



Jurnal Social Library

Available online <https://penelitimuda.com/index.php/SL/index>

Pola Komunikasi Virtual Dalam Aksi Boycott Idol Kpop : Studi Netnografi pada Hastag NCT X Starbuck di Media Sosial X

Patterns of Virtual Communication in Boycotting Kpop Idols: A Netnographic Study on the #NCTXStarbucks Hashtag on Social Media X

Fani Maharani^(1*) & Sri Wahyuni Astuti⁽²⁾
Universitas Telkom, Indonesia

*Corresponding author: fanimaharani7@gmail.com

Abstrak

Komunikasi di era digital saat ini berkembang dengan cepat, terutama melalui media sosial. Laporan We Are Social (2024) menyebutkan bahwa terdapat 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, setara dengan hampir setengah populasi negara. Media sosial memungkinkan pengguna berkomunikasi secara unik dan mengorganisir aktivitas sosial. Platform X dikenal karena penyebaran informasi yang cepat (Xie, 2023). Penyebaran budaya fandom KPOP di Indonesia dipengaruhi oleh teknologi digital dan globalisasi (kumparan, 2022). Media sosial memainkan peran penting dalam penyebaran fandom KPOP secara global (Li, 2023; Prasetyo et al., 2023). Pada 23 Mei 2024, Starbucks Korea mengumumkan kolaborasi dengan boy group NCT, memicu kecaman karena seruan boikot terkait situasi di Palestina. Penelitian ini mengkaji pola komunikasi virtual dalam aksi boikot NCT dan Starbucks dengan pendekatan netnografi pada tagar #NCTXStarbucks di platform X. Metode kualitatif mengungkap reaksi emosional dan gerakan boikot di kalangan penggemar KPOP, menunjukkan ketidakpuasan dan dinamika diskusi online.

Kata Kunci: Komunikasi Virtual, Boikot, KPOP, NCT, Netnografi.

Abstract

In the digital era, communication has rapidly evolved, particularly through social media. According to We Are Social (2024), Indonesia has 139 million active social media users, representing nearly half of the country's population. Social media allows users to communicate uniquely and organize various social activities. X, a real-time social media platform, is known for its fast information dissemination (Xie, 2023). The spread of KPOP fandom culture in Indonesia is influenced by digital technology and globalization (kumparan, 2022). Social media significantly contributes to the global distribution of KPOP fandom (Li, 2023; Prasetyo et al., 2023). On May 23, 2024, Starbucks Korea announced a collaboration with the boy group NCT, sparking backlash due to ongoing calls to boycott Starbucks over the situation in Palestine. This study examines the virtual communication patterns in the boycott action against NCT and Starbucks using a netnographic approach on the #NCTXStarbucks hashtag on X. Employing qualitative methods, this research reveals the emotional reactions and boycott movements among K-pop fans, highlighting their dissatisfaction and the dynamics of the online discourse.

Keywords: Virtual Communication, Boycott, KPOP, NCT, Netnography.

How to Cite: Maharani, F. & Astuti, S. W. (2024), Pola Komunikasi Virtual Dalam Aksi Boycott Idol Kpop: Studi Netnografi pada hastag NCT X Starbuck di media sosial X, *Jurnal Social Library*, 4 (2): 360-364.

PENDAHULUAN

Komunikasi di era digital saat ini berkembang dengan sangat cepat dan masif, terutama melalui penggunaan media sosial. Perkembangan media sosial sejalan dengan perkembangan penggunaannya. Dalam laporan *We Are Social* (2024) menyebutkan bahwa terdapat 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Angka ini setara dengan 49,9% atau hampir setengah dari total populasi negara Indonesia.

Penggunaan media sosial ini memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi dengan cara-cara yang unik dan menarik dalam menyebarkan informasi dan mengorganisir berbagai aktivitas sosial. Salah satu platform yang memfasilitasi komunikasi tersebut adalah X yang merupakan sebuah platform media sosial dengan komunikasi real-time dan populer karena penyebaran informasinya yang cepat (Xie, 2023).

Dilansir dari kumparan (2022), penyebaran budaya fandom sebagai pengaruh eksistensi KPOP ke Indonesia salah satunya dipengaruhi oleh faktor teknologi digital dan globalisasi yang memungkinkan budaya luar untuk masuk dengan mudah. Secara global, fandom KPOP juga tersebar luas di berbagai negara di seluruh dunia karena peran globalisasi dan teknologi digital melalui media sosial (Li, 2023).

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa penyebaran hampir separuh fandom dipengaruhi oleh faktor media sosial (Prasetyo et al., 2023). Maka, dapat disimpulkan bahwa media sosial berperan penting dalam penyebaran fandom K-pop karena melalui platform seperti X, Instagram, YouTube, dan lainnya,

penggemar K-pop dapat berinteraksi, berbagi konten, dan menyebarkan kecintaan mereka terhadap musik dan artis K-pop secara luas.

Berdasarkan *Republika* (2024) diketahui Pada Kamis 23 Mei 2024 lalu, Starbucks Korea Selatan mengumumkan bahwa mereka akan berkolaborasi dengan salah satu boy group di bawah naungan agensi SM Entertainment, yakni NCT. Dilansir dari Instagram resmi Starbucks Korea, kolaborasi bersama boy group NCT ini akan berlangsung dari tanggal 30 Mei sampai 4 Juli 2024. kolaborasi NCT dengan Starbucks ini menuai kecaman fans, terutama fans Indonesia, mengingat situasi yang terjadi di Palestina selama delapan bulan kebelakang. Sebab, Starbuck masuk kedalam list boikot brand asing. Selama beberapa bulan terakhir, telah banyak seruan masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia untuk memboikot produk Starbucks.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui bagaimana Pola Komunikasi Virtual Dalam Aksi Boycott Idol Kpop: Studi Netnografi pada hastag NCT X Starbuck di media sosial X.

METODE

Metode dalam mengetahui bagaimana Pola Komunikasi Virtual Dalam Aksi Boycott Idol Kpop : Studi Netnografi pada hastag NCT X Starbuck di media sosial X, peneliti memilih kualitatif sebagai metode penelitian. Dalam bukunya, Creswell (2018) menyatakan bahwa kualitatif merupakan suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral atau fenomena utama. Dengan demikian, peneliti di sini berperan untuk menetapkan fokus penelitian, memilih

sumber data, mengumpulkan data, menilai kualitas data, menganalisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan dari temuan-temuannya terkait dengan Pola Komunikasi Virtual Dalam Aksi Boycott Idol Kpop : Studi Netnografi pada hastag NCT X Starbuck di media sosial X. Metode penelitian kualitatif dilaksanakan secara menyeluruh, dengan peneliti secara aktif terlibat dalam situasi lapangan untuk jangka waktu yang cukup lama. Peneliti dengan cermat memperhatikan peristiwa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan, dan menyusun laporan penelitian dengan rincian yang mendalam (Susan Stainback, 2003; Suharsiwi et al., 2022).

Adapun konteks lapangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah laman media sosial, khususnya X karena penelitian ini menerapkan studi netnografi. Dengan menggunakan pendekatan netnografi, peneliti memiliki kemampuan untuk mengeksplorasi keyakinan, nilai-nilai, tradisi, dan perilaku masyarakat atau kelompok tertentu secara daring (Sri & Astuti, 2019). Fenomena ini disebabkan oleh meningkatnya penggunaan Internet oleh individu, yang menggunakan platform online sebagai sarana komunikasi yang memfasilitasi pembentukan komunitas, dan sebagai hasilnya, menciptakan budaya baru yang terbentuk melalui interaksi sosial yang dimediasi oleh teknologi computer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil pembahasan terkait dengan Boikot Idol Kpop pada hastag NCT X Starbuck di media sosial X adalah sebagai berikut:



Gambar 1. pembahasan terkait dengan Boikot Idol Kpop pada hastag NCT X Starbuck di media sosial X Berdasarkan analisis netnografi terhadap percakapan di media sosial, tampak adanya reaksi emosional yang kuat dari penggemar K-pop terkait kerjasama antara idol grup NCT dan brand Starbucks. Cuitan-cuitan yang muncul mengindikasikan adanya gerakan boikot yang dilakukan oleh para penggemar terhadap kerjasama tersebut. Terlihat kecaman dan penolakan yang disuarakan secara tegas, dengan pernyataan-pernyataan seperti "*kalo NCT makan makanannya Starbucks ya udah jelas diboikot*" dan "*kocaaakkk kocakk gak lagi kitaa marah dan mual kan gara2 statement diaaa yg diblang gak cak iminn?!*". Nada emosional dan seruan untuk tidak mendukung Starbucks terkait kerjasama ini menunjukkan kuatnya reaksi negatif yang muncul di kalangan penggemar.

Mereka tampaknya menganggap tindakan NCT tersebut tidak selaras dengan ekspektasi dan nilai-nilai yang mereka pegang sebagai fans. Bahkan, ada komentar yang menyebut bahwa idol tersebut seharusnya "*lebih baik*" dan "*bukan kek lo, udah tau gibran minum Starbucks, belajar di Zara tapi malah playing victim*". Hal ini semakin menegaskan penolakan penggemar terhadap

apa yang mereka anggap sebagai perilaku yang tidak pantas dari idola mereka.

Menariknya, isu ini tampak cukup viral dan mendapat banyak perhatian, dengan beberapa cuitan yang memperoleh interaksi dan tanggapan yang cukup tinggi. Ini menunjukkan bahwa gerakan boikot ini menjadi perbincangan yang meluas di kalangan penggemar K-pop.

Secara keseluruhan, analisis netnografi ini mengungkapkan adanya reaksi emosional yang kuat serta gerakan boikot yang dilakukan oleh para penggemar K-pop terhadap kerjasama antara NCT dan Starbucks. Mereka menganggap tindakan tersebut tidak sesuai dengan harapan dan preferensi mereka, sehingga memicu protes dan penolakan yang cukup luas di media sosial.



Gambar 2. pembahasan terkait dengan Boikot Idol Kpop pada hastag NCT X Starbuck di media sosial X

Berdasarkan analisis netnografi terhadap percakapan di media sosial, tampak adanya dinamika menarik terkait boikot yang dilakukan oleh penggemar K-pop terhadap kerjasama antara idol grup NCT dan brand Starbucks. Awalnya, cuitan pertama menunjukkan reaksi kecewa dan seruan untuk tidak mempercayai promosi materi yang dilakukan oleh brand terkait. Hal ini mencerminkan skeptisisme dan penolakan penggemar terhadap apa yang mereka anggap sebagai upaya komersial

yang tidak sejalan dengan ekspektasi mereka terhadap idola mereka. Namun, respons yang diberikan oleh akun resmi NCTzen Humanity & Help Indonesia membawa perspektif yang berbeda. Mereka menyampaikan bahwa jika penggemar tidak nyaman dengan kegiatan offline yang melibatkan teman baru, maka mereka dapat memilih untuk tidak menghadirinya. Ini menunjukkan upaya untuk menyikapi isu ini secara konstruktif dan mencari solusi yang seimbang. Garis besar percakapan ini menggambarkan adanya ketegangan antara penggemar yang ingin melakukan boikot dan pihak NCTzen yang berusaha menenangkan situasi. Terdapat upaya untuk memahami kekhawatiran penggemar, namun juga mencari jalan tengah agar tidak terjadi eskalasi yang berlebihan. Menariknya, isu ini tampaknya cukup viral dan menarik perhatian banyak pihak, tercermin dari jumlah tampilan yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persoalan ini menjadi perbincangan yang meluas di kalangan penggemar K-pop.

Secara keseluruhan, analisis netnografi ini mengungkapkan dinamika menarik antara gerakan boikot yang dilakukan penggemar dan upaya NCTzen untuk meredam situasi. Meskipun terdapat perbedaan perspektif, ada usaha untuk mencari solusi yang seimbang dan tidak menimbulkan eskalasi yang berlebihan.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkap pola komunikasi virtual dalam aksi boikot terhadap kolaborasi antara idol grup NCT dan Starbucks, dengan menggunakan pendekatan netnografi pada tagar #NCTXStarbucks di media sosial X. Hasil

analisis menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam penyebaran informasi dan pengorganisasian gerakan sosial, seperti boikot ini. Penggemar K-pop menunjukkan reaksi emosional yang kuat terhadap kerjasama tersebut, menganggapnya tidak sesuai dengan nilai-nilai yang mereka pegang. Meskipun terdapat upaya dari pihak NCTzen untuk menenangkan situasi dengan pendekatan konstruktif, dinamika antara seruan boikot dan upaya meredakan ketegangan tetap terlihat. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga platform untuk memobilisasi aksi kolektif dan menyuarakan ketidakpuasan secara luas. Dinamika yang muncul dalam diskusi online mencerminkan kompleksitas interaksi antar penggemar dan upaya mencari solusi seimbang tanpa meningkatkan eskalasi konflik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afi, W., Putri Setianingrum, A., Respati Adjie, B., Glorino Rumambo Pandin, M., Ilmu Budaya, F., Airlangga, U., Dalam Selatan, D., & Timur, J. (2020). *Urgensi dan Peran Aplikasi Emoji dan Ejaan Berdasarkan PUEBI dalam Komunikasi Digital untuk Meminimalisir Kesalahpahaman di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga*. 1-19.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. In *Pearson Education*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix Methods Approaches*. In *SAGE Publication (V)*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hay, F. R. (2023). *Netnography for Consumer*
- Lee, W., & Kao, G. (2021). "Make It Right": Why #Blacklivesmatter(S)To K-Pop, Bts, and Armys. *IASPM Journal*, 11(1), 70-87. <https://doi.org/10.5429/2079-3871v11i1.7en>
- Li, W. (2023). The K-POP Phenomenon: Analyzing Success Secrets of S.M. Entertainment in Global Fandom. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 9(1), 349-354. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/9/20230409>
- Muslikhah, I. U., & Isbah, M. F. (2022). The Potentials and Limits of Fandom-based Charitable Activism in Indonesia. *Soshum: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 216-227. <https://doi.org/10.31940/soshum.v12i3.216-227>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (19th ed.). Alfabeta.
- Xie, W. (2023). Why Do Rumors Spread So Fast on Twitter? *Applied and Computational Engineering*, 2(1), 611-619. <https://doi.org/10.54254/2755-2721/2/20220621>