

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi masyarakat kontemporer. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana interaksi personal, tetapi juga menjadi ruang publik digital tempat individu maupun kelompok menyampaikan opini, membangun solidaritas, dan melakukan aksi kolektif. Dalam konteks ini, komunikasi di media sosial bersifat multifungsi; tidak hanya informatif tetapi juga performatif dan politis. Media Sosial X (sebelumnya Twitter) merupakan salah satu platform yang memiliki karakteristik kuat sebagai ruang diskursus publik berbasis teks. Fitur seperti retweet, reply, dan hashtag memungkinkan pesan tersebar secara cepat dan luas, serta memfasilitasi percakapan kolektif di antara pengguna.

Salah satu fenomena komunikasi digital yang berkembang pesat di media sosial adalah *cancel culture*. *Cancel culture* merujuk pada praktik kolektif berupa kecaman, penarikan dukungan, dan seruan boikot terhadap individu, kelompok, atau institusi yang dianggap melanggar nilai atau norma tertentu di ruang digital. Fenomena ini muncul bersamaan dengan meningkatnya kesadaran publik terhadap isu-isu etika, politik, dan kemanusiaan di media sosial. Fenomena *cancel culture* telah menarik perhatian peneliti komunikasi sosial di Indonesia. Sejumlah studi akademik mengamati *cancel culture* sebagai bagian dari kontrol sosial atau wacana sosial di media online. Misalnya, penelitian menunjukkan *cancel culture* di Twitter sebagai bentuk kontrol sosial masyarakat dalam merespons figur publik atas perilaku yang dianggap tidak sesuai norma sosial (Yanuar et al., 2023). Studi lain mengamati dinamika *cancel culture* dalam konteks kolaborasi idol K-Pop dan brand global melalui analisis resepsi fans di platform digital (Nugroho, 2025).

Dalam budaya populer, komunitas fandom K-Pop di Indonesia merupakan salah satu aktor yang aktif berpartisipasi dalam percakapan publik

di media sosial. Fandom K-Pop tidak hanya menyukai karya musik, tetapi juga terlibat dalam isusosial dan moral melalui aksi kolektif di ruang digital. Hal ini terlihat ketika komunitas penggemar NCT di Indonesia, dikenal sebagai NCTzen, menggunakan hashtag #SM_BOYCOTT_GENOCIDE sebagai bentuk ekspresi protes terhadap kolaborasi NCT dengan brand global yang dianggap bermasalah secara etika. Banyak akun fanbase yang melakukan gerakan kampanye boikot terhadap kolaborasi NCT dan merk Starbuck yang dianggap memiliki afiliasi dengan gerakan genosida di Palestina dengan menggunakan hashtag tersebut. Salah satunya adalah akun fanbase NCT Indonesia dengan username @nct_menfess dan @greencitizen.

Kronologi kampanye boikot ini bermula ketika Starbucks Korea Selatan mengumumkan kolaborasi dengan boy group NCT pada akhir Mei 2024, termasuk merchandise serta konten promosi bersama grup tersebut. Pengumuman ini kemudian memicu reaksi keras di kalangan NCTzen Indonesia dan internasional karena Starbucks menjadi target boikot global terkait dugaan keterkaitan dengan dukungan terhadap konflik Israel-Palestina (MerahPutih, 2024). Reaksi tersebut ditandai dengan derasnya unggahan protes di media sosial X yang menggunakan tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE, serta komentar negatif terhadap akun resmi Starbucks dan SM Entertainment. Selanjutnya, fenomena ini juga menyebar ketika kolaborasi lain melibatkan artis dari agensi yang sama dengan NCT, seperti kerja sama dengan McDonald's Jepang oleh girl group aespa pada awal Juli 2024, yang juga menuai kritik dan boikot dari komunitas K-Pop internasional karena alasan serupa terhadap hubungan merek dengan konflik global. Penggunaan hashtag #SM_BOYCOTT_GENOCIDE oleh NCTzen Indonesia menunjukkan bagaimana isu global diterjemahkan ke dalam praktik komunikasi fandom lokal di media sosial X. Sampai awal tahun 2026 bahkan hashtag ini juga kembali digunakan oleh para penggemar NCT di Indonesia untuk memprotes dan menolak kolaborasi salah satu unit NCT yaitu NCT Wish dengan salah satu brand makanan cepat saji yang juga diduga mendukung gerakan genosida di Palestina dan negara lainnya. Hashtag ini tidak hanya berfungsi sebagai

penanda topik, tetapi juga mengandung narasi teks yang menampilkan ajakan boikot, kritik terhadap agensi, serta ekspresi sikap moral kelompok penggemar tersebut (Andaru & Aesthetika, 2024).

Namun demikian, sebagian besar studi tentang *cancel culture* di Indonesia cenderung menilai fenomena ini secara normatif, seperti melihatnya sebagai respon sosial atas perilaku figur publik atau sebagai bentuk tekanan sosial yang berlebihan. Pendekatan tersebut sering mengabaikan aspek komunikasi yang esensial, khususnya bagaimana *cancel culture* dikomunikasikan melalui isi pesan media sosial itu sendiri. Dalam kajian ilmu komunikasi, analisis isi konten menjadi metode yang tepat untuk menggali bagaimana praktik *cancel culture* diwujudkan dalam bentuk teks di media sosial. Analisis isi menurut Klaus Krippendorff menekankan pentingnya menarik inferensi makna yaitu proses kesimpulan logis, interpretasi berdasarkan bukti atau informasi yang tersedia dari teks ke dalam konteks penggunaannya secara sistematis dan bertanggung jawab secara metodologis. Dengan pendekatan ini, fenomena *cancel culture* dapat dipahami dalam bentuk praktik komunikasi digital yang tampak melalui struktur, isi, dan pola pesan yang disampaikan oleh pengguna. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting dilakukan karena:

1. *Cancel culture* merupakan fenomena komunikasi digital yang aktual dalam masyarakat kontemporer.
2. Komunitas fandom K-Pop di Indonesia menunjukkan keterlibatan aktif dalam praktik komunikasi kolektif di ruang digital.
3. Hashtag #SM_BOYCOTT_GENOCIDE merupakan contoh nyata praktik *cancel culture* di media sosial X yang memunculkan pola komunikasi intensif.
4. Analisis isi konten memberikan cara sistematis untuk memetakan bentuk-bentuk praktik *cancel culture* dalam teks media sosial, terutama dalam konteks konten akun fanbase

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk praktik *cancel culture* yang muncul dalam konten tweet akun fanbase NCT Indonesia @nct_menfess dan @greencitizen di media sosial X yang menggunakan hashtag #SM_BOYCOTT_GENOCIDE pada Juni- Juli 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi bentuk praktik *cancel culture* dalam konten tweet akun fanbase NCT Indonesia @nct_menfess dan @greencitizen di media sosial X yang menggunakan hashtag #SM_BOYCOTT_GENOCIDE pada Juni- Juli 2024

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat:

1. Memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya studi komunikasi digital dan media sosial.
2. Memberikan contoh penerapan analisis isi konten kualitatif dalam penelitian fandom dan *cancel culture*.
3. Menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji fenomena komunikasi digital berbasis teks.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat:

1. Memberikan pemahaman mengenai cara penggemar menyampaikan kritik dan tuntutan melalui media sosial.
2. Menjadi bahan refleksi bagi komunitas fandom dalam mempraktikkan komunikasi digital secara lebih sadar dan bertanggung jawab.