

EVALUASI PENGGUNAAN AKTIVISME KPOP FANS DALAM MENDUKUNG PILIHAN POLITIK DI PILPRES 2024

Hanifah Islamiyah

¹Program Studi D-3 Komunikasi Terapan, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jalan Kolonel Sutarto Nomor 150K, Jebres, Surakarta

^{a)}e-mail: hanifahislamiyah@staff.uns.ac.id

Abstract

This article discusses the phenomenon of K-pop politicization on the X social media platform, with a focus on the Anies Bubble case during the 2024 Election in Indonesia. The research uses attribution theory to understand the motivations behind political activism in the K-pop fandom community. The research method used is a case study with qualitative descriptive analysis. Anies Bubble is an anonymous account on X that supports Anies Baswedan with a style and culture similar to K-pop fans. Although anonymous, this account played an important role in political campaigns and fundraising for the AMIN couple. The research highlights a pattern of anonymity in K-pop fandom culture, where fans want to separate their online identities from their real lives. K-pop fandom culture is also noted for its significant financial support of its idols, which often leads to mass consumerism and wastefulness. Fans not only idolize them emotionally, but also buy albums, merchandise, and collect photo cards as a form of financial support. The practice of exchanging "freebies" has also become popular among fans, showing their love and support for their idols. Additionally, the article discusses K-pop fans' concerns regarding political and social issues. They not only enjoy music, but are also active in seeking understanding about social and political issues. This phenomenon reflects new forces in social activism, especially among the younger generation who have wide access to social media and information technology. Thus, K-pop is not only an entertainment industry, but also a platform for fans to actively participate in emerging social debates and movements.

Keywords: Anies Baswedan, Anies Bubble, Ganjar Pranowo, Tim Penguin Nasional, Political Activism, Political Elections 2024, Presidential Elections 2024.

Abstrak

Selama Pemilu 2024 di Indonesia ditengarai ada banyak aktivisme kpop fans dalam mendukung pilihan politiknya. Penelitian menggunakan teori atribusi untuk memahami motivasi di balik aktivisme politik dalam komunitas fandom K-pop. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan analisis deskriptif kualitatif. Anies Bubble adalah akun anonim di X yang mendukung Anies Baswedan dengan gaya dan budaya yang mirip dengan penggemar K-pop. Meskipun anonim, akun ini memainkan peran penting dalam kampanye politik dan penggalangan dana untuk pasangan AMIN. Selain itu, juga ada akun X milik pendukung Ganjar Pranowo dengan nama TPN (Tim Penguin Nasional). Akun ini memiliki maskot bergambar penguin. Karakter unggahannya seperti troll dan meme. Penelitian menyoroti pola anonimitas dalam budaya fandom K-pop, di mana penggemar ingin memisahkan identitas online mereka dari kehidupan nyata mereka. Budaya fandom K-pop juga dicatat karena dukungan finansial yang signifikan terhadap idola mereka, yang seringkali membawa konsumerisme massal dan pemborosan. Para penggemar tidak hanya mengidolakan secara emosional, tetapi juga membeli album, merchandise, dan mengumpulkan kartu foto sebagai bentuk dukungan finansial. Praktik pertukaran "freebies" juga menjadi populer di kalangan penggemar, menunjukkan rasa cinta dan dukungan mereka kepada idola mereka. Selain itu, artikel

membahas keprihatinan penggemar K-pop terhadap isu-isu politik dan sosial. Mereka tidak hanya menikmati musik, tetapi juga aktif dalam mencari pemahaman tentang isu-isu sosial dan politik. Fenomena ini mencerminkan kekuatan baru dalam aktivisme sosial, terutama di kalangan generasi muda yang memiliki akses luas terhadap media sosial dan teknologi informasi. Dengan demikian, K-pop bukan hanya sebuah industri hiburan, tetapi juga menjadi platform bagi penggemar untuk berpartisipasi aktif dalam perdebatan dan pergerakan sosial yang sedang berkembang.

Kata Kunci: Aktivisme Politik, Anies Baswedan, Anies Bubble, Tim Penguin Nasional, Ganjar Pranowo, Pemilihan Presiden 2024, Pemilu 2024, X.

PENDAHULUAN

Budaya K-pop terus berkembang untuk memberikan pengalaman interaktif kepada penggemar agar dapat lebih dekat dengan idola mereka. Selain adanya platform seperti Vlive yang menyediakan siaran langsung eksklusif untuk para artis dan gim ritme Korea seperti Super Star yang menampilkan lagu-lagu dari para idola, terdapat pula kemudahan akses melalui berbagai aplikasi dan platform media sosial.

Namun, sebagian besar dari platform ini menawarkan layanan berbayar, yang mengharuskan pengguna untuk membayar untuk mendapatkan akses penuh. Hal ini menciptakan sebuah paradoks di mana penggemar, terutama anak-anak muda yang ingin tetap terhubung dan mendapatkan informasi terbaru, merasa perlu untuk membeli layanan tersebut. Masalah ini menggarisbawahi dampak dari budaya konsumtif yang sering kali terjadi di antara penggemar K-pop.

Platform X menjadi alat komunikasi utama bagi penggemar K-pop untuk berbagi ide, cerita, pendapat, dan mendapatkan informasi terbaru dengan cepat. Sebagai platform yang paling banyak digunakan oleh para K-popers setiap tahun, X bukan hanya menjadi tempat mencari informasi seputar idola mereka, tetapi juga menjadi wadah bagi mereka untuk menyalurkan ekspresi yang mungkin tidak mereka perlihatkan di lingkungan sekitar mereka secara langsung. Di X, para penggemar

dapat merasa lebih bebas untuk mengungkapkan perasaan mereka tentang musik, penampilan, dan kegiatan idola mereka tanpa rasa takut atau rasa malu. Hal ini memungkinkan mereka untuk merasa lebih terhubung dengan komunitas penggemar K-pop lainnya yang memiliki minat dan pemikiran yang sama, sehingga menciptakan ikatan emosional yang kuat di antara mereka. Selain itu, X juga memberikan kesempatan bagi penggemar untuk berpartisipasi dalam berbagai proyek kolaboratif seperti kampanye voting, proyek amal, atau mengorganisir acara penggemar, yang semuanya dapat meningkatkan rasa identitas dan kebanggaan dalam komunitas K-pop.

X memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi terbaru secara langsung melalui tweet dari akun resmi idol, agensi, dan media K-pop. Hal ini memungkinkan penggemar untuk tetap terhubung dengan perkembangan terbaru dalam industri K-pop.

Penggunaan tagar (hashtag) memungkinkan penggemar untuk mengikuti percakapan dan trend terkini seputar K-pop. Ini memungkinkan mereka untuk berpartisipasi dalam diskusi, menyebarkan informasi, dan merayakan prestasi idola mereka.

X adalah tempat di mana penggemar K-pop dapat bertemu dan berinteraksi dengan penggemar lain dari seluruh dunia. Mereka dapat berbagi minat, pengalaman, dan pendapat mereka tentang K-pop, menciptakan

ikatan yang kuat di antara sesama penggemar.

Selain itu, X memungkinkan penggemar K-pop untuk memberikan dukungan global kepada idola mereka. Mereka dapat berpartisipasi dalam proyek-proyek seperti streaming massal, voting untuk penghargaan, dan kampanye amal, yang semuanya dapat dilakukan secara online melalui platform tersebut.

Secara mengejutkan, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kpopers di X tidak hanya membicarakan idola, tapi juga merambah pada isu sosial dan politik. Salah satu contohnya, data mengejutkan ditemukan tentang tren tagar X Indonesia selama 5-6 Oktober 2021 ketika demonstrasi mulai pecah di berbagai daerah. Tagar #MosiTidakPercaya memiliki volume percakapan tertinggi, diikuti oleh #BatalkanOmnibusLaw di tempat kedua. Yang menarik, tweet-tweet dalam tiga besar berasal dari kelompok Generasi Y dan akun penggemar musik K-Pop.

Kelompok ini mendominasi tagar-tagar lain yang dibawa oleh pengaruh tokoh publik utama @awkarin dan akun penggemar K-pop @beautifulyoongo. Yang menjadi perhatian di sini adalah bahwa jumlah pengikut akun @awkarin mencapai 372.000 sementara versi @beautifulyoongo hanya 133. Namun, kinerja akun @beautifulyoongo mendapatkan respons terbanyak, hingga 24.000 retweet, dibandingkan dengan @awkarin, hanya setengahnya. Fakta ini unik karena pemilik akun @awkarin adalah figur publik, sementara pemilik akun @beautifulyoongo hanyalah seorang penggemar biasa.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks perdebatan sosial dan politik di media sosial seperti X, pengaruh dan pengaruh bukan hanya ditentukan oleh popularitas atau status sosial, tetapi juga

oleh kualitas pesan dan interaksi yang diterima oleh komunitas online.

Fenomena yang sama kembali muncul di masa Pemilu 2024, sebuah akun yang menamai dirinya Anies Bubble sebagai pendukung salah satu capres cawapres yang organik muncul dari masyarakat. Anies Bubble memperlihatkan dirinya sebagai pendukung Anies Baswedan dari kalangan Kpopers. Dalam deskripsi akunnya, dijelaskan bahwa Anies Bubble adalah akun penggemar yang bertujuan untuk mengarsipkan segala hal yang berkaitan dengan Anies Baswedan. Diketahui bahwa akun @aniesbubble telah berhasil mengumpulkan sebanyak 91,4 ribu pengikut.

Setelah itu menyusul juga akun anonim dengan nama Tim Penguin Nasional. Salah satu aspek populer dari citra Ganjar Pranowo adalah "Tim Penguin." Tim ini muncul setelah Ganjar menggunakan meme penguin dari film Madagascar. Tim Penguin terbentuk secara organik oleh pengguna X, dan penggunaan meme tersebut berawal dari pengakuan Ganjar bahwa dirinya pernah menonton film dewasa yang melibatkan karakter penguin. Alih-alih merasa tersinggung, Ganjar memilih untuk menerima meme ini secara terbuka, yang pada akhirnya mengundang simpati dari komunitas X dan para pendukungnya. Saat ini, Tim Penguin berfungsi mirip dengan "Anies Bubble," yakni sebagai media untuk memberikan pembaruan mengenai kegiatan Ganjar.

Akun @aniesbubble muncul di platform X dan segera menjadi perbincangan di kalangan publik. Hal ini disebabkan oleh pendekatan yang unik dalam pembuatannya, dimana akun tersebut dibuat dengan gaya yang mirip dengan akun penggemar K-pop. Sebagai contoh, ucapan atau pernyataan yang diucapkan oleh Anies Baswedan seringkali dituliskan kembali di akun

tersebut menggunakan huruf Hangeul, alfabet Korea, sehingga memberikan nuansa yang lebih unik dan menarik. Pendekatan ini memberikan kesan segar dan menarik bagi pengguna media sosial, serta membuat akun tersebut menjadi sorotan di antara akun-akun sejenis lainnya.

Penelitian ini ingin mengetahui alasan yang mendorong komunitas fandom K-pop melakukan aktivisme politik di Pemilu 2024, pada konteks ini adalah Anies Bubble dan Tim Penguin Nasional. Teori atribusi (*Attribution Theory*) merupakan sebuah teori komunikasi yang mencoba untuk menjelaskan bagaimana individu menginterpretasikan dan memberikan arti terhadap perilaku mereka sendiri dan orang lain. Teori atribusi yang dikembangkan oleh Fritz Heider merupakan salah satu teori penting dalam psikologi sosial yang mempelajari bagaimana individu memberikan makna terhadap perilaku mereka sendiri dan orang lain (Littlejohn and Foss 2016).

Teori ini memiliki beberapa asumsi utama. Teori ini mengidentifikasi dua dimensi utama dalam atribusi, yaitu internal-eksternal dan stabil-berubah. Atribusi internal-eksternal berkaitan dengan apakah individu memandang perilaku sebagai hasil dari faktor internal (seperti keinginan, kemampuan, atau kepribadian) atau eksternal (seperti situasi atau lingkungan). Sementara itu, atribusi stabil-berubah berkaitan dengan apakah individu melihat faktor penyebab sebagai sesuatu yang tetap atau dapat berubah dari waktu ke waktu (Samsuar 2019).

Teori ini mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi proses atribusi, termasuk (1) Situasi--dipengaruhi lingkungan; (2) Efek personal--dipengaruhi sesuatu secara personal; (3) Kemampuan--kemampuan lakukan sesuatu; (4) Usaha--upaya

untuk lakukan sesuatu; (5) Hasrat--keinginan utk lakukan sesuatu; (6) Sentimen--perasaan suka sesuatu; (7) Kepemilikan--terikat dengan sesuatu; (8) Obligasi--kewajiban utk lakukan sesuatu; (9) Permisif--kemungkinan lakukan sesuatu (Littlejohn and Foss 2016).

Teori atribusi juga mengacu pada konsep kovariasi, yang mengindikasikan bahwa individu cenderung untuk mengaitkan perilaku dengan faktor penyebab yang hadir ketika perilaku tersebut terjadi. Teori ini juga mengakui bahwa terdapat perbedaan dalam cara individu dari budaya yang berbeda memberikan atribusi terhadap perilaku. Budaya dapat mempengaruhi preferensi atribusi internal atau eksternal serta berbagai faktor lainnya (Littlejohn and Foss 2016).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan studi kasus dengan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode penelitian studi kasus adalah sebuah pendekatan penelitian yang mendalam terhadap sebuah kasus tertentu, baik itu individu, kelompok, atau suatu kejadian, dengan tujuan untuk memahami fenomena tersebut secara menyeluruh dan mendetail.

Analisis deskriptif dalam studi kasus dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mengorganisir data secara sistematis, kemudian menjelaskan secara rinci tentang kasus yang diteliti. Teknik pengumpulan data kepustakaan merupakan salah satu metode yang digunakan dalam analisis deskriptif studi kasus, di mana peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan kasus yang diteliti, seperti buku, jurnal, laporan, dan dokumen-dokumen lainnya (Samsu 2017).

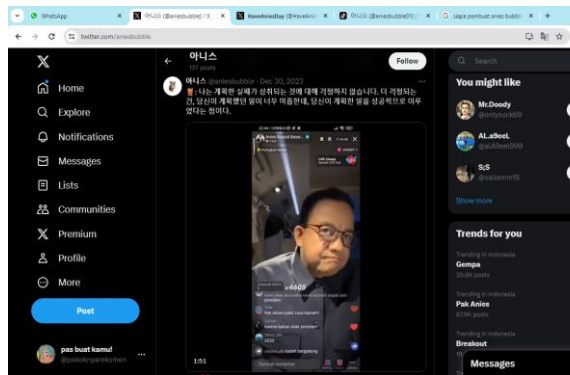
Dalam proses pengumpulan data kepustakaan, peneliti mencari informasi

yang berkaitan dengan kasus yang diteliti, seperti latar belakang, konteks, faktor-faktor yang mempengaruhi, dan hasil dari kasus tersebut. Setelah data dikumpulkan, peneliti kemudian menganalisis dan menjelaskan data secara deskriptif, baik secara naratif maupun melalui pemetaan konsep (Yin, K. 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Anonimitas Identitas Fandom K-Pop

Akun Anies Bubble pertama kali muncul pada tanggal 29 Desember 2023 di sosial media X. Saat itu akun dengan nama pengguna @aniesbubble mengunggah ulang video siaran ulang Anies Baswedan dengan cuitan menggunakan aksara bahasa Korea atau Hangeul.

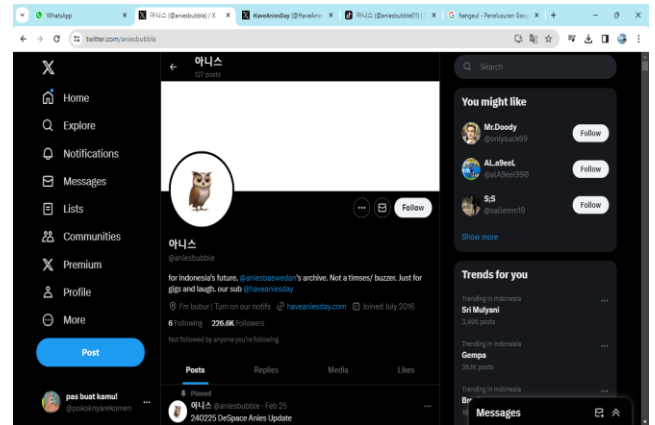


Gambar 1 Salah satu unggahan awal akun @aniesbubble di sosial media X

Anies Bubble juga sering memberikan rangkuman video siaran langsung Anies Baswedan, seperti buku apa yang direkomendasikan Anies atau pernyataan Anies yang berisi motivasi. Anies Bubble juga kerap memberikan laporan kegiatan Anies kampanye, jadwal acara Desak Anies, dan mengutip pemberitaan mengenai Anies dari luar negeri.

Meskipun aktif mengunggah pemberitaan yang positif dan memberitakan kegiatan-kegiatan Anies Baswedan. Namun, Anies Bubble menyatakan bahwa mereka bukan

bagian dari tim sukses ataupun buzzer politik Anies Baswedan maupun pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar (AMIN). Hal itu mereka tuliskan di bio akun X mereka.



Gambar 2 Profil akun X @aniesbubble

Pernyataan ini pun diakui oleh Tim AMIN Billy David Nerotumilena. Bidang timnas yang terkait dengan sosial media juga menelusuri dan memang betul bahwa akun Anies bubble itu tumbuhnya organik bukan kreasi dari tim AMIN bukan juga skenario yang diciptakan (Yulika 2024).

Sampai dengan tulisan ini dibuat, tidak diketahui siapa orang-orang di balik akun Anies Bubble. Meskipun banyak bermunculan penggemar yang langsung mendatangi AMIN di masa kampanye dengan atribut yang menunjukkan identitas Anies Bubble, namun tidak dapat disimpulkan bahwa mereka adalah pembuat Anies Bubble. Sebab, gerakan Anies Bubble ini telah banyak diikuti oleh pengikut Anies Bubble.

Menurut laporan dari detikX, keberadaan Anies di media sosial yang diklaim sebagai hasil alami adalah hasil dari munculnya akun Anies Bubble. Timnas AMIN menyimpulkan bahwa akun penggemar tersebut muncul sebagai tanggapan terhadap siaran

langsung TikTok yang dilakukan oleh Anies. Namun, Timnas AMIN juga menegaskan bahwa tim kampanye nasional tidak berniat terlalu ikut campur dalam aktivitas Anies Bubble yang terkait dengan penggemar Kpop (Prasetia 2024).

Anonimitas akun Anies Bubble ini memiliki pola yang sama dengan akun-akun penggemar K-pop yang juga banyak beredar di sosial media X. Merahasiakan identitas pemiliknya, sering menggunakan aksara Korea Hangeul, juga pola-pola fandom seperti mengikuti aktifitas sehari-hari idolanya, mereview dan mengunggah ulang video siaran langsung.

Akun fandom K-pop seringkali bersifat anonim karena banyak penggemar ingin memisahkan identitas online mereka dari kehidupan nyata mereka (M. Kim 2021).

Ada beberapa alasan mengapa hal ini terjadi:

1) Privasi dan Anonimitas

Banyak penggemar K-pop ingin menjaga privasi mereka dan tidak ingin identitas online mereka diketahui oleh orang lain di kehidupan nyata. Dengan menggunakan akun anonim, mereka dapat lebih bebas dalam berinteraksi di komunitas online tanpa harus khawatir tentang konsekuensi di dunia nyata (M. Kim 2021).

2) Perlindungan dari Bullying atau Stigma

Beberapa penggemar K-pop mungkin mengalami bullying atau stigmatisasi karena minat mereka dalam budaya pop Korea. Dengan menggunakan akun anonim, mereka dapat melindungi diri mereka dari potensi pelecehan atau diskriminasi (Lee and Jang 2019).

3) Keseragaman dalam Komunitas

Dalam komunitas fandom K-pop, menggunakan akun anonim dapat menciptakan keseragaman di antara penggemar dan membuat mereka merasa lebih terhubung dengan sesama penggemar (Lee and Jang 2019).

Istilah "avkor" atau "ava Korea" merujuk pada penggunaan foto profil atau avatar yang menampilkan artis atau karakter dari budaya pop Korea. Hal ini dapat menjadi cara bagi penggemar untuk menunjukkan dukungan dan kecintaan mereka terhadap artis atau grup K-pop favorit mereka. Penggunaan avatar ini juga membantu menciptakan identitas dan kohesi dalam komunitas fandom K-pop (Lee and Jang 2019).

Sejauh ini, tidak ada bukti yang secara khusus mengaitkan akun anonim atau penggunaan avatar Korea dengan permainan role play. Namun, beberapa penggemar mungkin menggunakan avatar tersebut dalam konteks permainan role play di platform-platform seperti media sosial atau forum online untuk mengekspresikan kreativitas mereka atau berpartisipasi dalam cerita yang dibuat-buat yang melibatkan karakter dari budaya pop Korea (M. Kim 2021).

Budaya Fandom K-Pop

Berbeda dengan budaya kampanye politik di Indonesia yang membuat calon kandidat politik baik itu legislatif, kepala daerah, maupun presiden mesti mengeluarkan modal politik yang besar agar dipilih, Anies Baswedan memiliki dukungan kampanye sukarela dari Anies Bubble.

Sebagai pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden, pasangan AMIN sendiri memiliki dana kampanye paling sedikit dibanding paslon lainnya. Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Prabowo Subianto – Gibran Rakabumingraka memiliki dana kampanye sebesar Rp 31.438.800.000,

Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Ganjar Pranowo – Mahfud MD memiliki dana kampanye sebesar Rp 23.375.920.999, sedangkan pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar memiliki dana kampanye hanya Rp 1.000.000.000 (Puspandini 2024).

Menyadari modal kampanyenya yang tidak besar membuat Anies meminta dukungan masyarakat untuk bergabung dalam Koalisi Perubahan, sebuah gerakan politik untuk memenangkan pasangan AMIN. Anies memilih untuk memfokuskan dana kampanyenya berkeliling Indonesia mengadakan diskusi publik dengan tajuk “Desak Anies” dan “Slepet Imin”. Hal ini membuat spanduk dan balihonya tak sebanyak paslon Capres-Cawapres lainnya (Triyoga and Zendy 2024).

Para pendukung Anies Baswedan kini menemukan cara baru untuk berpartisipasi secara aktif. Baru-baru ini, mereka meluncurkan proyek penggalangan dana yang bertujuan untuk membantu sesama pendukung yang ingin menyumbangkan dukungannya melalui donasi (Tasmalinda 2024).

Proyek penggalangan dana dengan tema Fundraising Project ini disebarluaskan secara luas di berbagai platform media sosial seperti TikTok dan X. Dengan nama Fundraising Project, mereka mengumpulkan dana yang dikenal sebagai dana “humanies” yang diklaim tidak berafiliasi dengan tim kampanye manapun (Tasmalinda 2024).

Kelompok Anies Bubble kembali menciptakan terobosan yang menarik perhatian. Kali ini, mereka berhasil membuat iklan menggunakan layar LED untuk Anies Baswedan. Alih-alih menggunakan spanduk besar, penggemar Kpop justru memasang iklan LED untuk idola mereka tersebut di tiga kota, yaitu Bekasi, Medan, dan Jakarta. Informasi ini diungkapkan melalui akun

X @aniesbubble, yang membagikan gambaran iklan untuk calon presiden tersebut di Bekasi. Tulisan dari akun tersebut menyatakan bahwa iklan Anies dapat dilihat di depan Grand Metropolitan Bekasi (Azzahra 2024).

Hal ini dikutip dari laporan Kilat.com pada Senin, 15 Januari 2024. Terlihat beberapa layar LED menampilkan gambar Anies Baswedan beserta informasi pribadinya, termasuk tanggal lahir, julukan, dan tagline dari para penggemar Kpop. Iklan tersebut juga mencantumkan beberapa kutipan dari pernyataan sang calon presiden saat melakukan siaran langsung di TikTok. Aksi ini mendapat banyak pujian dari warganet yang melihatnya. Seorang pengguna dengan nama @zhaj*** menulis bahwa ini adalah cara promosi yang keren, ramah lingkungan, dan menghasilkan tampilan yang menarik tanpa harus menggunakan spanduk besar. Setelah ditelusuri melalui akun X @olpproject, ternyata dana yang digunakan untuk memasang iklan berasal dari sumbangan para penggemar (Azzahra 2024).

Tidak hanya itu, pengikut Anies Bubble juga kedapatan sering membuat merchandise gratis yang dibagikan ke sesama pendukung dan kepada paslon Anies yang dikenal dengan sebutan freebies. Sebelum Debat Calon Presiden yang ketiga dimulai, misalnya, beredar freebies Anies Baswedan di media sosial X.

Contohnya, tersedia hadiah gratis dari Anies Baswedan berupa sarung gelas dan kartu foto. Hadiah-hadiah tersebut menampilkan gambar Anies dengan senyum ceria, dilengkapi dengan kata-kata slogannya, ‘Wakanda No More’ (Irawan 2024).

Selain itu, terdapat juga freebies dari Anies Bubble berupa beberapa kartu foto selfie-nya, yang disertakan dengan permen sebagai bonus. Terdapat juga

spanduk tangan untuk memberikan semangat kepada Anies, yang mirip dengan spanduk yang biasa ditemui di konser-konser K-Pop (Irawan 2024).



Gambar 3 Freebies yang dibuat oleh Anies Bubble¹

Pada budaya fandom K-pop, hubungan antara penggemar dan idola mereka bukan sekadar tentang mengidolakan atau mendukung secara emosional, tetapi juga melibatkan dukungan finansial yang signifikan. Hal ini terutama terjadi karena industri K-pop tidak hanya tentang seni dan musik, tetapi juga merupakan sebuah bisnis yang sangat kompetitif. Sebagian besar idola K-pop mengalami masa pelatihan yang panjang dan intensif di bawah agensi mereka sebelum debut, dan seringkali mereka memiliki utang pelatihan yang harus mereka bayarkan (Dewi, 2023).

Dukungan finansial dari para penggemar menjadi sangat penting bagi kelangsungan karir idola, terutama bagi mereka yang belum mencapai kesuksesan besar sebagai grup penjualan teratas. Dengan membeli album, merchandise resmi, tiket konser, dan produk lainnya, para penggemar secara langsung memberikan kontribusi ke dalam pendapatan idola mereka. Dalam

beberapa kasus, penggemar bahkan mengorganisir proyek donasi atau crowdfunding untuk mendukung promosi atau kegiatan lainnya yang melibatkan idola mereka (Dewi, 2023).

Para penggemar K-pop dikenal karena kecenderungan mereka untuk mengeluarkan uang secara berlebihan karena dedikasi mereka terhadap idola mereka, yang memperpanjang konsumerisme massal dan pemborosan. Pada bulan September 2021, platform media sosial Tiongkok Weibo melarang sebuah fanclub dari BTS untuk menahan obsesi dan pengeluaran yang berlebihan. Penggemar K-pop bersedia memanfaatkan "ekonomi penggemar" ini untuk meningkatkan metrik media sosial bagi idola mereka, mempengaruhi isu sosial, dan berdampak nyata pada ekonomi (J. Kim 2016).

Sebagai contoh, merek-merek high-end telah bekerja sama dengan industri K-pop untuk mencapai audiens yang lebih muda, yaitu Generasi Z. Mereka menunjuk bintang-bintang Korea Selatan sebagai duta merek, seperti BTS untuk Louis Vuitton, Itzy untuk Burberry, dan Aespa untuk Givenchy.

Harga merupakan faktor terkuat yang memengaruhi keinginan penggemar untuk membeli dan, akhirnya, keputusan pembelian mereka. Menurut survei, sebanyak 6% dari penggemar memiliki anggaran lebih dari Rp10 juta, tetapi sebagian besar (62,2%) memiliki anggaran berkisar antara Rp250.000 hingga Rp1.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa penggemar K-pop memiliki anggaran besar, sebagian besar dari mereka mempertimbangkan budget yang lebih terjangkau ketika berbelanja untuk mendukung idola mereka (Fany, Rauf, and Dianrama 2022).

¹

<https://www.medcom.id/hiburan/musik/GKdPP>

edK-tradisi-konser-k-pop-muncul-dalam-kampanye-akbar-anies-cak-imin-di-jis

Dari berbagai bentuk merchandise yang dapat dibeli, *photocard* atau kartu foto yang paling banyak dibeli dan dikoleksi oleh penggemar. Bentuknya yang kecil, ringkas, sifatnya juga eksklusif, bisa dipertukarkan dengan penggemar yang lain, harganya pun terbilang lebih murah dibanding merchandise seperti album, *lightstick*, atau kaus.

Alasan utama di balik popularitas koleksi kartu foto ini adalah untuk memenuhi kepuasan penggemar dalam mendukung idola mereka. Meskipun kartu foto awalnya diberikan sebagai bonus saat pembelian merchandise K-pop, kini hal ini telah berkembang menjadi sebuah kompetisi dan tolak ukur bagi sebagian penggemar (Fany, Rauf, and Dianrama 2022).

Banyak dari mereka, meskipun tidak sepenuhnya menyadari alasan di balik kegemaran mereka dalam mengoleksi kartu foto, merasa puas dengan aktivitas tersebut. Menurut Liang (2016), perilaku pembelian merchandise untuk idola mereka mencerminkan identitas diri penggemar, memberikan rasa memiliki dalam komunitas penggemar, serta memberikan kepuasan melalui proses pengumpulan dan koleksi ini (Caini 2024).

Namun karena tidak semua penggemar memiliki kemampuan finansial yang besar, banyak fandom memilih untuk membuat merchandise tidak resmi, yang sering disebut sebagai fan-art. Beberapa kartu foto didesain dan dibentuk dalam berbagai medium seperti gantungan kunci, kipas tangan, dan lainnya. koleksi fan-art ini sendiri bahkan dibentuk dan dapat diperoleh melalui penjual online (Fany, Rauf, and Dianrama 2022).

Berjalannya waktu, praktik pertukaran "freebies," mulai muncul di kalangan penggemar K-Pop. Istilah ini, yang berarti "gratis," diadopsi dari budaya "ACG," di mana penggemar anime, komik, dan permainan yang dipengaruhi oleh Jepang bertukar merchandise gratis selama bertahun-tahun. Pertukaran freebies kini menjadi pemandangan umum di konser K-Pop atau pertemuan komunitas penggemar (Caini 2024).



Gambar 4 Freebies yang dibuat oleh penggemar boyband NCT²

Bagi penggemar, membagikan freebies memiliki arti berbagi perasaan cinta yang dapat disampaikan kepada orang lain. Bahkan banyak juga penggemar membuat freebies yang didesain dengan kreatifitas, tenaga, dan biaya sendiri diberikan kepada idola. Baik idola maupun manajemen tidak pernah mempermasalahkan merchandise fan-art yang dibuat oleh penggemar meskipun mereka juga menjual merchandise resmi.

Kepedulian Penggemar K-Pop Terhadap Isu Politik

Ketika musik K-pop melejit sebagai fenomena global, terjadilah fenomena politisasi K-pop oleh para

² <https://snapy.co.id/artikel/freebies-untuk-konser>

penggemarnya. Ini menjadi tak terelakkan, terutama di kalangan kaum muda yang tengah mengasah rasa sensitivitas dan kritis terhadap berbagai isu sosial dan politik yang ada di sekitar mereka. Para penggemar K-pop merupakan bagian dari kelompok muda yang sangat progresif secara sosial, memiliki pikiran yang terbuka, dan mahir dalam berinteraksi secara daring. Mereka tidak hanya sekadar menikmati musik, tetapi juga aktif dalam mencari pemahaman tentang budaya-budaya baru dan memperluas minat mereka dalam produk-produk budaya populer (Fadillah et al. 2021).

Dengan karakteristik yang dimiliki oleh penggemar K-pop, termasuk tingkat dedikasi yang tinggi terhadap idola-idola mereka, menjadi lebih mudah memahami mengapa mereka begitu bersemangat dalam memperjuangkan gerakan anti-penindasan. Mereka tidak hanya melihat K-pop sebagai hiburan semata, tetapi juga sebagai media untuk menyuarakan pendapat mereka terhadap isu-isu yang dianggap penting, baik itu terkait dengan hak asasi manusia, kesetaraan gender, atau isu-isu lain yang relevan dalam masyarakat (Fadillah et al. 2021).

Oleh karena itu, fenomena politisasi K-pop mencerminkan adanya kekuatan baru dalam aktivisme sosial, terutama di kalangan generasi muda yang memiliki akses luas terhadap media sosial dan teknologi informasi. Dalam konteks ini, K-pop bukan hanya sebuah industri hiburan, tetapi juga menjadi sebuah platform yang memungkinkan para penggemar untuk berpartisipasi aktif dalam perdebatan dan pergerakan sosial yang sedang berkembang. (Fadillah et al. 2021).

Selain itu, fenomena ini menunjukkan bahwa fanatisme para penggemar K-pop memiliki kemiripan dengan kelompok musik lainnya,

terutama yang bersifat maskulin seperti Rock, Metal, Punk, dan sebagainya. Meskipun terlihat sangat populer dan tampaknya anti-politik, mereka sebenarnya menunjukkan sikap politik yang nyata di luar asumsi standar banyak orang. Mereka mengorganisir komunitas daring dengan menerjemahkan isu-isu di Indonesia ke para penggemar K-pop di seluruh dunia agar menjadi bagian dari permasalahan yang mereka suarakan. Kondisi ini memungkinkan tagar-tagar isu tersebut terus berkembang di dunia maya. Dengan demikian, kesadaran politik mereka terbentuk, dan media sosial menjadi forum bagi komunitas mereka untuk terus menyuarakan posisi politik mereka kepada umat manusia (J. Kim 2016).

Para penggemar K-pop secara mengejutkan menunjukkan keterlibatan politik yang luar biasa, melebihi ekspektasi umum terhadap musik populer. Meskipun citra K-pop sering dianggap sebagai hiburan yang netral secara politik, namun kehadiran mereka dalam wacana politik memberikan suatu perspektif baru. Mereka tidak hanya terlibat dalam isu-isu umum yang berkaitan dengan hak asasi manusia dan kesetaraan, tetapi juga berperan aktif dalam memperjuangkan masalah-masalah sosial dan politik yang muncul di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran politik para penggemar K-pop telah berkembang secara signifikan, dan mereka menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyuarakan pandangan dan aspirasi mereka kepada dunia (Fadillah et al. 2021).

Dengan adanya fenomena ini, menjadi jelas bahwa K-pop telah menjadi lebih dari sekadar tren musik. Ini telah menjadi sebuah gerakan sosial yang kuat, terutama di kalangan generasi muda. Para penggemar K-pop tidak hanya sekadar menikmati musik, tetapi

juga menggunakan platform mereka sebagai alat untuk menggalang dukungan untuk perubahan sosial dan politik yang mereka harapkan. Dengan demikian, fenomena politisasi K-pop tidak hanya mencerminkan kekuatan pengaruh musik, tetapi juga kekuatan perubahan sosial yang dapat dimobilisasi melalui media sosial dan aktivisme online (Eugenio 2024).

Walaupun pesan yang disampaikan oleh musik K-pop tidak harus secara langsung politis, seringkali pesannya tentang pemberdayaan dan percaya diri. Secara unik, politisasi K-pop yang digerakkan oleh para penggemar K-pop di Indonesia, Amerika Serikat, dan negara-negara lainnya tampak sangat spontan dan cepat. Misalnya, para penggemar K-pop Amerika telah aktif melakukan kampanye untuk Black Lives Matter di media sosial. Bahkan sebelum boy band BTS memberikan dukungan resmi mereka, di Indonesia, para penggemar K-pop secara langsung memberikan dukungan mereka kepada para aktivis yang menolak Undang-Undang Omnibus, meskipun idola-idola yang mereka kagumi sama sekali tidak memahami masalah tersebut. Kejadian di Indonesia menunjukkan bahwa para penggemar sekarang lebih tertarik untuk melihat gerakan massa yang muncul dari dalam komunitas mereka, dan mereka mampu mewujudkannya dengan cepat. Namun, pada saat yang sama, mereka masih berpendapat bahwa idola mereka bahkan harus mendukung tujuan atau gerakan tertentu (Fadillah et al. 2021).

Fenomena politisasi K-pop menunjukkan evolusi signifikan dalam peran penggemar dalam mendukung isu-isu sosial dan politik yang mereka anggap penting. Meskipun sebagian besar musik K-pop tidak secara langsung menyoroti isu-isu politik, penggemar K-pop telah memanfaatkan platform

mereka untuk menyuarakan dukungan mereka terhadap berbagai gerakan sosial. Ini mencerminkan pergeseran dalam dinamika kekuasaan di mana penggemar telah memperoleh lebih banyak kekuatan untuk membentuk narasi dan memengaruhi opini publik melalui media sosial. Mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga agen perubahan yang aktif dalam masyarakat (Eugenio 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa politisasi K-pop merupakan fenomena global yang melampaui batas-batas geografis. Para penggemar K-pop dari berbagai belahan dunia telah menunjukkan solidaritas dan dukungan terhadap berbagai gerakan sosial dan politik, menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh K-pop tidak hanya terbatas pada dunia hiburan, tetapi juga mencapai ranah-ranah yang lebih luas dalam perubahan sosial dan politik. Dengan demikian, peran penggemar K-pop dalam politik adalah bukti dari daya mobilisasi yang luar biasa dari komunitas global yang terhubung melalui cinta mereka terhadap musik dan budaya pop Korea (Andini and Akhni 2021).

Ditambah lagi bahwa banyak penggemar K-pop berasal dari kelompok minoritas—seperti orang-orang kulit hitam, Latino, LGBTQ—dan media sosial menjadi tempat bagi mereka untuk berhubungan dengan orang lain yang memiliki pengalaman serupa. Saya percaya bahwa rasa solidaritas dalam komunitas penggemar K-pop mendorong kita untuk mendukung hak-hak satu sama lain, seperti dalam gerakan Black Lives Matter (BLM) (Bruner 2020).

Budaya komunitas dalam fandom K-pop telah berkembang menjadi lingkungan yang sebagian besar penuh dengan rasa hormat di mana para penggemar dapat saling mendidik dan

berkomunikasi satu sama lain. Ini menjadi tempat di mana para penggemar dapat belajar lebih banyak tentang isu-isu sosial dan politik yang penting bagi mereka, serta menjadi wadah untuk menggali dukungan untuk gerakan-gerakan yang mereka anggap penting (Bruner 2020).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa, fenomena politisasi K-pop menunjukkan peran yang semakin signifikan dari penggemar dalam dunia politik dan aktivisme sosial. Para penggemar K-pop tidak hanya menjadi konsumen musik, tetapi juga agen perubahan sosial yang aktif, terutama melalui media sosial dan aktivisme daring. Mereka menggunakan platform online mereka untuk menyuarakan pandangan politik mereka dan memobilisasi dukungan untuk berbagai gerakan sosial, baik lokal maupun global. Selain itu, fenomena politisasi K-pop juga mencerminkan kekuatan solidaritas dan kebersamaan dalam komunitas penggemar. Meskipun terdiri dari individu-individu dengan latar belakang dan pengalaman yang beragam, penggemar K-pop menyatukan diri dalam perjuangan bersama untuk hak-hak asasi manusia, kesetaraan gender, dan hak-hak minoritas. Mereka menggunakan media sosial sebagai wadah untuk belajar, berbagi informasi, dan mendukung satu sama lain dalam berbagai inisiatif sosial dan politik. Pentingnya peran penggemar K-pop dalam politisasi musik ini juga mencerminkan dinamika baru dalam aktivisme online. Para penggemar tidak hanya menyuarakan pandangan mereka, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan kebijakan melalui kampanye daring dan tekanan politik. Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan bahwa kekuatan politik tidak hanya terletak

pada para pemimpin dan lembaga formal, tetapi juga di tangan individu-individu yang terhubung secara global melalui platform digital. Secara keseluruhan, politisasi K-pop merupakan contoh nyata dari bagaimana musik dan budaya populer dapat menjadi kekuatan yang mendorong perubahan sosial dan politik. Hal ini mengingatkan kita akan pentingnya pengaruh media sosial dan peran individu dalam membentuk opini publik dan memperjuangkan perubahan dalam masyarakat. Dengan demikian, fenomena politisasi K-pop tidak hanya menjadi cerminan dari transformasi dalam industri musik, tetapi juga refleksi dari dinamika politik dan aktivisme sosial di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kim, M. 2021. *Globalizing K-Pop: Mapping K-Pop's Shifting Terrain of Production, Circulation, and Consumption*. New York, United States: Routledge.
- Lee, S. H., and Y. Jang. 2019. "K-Pop Idol Fandom on X: Differentiated Forms of Media Engagement beyond the Realm of Korea." *Media, Culture & Society*.
- Littlejohn, Stephen W., and Karen A. Foss. 2016. *Theories of Human Communication*. New York, United States: Thomson Wadsworth.
- Samsu. 2017. *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed-Methods, Serta Research & Development*. Jakarta: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Yin, K., R. 2009. *Case Study Research: Design and Methods*. Sage

Publications.

Artikel Jurnal Ilmiah

- Andini, Amalia Nur, and Ghaziah Nurika Akhni. 2021. "Exploring Youth Political Participant: K-Pop Fan Activism in Indonesia and Thailand." *Global Focus* 1 (1).
- Fadillah, Dani, Arif Ardy Wibowo, Nunik Hariyanti, Bai Long, and Luo Zhenglin. 2021. "The Rise of K-Popper's Political Awareness in X and What It Means for All of Us." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 19 (2).
- Eugenio, Ara. 2024. "Can Filipino K-Pop Fans Be a Political Force in the May 9 Elections?" *Spot.Ph*. 2024. <https://www.spot.ph/newsfeatures/culture/100081/korean-kpop-philippine-elections-fans-as-political-force-explainer-a4713-20220224-lfrm>.
- Kim, Jungsoo. 2016. "Succes without Design: Hallyu (Korean Wave) and Its Implications for Cultural Policy." *The Korean Journal of Policy Studies* 31 (3).
- Samsuar, Samsuar. 2019. "Atribusi." *Jurnal Network Media* 2 (1).
- political/.
- Caini, Yang. 2024. "In China, Young Fans Are Swapping Merch For Self-Made 'Freebies.'" *Sixthtone.Com*. 2024. <https://www.sixthtone.com/news/1014502>.
- Fany, Fany, Divatasya Belinda Rauf, and Lara Dianrama. 2022. "The K-Pop Fans Economy: Emotional Bond, Endless Support and Overconsumption." *Trf.News*. 2022. <https://tfr.news/articles/2022/2/10/the-k-pop-fans-economy-emotional-bond-endless-support-and-overconsumption>.
- Irawan, Fabbiola. 2024. "Freebies Anies Baswedan Ala Idol K-Pop Viral Jelang Debat Capres Ketiga." *Intip Seleb*, 2024. <https://www.intipseleb.com/lokal/91101-freebies-anies-baswedan-ala-idol-k-pop-viral-jelang-debat-capres-ketiga?page=2>.
- Prasetya, Andhika. 2024. "Anies Puji Anies Bubble: Tak Muncul Wajahnya Tapi Jasanya." *Detik News*. 2024. <https://news.detik.com/pemilu/d-7182779/anies-puji-anies-bubble-tak-muncul-wajahnya-tapi-jasanya>.
- Puspandini, Mentari. 2024. "Dana Kampanye Prabowo-Ganjar Anies, Siapa Paling Besar?" *CNBC Indonesia*. 2024. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20231221160656-17-499308/dana-kampanye-prabowo-ganjar-anies-siapa-paling-besar>.
- Tasmalinda, Tasmalinda. 2024. "Donasi Pendukung Anies Baswedan Untuk Fan Project, Bisakah Menang Pilpres?" *Suara News*, 2024. <https://sumbar.suara.com/read/2024/01/06/152930/bisakah>
- Azzahra, Annisa Adha. 2024. "Keren! Anies Bubble Bikin Iklan LED Buat Anies Baswedan Di 3 Kota, Kpopers: Apa Itu Baliho?" *Kilat News*, 2024. https://www.kilat.com/nasional/84411520703/keren-anies-bubble-bikin-iklan-led-buat-anies-baswedan-di-3-kota-kpopers-apa-itu-baliho#google_vignette.
- Bruner, Raisa. 2020. "How K-Pop Fans Actually Work as a Force for Political Activism in 2020." *TIME*. 2020. [https://time.com/5866955/k-pop-](https://time.com/5866955/k-pop-political/)

Artikel Berita Daring

fundraising-project-hantarkan-anies-baswedan-jadi-presiden-2024.

- Triyoga, Hardani, and Pradana Zendy. 2024. "Duet Amin Disebut Pasangan Termiskin, Anies Baswedan: Mari Ikut Iuran." VIVA. 2024. https://www.google.com/search?q=dana+kampanye+paslon+capres+2024&oq=dana+kampanye+paslon+capres+2024&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBCTEwOTkyajBqNKgCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8.
- Yulika, Nila Chrisna. 2024. "Timnas AMIN Sebut Akun 'Anies Bubble' Bukan Kreasi Tim Tapi Tumbuh Organik." Liputan 6. 2024. <https://www.liputan6.com/pemilu/read/5497048>
- 5497048/timnas-amin-sebut-akun-anies-bubble-bukan-kreasi-tim-tapi-tumbuh-organik