten melalui blog atau podcast). Dalam konteks fandom, budaya partisipatif ini memainkan peran penting bahwa penggemar tidak hanya menikmati konten, tetapi juga memproduksi dan menyebarkannya kembali dengan sentuhan pribadi. Melalui media sosial, mereka turut membentuk wacana publik dan bahkan memengaruhi keputusan industri.

Aktivitas Digital

Media baru juga menjadi saluran utama penyebaran informasi, termasuk dalam komunikasi massa yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan (Azeharie & Kusuma, 2014). Transformasi ini mengubah pola partisipasi masyarakat dalam aktivisme digital, seperti yang dijelaskan Bennett dan Segerberg melalui konsep *connective action*, yaitu partisipasi berbasis konektivitas digital yang memungkinkan individu bergabung dalam aksi kolektif tanpa struktur organisasi formal (Putri & Pratiwi, 2022). Aktivisme digital kini hadir dalam berbagai bentuk, seperti kampanye pesan teks, penggalangan dana daring, demonstrasi virtual, petisi online, pemetaan digital, hingga strategi advokasi terpadu (*advocacy suites*) untuk kelompok dengan sumber daya terbatas (McNutt dalam Rochmawati & Alamiyah, 2024). Media sosial menjadi alat penting dalam menyuarakan pendapat, memperjuangkan hak, dan membangun kekuatan kolektif, termasuk bagi perempuan dalam gerakan kesetaraan (Barus, 2015). Joyce mendefinisikan *digital activism* sebagai penggunaan teknologi digital, seperti media sosial, email, dan podcast, untuk mendukung kampanye sosial-politik yang bertujuan mendorong perubahan dengan menyediakan karakteristik komunikasi *many-to-many*, yang memungkinkan individu menciptakan serta membagikan konten secara luas melalui jaringan sosial mereka (Chusna, 2021). Di Indonesia, perkembangan digital activism didorong oleh luasnya akses teknologi dan jangkauan media digital (Ismail & Munsu, 2020), dengan empat strategi utama menurut Rahmawan et al. (2020): aksesibilitas (penyebaran informasi dan konektivitas), visibilitas (konten menarik dan dukungan tokoh digital), popularitas (daya tarik publik), dan ekosistem (strategi serta konteks sosial-politik yang mendukung keberhasilan gerakan).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk menggali pemahaman yang mendalam mengenai interaksi antar penggemar dan aktivitas kolektif yang terbentuk dalam komunitas NCTzen Indonesia secara digital, khususnya dalam merespons isu boikot kolaborasi Starbucks x NCT. Sejalan dengan itu, penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivisme, yang memandang bahwa realitas sosial dibentuk melalui

pengalaman dan interaksi individu dalam komunitas, sehingga memungkinkan fleksibilitas dan keterbukaan dalam proses penggalian makna dari aktivitas digital yang diamati (Wicaksono & Kusumawati, 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik. Pertama, observasi non-partisipatif dilakukan terhadap aktivitas digital NCTzen Indonesia di media sosial X, khususnya pada akun *fanbase* @nct_menfess, selama periode boikot berlangsung, yaitu antara 30 Mei hingga 4 Juli 2024. Observasi ini mencakup pemantauan terhadap postingan, penggunaan tagar, dan bentuk interaksi lainnya untuk memahami pola komunikasi dan strategi digital yang digunakan. Kedua, wawancara mendalam semi-terstruktur dilakukan secara daring dengan sejumlah 7 informan yang merupakan anggota NCTzen Indonesia dan aktif di akun @nct_menfess selama periode boikot. Ketiga, studi pustaka digunakan untuk membangun landasan teoritis dan kontekstual, serta dokumentasi berupa tangkapan layar dan arsip digital dari aktivitas di media sosial X untuk melengkapi data primer. Subjek penelitian adalah NCTzen Indonesia yang aktif di @nct_menfess selama masa boikot, dan objek penelitian adalah aktivitas digital mereka terkait aksi boikot tersebut.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria merupakan NCTzen Indonesia, aktif di media sosial X, mengikuti akun @nct_menfess, serta mengikuti perkembangan dan berpartisipasi aktif dalam aktivitas digital terkait boikot kolaborasi Starbucks x NCT. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model analisis data kualitatif dari Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama yang berlangsung secara interaktif dan berkelanjutan: (1) kondensasi data, yaitu proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data yang mengacu pada kerangka Miles & Huberman (Sugiyono, 2013). Pada tahap ini, data hasil wawancara dengan tujuh informan, dokumentasi unggahan media sosial, dan catatan lapangan diklasifikasikan berdasarkan kategori tematik yang diturunkan dari kerangka teori *participatory culture* (Jenkins, 2006) dan konsep *digital fandom* (Bennett, 2014), meliputi: komunikasi, kreativitas/ekspresi, pengetahuan, organisasi/pemberdayaan sipil, serta bentuk *digital activism*. Total data yang dianalisis terdiri dari 7 transkrip wawancara mendalam dengan durasi rata-rata 45-70 menit per informan, unggahan relevan dari akun @nct_menfess selama periode Maret–April 2025, dan catatan observasi aktivitas digital fandom. Tahap selanjutnya adalah (2) penyajian data, yaitu pengorganisasian informasi dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, dan tabel temuan yang memudahkan peneliti dalam melihat pola keterkaitan antar tema. (3) Penarikan kesimpulan serta verifikasi dilakukan melalui interpretasi temuan, pencocokan dengan kerangka teori, serta *cross-check* antar sumber data untuk memastikan validitas dan reliabilitas kesimpulan penelitian.

Tabel 1 Identitas Informan

Informan	Nama	Username X	Usia	Domisili
Informan 1	Hilda Khalisa	@cloeyyell	22 Tahun	Bandung
Informan 2	Fidelys Grecia	@rjnh23_	22 Tahun	Lampung
Informan 3	Alana Alysia	@karamelchoco94	22 Tahun	Bekasi
Informan 4	Ara	@subiicome1	24 Tahun	Jawa Tengah
Informan 5	Aya	@secretsst_4	25 Tahun	Cirebon
Informan 6	Safrila	@naaaarsf08	25 Tahun	Pemalang
Informan 7	Filzah	@punyamwork	22 Tahun	Palembang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi NCTzen Indonesia pada Akun @nct_menfess di Media Sosial X

Fandom sebagai sebuah komunitas yang terbentuk atas dasar kesamaan minat dan kegemaran, menyediakan ruang bagi anggotanya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi. Booth (2018) mengungkapkan bahwa internet telah mengubah aktivitas *fandom* secara mendasar. Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet dan media sosial, telah mentransformasi cara *fandom* berinteraksi, melahirkan fenomena *digital fandom* di mana relasi dan identitas dibangun melalui konektivitas daring. *Fandom K-Pop* menunjukkan suatu budaya dalam komunitas yang tidak hanya mendukung suatu hal yang disukai bersama-sama, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif dari setiap penggemar untuk menciptakan dan mendistribusikan konten digital. Salah satu *fandom k-pop* yang sangat aktif menampilkan budaya partisipasi adalah NCTzen.

NCTzen merupakan *fandom k-pop* dengan penggemar yang aktif berinteraksi dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang berlangsung di media online. Media online tidak hanya mendekatkan para penggemar dengan idola mereka melainkan juga sesama penggemar untuk saling terhubung meskipun secara geografis mereka tinggal berjauhan (Kusuma, dkk., 2020). Media sosial telah menjadi ruang utama bagi penggemar untuk berbagi informasi, berdiskusi, dan membentuk komunitas global yang saling mendukung secara emosional dan sosial (Maryani & Astari, 2018). Media sosial X (sebelumnya Twitter) menjadi platform penting bagi NCTzen Indonesia. Fitur-fitur seperti *reply*, *repost*, dan *join bareng* (jb-jb) memfasilitasi komunikasi yang cepat dan luas. Interaksi ini tidak hanya sebatas pertukaran informasi, tetapi juga membentuk identitas kolektif dan dukungan emosional antar penggemar.

Hadirnya akun @nct_menfess berperan sebagai ruang digital yang menyediakan informasi terkini seperti jadwal kegiatan, *fan taken*, hingga kabar terbaru tentang aktivitas para member NCT yang disampaikan secara cepat, termasuk informasi tentang kolaborasi NCT dengan brand kopi terkenal, Starbucks. Informan 4 menjelaskan bahwa ia sering berinteraksi di akun @nct_menfess, misalnya dengan membalas pertanyaan atau *menfess* yang menarik perhatiannya. Ia juga kerap ikut meramaikan lapak hashtag untuk mendukung member tertentu, sehingga menurutnya interaksi di platform ini terasa seru karena bisa dilakukan melalui berbagai cara. Keterlibatan penggemar di akun @nct_menfess tidak hanya sebatas berinteraksi melalui balasan atau diskusi, tetapi juga mencakup partisipasi aktif dalam kampanye digital, salah satunya dengan mengikuti dan mempromosikan tagar yang diinisiasi atau disebar oleh *fanbase*, terutama saat isu boikot mencuat.

"Ngikutin hashtag-nya ini dari fanbase kan pastinya, salah satunya nct menfess ini, makanya aku ikutin" [Informan 3, wawancara tanggal 15 April 2025].

"Sampe beneran terjadi, banyak fanbase yang langsung naikin tagar itu, termasuk @nct_menfess dan aku langsung jadi ikutan gitu loh. Soalnya waktu itu kan juga beritanya lumayan sering wara wiri lah di Twitter" [Informan 6, wawancara tanggal 23 April 2025].

Kehadiran akun @nct_menfess yang memiliki jangkauan informasi yang luas dan cepat sehingga dapat diterima secara *real-time* oleh penggemar. Media sosial seperti Twitter, Instagram, dan TikTok tidak hanya memungkinkan interaksi *real-time* antara penggemar dan idola mereka, tetapi juga memberikan ruang bagi penggemar untuk membuat dan menyebarkan konten secara cepat (Nugraha & Komsiah, 2023). Lebih dari sekedar informasi terkait idola, @nct_menfess juga menjadi platform untuk membahas isu-isu sosial yang relevan dengan NCT, seperti dampak kolaborasi dengan Starbucks. Hal ini menunjukkan perluasan peran akun *fanbase* sebagai penghubung antara budaya populer dan kesadaran sosial penggemar.

"Kalau dari akun NCT Menfess, dia jadi lebih sering untuk nggak cuma nyebarin berita tentang NCT. Jadi lebih aware karena kejadian boikot itu. Nggak cuma info idol, tapi kalau masih relate sama kehidupan real dan perlu perhatian itu masih bisa bantu," [Informan 2, wawancara tanggal 27 Maret 2025].

Komunikasi dalam *fandom* juga bertujuan membangun hubungan sosial dan emosional. Akun @nct_menfess menjadi ruang virtual bagi penggemar untuk menjalin solidaritas dan pertemanan. Komunitas daring memberikan ruang bagi anggotanya untuk berbagi karya, mendapatkan apresiasi, dan merasakan koneksi sosial yang kuat (Jenkins, 2006).

"Kalo awal-awal itu aktif banget ya. Karena kan masih baru nyari-nyari info, nyari-nyari temen gitu kan. Karena kalo fangirling sendirian tuh agak sepi. Jadi harus mencari banyak teman" [Informan 5, wawancara tanggal 18 April 2025].

Keterlibatan yang aktif dalam mencari informasi dan menjalin relasi dengan sesama penggemar di awal masa *fangirling*-nya yang menunjukkan bahwa komunikasi di dalam *fandom* menjadi sarana untuk mencari teman yang memiliki ketertarikan yang sama sekaligus membentuk rasa kebersamaan. Hal ini sejalan dengan elemen keanggotaan (*affiliations*) pada teori *participatory culture*, yaitu individu berpartisipasi dalam komunitas daring, baik yang bersifat formal maupun informal, seperti grup media sosial atau forum diskusi (Jenkins, 2006). Upaya informan untuk mencari teman agar tidak merasa sepi saat *fangirling* mencerminkan pentingnya kehadiran komunitas sebagai ruang interaksi dan dukungan sosial dalam budaya partisipatif penggemar.

Respons terhadap kolaborasi Starbucks x NCT menunjukkan bagaimana keterikatan emosional dan kesadaran sosial komunitas *fandom* termanifestasi. Informasi mengenai kolaborasi ini menyebar dengan cepat di X, memicu reaksi keras dari NCTzen Indonesia yang saat itu aktif mendukung Palestina dan memboikot produk terafiliasi Israel.

"Kalo aku sih taunya pasti yang pertama dari X ya, karena kan semua info pasti cepetnya dari X... pas liat kayak..oh iya starbucks kan mendukung itu dan kita emang harus boikot, terus pas liat mana bukan satu unit kan, langsung satu grup. Jadi banyak fans tuh yang kontra sama collab ini," [Informan 7, wawancara tanggal 24 April 2025].

X sebagai platform media sosial menyediakan update informasi secara cepat sehingga ia dapat mengetahui berita tentang kolaborasi tersebut. Kemampuan media sosial X menyebarkan informasi secara cepat dan luas menjadikannya platform yang ideal untuk diskusi global dan lokal (Bruns & Burgess, 2011). Kolaborasi NCT dengan Starbucks yang diketahui sebagai *brand* yang masuk ke dalam daftar boikot menjadikan hal tersebut sebagai dasar para penggemar kontra terhadap kolaborasi ini. Banyak penggemar merasa kecewa, tidak hanya terhadap kolaborasinya, tetapi juga terhadap keputusan agensi dan brand yang dianggap tidak sensitif terhadap situasi kemanusiaan yang tengah berlangsung. Kekecewaan ini ditunjukkan secara eksplisit melalui pernyataan informan, misalnya Informan 2 yang menyampaikan,

"Ya kaget sih, kok malah sama Starbucks yang jelas-jelas ada berita kayak gitu. Jadi kayak kecewa aja karena nggak sensitif sama isu yang lagi rame" [Informan 2, wawancara, 12 April 2025].

Pernyataan ini mengandung kata "kecewa" dan "nggak sensitif" yang menjadi indikator utama pengklasifikasian emosi negatif berupa kekecewaan. Selain itu, nada protes juga muncul dalam kutipan Informan 5.

"Kayak nggak mikirin banget dampaknya ke fans, padahal kita udah jelas nggak setuju" [Informan 5, wawancara, 20 April 2025].

Berdasarkan pernyataan ini, emosi informan dikategorikan sebagai kekecewaan yang disertai rasa frustrasi. Temuan ini menunjukkan karakter fandom yang aktif, reflektif, dan mampu memberikan respons kritis terhadap isu yang memengaruhi komunitas mereka. Mereka terlibat dalam budaya partisipatif yang bersifat reflektif dan emosional, di mana ekspresi emosi seperti kekecewaan tidak hanya menjadi bentuk reaksi personal, tetapi juga bagian dari proses membangun narasi kolektif. Melalui partisipasi dalam budaya populer, individu tidak hanya membangun identitas diri, tetapi juga turut memperkaya pengetahuan bersama dalam komunitas tersebut (Bennett *et al.*, 2020).

Kreativitas dan Ekspresi Penggemar dalam Memproduksi *Fan Content*

Penggemar tidak hanya dianggap sebagai konsumen yang ideal melainkan juga aktif sebagai penggemar yang dapat mengekspresikan keyakinan dan ideologi anti komersial (Cavicchi dalam Hills, 2002). Budaya partisipasi tidak hanya menempatkan penggemar sebagai konsumen saja namun juga menciptakan karya-karya kreatif yang kemudian ditampilkan di media online. Kreativitas merupakan aspek penting dalam komunitas penggemar K-Pop, termasuk NCTzen, yang aktif memproduksi berbagai *fan content* seperti *fanfiction*, video, editan gambar, dan *thread* informatif. Melalui kegiatan ini, penggemar tidak hanya mengekspresikan minat mereka, tetapi juga membentuk identitas serta menciptakan lingkungan komunitas yang saling mendukung. Media sosial X menjadi etalase utama untuk menyebarkan karya-karya ini, sekaligus menjadi arena interaksi dan apresiasi.



Gambar 3. Postingan Menggunakan Meme yang Sering Digunakan oleh NCTzen Indonesia

Berdasarkan gambar 3 dalam penelitian ini menampilkan contoh meme berupa ilustrasi gedung SMTOWN terbakar dengan boneka karakter salah satu anggota NCT di bagian depan. Visual ini dilengkapi dengan caption protes dalam bahasa Indonesia dan Korea, serta tagar kampanye seperti #FromRAFAHToTheWorld dan #SM_BOYCOTT_GENOCIDE. Fan edit seperti ini sering digunakan penggemar untuk menyampaikan kritik terhadap agensi, termasuk protes terhadap kolaborasi dengan Starbucks.

Tanggapan terhadap kolaborasi NCT dan Starbucks tidak hanya diwujudkan melalui penolakan verbal, tetapi juga melalui ekspresi digital kreatif. NCTzen Indonesia menggunakan platform X sebagai wadah untuk menyalurkan kreativitas dalam menyampaikan kritik dan solidaritas, terutama melalui produksi meme dan konten visual lainnya sebagai bagian dari digital campaign.

Akun @nct_menfess juga memfasilitasi ini dengan unggahan ajakan menaikkan tagar melalui desain visual menyerupai permainan atau kuis yang menghibur, seperti yang diilustrasikan pada gambar 5, menjaga suasana komunitas tetap menyenangkan meskipun isu yang diangkat serius. Praktik ini mencerminkan bagaimana komunitas *fandom* dapat menjadi ruang bagi pertukaran ide dan penyampaian pesan sosial secara kolektif dan kreatif. Penggemar memproduksi beragam karya digital, seperti meme, fan art, dan editan foto yang tidak hanya mengekspresikan perasaan terhadap idola, tetapi juga menjadi sarana dalam menyuarakan opini sosial (Bennet, 2014).

Meme dan *fan edit* yang dibuat oleh penggemar bukan sekadar karya kreatif biasa, melainkan juga berfungsi sebagai medium penyebaran informasi terkait aksi kolektif yang sedang berlangsung. Melalui visual yang mudah dikenali dan dibagikan ulang, konten ini membantu memperkuat pesan kampanye serta meningkatkan kesadaran anggota komunitas terhadap isu yang diangkat. Dengan memadukan elemen hiburan dan pesan sosial, meme dan fan edit menjadi alat komunikasi yang efektif dalam membangun narasi bersama serta menggerakkan partisipasi dalam gerakan digital. Penyebaran informasi mengenai kolaborasi Starbucks dengan NCT dan seruan boikot berlangsung secara masif di X, platform yang menjadi ruang diskusi utama bagi NCTzen. Informasi ini menyebar cepat melalui *tweet*, komentar, dan *retweet*. Aktivitas ini mencerminkan bagaimana media sosial berperan sebagai jalur utama bagi para penggemar untuk memperoleh dan menanggapi informasi secara langsung.

“Aku taunya pastinya dari twitter ya, dari base. Soalnya waktu awal-awal berita tentang boikot ini, aku belum join ke grupnya nctzen... Semuanya aku tau dari twitter” [Informan 3, wawancara tanggal 15 April 2025].

“Kalo aku sih taunya pasti yang pertama dari X ya, karena kan semua info pasti cepetnya dari X. terus pertama tau tuh udah langsung trending si aku liat karena kan bingung ‘Starbucks X NCT kenapa nih?’ gitu kan”. [Informan 7, interview tanggal 24 April 2025].

Penggemar berperan aktif sebagai pencari informasi dalam komunitas digital, di mana media sosial menjadi ruang pertama yang diakses untuk memahami isu yang sedang berkembang sehingga dapat menyebar dengan cepat sekaligus menjadi *trending*. Kecenderungan untuk mengandalkan X dalam memperoleh informasi terbaru mencerminkan bagaimana media sosial telah menggantikan peran media tradisional sebagai sumber informasi utama dalam budaya *fandom*. Media di era saat ini berfungsi sebagai penyedia pengetahuan dan informasi yang didukung dengan keaktifan penggemar sebagai pencari informasi (Bennett.2014).

Akun *fanbase* @nct_menfess memainkan peran signifikan dalam akselerasi penyebaran informasi ini. Algoritma X memungkinkan unggahan dari akun *fanbase* besar tersebar luas secara otomatis dan cepat. Ini menunjukkan peran penting @nct_menfess dalam memulai dan memperluas diseminasi informasi terkait boikot.

“Banyak fanbase yang langsung naikin tagar itu, termasuk @nct_menfess dan aku langsung jadi ikutan gitu loh. Soalnya waktu itu kan juga beritanya lumayan sering wara-wiri lah di Twitter,” [Informan 6, wawancara tanggal 23 April 2025].



Gambar 6. Ajakan Untuk Menyebarkan Mass Template Tweet Boikot Pada Akun @nct_menfess

Akun @nct_menfess secara aktif mengarahkan penyebaran tagar dan ajakan boikot, seperti yang terlihat pada Gambar 6, yang menunjukkan penggunaan sistem otomatis untuk mengatur jadwal *retweet* dan pengulangan pesan dengan tagar seperti #FromRAFAHToTheWorld dan #SM_BOYCOTT_GENOCIDE. Unggahan ini memperlihatkan bagaimana akun *fanbase* dapat menjadi penggerak partisipasi bersama melalui komunikasi digital yang terstruktur.



Gambar 7. Postingan Template Tweet di @nct_menfess

Gambar 7 juga mengilustrasikan penggunaan *template tweet* dengan poster digital “I ♥ Starbucks” yang dicoret, mempermudah penggemar untuk berpartisipasi dengan membagikan ulang. Keberadaan akun *fanbase* dengan jumlah pengikut besar seperti @nct_menfess sangat membantu dalam koordinasi aktivitas digital.

“Menurutku sih, sangat berperan dan sangat menjadi alat yang bagus dalam menyebarkan informasi dengan sangat cepat... berkat informasi yang cepet juga dan berkat base yang besar juga, aksi kita ini jadi mudah naik dan menarik perhatian publik sampe di luar nctzen” [Informan 1, wawancara tanggal 25 Maret 2025].

“Karena memang dia udah rame, jadi tingkat nyebarin informasinya sangat tinggi. Sangat membantu untuk menyebarkan informasinya... dari akun multifandom tuh bisa bikin fandom lain baca juga, jadi lebih tersebar luas” [Informan 2, wawancara tanggal 27 Maret 2025].

Pentingnya peran akun *fanbase* seperti @nct_menfess berperan dalam menyebarkan informasi selama campaign boikot. Keduanya menggambarkan bahwa akun seperti @nct_menfess bukan hanya berfungsi

nggak harus dicari dulu karena selalu keliatan. Jadi untuk dibaca semua orang pasti bisa. Bahkan kita kan bisa multifandom, dari akun multifandom tuh bisa bikin fandom lain baca juga, jadi lebih tersebar luas. Terus nanti mereka mungkin setuju jadi bisa direpost. Jadi dari nct menfessnya udah terkenal, penyebarannya jadi gampang karena followersnya kadang bukan hanya bergabung di 1 fandom aja. ”. [Informan 2, interview tanggal 27 Maret 2025].

Peran @nct_menfess sebagai pusat koordinasi terlihat dari fokusnya pada isu boikot selama periode kampanye. Dalam konteks NCTzen Indonesia, akun @nct_menfess berfungsi sebagai ruang interaksi yang mengumpulkan berbagai pendapat, inisiatif, dan ajakan dari para penggemar. Dengan jumlah pengikut yang besar dan tingkat visibilitas yang tinggi di linimasa, akun *fanbase* seperti @nct_menfess memainkan peran sentral sebagai penghubung yang menyatukan arah gerakan komunitas secara digital

“Kemaren tuh peran basenya nct menfess tuh keren banget sih. Karena selama boikot tuh nggak ada ngehype kegiatan membernya kan, pure semuanya tentang boikot,” [Informan 4, wawancara tanggal 17 April 2025].

Besarnya akun @nct_menfess membuatnya diperhatikan bahkan oleh non-K-Popers. Sistem *menfess* yang terbuka memungkinkan partisipasi horizontal, di mana ide dan strategi diperkuat melalui interaksi digital. Informan 5 mengungkapkan bahwa menurutnya akun @nct_menfess cukup aktif dalam menyebarkan informasi. Ukuran akun yang besar membuat unggahan mereka lebih mudah diperhatikan, bahkan oleh orang-orang yang tidak mengikuti akun tersebut. Ia juga menambahkan bahwa aksi boikot ini kemungkinan besar turut dilihat oleh non-K-Popers karena banyak pihak yang memberikan perhatian pada saat itu. Akun *fanbase* dengan jumlah pengikut yang besar memiliki potensi viral yang tinggi. Bahkan pengguna yang bukan bagian dari fandom atau bukan pengikut langsung akun tersebut tetap bisa terpapar kampanye karena tingginya visibilitas unggahan di linimasa media sosial. Luasnya jangkauan ini menunjukkan bahwa peran *fanbase* telah berkembang, dari yang awalnya hanya menjadi ruang interaksi internal di antara penggemar, menjadi bagian dari ruang publik yang ikut berkontribusi dalam menyuarakan isu-isu sosial yang lebih luas.



Gambar 9. Tangkapan Layar Hashtag pada Tweet Menfess @nct_menfess

Keberhasilan *digital campaign* ini terlihat dari masuknya tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE dan #sm_보이콧_제노사이드 dalam daftar "Musik Populer" di X dengan ratusan ribu unggahan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 9. Capaian ini adalah hasil koordinasi melalui @nct_menfess, yang secara sadar memanfaatkan fitur media sosial untuk mengarahkan arus informasi. Kampanye ini juga menjadi sarana bagi NCTzen Indonesia untuk memperkuat rasa kebersamaan dan menyuarakan posisi mereka terhadap isu kemanusiaan.

“Aku jadi ngerasa kalo ternyata kita bisa kok kalo bersatu untuk hal-hal yang lebih besar dari sekedar fangirling... kita harus ngebuktiin lah kalo kita tuh bukan sekedar ngeK-Pop yang kayak pemuja idol,” [Informan 7, wawancara tanggal 24 April 2025].

Aksi boikot ini tidak hanya bertujuan menyuarakan kekecewaan, tetapi juga sebagai upaya edukasi. Hal ini menunjukkan peran *fandom* sebagai pelaku sosial aktif yang merancang strategi komunikasi digital terencana, sebuah bentuk partisipasi dalam budaya partisipatif digital. Kolaborasi ini mencerminkan partisipasi aktif dalam budaya digital yang berupaya menciptakan dampak sosial bersama.

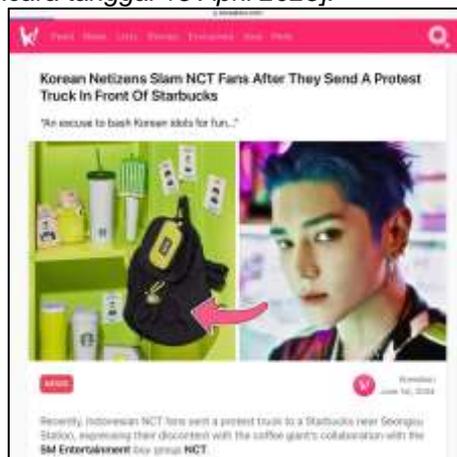
“Kalau alasan pribadi aku sih ya, yang pertama menyuarakan kekecewaan aja... Terus selain itu juga biar mengedukasi aja nggak sih kayak orang-orang khususnya artis-artis yang mungkin belum tau isu ini, biar kedepannya itu lebih berhati-hati dalam memilih sponsor gitu” [Informan 1, wawancara tanggal 25 Maret 2025].

Fan campaign yang muncul sebagai respons terhadap kolaborasi Starbucks dan NCT berkembang dari ekspresi digital menjadi strategi yang terorganisir. Kampanye ini diarahkan untuk memberikan tekanan moral dan sosial kepada SM Entertainment dan Starbucks atas ketidakpekaan mereka terhadap isu politik dan kemanusiaan. Transformasi *fan campaign* ini juga menggambarkan karakteristik *connective action* yang dikemukakan oleh Bennett dan Segerberg (dalam Putri & Pratiwi, 2022), di mana individu berpartisipasi dalam aksi kolektif berbasis konektivitas digital, tanpa adanya struktur kepemimpinan formal.

“Kita sebagai fans tuh punya suara, punya power kalo kita bareng-bareng buat nunjukin kalo komunitas penggemar tuh nggak cuma mendukung idola... tapi bisa juga bersuara untuk nilai-nilai yang kayak gini. Kita jadi reminder juga kalo setiap ada pilihan sekecil apapun bisa berdampak” [Informan 7, wawancara tanggal 24 April 2025].

Efektivitas *fan campaign* yang dilakukan oleh NCTzen Indonesia tercermin dari luasnya jangkauan serta tingginya respons publik yang melampaui komunitas penggemar itu sendiri. Tagar-tagar seperti #SM_BOYCOTT_GENOCIDE dan #시즈니와함께_보이콧하자 berhasil menempati posisi trending topic, baik di tingkat nasional maupun internasional selama masa kampanye hingga mendapat perhatian media internasional.

“Aku liatnya kayak... beberapa fandom lain tuh bahkan jadi aware gara-gara nctzen Indonesia ini. Bahkan fandom luar jadi pada ikut juga ngeramein, apalagi waktu itu yang LED truck tuh, sampe heboh banget,” [Informan 3, wawancara tanggal 15 April 2025].



Gambar 10. Tangkapan Layar Artikel Berita Internasional Koreaboo Tentang LED Truck Protest oleh NCTzen Indonesia

Aksi pengiriman truk LED ke gedung SM Entertainment dan Starbucks di Seoul, yang diliput oleh media internasional seperti Koreaboo, menunjukkan bahwa *fandom* memiliki posisi penting sebagai pelaku sosial lintas negara yang mampu memberikan tekanan simbolik di ruang global.



Gambar 11. Postingan @nct_menfess Dengan Gambar LED Truck di depan Gedung SM Entertainment, Seoul

Gambar di atas menampilkan truk LED berisi pesan boikot yang diparkir langsung di depan gedung SM Entertainment di Seoul. Aksi ini merupakan bentuk nyata dari strategi kampanye visual yang dilakukan oleh NCTzen Indonesia sebagai bagian dari tekanan publik terhadap agensi. Pesan yang ditampilkan menggunakan bahasa Korea, yang secara simbolik diarahkan langsung kepada pihak manajemen dan media lokal di Korea Selatan. Tindakan ini tidak hanya dimaksudkan sebagai ekspresi solidaritas terhadap isu Palestina, tetapi juga sebagai peringatan moral kepada agensi agar lebih peka terhadap isu global yang sedang berlangsung. Dalam konteks ini, aksi truk LED berperan sebagai bentuk ancaman simbolik, tidak secara fisik agresif, tetapi cukup kuat untuk menggugah perhatian publik dan menciptakan tekanan reputasional.

Fenomena ini mencerminkan budaya partisipatif sebagaimana dikemukakan oleh Henry Jenkins (2006), di mana penggemar tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga penghasil makna yang aktif dan mampu mengarahkan wacana publik melalui media digital. Kampanye ini memperlihatkan bahwa komunitas *fandom* memiliki kesadaran etis kolektif dan menjadikan ruang digital sebagai arena diskusi budaya dan politik secara global. Keanggotaan dalam *fandom* yang besar membuat mereka menyadari bahwa mereka memiliki kekuatan untuk melakukan hal-hal positif. Aktivitas sosial digital dalam komunitas *fandom* pun menjadi sarana untuk menunjukkan kontribusi positif dan mengubah pandangan umum yang kurang tepat terhadap kelompok penggemar (Wahyuningtyas & Kusuma, 2021).

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa aksi boikot NCTzen Indonesia terhadap kolaborasi Starbucks X NCT bukan sekadar bentuk kekecewaan penggemar, melainkan ekspresi dari kesadaran sosial-politik yang terwujud melalui aktivitas digital yang terkoordinasi. Melalui akun *fanbase* @nct_menfess di platform X, komunitas penggemar berhasil membangun komunikasi kolektif yang mencakup produksi konten visual, penyebaran tagar, dan ajakan aksi, sekaligus memanfaatkan algoritma media sosial untuk memperluas jangkauan pesan. Partisipasi NCTzen tidak hanya hadir dalam bentuk konsumsi dan distribusi konten, tetapi

juga dalam penyusunan narasi bersama yang memperlihatkan posisi mereka terhadap isu kemanusiaan. Peran akun *fanbase* sebagai pusat informasi sekaligus penggerak komunitas menunjukkan bahwa media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai saluran hiburan, tetapi juga sebagai ruang advokasi berbasis identitas kolektif.

Fokus komunitas penggemar K-Pop terhadap isu Palestina, konsistensi kampanye digital, serta keterlibatan lintas fandom menjadi bukti bahwa fandom memiliki potensi untuk bergerak di luar ranah hiburan dan menyuarakan nilai-nilai yang lebih besar. Aktivitas digital yang dilakukan, mulai dari kampanye visual hingga aksi truk LED di Seoul, menjadi simbol bahwa penggemar memiliki daya tawar dalam memengaruhi narasi publik dan memperingatkan industri hiburan akan pentingnya sensitivitas sosial. Temuan ini memperlihatkan transformasi fandom sebagai kekuatan sipil yang mampu mengartikulasikan suara dan sikap terhadap fenomena global. Dengan memanfaatkan ruang digital secara strategis, komunitas seperti NCTzen Indonesia mempertegas bahwa budaya populer tidak berdiri terpisah dari dinamika sosial-politik, tetapi justru menjadi salah satu kanal paling efektif dalam menyuarakan kesadaran kolektif. Pendekatan yang digunakan menunjukkan bahwa *fan campaign* tidak selalu membutuhkan struktur formal; cukup dengan jaringan yang solid, solidaritas emosional, dan media digital yang responsif, sebuah gerakan sosial dapat terbentuk dan berkembang secara organik.

DAFTAR RUJUKAN

- Alifah, N. N. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. GoodStats. Retrieved Maret 14, 2025, from <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Azharie, S., & Kusuma, O. (2014). *Analisis Penggunaan Twitter Sebagai Media Komunikasi Selebritis Di Jakarta*. Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara, 6(2), 83-98. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/35/17>
- Barus, R. K. I. (2015). *Pemberdayaan Perempuan melalui Media Sosial*. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study* (E-Journal), 1(2), 113-124. <https://dp3a.semarangkota.go.id/storage/app/media/E-book/Pemberdayaan%20Perempuan%20Melalui%20Media%20Sosial.pdf>
- Bennett, L. (2014). *Tracing Textual Poachers: Reflections on the development of fan studies and digital fandom*. *The Journal of Fandom Studies*, 2(1), 5-20. https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/70253/1/Tracing%20Textual%20Poachers_Reflections%20on%20the%20development%20of%20Fan%20Studies%20and%20digital%20fandom.pdf
- Booth, P., (Ed). (2018). *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. USA: Wiley Blackwell
- Chusna, A. (2021). *Gerakan #dirumahaja sebagai Aktivisme Digital pada Akun Media Sosial Najwa Shihab*. KAMBOTI: Jurnal Sosial dan Humaniora, 1(2), 124-132. <https://doi.org/10.51135/kambotivol1issue2page124-132>
- Durham, M. G., & Kellner, D. M. (2016). *Media and Cultural Studies: Keywords*. Blackwell Publishing.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures (Studies in Culture and Communication)*. London: Routledge
- Ismail, A., & Munsir, H. (2020). *Field Activism Becomes Click Activism: A Concept Review of Old Social Movements and New Social Movements Become Online Social Movements*. Proceedings of the Proceedings of the 1st Hasanuddin International Conference on Social and Political Sciences, HICOSPOS 2019, 21-22 October 2019, Makassar, Indonesia. DOI 10.4108/eai.21-10-2019.2291540
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. <https://doi.org/10.1177/0894439307306088>
- Kusuma, A., Purbantina, A.P., Nahdiyah, V., & Khasanah, U.U. (2020). *A Virtual Ethnography Study: Fandom and Social Impact in Digital Era*. Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia Volume 5 Issue 2, December 2020. <http://journal-old.unhas.ac.id/index.php/etnosia/article/view/10898/5986>
- Maryani, E., & Astari, S. (2018). *Selebriti dalam Digital Activism Tentang Kekerasan Terhadap Perempuan di YouTube*. Jurnal Manajemen Komunikasi, 3(1), 1-17. <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/20656>

- NDTV World. (2024). *Why Starbucks Is Facing Global Boycott Calls: The Controversy Explained*. NDTV News Desk. <https://www.ndtv.com/world-news/explained-why-starbucks-is-being-boycotted-6334266>
- Nugraha, R. P., & Komsiah, S. (2023). *Utilization Of New Media As Digital Fandom Among Korean Pop (K-POP) Fan Groups On The Social Media Platform Twitter*. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 40(1), 200-207. https://www.researchgate.net/publication/376992450_Utilization_Of_New_Media_As_Digital_Fandom_Among_Korean_Pop_K-POP_Fan_Groups_On_The_Social_Media_Platform_Twitter/fulltext/6591598a6f6e450f19b80a26/Utilization-Of-New-Media-As-Digital-Fandom-Among-Korean-P
- Nurhaidah, & Musa, M. I. (2015). Dampak Pengaruh Globalisasi Bagi Kehidupan Bangsa Indonesia. *Jurnal Pesona Dasar*, 3(3), 1-14. <https://jurnal.usk.ac.id/PEAR/article/viewFile/7506/6178>
- Putri, I. R., & Pratiwi, E. (2022). Aktivisme digital dan pemanfaatan media baru sebagai pendekatan pemberdayaan masyarakat atas isu lingkungan. *Bricolage ; Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(2), 231 - 246. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/3303>
- Rahmawan, D., Mahameruaji, J. N., & Janitra, P. A. (2020). Strategi aktivisme digital di Indonesia: aksesibilitas, visibilitas, popularitas dan ekosistem aktivisme. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 123-144. 10.24198/jmk.v4i2.26522
- Rochmawati, A., & Alamiyah, S. S. (2024). Aktivisme Media Sosial di Instagram: Studi Literatur. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(3), (2572-2580). 10.54371/jiip.v7i3.4085
- Saraswati, L. A., & Nurbaity. (2020). *BTS ARMY's #BTSLOVEYOURSELF: A Worldwide K-Pop Fandom Participatory Culture on Twitter*. *KnE Social Sciences*, 4(14), 423–432. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i14.7899>
- Sari, C. P. (2023). Budaya Penggemar Di Dunia Virtual (Studi Etnografi Virtual Pada Penggemar Nct Di Instagram). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(8), 4109-4114. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/13085>
- Shafwa, A. F., & Sudrajat, A. (2023). Analisis Modernisasi Budaya K-Pop Terhadap Kehidupan Sosial Mahasiswa Kota Surabaya. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 184-191. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb/article/view/5999>
- Utami, L. S., & Winduwati, S. (2020). *Fandom and Voluntary "ARMY": Case Study on BTS Fans in Indonesia. Proceedings of the 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)*, 478, 667-673. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.105>
- Wahyuningtyas, V. N., & Kusuma, A. (2021). *Interweaving identity and digital fandom social movements: A case study of the "BTS Army Indonesia Peduli Bencana"*. *Simulacra*, 4(2), 247–259. <https://doi.org/10.21107/sml.v4i2.12007>
- Wicaksono, C. B., & Kusumawati, D. (2023). Studi Etnografi Virtual : Aksi Sosial Akun Instagram @Overheardmabok. *Jurnal Komunikasi, Sains dan Teknologi*, 2(1), 32-50. <https://journal.proletargroup.org/index.php/JKST/article/view/18>
- Yacob, R. M. (2021). Sejarah K-Pop dan Dampak Masifnya Pada Korea Selatan. *ULTIMAGZ*. Retrieved Desember 3, 2024, from ultimagz.com/lifestyle/sejarah-k-pop-dan-dampak-masifnya-pada-korea-selatan/