



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 4502-4520

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

K-POP sebagai Preferensi dalam Menggiring Isu Politik

Athifah Septiani

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: athifah.septiani@fisip.unsika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang *power* dari penggemar musik Korean Pop (K-pop) dalam menggerakkan isu hingga menjadi perhatian global dengan teori dimensi kekuasaan Lukes. Khususnya terhadap negara yang memiliki jaringan kuat terhadap K-pop. Tujuannya untuk menunjukkan bahwa penggemar K-pop di Twitter menjadi gambaran bagaimana anak muda di masa depan tertarik sebuah isu dan suatu isu tersebut dapat mempengaruhi perubahan, maupun menunjukkan keberpihakan dalam merespon sebuah isu. Kondisi ini memberi gambaran penting terhadap peran suatu pemerintah untuk melihat respons masyarakat terhadap suatu kebijakan dan isu tertentu, seperti opini masyarakat yang pro atau kontra dalam meninjau hal tersebut. Penelitian ini akan terfokus dalam rentan waktu pandemi Covid-19 karena ini menjadi situasi penting, di mana semua aktivitas dibatasi dan berubah menjadi daring.

Kata Kunci: *Kekuatan K-Pop, Politik, Fans, Pandemi, Hashtag Isu*

Abstract

This study examines the power of Korean Pop (K-pop) music fans in moving issues to global attention with Lukes' power dimension theory. Especially for countries that have strong networks for K-pop. The aim is to show that K-pop fans on Twitter are a picture of how young people in the future are interested in an issue and that an issue can influence change, or show partisanship in responding to an issue. This condition provides an important picture of the role of a government in seeing the public's response to a particular policy and issue, such as public opinion that is pro or con in reviewing it. This research will focus on the Covid-19 pandemic period because this is an important situation, where all activities are limited and turned online.

Keywords: *K-Pop Power, Politics, Fans, Pandemic, Hashtag Issues*

PENDAHULUAN

K-pop adalah jenis musik yang berasal dari Korea Selatan. Musik K-pop mengambil beberapa genre Barat yang membuat musik ini menjadi lebih menarik, seperti campuran elemen Barat dan Asia (Jin, 2014). K-pop mengandung lirik yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari dan sering mengangkat isu masalah kesehatan mental. Lirik lagu dari salah satu idola K-pop, yaitu IU yang berjudul 'Love Poem' menyampaikan pesan bahwa tidak masalah merasakan lelah dan sedih, yang memotivasi pendengarnya untuk tidak merasa sendiri di dunia ini. Kemudian, lagu K-pop dari BTS yang berjudul 'Not Today' yang liriknya memberikan pesan untuk tetap berjuang dan terus bangkit melawan ketidakadilan, serta yakin bahwa kita tidak akan kalah (Gunadha, 2020). Musik K-pop mudah dinikmati dengan campuran elemen Barat, pesan yang disampaikan juga berkaitan dengan apa yang dirasakan anak muda saat ini.

Musik pop Korea banyak dipengaruhi oleh Amerika. Pada tahun 1945, Korea berpisah menjadi dua, yaitu Korea Utara dan Korea Selatan. Bagian Selatan ini berhubungan erat dengan AS, yang menjelaskan pengaruh Barat terhadap K-pop. Musik tersebut berhasil diterima secara global dan dilabelkan sebagai musik dari Korea Selatan (Jung, 2017). Debut Boy Band legendaris pada tahun 1992 mengeluarkan musik dengan perpaduan musik Barat yang dinilai sebagai hal baru di dunia musisi Korea, yaitu genre musik hip hop. Munculnya musik K-pop diawali istilah Hallyu atau Korean Wave yang dimulai ketika pertunjukkan musik Korea Selatan mulai populer di Tiongkok pada tahun 1990-an (Najwa, 2021).

Pemerintah mulai mendukung industri musik pop sepenuhnya ketika krisis keuangan Asia tahun 1997 yang menghancurkan ekonomi negara Korea Selatan, sehingga melakukan peminjaman ke Dana Moneter Internasional atau International Monetary Fund (IMF). Hal

tersebut membuktikan kerentanan ekonomi yang hanya bergantung pada ekspor. Dalam upaya untuk memulihkan ekonomi, Presiden Kim Dae-jung memutuskan untuk berinvestasi besar dalam industri musik pop dengan meningkatkan anggaran kementerian budaya dan mendirikan lembaga untuk berinvestasi dan mempromosikan produk budaya Korea Selatan (Keating, 2020). Pemerintah mengeluarkan kebijakan seperti mendorong investasi perusahaan, serta mendorong materi iklan Korea Selatan untuk berinovasi dan bersaing dengan rekan-rekan internasional. Perusahaan seperti Samsung mulai berinvestasi dalam pembuatan film Korea (Nakahira, 2021).

Pemerintah Korea menciptakan lingkungan di mana film, televisi, dan musik dapat berkembang. Kebijakan pemerintah mendorong keberhasilan BTS sebagai representasi grup K-pop yang terkenal di seluruh dunia dan memenangkan penghargaan internasional. Kesuksesan ini berawal dari krisis keuangan dan ekonomi pada tahun 1997-1998 yang mendorong Korea untuk mempromosikan budaya Korea dan fokus pada *nation branding*. *Nation branding* bertujuan untuk membangkitkan rasa bangga masyarakat nasional bahwa Hallyu meningkatkan citra nasional dan prestise Korea. Pemerintah Korea mengambil peran utama dalam mempertahankan industri budaya, hingga tahun 1990-an, pemerintah mempertahankan kebijakan aturan proteksionisme atas domain budaya. Seperti, kebijakan kuota layar yang diatur untuk melindungi film domestik dari pasar asing. Impor budaya dari Jepang juga dilarang hingga tahun 1998. Pemerintah menyadari bahwa industrialisasi budaya akan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi bangsa. Pemerintah mulai mempertimbangkan industri budaya sebagai fundamental nasional bisnis. Meningkatkan anggaran yang di alokasikan untuk industri budaya hingga 500 kali lipat dibandingkan anggaran sebelumnya, agar dapat memberi dukungan secara sistematis (Won, 2017).

Pemerintah mengubah industri film menjadi sebuah sistem manajemen. KOFIC (Korean Film Council) berkontribusi pada penyebarluasan film Korea secara global di tahun 2000-an. Kebijakan pemerintah tersebut mendorong kesuksesan K-pop dan film secara global. Film *Parasite* memenangkan penghargaan utama di Oscar sebagai film pertama berbahasa asing (Gibson, 2020). Kesuksesan industri Korea Selatan ini juga di dorong oleh penggemar internasional yang menyukai K-pop maupun film. Penggemar K-pop aktif memperkenalkan idolanya di Twitter atau media sosial lainnya yang membantu budaya pop Korea Selatan menjadi perhatian secara global.

Ketertarikan dunia pada musik K-pop di berbagai negara didukung dari data Statista Research Department (2025) yang melakukan survei di 28 negara dan terdapat lebih dari 51% responden mengatakan bahwa musik K-pop sangat terkenal di negara mereka.

Sebelumnya pada tahun 2021, Statista Research Department (2022) juga melakukan survei di 18 negara dan lebih dari 39% mengatakan hal yang sama. Survei ini menunjukkan peningkatan popularitas pada genre K-pop di berbagai negara, selain di Korea Selatan.

Popularitas K-pop secara global diiringi dengan meningkatnya penggunaan media sosial yang memberikan kebebasan bagi penggemar untuk mengakses K-pop. Para penggemar mengenal K-pop dari teman-teman mereka yang terlebih dahulu menyukai K-pop dan dari media sosial. Video musik K-pop yang beredar di media sosial dapat menggaet para penggemar. Banyak orang yang tertarik dengan anime atau manga yang terlebih dahulu terkenal dalam global, kemudian menemukan K-pop melalui algoritma rekomendasi Youtube (Yoon, 2019). Konsumsi budaya melalui media sosial meringankan hambatan bahasa Korea dengan memfasilitasi terjemahan dari basis penggemar. Jarak tekstual dari bahasa menyediakan ruang penggemar K-pop di berbagai negara untuk menjelajahi komunitas penggemar dan mendiskusikan terjemahan tersebut dengan interpretasi yang berbeda. Terjemahan dan video reaksi penggemar menjadi kegiatan umum bagi penggemar K-pop di berbagai negara.

Gelombang Korea atau Hallyu diawali dari Seo Taiji and Boys grup yang memulai *fandom* K-pop. Boy Band legendaris Seo Taiji and Boys memulai debutnya tahun 1992, genre musiknya dikenal berbeda dari musisi sebelumnya, seperti hip hop, elektronik musik, dan reggae. Genre tersebut dinilai baru di dunia musisi Korea karena mereka berani mencoba genre musik Barat yang belum berani dilakukan oleh penyanyi sebelumnya. Seo Taiji and Boys menjadi band pertama yang meraih sukses di Jepang. Hal tersebut menjadi pertama kalinya masyarakat Jepang tertarik dengan musik Korea. Kesuksesan di Jepang dilanjutkan oleh Lee Soo Man pendiri SM Entertainment yang berhasil melahirkan BoA (Jin dan Ryoo, 2014).

Grup Roo'Ra, H.O.T, Sech Skies, dan S.E.S juga sukses dengan menggunakan genre musik Barat. Kesuksesan yang diperoleh didorong oleh peralihan kebijakan dengan terlewatnya masa penyensoran dan larangan musik akibat dari pemerintahan diktator yang dijabat militer (Shin, 2009). Dalam hal ini, efek dari liberalisasi politik dan westernisasi menjadi hal penting yang perlu diperhatikan dalam industri musik pop Korea (Jin dan Ryoo, 2014).

Pada abad ke-21, K-pop telah memperoleh perhatian global di tahun 2010-an, dari video musik "Gangnam Style" oleh Psy, Blackpink sebagai girl band K-pop pertama yang tampil di Coachella pada tahun 2019, hingga BTS yang memperoleh kesuksesan secara global (Lee, 2020). Lagu Psy "Gangnam Style" merupakan lagu K-pop pertama yang

menembus Amerika Serikat pada tahun 2012. Sebelum Psy, idola K-pop lainnya sulit untuk memasuki pasar AS (Liu, 2021). Video musik Psy-Gangnam Style memiliki *view* hingga miliaran di Youtube menjadi titik balik dari gelombang Korea baru dan sekaligus memecahkan rekor sebagai orang Asia pertama yang memiliki *view* terbanyak. Artis K-pop berhasil memanfaatkan Youtube sebagai platform yang dapat diakses secara global.

Popularitas ini disertai dengan penggemar K-pop yang mendominasi media sosial, terutama Twitter, mereka bergabung karena sama-sama suka dengan idola musik pop Korea dan membentuk komunitas (Leung, 2017). Sumber dari Twitter (2020) menunjukkan data jumlah tweet tentang pembicaraan K-pop yang telah direkam dalam 1 tahun antara 1 Juli 2019-30 Juni 2020 secara global mencapai 6,1 milyar tweets. Tweet yang dimaksud di sini seperti perbincangan idol K-pop yang mereka suka. Pada masa pandemi tweet tentang K-pop mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Yeon Jeong Kim (2022), Kepala K-pop Global dan Kemitraan Konten Korea Twitter, selama pandemi tahun pertama pada 2020 dan tahun kedua pada 2021 adanya peningkatan 16% tweet tentang K-pop dari tahun sebelumnya. Angka tersebut merupakan angka terbesar dalam perihal membicarakan isu tertentu secara global (Hutchinson, 2021). Penggemar K-pop memiliki pengaruh di Twitter dan membentuk solidaritas dengan sesama *fans*. Twitter sendiri memudahkan informasi menyebar secara global, sehingga mereka memiliki potensi yang cukup besar untuk mengelola sebuah isu menjadi *trending topic* di Twitter.

Cedar Bough Saeji, peneliti K-pop dari Universitas Indiana, menyatakan penggemar K-pop memiliki kesadaran politik. Para penggemar K-pop aktif di dunia maya dan mengerti cara bermainnya. Penggemar K-pop memiliki cara tersendiri untuk mendukung idola dan menyebarkan budaya *fandom*. Di Twitter mereka berkoodinasi menggunakan tagar khusus untuk mempublikasikan segala informasi tentang idola mereka, mulai dari streaming video di YouTube, hingga partisipasi pemungutan suara dan perayaan penghargaan. Menurut David Kim, pengelola saluran YouTube yang menganalisis pengaruh K-pop, penggemar K-pop sebagai salah satu grup terbesar, paling terorganisir, dan tercepat di Internet (Liu, 2021). Para penggemar dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan, seperti mempromosikan lagu baru BTS "Butter". Dalam waktu 24 jam telah berhasil ditonton lebih dari 108 juta di YouTube, di mana sebagian besar didorong oleh percakapan di Twitter. Maka tidak heran perpaduan tersebut menjadikan mereka kekuatan politik yang sulit disaingi di ranah Internet ("Garis Politik Fan K-pop", 2020). Dalam hal ini, pada masa pandemi, *fans* K-pop di Indonesia dan Amerika ramai membicarakan isu politik di Twitter.

Fans K-pop di Indonesia ramai membicarakan penolakan RUU Omnibus Law Cipta Kerja di Twitter dan menggerakkan *fans* K-pop untuk turun ke jalan ikut berdemo menolak RUU Omnibus Law Cipta Kerja. Sebelum turun ke jalan, para *fans* K-pop sudah menghasilkan trending topic penolakan Omnibus Law di Twitter terlebih dahulu, dengan mengangkat tagar #MosiTidakPercaya, #TolakOmnibusLaw, #BatalkanOmnibusLaw, #GagalkanOmnibusLaw (Oktavianti, 2020). Kemudian, *fans* K-pop di Amerika Serikat juga melakukan aksi politiknya di Twitter. Pada saat kampanye Presiden Trump, menurut tim suksesnya, jumlah tiket yang dipesan dalam kampanye mencapai lebih dari satu juta, tetapi ketika acara berlangsung hanya sekitar 6.200 orang yang hadir (Solender, 2020). Keberhasilan *fans* K-pop dalam pembelian tiket tersebut karena di Twitter dan di TikTok beredar video yang meminta para penggemar grup musik K-pop dari Bangtan Sonyeondan (BTS) untuk terlibat rencana tersebut.

Gerakan Black Lives Matter (BLM) yang juga terjadi di Amerika untuk memprotes rasisme dan kebrutalan polisi (Reddy, 2020). *Fans* K-pop mengumpulkan dana dan memobilisasi tagar media sosial di Twitter untuk BLM, sehingga menjadi *trending topic* dunia. Tindakan tersebut dipengaruhi dari kebiasaan mereka yang mendukung idolanya dengan memastikan bahwa Album Come Back *trending topic* di Twitter. Mereka menyadari kekuatannya di media sosial dan menjadikan K-pop sebagai kepentingan kolektif (Leung, 2017). Pengguna Twitter yang bukan termasuk penggemar K-pop jadi ikut mengetahui *trending* yang sedang terjadi, sehingga secara tidak langsung penggemar K-pop membantu orang lain mengetahui isu tertentu (Waterfield, 2020). K-pop menjadi identik sebagai penggemarnya yang sering kali aktif menyuarakan isu terutama melalui Twitter atau media sosial lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis kekuasaan dimensi Lukes dan kekuatan *fans* K-pop dalam menggerakkan isu menjadi perhatian secara global maupun nasional melalui Twitter pada masa pandemi. *Fans* K-pop yang notabeneanya berkumpul menjadi komunitas karena hiburan, lalu dapat berubah menjadi komunitas yang peduli dengan isu sosial politik dan membentuk gerakan yang besar di Twitter. Hal tersebut menjadi menarik dalam penelitian. Untuk memahami bagaimana K-pop bisa berpartisipasi dalam isu sosial politik, penulis akan menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif yang seperti diungkapkan oleh Bogdan dan Taylor (2002) sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Kemudian,

untuk teknik pengumpulan data dengan data sekunder dari jurnal, buku, berita, dan Twitter. Data twitter penting untuk digunakan sebagai *real time* dalam mengungkapkan fakta pada peristiwa yang selanjutnya dianalisis oleh penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Idola K-pop banyak terlibat dalam kegiatan sosial dan kemanusiaan. Salah satu anggota dari grup K-pop Bangtan Sonyeondan (BTS), yaitu RM memberikan pidato di sidang umum Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) untuk menyampaikan pesan terutama kalangan anak muda agar tetap semangat dan memulai mencintai diri sendiri (Rastati, 2020). Pesan yang disampaikan ini membuat *fans* K-pop merasa dekat dengan idola mereka karena apa yang dirasakan idola K-pop tidak jauh berbeda dengan para penggemar alami dan menciptakan solidaritas yang tinggi. Setiap kegiatan sosial yang dilakukan idola K-pop menjadi panutan *fans* K-pop dalam merespon sebuah isu. Salah satu kegiatan sosialnya, seperti BTS yang mendukung gerakan Black Lives Matter, maka *fans* akan mengikuti idolanya dan mendukung gerakan tersebut.

K-pop dapat dijelaskan melalui konsep kekuasaan dari Steven Lukes. Pihak lain melakukan tindakan apa yang kita inginkan menandakan adanya yang berperan sebagai dominan dan pihak lainnya didominasi. Hal tersebut diartikan dimensi kekuasaan ketiga Lukes (Dowding, 2006) telah berjalan, di mana orang patuh pada dominasi dan menyetujuinya secara suka rela atau tanpa ada bantahan. Dimensi kekuasaan ketiga terletak pada nilai-nilai orang yang didominasi dapat menyetujui nilai tersebut. Kekuasaannya bertumpu pada kepentingan dan tindakan menurut preferensi, sehingga kekuasaannya tidak terlihat (Young, 1978). Berbeda dari dimensi pertama Dahl, kekuasaan merupakan perilaku yang dapat diamati dalam pengambilan keputusan tentang isu tertentu, di mana ada konflik preferensi yang terbuka. Kekuasaan dapat dilihat dari relasi antar aktor, di mana aktor A dapat mempengaruhi aktor B untuk melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak diinginkan oleh aktor B. Lalu, dimensi kedua Bachrach dan Baratz, konflik tidak bersifat terbuka, preferensi yang muncul tidak disuarakan dengan mengontrol agenda politik, atau mencegah suatu isu muncul ke permukaan. Dalam hal ini, Lukes memandang wajah kekuasaan tidak hanya pertama dan kedua, tetapi dibalik itu ada praktik kekuasaan berdasarkan nilai atau ideologi.

Aktivisme K-pop di Twitter dan menjadi *Trending Topic* Global

Dalam sebuah survei oleh lembaga konsultan 20s Lab tentang konsumsi Generasi Z, generasi Z yang mengonsumsi media meningkat sebanyak 88,4 persen selama pandemi. Berdasarkan survei dari 20s Lab *study* dalam bulan oktober 2020, hampir seperempat anak muda merupakan kategori pengguna berat (Jin, 2021). Dalam hal ini, Twitter menjadi pilihan banyak orang untuk berkomunikasi setiap hari dan memberi kemudahan dalam melihat isu yang sedang banyak dibicarakan. *Hashtag* (#) pada Twitter membantu seseorang untuk membaca kumpulan opini *netizen* secara *real time*.

Penggemar K-pop di Thailand menggunakan #WhatsHappeningInThailand sebagai tanda protes terhadap pemerintah karena kekuasaan monarki yang masih bertahan. Bentuk kekecewaan tersebut ingin ditunjukkan kepada dunia melalui Twitter. Penggemar K-pop di Thailand telah menjadi bagian budaya anak muda dalam jangka waktu lama (Tanakasempipat, 2020). Berbagai media di Thailand pada awal tahun 2020 melaporkan ribuan pengunjung rasa, sebagian besar aktivis muda pro-demokrasi untuk menyerukan reformasi politik, membubarkan parlemen, dan menyelenggarakan pemilihan transparan. Demonstrasi dipicu oleh pembubaran Future Forward Party oleh Militer Thailand pada Februari 2020. Mereka mendukung gerakan protes sebagai refleksi generasi yang frustrasi dan tidak puas dengan pemerintah yang memanfaatkan kekuasaannya secara absolut.

Penggemar K-pop di Thailand yang pro demokrasi banyak bergabung untuk memprotes pemerintah (Walden dan Salim, 2021). Secara kolektif, penggemar K-pop merupakan penyumbang terbesar untuk gerakan pro demokrasi di Thailand. Baru-baru ini penggemar K-pop melakukan donasi sekitar 4 juta Baht (sekitar 128,000 Dollar AS) untuk mendukung gerakan politik yang sedang terjadi di Thailand, di mana melonjak di tahun 2020 dan menjadi protes berkala selama beberapa hari (Tun-atiruj, 2020; Rawnsley, 2021). Pengumpulan dana dimulai dari salah satu penggemar girl band Girls Generation (SNSD) yang memulai Twitter poll dari akun penggemar SNSD dengan lebih dari 17.500 followers untuk mengetahui apakah para penggemar bersedia membantu mengumpulkan dana (Tanakasempipat, 2020). Dalam waktu 9 jam, penggemar SNSD berhasil mengumpulkan 780,000 Baht (25,000 Dollar AS), bersama dengan *fandom* K-pop lainnya yang berhasil mengumpulkan dana sebanyak 4 juta Baht (128,000 Dollar AS) dalam waktu sekitar 1 minggu.

Komunitas penggemar K-pop dari berbagai band berlomba mengumpulkan donasi untuk mendukung para pengunjung rasa. Berdasarkan pengacara Thai Lawyer For Human Rights (TLHR), pro-bono layanan hukum, di mana menerima jumlah besar dari donasi yang

disalurkan oleh penggemar K-pop. Dana digunakan para pengunjuk rasa untuk melalui kasus pengadilan dan keluar dari penjara karena selama demonstrasi banyak terjadi penangkapan oleh polisi. Selain itu, beberapa uang disalurkan untuk membeli alat pelindung sebagai kebutuhan pengunjuk rasa, seperti helm, kacamata, dan payung (Rawnsley, 2021).

Pengunjuk rasa menuntut perubahan termasuk pengunduran diri perdana menteri Prayuth Chan Ocha, mantan kepala militer yang berkuasa dalam kudeta 2014. Mereka menginginkan reformasi monarki yang kuat dan konstitusi baru (Tun-aturuj, 2020). Hal tersebut banyak dijelaskan dengan melihat hashtag #whatshappeninginthailand dan #หยุดคุกคามประชาชน (berhenti menindas rakyat) telah membanjiri Twitter (Rawnsley, 2021). #whatshappeninginthailand menjadi trending topic pada bulan Oktober 2020. Tagar tersebut ditujukan secara global agar seluruh dunia mengetahui apa yang sedang terjadi, termasuk penggemar K-pop dari berbagai negara.

Berbeda dengan penggemar K-pop di Thailand yang mendukung sipil. Penggemar K-pop di Filipina dan Chili menunjukkan dukungan kampanye pemilu presiden selanjutnya. #KpopStans4Leni untuk kandidat Leni Robredo dalam pemilu presiden tahun 2020 di Filipina (Abad, 2021). #KpopersXBoric digunakan untuk kampanye kandidat Gabriel Boric di Chili (Martinez, 2021). Hal ini secara tidak langsung menunjukkan sebagai bentuk pengakuan kekuatan penggemar K-pop, di mana dimanfaatkan sebagai kampanye.

Pada tahun pertama pandemi, Twitter di Indonesia juga ramai membicarakan penolakan RUU Omnibus Law Cipta Kerja yang mampu menggerakkan penggemar K-pop untuk turun ke jalan ikut berdemo menolak RUU Omnibus Law Cipta Kerja (Oktavianti, 2020). Sebelum turun ke jalan, para penggemar K-pop sudah menghasilkan trending topic penolakan RUU Omnibus Law di Twitter terlebih dahulu. Dengan hashtag seperti, #MosiTidakPercaya dan #TolakOmnibusLaw. Selain itu, K-pop di Indonesia juga tertarik dengan isu Climate Change, di mana #SavePapuanForest trending di Twitter pada bulan November 2020 (Walden dan Salim, 2021). Selamatkan hutan Papua menyoroti deforestasi yang terjadi cepat di Papua dan dapat mempengaruhi perubahan iklim. Awal tahun 2021, 16 *fandom* K-pop di Indonesia berhasil mengumpulkan 1,4 miliar rupiah untuk sumbangan para korban yang terkena dampak bencana alam dan meningkatkan lebih banyak kesadaran tentang masalah iklim. Penggemar BTS di Indonesia menanam ribuan pohon untuk merayakan ulang tahun idola mereka (Andini, 2021).



Gambar 1. Status dari penggemar K-pop berkaitan Omnibus Law di Indonesia dan *reply* status tersebut

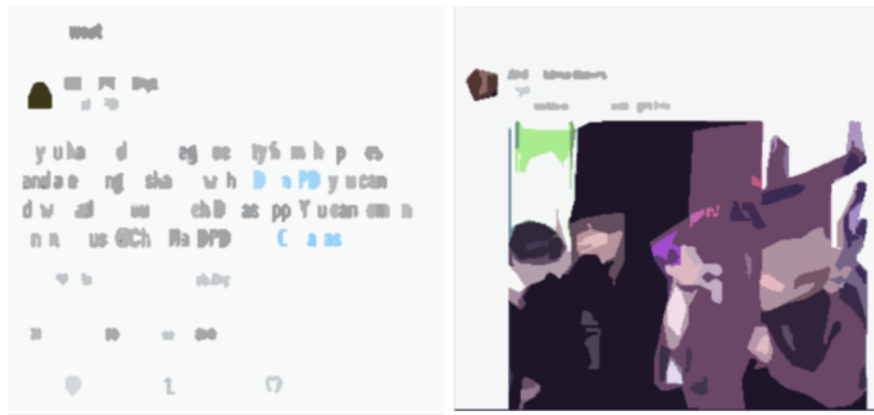
Sumber: Twitter, 2020



Gambar 2. Status pengguna Twitter lainnya yang berterima kasih kepada *fans* K-pop

Sumber: Twitter, 2020

Begitu juga isu politik di Amerika Serikat (AS) yang semakin meningkat didiskusikan oleh stan K-pop, terutama selama pandemi. Pada awal pandemi, dunia ramai membicarakan isu #BlackLivesMatter di Twitter dan menjadi *trending topic* global. Penggemar K-pop terlibat dalam pembicaraan isu tersebut yang terjadi di Amerika Serikat. Mereka menggugah *fancam* dan mengisi tagar rasis dengan konten K-pop di Twitter. *Fancam* adalah istilah video *closeup* para member idola K-pop selama konser *live* (Waterfield, 2020). Polisi Dallas meminta pengguna Twitter untuk mengirim video ilegal demonstrasi selama protes Black Lives Matter (BLM) melalui aplikasi iWatch Dallas (Sacoman, 2021). iWatch Dallas adalah alat pemantau kejahatan seluler yang dapat digunakan masyarakat AS untuk melaporkan aktivitas mencurigakan atau kriminal. Sebaliknya, komunitas K-pop mengirim spam *fancam* secara masif untuk menurunkan platform dari Polisi Dallas. Mereka membantu menghentikan departemen Polisi Dallas dan mengacaukan aplikasi milik aparat polisi dengan membanjiri *fancam* (Martinez, 2021).



Gambar 3. Status Polisi Dallas dan reply status dengan fancam K-pop
 Sumber: Twitter, 2020

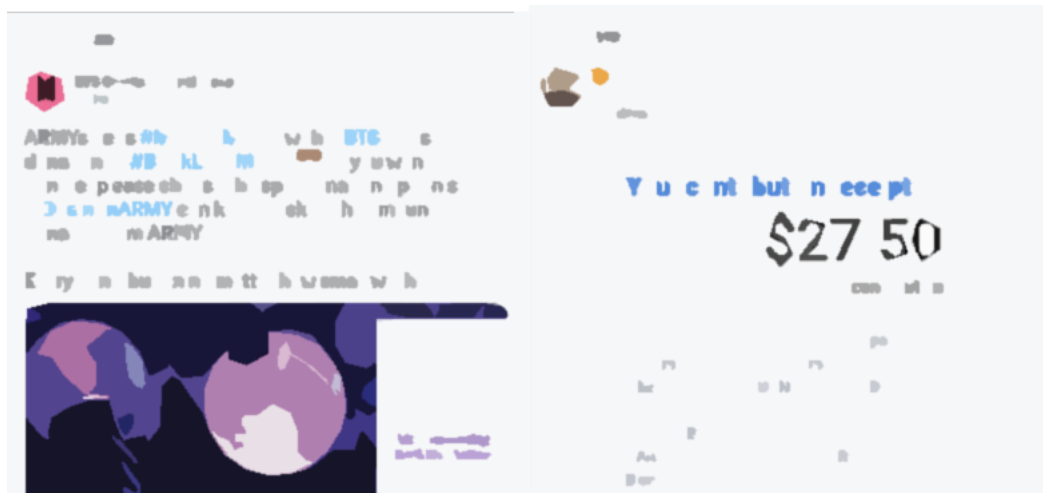


Gambar 4. Status Polisi Dallas, aplikasi iWatch Dallas ditutup sementara
 Sumber: Twitter, 2020

Selain itu, kampanye #MatchAMillion merupakan kampanye mengumpulkan dana sebanyak jumlah yang dikumpulkan BTS untuk gerakan BLM. Mereka juga mendukung Black Lives Matter dengan membuat halaman di ActBlue yang merupakan platform penggalangan dana yang bekerja sama dengan Partai Demokrat AS untuk disumbangkan ke 14 lembaga nonprofit AS. Mereka men-tweet tautan tersebut pada 1 Juni. Selama delapan hari di bulan Juni, para penggemar berhasil mengumpulkan dana lebih dari 10 kali lipat. Pada 14 Juli 2020, mereka telah mengumpulkan lebih dari \$1,3 juta dolar. Menurut pakar industri, kecepatan pengorganisasian penggemar BTS dan skala dana yang mereka kumpulkan pada waktu itu belum pernah terjadi sebelumnya (Bhandari, 2020).

Dalam hal ini, BTS menunjukkan partisipasinya dalam kampanye Black Lives Matter (BLM) yang dianggap revolusioner bagi dunia industri hiburan (Najwa, 2021). Gerakan BLM mewakili gerakan hak-hak sipil bagi komunitas Afrika-Amerika yang sering tertindas di negara yang dibangun oleh rasisme sistemik, termasuk orang Korea-Amerika yang menjadikan alasan dasar untuk ikut mendukung secara kolektif (Clayton, 2018). Pada tanggal

5 Juni, organisasi keadilan rasial Black Lives Matter melaporkan telah menerima sumbangan \$1 juta dari BTS dan agensinya Big Hit Entertainment. Selebriti Korea Selatan, termasuk idola K-pop seperti BTS jarang mempublikasikan donasi, sehingga penggemar hanya mengetahuinya jika organisasi yang bersangkutan mengungkapkan secara publik. Setelah berita beredar ke publik, penggemar BTS berinisiatif mengadakan kampanye daring untuk mencocokkan donasi dengan meramaikan tagar #MatchAMillion dan berhasil hanya dalam waktu 25 jam (Bhandari, 2020).



Gambar 5. Status penggemar BTS dan reply penggemar untuk berdonasi #MatchAMillion

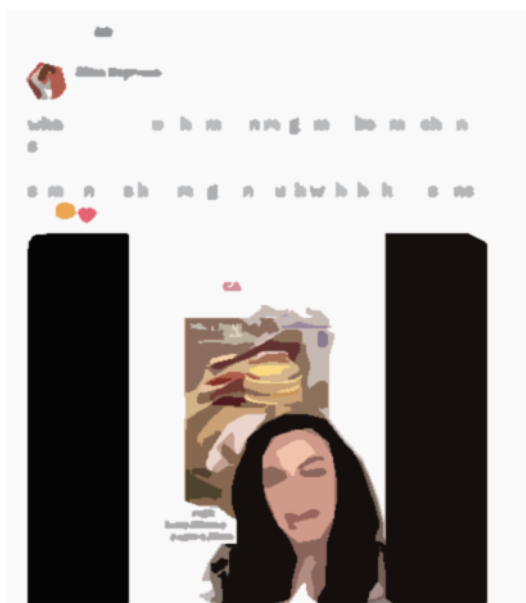
Sumber: Twitter, 2020

Kemudian, menenggelamkan tagar #WhiteLivesMatter yang mencoba melawan kampanye anti diskriminasi rasial. Banyak penggemar yang membanjiri tagar #WhiteLivesMatter dengan editan video *comeback* idolanya pada bulan Juni. Taktik ini juga digunakan untuk menggantikan fokus tagar yang sedang viral. *Hashtag* #4moreyears yang awalnya sebagai tanda mendukung terpilihnya kembali Trump sebagai presiden menjadi sebaliknya. #4moreyears ini digantikan fokusnya menjadi *fancam* idola K-pop untuk menunjukkan aksi penolakan terpilihnya kembali Trump sebagai Presiden Amerika Serikat. #4moreyears juga *trending* di negara Eropa (Waterfield, 2020).

Sebelumnya, penggemar K-pop juga melakukan sabotase kampanye Presiden Trump di Twitter dan TikTok. Mereka melakukan hal tersebut karena berbagai alasan, salah satunya karena Presiden Trump sering memberi *hate speech* (Elfira dan Indrawan, 2020). Sabotase ini dilakukan dengan diawali @TrumpFriends (bukan ID sebenarnya) *posting* tweet untuk meminta *supporters* mendaftar tiket gratis pada 11 Juni dengan menggunakan *handphone* pribadi. Kemudian, akun penggemar K-pop mulai membagikan informasi dengan *followers*

untuk mendorong mereka mendaftar tiket kampanye Trump dan tidak hadir. Banyak *users* yang langsung menghapus *posting* mereka setelah 24-48 jam untuk menutupi rencana mereka dan menjaga agar tidak meluas ke luar dari komunitas mereka. Mayoritas orang yang menghapus *posting* tersebut juga karena tidak menginginkan kampanye Trump menjadi *trending topic*. Tindakan yang dilakukan penggemar K-pop berhasil membuat banyak kursi kosong, di mana sebelumnya tim dari Trump telah mengumumkan kuota kursinya telah habis karena banyak yang antusias untuk mendaftarkan diri mendukung kampanye Trump.

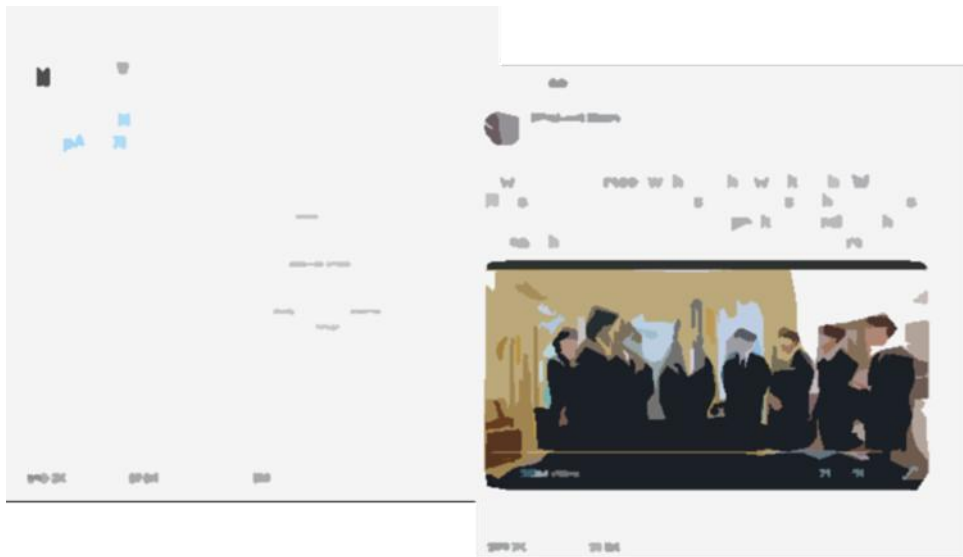
Setelah masa Pemilu Presiden Amerika Serikat 2020, penggemar K-pop juga masih aktif terlibat. Ketika pendukung kandidat Trump berpartisipasi dalam Million Maga March untuk memprotes hasil dari Pemilu Presiden pada tahun 2020 di Amerika Serikat, tanggal 12 Desember di Washington DC. Penggemar K-pop mengambil alih Twitter untuk memprotes rencana pendukung pro Trump berkumpul di Washington DC. Dengan menggunakan *Trend* foto Pancake yang dimulai dari aktris asal Amerika Serikat. Aktris ini menyampaikan kepada *followers* di Twitter agar menggunakan *hashtag* #MillionMAGAMarch (Deese, 2020). *Hashtag* tersebut digunakan untuk *posting* foto Pancake dibandingkan datang protes berkumpul di Washington DC. *Caption* Depmore bertulis, "buatlah sendiri Pancake atau cari foto bagus dan gunakan *hashtag* #MillionMAGAMarch, seseorang tolong beri tahu K-pop stan". Stan K-pop memberi respon dan membanjiri *hashtag rally* dengan Pancake.



Gambar 6. Status seorang aktris yang meminta bantuan stan K-pop

Sumber: Twitter, 2020

Kemudian, penggemar K-pop juga membajak tagar #ImpeachBidenNow di Twitter dengan membajiri foto idol K-pop favorit mereka dan menenggelamkan *posting* yang berisi kritikan terhadap Presiden Amerika Serikat Joe Biden (Walden dan Salim, 2021). Presiden Joe Biden baru-baru ini juga mengundang *boy band* BTS ke White House. Pertemuan ini untuk membahas kejahatan rasial terhadap orang Asia di Amerika, terutama pada masa pandemi Covid-19. Peningkatan kebencian ini didorong oleh beberapa politisi dan pakar Amerika yang mendorong orang Amerika untuk menyalahkan China atas munculnya pandemi (Holland dan Chiacu, 2022). Sebelumnya, BTS juga menyuarakan di Twitter untuk #StopAsianHate pada tahun 2021 dan direspon positif oleh publik di Twitter. Oleh karena itu, pertemuan Presiden Joe Biden dan BTS pada tahun 2022 mendorong tweet #StopAsianHate menjadi *trending topic* kembali.



Gambar 7. Status BTS mengenai Asian Hate dan status Presiden Joe Biden yang bertemu dengan BTS di White House

Sumber: Twitter, 2021 & 2022

Isu yang dibahas oleh penggemar K-pop di Twitter menunjukkan keberpihakan dan bergabung dengan landasan penyuka musik K-pop. Penggemar yang berusia muda ini dapat menemukan K-pop dan menegosiasikan jarak budayanya, serta bagaimana para penggemar merasa menjadi bagian atau rasa memiliki dari K-pop. Musik K-pop bisa tersebar dengan dibantu media sosial yang semakin melampaui batas geo-budaya. Peran media sosial dalam menerjemahkan bahasa Korea ke bahasa Inggris memudahkan para penggemar di luar Asia untuk memahami maksud dari lirik musik K-pop. Hal tersebut membantu menegosiasikan jarak geografis, budaya, dan hambatan bahasa.

Video musik K-pop yang dianggap unik karena menampilkan penampilan yang berbeda dari musik pop Barat. Di mana K-pop fokus pada penampilan dan video musik yang beredar mampu menarik penggemar K-pop. Meskipun musik video K-pop tidak semuanya terdapat terjemahan, para penggemar tetap bisa menikmati musik tersebut. Menurut mereka musik dapat melampaui batas dan hambatan bahasa ini menjadikan penafsiran yang berbeda-beda, sehingga semakin menarik dan mereka mendiskusikan di forum media sosial. Membuat mereka secara bersamaan menikmati K-pop dengan rasa akrab dan berbeda. K-pop dianggap sebagai alternatif terbaru untuk musik pop Barat (Yoon, 2019).

Negosiasi para penggemar terhadap lingkungan dan *fandom* yang dibangun tidak bisa bebas dari urutan sosial yang dominan, seperti latar belakang ras dan etnis. Penggemar K-pop melibatkan proses dalam menanggapi bagaimana K-pop dibangun dalam konteks sosial. Budaya transnasional membatu untuk merefleksikan secara kritis berada di mana posisi mereka dalam konteks sosial, sehingga mereka konstruksi dominan yang dibangun dalam konteks Barat dan Asia. Bagaimana orang Barat melihat Asia, begitu juga sebaliknya dengan mengenal masing-masing budaya mereka dan mengidentifikasi kembali identitas diri mereka.

Nilai-nilai yang dibawa oleh K-pop membangun sebuah ideologi bagi penggemar K-pop. Ideologi tersebut mempersatukan para penggemar K-pop dan mereka merasa kedekatan dengan idola mereka. Kedekatan ini dibangun dari beberapa *fan meeting* dan menampilkan kehidupan sehari-hari para idola mereka, di mana para penggemar merasakan bahwa mereka tidak jauh berbeda dari idola mereka. Oleh karena itu, nilai-nilai yang para penggemar rasakan ini menjadi sebuah pedoman mereka dalam bertindak di kehidupan sosial. Seperti para penggemar bersatu melawan rasisme dengan mendukung gerakan Black Lives Matter, penolakan RUU Omnibus Law, dan aktif membantu kegiatan kemanusiaan. K-pop bisa diidentikkan seperti organisasi, para penggemar aktif mengatasnamakan K-pop dalam segala aktivitas politik maupun kegiatan kemanusiaan.

SIMPULAN

Penggemar K-pop sebagai representasi anak muda generasi saat ini menggambarkan bagaimana aktivisme secara digital. Nilai atau preferensi mereka menjadikannya sebagai dimensi ketiga Lukes. Isu-isu yang mereka bahas berdasarkan preferensi mereka yang sama dalam menyukai K-pop. Pengalaman menjadi penggemar K-pop membentuk preferensi mereka dalam memandang isu-isu kehidupan politik.

Mereka tetap bisa mempengaruhi proses politik tanpa harus bertatap muka atau bernegosiasi langsung dengan pejabat. Penggemar K-pop tetap bisa mendiskusikan wacana dan mempengaruhi publik melalui Twitter. Kegiatan politik melalui digital ini memberi gambaran bagaimana perang wacana. Mereka menjadi penggemar K-pop, tetapi terlebih dahulu mereka adalah warga negara. Dalam hal ini, penting untuk melihat penggemar K-pop sebagai sekelompok orang yang sah, terdiri dari kumpulan pemikiran, tindakan, dan pengorganisasian individu yang solid.

DAFTAR PUSTAKA

- Abad, YSA. (2021, 9 Desember). From Hallyu to Halalan: How Filipino K-pop fans are taking action for the 2022 PH elections. Rappler. <https://www.rappler.com/life-and-style/arts-culture/how-filipino-k-pop-fans-taking-action-2022-philippine-elections/>
- Andini, A. N. dan Akhni, H. N. (2021). Exploring Youth Political Participation: K-Pop Fan Activism in Indonesia and Thailand. *Global Focus*, 1(1), 38-55. 10.21776/ub.jgf.2021.001.01.3
- Bhandari, Aditi. (2020, 14 Juli). The Mobilizing Power of The BTS Army. Reuters. <https://graphics.reuters.com/GLOBAL-RACE/BTS-FANS/nmopajgmxva/>
- Clayton, Dewey M. (2018). Black Lives Matter and the Civil Rights Movement: A Comparative Analysis of Two Social Movements in the United States. *Journal of Black Studies*, 49(5), 448–480. <https://journals-sagepub-com.ezproxy.ugm.ac.id/doi/full/10.1177/0021934718764099>
- Deese, Kaelan. (2020, 14 November). K-pop fans protest pro-Trump rally with pancake tweets. The Hill. <https://thehill.com/blogs/in-the-know/in-the-know/525978-k-pop-fans-protest-pro-trump-rally-with-pancake-tweets/>
- Dowding, K. (2006). Three-Dimensional Power: A Discussion of Steven Lukes' Power: A Radical View. *Political Studies Review*, 4(2), 136–145. <https://doi.org/10.1111/j.1478-9299.2006.000100.x>
- Elfira, T. C. dan Indrawan, A. F. (2020, 22 Juni). TikTokers Ballads And K-Pop Fans Sabotage Trump's Political Campaign. VOI. <https://voi.id/en/technology/7631/tiktokers-ballads-and-k-pop-fans-sabotage-trumps-political-campaign>
- Garis Politik Fan K-pop di Balik Penggembosan Kampanye Trump. (2020, 24 Juni). CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/internasional/20200623194716-134-516651/garis-politik-fan-k-pop-di-balik-penggembosan-kampanye-trump>
- Gibson, Jenna. (2020, 15 Desember). How South Korean Pop Culture Can Be a Source of

- Soft Power. Carnegie. <https://carnegieendowment.org/2020/12/15/how-south-korean-pop-culture-can-be-source-of-soft-power-pub-83411>
- Gunadha, Reza. (2020, 8 Oktober). K-Popers Ikut Aksi Tolak UU Cipta Kerja, Putar Lagu BTS saat Demo. Suara. <https://today.line.me/id/v2/article/yWJ7NG>
- Holland, S. & Chiacu, D. (2022, 1 Juni). K-pop supergroup BTS meets Biden, speaks at White House. Reuters. <https://www.reuters.com/world/us/south-korean-k-pop-supergroup-bts-visit-biden-white-house-2022-05-31/>
- Hutchinson, Andrew. (2021, 4 Februari). Twitter Shares Data on the Evolving K-Pop Discussion on the Platform. SocialMediaToday. <https://www.socialmediatoday.com/news/twitter-shares-data-on-the-evolving-k-pop-discussion-on-the-platform/594566/>
- Jeong, Kim Yeon. (2022, 27 Januari). #KpopTwitter reaches new heights with 7.8 billion global Tweets. Blog Twitter. https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2022/-kpoptwitter-reaches-new-heights-with-7-8-billion-global-tweets
- Jin, D. Y. dan Ryoo, W. (2014). Critical Interpretation of Hybrid K-Pop: The Global-Local Paradigm of English Mixing in Lyrics. *Popular Music and Society*, 37(2), 113–131. <https://www.tandfonline-com.ezproxy.ugm.ac.id/doi/pdf/10.1080/03007766.2012.731721?needAccess=true>
- Jung, Hyeri. (2017). Transnational Media Culture and Soft Power of the Korean Wave in the United States. Tae-Jin Yoon dan Dal Yong Jin (Eds.), *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. (225-243). New York: Lexington Books.
- Keating, Joshua. (2020, 26 Juni). K-pop Has Always Been Political. Slate. <https://slate.com/news-and-politics/2020/06/kpop-politics-south-korea-floyd-protests.html>
- Lee, Chung Min. (2020, 15 Desember). Can Soft Power Enable South Korea to Overcome Geopolitics? Carnegie. <https://carnegieendowment.org/2020/12/15/can-soft-power-enable-south-korea-to-overcome-geopolitics-pub-83407#:~:text=But%20for%20all%20its%20uses,on%20all%20thorny%20geopolitical%20issues>
- Leung, Lisa Yuk-ming. (2017). #Unrequited Love in Cottage Industry? Managing K-pop (Transnational) Fandom in the Social Media Age. Tae-Jin Yoon dan Dal Yong Jin (Eds.), *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. (87-108). New York: Lexington Books.
- Liu, M., Shin, y., dan Tan, S. (2021, 14 Juli). How K-pop Conquered the Universe? The

- Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/arts-entertainment/interactive/2021/kpop-bts-youtube-twitter-blackpink>
- Martinez, Kiko. (2021, 23 Desember). Did K-Pop Fans Help Get Chile's New President Elected? Remezcla. <https://remezcla.com/music/gabriel-boric-k-pop-fans-help-chile-new-president-elected/>
- Najwa, Nurul. (2021, 27 April). Dynamite: K-Pop and Political Activism. In Press Global. <https://inpressglobal.uitm.edu.my/2021/04/27/dynamite-k-pop-and-political-activism/>
- Nakahira, Sam. (2021, 2 Juli). The surprisingly political history of K-pop. Vox. <https://www.vox.com/the-highlight/22532102/bts-kpop-blackpink-south-korea-psy>
- Oktavianti, Tri Indah. (2020, 7 Oktober). K-pop fans rise as powerful force to bring criticisms against jobs law worldwide: Report. The Jakarta Post. <https://www.thejakartapost.com/news/2020/10/06/k-pop-fans-rise-as-powerful-force-to-bring-criticisms-against-jobs-law-worldwide-report.html>
- Rastati, Ranny. (2020). Pengaruh K-Pop bagi Saya dan Gerakan Sosial di Dunia. Masyarakat dan Budaya, 11(20), 1-4. <https://pmb.lipi.go.id/pengaruh-k-pop-bagi-saya-dan-gerakan-sosial-di-dunia/>
- Rawnsley, Jessica. (2021, 4 Maret). How K-pop fans are helping Thai protesters stay out of jail. New Statesman. <https://www.newstatesman.com/world/2021/03/how-k-pop-fans-are-helping-thai-protesters-stay-out-jail>
- Reddy, Shreyas. (2020, 11 Juni). K-pop fans emerge as a powerful force in US protests. BBC News. <https://www.bbc.com/news/world-asia-52996705>
- Sacoman, V.B.C. (2021). K-popper activism: the platform of fan activism in times of the covid-19 pandemic. *Philology and Cultural Studies*, 14(63), 87-104. https://www.researchgate.net/publication/356473934_K-popper_activism_the_platform_of_fan_activism_in_times_of_the_covid-19_pandemic
- Shin, Hyunjoon. (2009). Have you ever seen the Rain? And who'll stop the Rain?: the globalizing project of Korean pop (K - pop). *Inter-Asia Cultural Studies*, 10(4), 507-523. <https://www.tandfonline-com.ezproxy.ugm.ac.id/doi/pdf/10.1080/14649370903166150?needAccess=true>
- Solender, Andrew. (2020, 21 Juni). Turnout At Trump's Tulsa Rally Was Just Under 6,200—A Fraction Of The Venue's 19,200 Capacity. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/andrewsolender/2020/06/21/turnout-at-trumps-tulsa-rally-was-just-under-6200a-fraction-of-the-venues-19200->

capacity/?sh=25dc24b81fed

- Statista Research Department. (2025, 8 April). popularity of South Korean pop music (K-pop) worldwide as of December 2024. Statista. <https://www.statista.com/statistics/937232/south-korea-kpop-popularity-worldwide/>
- Tun-aturuj, Choltanutkun. (2020, 27 Oktober). How K-Pop Helped Fuel Thailand's Political Awakening. Vice. <https://www.vice.com/en/article/pkdyvm/how-k-pop-helped-fuel-thailands-political-awakening>
- Walden, M. dan Salim, N. (2021, 13 Februari). From Indonesian disasters to Black Lives Matter, is K-pop fandom a new global force for change? ABC News. <https://www.abc.net.au/news/2021-02-13/is-k-pop-fandom-a-new-global-force-for-change/13100030>
- Waterfield, Sophia. (2020, 3 November). K-Pop Fans Hijack #4MoreYears Hashtag to Drown Out Trump Supporters on Election Day. Newsweek. <https://www.newsweek.com/twitter-users-hijack-4moreyears-trend-kpop-fancams-1544381>
- Won, Yong-jin. (2017). Hallyu Numerous Discourses, One Perspective. Tae-Jin Yoon dan Dal Yong Jin (Eds.), *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. (23-42). New York: Lexington Books
- Yoon, Kyong. (2019). Transnational fandom in the making: K-pop fans in Vancouver. *International Communication Gazette*, 81(2), 176–192. <https://doi.org/10.1177/1748048518802964>
- Young, R. A. (1978). Steven Lukes's Radical View of Power [Review of *Power: A Radical View*, by S. Lukes]. *Canadian Journal of Political Science / Revue Canadienne de Science Politique*, 11(3), 639–649. <http://www.jstor.org/stable/3231142>.