

**BOIKOT SEBAGAI RESPON ISU GENOSIDA DI PALESTINA OLEH
PENGEMAR IDOL K-POP SEVENTEEN**

(Studi Etnografi Virtual pada Akun *Autobase @caratstalk* di X)

Kayla Jasmine Yasmara

Universitas Negeri Surabaya
kaylajasmine.21036@mhs.unesa.ac.id

Anam Miftakhul Huda

Universitas Negeri Surabaya
Anamhuda@unesa.ac.id

Abstrak

Media sosial menjadi alat yang diandalkan masyarakat untuk mengakses, menyebarkan, dan merespons informasi, termasuk dalam aktivisme digital lintas negara. Salah satu fenomena yang muncul adalah keterlibatan fandom idol K-pop dalam isu politik dan sosial. Carat, sebutan penggemar boygroup Seventeen, turut memperbincangkan aksi boikot sebagai respon terhadap isu Israel-Palestina melalui akun autobase @caratstalk di media sosial X. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola komunikasi dalam @caratstalk terkait aksi boikot Carat terhadap produk terkait Seventeen yang terafiliasi zionis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode etnografi virtual. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi partisipan, dan dokumentasi, serta dianalisis dengan teori pola komunikasi Twitter oleh Bruns & Moe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi dalam persebaran pesan boikot menegaskan temuan sebelumnya. Namun, ditemukan pola baru dalam bentuk polarisasi opini, yakni antara kelompok pro dan kontra boikot maupun di dalam kelompok pro boikot sendiri. Anonimitas juga berperan penting dalam dinamika diskusi ini. Selain itu, akun @caratstalk lebih efektif dalam mengumpulkan massa aksi boikot daripada membangun pemahaman yang komprehensif mengenai isu tersebut.

Kata kunci: Boikot, Etnografi Virtual, Pola Komunikasi, Fandom, X

Abstract

Social media is now a tool that people rely on to access, disseminate, and respond to information, including in cross-border digital activism. One phenomenon that has emerged is the involvement of K-pop idol fandoms in political and social issues. Carat, fandom of the boygroup Seventeen, also discussed the boycott in response to the Israel-Palestine issue through the autobase account @caratstalk on X social media. This study aims to analyse the patterns of communication on the @caratstalk regarding Carat's boycott of Zionist-affiliated Seventeen-related products. This research uses a qualitative approach and the method of virtual ethnography. Data was collected through interviews, participant observation, and documentation and analysed using Bruns & Moe's theory of Twitter communication patterns. The results showed that the communication patterns of the boycott message distribution confirmed the existing findings. However, a new pattern was found in the polarisation of opinion that occurred between pro- and anti-boycott groups and within the pro-boycott group itself. Anonymity also plays an important role in the dynamics of this discussion. In addition, the @caratstalk account was more effective in rallying the masses for the boycott than building a comprehensive understanding of the issue.

Keywords: boycott; virtual ethnography; patterns of communication; fandom; X

PENDAHULUAN

Media sosial sebagai bagian dari ekosistem digital kini telah menjadi alat utama yang diandalkan masyarakat terutama dalam hal mengakses, menyebarkan, dan merespons informasi. Data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada laporan menunjukkan bahwa tahun 2024, Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 225 juta orang atau naik 1,8% dibandingkan 2023. Survei ini masih berlanjut dan belum terfinalisasi. Walau demikian, APJII telah memiliki prediksi untuk tahun 2025, pengguna internet diperkirakan akan menyentuh 231 juta pengguna. Sedangkan pengguna media sosial pada 2025 diperkirakan mencapai 80,23% (goodstats.id).

Meski dalam survei “Digital 2024 Indonesia” mencatat sebanyak 58,9% pengguna mengaku alasan utama bermedia sosial adalah mencari hiburan di waktu luang, nyatanya media sosial kini tidak hanya berperan sebagai platform rekreasi semata tetapi juga alat penyebar suara-suara kritis terkait isu-isu global. Karena kemampuannya yang tidak terbatas ruang dan waktu, media sosial digunakan dalam aktivisme digital lintas negara yang membantu menyuarakan suara orang-orang biasa hingga membangun kesadaran, (Riyadi & Bachtiar, 2024).

Fenomena yang terjadi sekarang adalah keterlibatan aktif komunitas penggemar atau fandom (*fan kingdom*) idol K-pop di ruang virtual, menyangkut isu-isu politik dan sosial termasuk respons mereka terhadap isu genosida di Palestina. Penggemar *boygroup* Seventeen merupakan satu dari sekian banyak fandom yang ikut memperbincangkan isu Israel-Palestina.

Seventeen beranggotakan 13 orang yang bernaung di bawah agensi Pledis Entertainment yang kini telah diakuisisi oleh Hybe Entertainment dan memiliki fandom yang dinamakan Carat.

Dilihat dari angka pengikut di media sosial, Seventeen memiliki basis penggemar yang masif dan tersebar di penjuru dunia. Di Instagram Seventeen memiliki pengikut sebanyak 15,5 juta, di X atau Twitter 12,9 juta, dan Youtube sebanyak 13,5 juta subscriber.

Melalui akun resminya di Spotify yang telah memiliki 12 juta lebih pengikut dan 5 juta lebih pendengar bulanan, Indonesia menyumbang 368,310 dari total keseluruhan *active monthly listeners*, disusul dengan negara Jepang sebanyak 196,199 pendengar dan Malaysia 138,244 pendengar.

Media sosial X atau Twitter menjadi salah satu platform populer di kalangan netizen Indonesia. Menurut data rilisan We Are Social, Indonesia menjadi Negara dengan pengguna X terbanyak keempat di dunia setelah Amerika Serikat, Jepang, dan India. Total pengguna aktif di Indonesia terhitung sebanyak 24,85 juta (dataindonesia.id). Demikian dengan yang dilakukan Carat khususnya yang berada di Indonesia, mereka memiliki sebuah akun autobase dengan nama @caratstalk yang menjadi tempat berkumpulnya Carat dari daerah lain untuk saling terhubung secara virtual. Akun ini dimanfaatkan sebagai tempat pertukaran dan pemenuhan informasi segala hal tentang Seventeen. Akun *autobase* @caratstalk memiliki 324,2 ribu pengikut dan berdiri sejak tahun 2018.

Pada dasarnya, *autobase* menerapkan prinsip *user-generated-content*. Cara kerja akun jenis ini, mulanya pengguna mengirimkan DM sebagai tweet anonim, yang disebut ‘menfess’ (singkatan dari *mention & confess*), kemudian diunggah oleh bot dan dapat dilihat maupun dibalas oleh pengikut akun tersebut.

Secara umum, cuitan di akun @caratstalk berisi tentang informasi kegiatan terbaru member Seventeen baik sebagai grup maupun yang bersifat individual, fakta-fakta member Seventeen, informasi mengenai event offline, mencari mutual atau teman sesama Carat, hingga menjadi forum diskusi dan penyampaian kritik. Namun seiring berjalannya waktu, tepatnya ketika berita serangan Israel ke Palestina kembali ramai di jagat maya dan gerakan BDS (Boikor, Divestasi, Sanksi) ramai dilakukan, kemudian mulai banyak berseliweran ajakan untuk memboikot produk yang berkaitan dengan idol K-Pop namun terafiliasi Israel, termasuk yang nampak digaungkan di kolom postingan @caratstalk. Wacana boikot ini muncul ketika banyak media memberitakan bahwa Hybe (induk perusahaan Pledis Entertainment)

melakukan kerja sama dengan pihak pendukung zionis.

Rouza & Ridwan (2019) mengartikan boikot sebagai sebuah strategi yang dilakukan individu, kelompok, atau masyarakat dalam melayangkan protes terhadap suatu produk, layanan, perusahaan, atau individu, dengan cara sengaja menghindari atau menolak terlibat secara aktif dengan produk tersebut. Protes tersebut biasanya didasarkan pada ketidaksetujuan terhadap tindakan yang dianggap tidak etis, tidak sesuai nilai-nilai, atau bertentangan dengan pandangan tertentu. Secara orientasi, boikot lebih berfokus untuk menekan suatu pihak agar mengubah kebijakan menjadi lebih adil dan etis (Munadiyan, 2024).

Ketika Jalur Gaza kembali memanas pada akhir 2023 silam, muncul seruan boikot terhadap produk pro Israel yang digaungkan oleh gerakan Boycott, Divestment, Sanction atau yang lebih populer disingkat BDS di media sosial. BDS pertama kali didirikan pada 9 Juli 2005 oleh Beberapa produk ternama yang menjadi target boikot dari BDS meliputi Starbucks, McDonalds, KFC, Pizza Hut, Dominos Pizza, Burger King, dan masih banyak lagi.

Menurut survei Kurious-Katadata Insight Center (KIC), dari 2.554 masyarakat Indonesia yang disurvei, sekitar 36% aktif melakukan boikot dan 47% mendukung aksi serupa namun belum melakukan. Di antara kelompok responden yang aktif dan mendukung boikot produk-produk pro Israel, mayoritas melakukannya karena ingin mendukung Palestina (64,7%). Ada pula masyarakat yang termotivasi menentang tindakan Israel (61,8%) dan prihatin dengan situasi konflik Israel-Palestina (58%) (Muhamad, 2023). Media sosial, seperti X (sebelumnya Twitter) dan TikTok, dengan memakai tanda pagar #BDSMovement, berisi orang-orang yang menyebut merek-merek yang memiliki hubungan dengan Israel. Masifnya penyebaran gerakan ini melalui media sosial terbukti mampu mempengaruhi tindakan banyak orang, sehingga mengakibatkan terjadi penurunan laba penjualan dari franchise merek-merek pro Israel tersebut dengan menguatnya aksi solidaritas masyarakat internasional terutama negara-negara di Timur Tengah dan negara mayoritas berpenduduk Islam untuk

memberikan duungan kepada Palestina (El Warday, 2024).

Aksi boikot yang dilakukan oleh penggemar K-Pop ini terbilang agak berbeda dengan boikot pada umumnya, yang mana memiliki beberapa tingkatan dan salah satunya dilakukan dengan memboikot *merchandise* berkaitan dengan idol favorit mereka. Hal ini menarik karena biasanya efek fanatisme dalam dunia K-Pop mampu mendorong para penggemar untuk bertindak konsumtif dalam membeli album hingga pernak-pernik idol favorit, bahkan tak jarang ditemui kasus penggemar yang memaksa melakukan hal tersebut di luar kemampuan ekonominya (Fachrosi dkk., 2020) dan Joli Jenson menyebut kelompok penggemar selalu dihantui dengan citra penyimpangan.

Realitas seperti ini didefinisikan sebagai suatu aktivisme digital (Sumardiono, 2022). Hal ini menunjukkan anggota @caratstalk membangun budaya dan norma kelompok virtual di dalamnya melalui jalinan interaksi yang dilakukan terus menerus dalam waktu yang lama. Di dalam interaksi yang terjadi pada @caratstalk, tercipta pola komunikasi yang menggambarkan bagaimana alur berjalannya penyampaian pesan soal boikot produk terafiliasi Israel yang berkaitan dengan Seventeen.

Suranto dalam Rahmawati (2014) menyebut pola komunikasi sebagai kecenderungan gejala umum yang menunjukkan proses komunikasi yang terjadi di sebuah kelompok. Sedangkan Mayla (2018) mendefinisikan pola komunikasi sebagai bentuk hubungan antara dua individu atau lebih pada proses mengirim dan menerima pesan secara berulang sehingga isi pesan dapat dimengerti. Pada akun autobase @caratstalk, hubungan antara dua orang atau lebih tersebut terjadi pada kolom komentar (*reply*) dan kutipan (*quote reply*) dimana pengikut @caratstalk dapat saling berinteraksi dan saling bertukar banyak informasi melalui kedua fitur tersebut.

Penelitian ini dilakukan di ranah media baru, sehingga untuk mendalami aktivitas pada autobase @caratstalk akan diperlukan metode yang baru pula. Etnografi virtual dinilai mampu menjangkau fenomena di media baru, yang berguna untuk mendeskripsikan kebudayaan, menginterpretasikan pengalaman, dan meneliti

bagaimana artefak kebudayaan bisa ada dan berlaku pada sebuah kelompok (Nasrullah, 2020). Etnografi virtual pada penelitian ini berguna untuk mengupas pola komunikasi serta kebiasaan Carat dalam gerakan boikot.

Akun *autobase* @caratstalk dipilih sebagai subjek penelitian karena: 1) Memiliki basis penggemar yang cukup besar di Indonesia. Meskipun belum ada survey tersendiri yang membahas ini tetapi data bisa dilihat melalui angka active monthly listeners di Spotify bahwa Indonesia menduduki peringkat teratas. 2) Akun @caratstalk menjadi satu-satunya fanbase Carat Indonesia di Twitter dengan jumlah pengikut 324,2 ribu sehingga diandalkan sebagai wadah berkomunitas maupun pemenuhan informasi bagi Mereka yang sudah lama bergabung di fandom maupun yang baru bergabung. 3) Terdapat engagement yang tinggi dalam interaksi pada akun @caratstalk yang bisa mencapai ratusan hingga angka ribuan, termasuk pada postingan mengenai boikot.

Sesuai dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi virtual dalam akun @caratstalk terkait aksi boikot Carat terhadap produk terafiliasi zionis yang berkaitan dengan *boygroup* Seventeen sebagai respon terhadap isu genosida yang terjadi di Palestina.

Penelitian ini diharapkan memberi sumbangsih pemikiran ilmiah di bidang media baru, terkait pola-pola komunikasi komunitas virtual yang dipengaruhi oleh isu global yang terus berkembang setiap harinya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode etnografi virtual. Creswell dalam Kurnia (2019), seorang etnografer tidak hanya menguraikan pola-pola kebudayaan dari sebuah komunitas virtual, tetapi juga memberikan interpretasi atau penafsiran atasnya.

Penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivisme. Dalam konteks penelitian ini, realitas empiris didasarkan pada pengalaman suatu kelompok virtual yaitu akun-akun yang berinteraksi di *autobase* @caratstalk di aplikasi X. Dalam menggunakan paradigma ini, peneliti

melihat kebenaran suatu realitas sosial sebagai hasil konstruksi sosial yang kebenarannya bersifat relatif.

Lokasi virtual dalam penelitian ini adalah pada akun *autobase* @caratstalk yang berada di aplikasi X atau Twitter. Tweet yang digunakan sebagai data penelitian adalah tweet yang diunggah mulai dari 25 Desember 2023 sampai 1 November 2024. Sedangkan waktu pengumpulan dan analisis data dimulai dari November 2024 sampai Januari 2025.

Objek dari penelitian ini adalah pola komunikasi di aplikasi X yang membahas soal boikot terhadap produk pro Israel, lebih spesifik lagi pada komunitas virtual penggemar K-Pop yakni @caratstalk. Sedangkan subjek penelitian ini adalah interaksi para pengikut akun *autobase* @caratstalk di aplikasi X.

Peneliti menggunakan dua jenis data dalam penelitian ini yakni primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data sekunder didapatkan melalui buku dan artikel ilmiah.

Peneliti telah menetapkan sejumlah kriteria dalam menentukan informan penelitian. Dari kriteria tersebut, kemudian didapatkan empat informan yang terdiri dari satu pemilik akun @caratstalk dan tiga pengikut @caratstalk yang tentunya juga aktif berinteraksi dan mengikuti pembahasan seputar boikot pada akun *autobase* tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum @caratstalk



Gambar 3. 1 tampilan akun @carastalk (sumber: X)

Akun @caratstalk telah bergabung di X atau Twitter sejak April 2018. Nama @caratstalk berasal dari dua kata yakni Carat yang merupakan nama fandom (*fan kingdom*) resmi dari Seventeen yang ditetapkan sejak 14 Februari 2016 silam melalui hasil *voting* atau pemungutan suara. Kemudian ada kata *talk* yang berasal dari Bahasa Inggris yang artinya berbicara atau bercakap. Sehingga ketika digabungkan dapat dimaknai bahwa *autobase* ini menjadi wadah bagi Carat untuk membicarakan apapun berkaitan dengan Seventeen.

Jalannya akun @caratstalk dalam pengawasan oleh seorang admin yang memiliki akun dengan nama pengguna @kiwsvt, yang mana biasanya anggota komunitas akan menyebut atau *mention* akun ini ketika ditemukan postingan yang melanggar peraturan, sebagai bentuk laporan. Selain @kiwsvt selaku admin, akun @caratstalk juga dikelola oleh pemilik yang bernama Dhiah, (26 tahun) yang kesehariannya saat ini sebagai karyawan suatu perusahaan swasta.

Sebelum bisa mengirimkan *menfess* ke @caratstalk, seorang pengguna X harus mendapatkan *followback* terlebih dahulu dari admin. Syarat mendapatkan *followback* biasanya diharuskan untuk memberi *like* dan *retweet* ke postingan *paid promote* @caratstalk. Selain melalui cara ini, mengirim *menfess* juga bisa dilakukan secara berbayar atau menitipkan kepada pengguna lain yang telah *difollowback*. Mengirim *menfess* harus sesuai dengan peraturan yang telah tertulis. Beberapa peraturan dasar yang harus ditaati di antaranya seperti:

- 1) Membalas semua postingan dengan kata-kata yang baik tanpa menyindir satu sama lain
- 2) Dilarang mengirim *menfess* yang isinya sama berkali-kali sehingga SPAM di timeline. Silahkan scroll atau gunakan fitur search di base terlebih dahulu apakah post yang ingin kalian kirim sudah ada atau belum
- 3) Dilarang mengirim post dengan hashtag
- 4) Dilarang mengirim post negatif yang berisi Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan (SARA) juga postingan yang mengarah ke topik seksual (18+)

- 5) Dilarang mengirim post berisi berita tidak benar ataupun belum tentu benar karena bukan dari berita official

Selain itu, jangan lupa untuk mencantumkan *trigger* [17s] agar pesan yang dikirimkan terbaca oleh bot pengunggah *menfess*.

2. Gambaran Gerakan Boikot yang Digaungkan di @caratstalk

Boikot menjadi kata kunci utama dalam penelitian ini. Asal kata boikot sendiri diambil dari nama belakang seorang agen tanah (*estate agent*) yakni Captain Charles Boycott yang dulunya di tahun 1880 bekerja sebagai pengelola perkebunan di Irlandia. Peristiwa bermula ketika para pekerja dihadapkan dengan harga penggarapan lahan yang tiba-tiba melambung tinggi yang akhirnya membuat mereka melakukan aksi protes namun sayangnya aspirasi mereka tidak didengarkan. Para pekerja kemudian secara kolektif memutuskan untuk mogok kerja alias tidak menggarap lahan perkebunan tersebut. Aksi itu terus berjalan hingga berhasil mendapatkan perhatian dari Captain Charles Boycott. Charles mengalah dan mengundurkan diri dari jabatannya sebagai tanggung jawab atas gerakan yang dilakukan oleh para pekerja tersebut. Peristiwa ini yang kemudian dinamakan sebagai aksi “Boycott” yang diambil dalam peristiwa tersebut sebagai bentuk tindakan untuk tidak menggunakan, membeli, atau berurusan dengan seseorang atau suatu organisasi sebagai wujud protes atau sebagai suatu bentuk tekanan terhadap suatu pihak.

Boikot tidak hanya dilakukan sebagai bentuk respon ketidakadilan yang dirasakan pekerja terhadap kebijakan atasan. Boikot juga dilakukan konsumen suatu produk atau perusahaan atas praktik bisnis yang tidak etis. Braunsberger dan Buckler dalam Munadiyan (2024) menjelaskan bahwa konsumen lebih cenderung memboikot produk dari negara-negara yang terlibat konflik politik yang mereka anggap tidak adil. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti demografis (berkaitan Dengan pendapatan dan pendidikan), psikologis, dan sosial yang memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot meskipun ada kerugian pribadi yang harus ditanggung (Klein dalam

Munadiyan, 2024). Boikot merupakan salah satu bentuk kontrol dari konsumen sekaligus keinginan dari konsumen bahwa bisnis harus dijalankan dengan baik salah satunya dengan kepedulian perusahaan dalam proses demokrasi yang lebih baik (Quelch dan Jocz, 2007).

Secara konteks, penggunaan kata boikot yang mewakili fenomena yang sedang terjadi di dunia K-Pop ini dilatarbelakangi oleh pemberitaan media yang menyebutkan bahwa Hybe (induk perusahaan dari Pledis Entertainment selaku agensi yang menaungi Seventeen) melakukan kerja sama dengan Scooter Braun, seorang produser musik asal Amerika yang secara terang-terangan menunjukkan keberpihakannya pada Israel. Melansir dari cnnindonesia.com, pada tahun 2021, Hybe bergabung dengan label rekaman yang didirikan oleh Scooter Braun yakni Ithaca Holdings. Dua tahun kemudian tepatnya pada Januari 2023, Scooter ditunjuk sebagai CEO Hybe Amerika.

Hal inilah yang akhirnya menuai banyak kritik dan kecaman dari para penggemar yang idolnya berada di bawah naungan Hybe. Contohnya seperti yang dilakukan Army atau sebutan penggemar boygroup BTS. Mereka melakukan protes dan menginisiasi gerakan boikot terhadap artis Hybe yang disebar melalui media sosial kemudian diikuti oleh fandom lain di bawah naungan Hybe termasuk Carat.

Boikot ini bertujuan untuk menekan keuangan Hybe supaya mereka mengubah kebijakannya dan memutus keterlibatan dengan pihak pendukung zionis. Secara kolektif, disepakati bahwa boikot ini memiliki enam tingkatan atau skala prioritas.

- 1) Bersikap vokal di media sosial terkait keterlibatan Hybe dengan zionis.
Carat dapat membuat postingan berisi #HYBEDivestFromZionisme serta edukasi terkait boikot itu sendiri. Edukasi ini juga bisa disebar melalui email maupun aplikasi Weverse.
- 2) Boikot *merchandise*.
Bisa dilakukan dengan dua cara yakni membeli *merchandise* di laman resmi Hybe kemudian membatalkannya dan mengirim

pesan edukasi pada kolom alasan pembatalan. Cara lain dilakukan dengan memanfaatkan fitur *customer service*.

- 3) Boikot lagu/proyek yang memiliki keterlibatan langsung dengan zionis.
Keterkaitan langsung ini ditandai misalnya dengan berkolaborasi bersama artis atau produser yang terang-terangan mendukung zionis.
- 4) Boikot film/pameran/pop-up store.
Cara lainnya bisa dilakukan dengan tetap hadir atau menonton sekaligus menyebarkan edukasi terkait boikot pada penonton lain di lokasi.
- 5) Boikot semua musik Hybe.
Boikot segala jenis musik Hybe baik yang memiliki keterkaitan langsung dengan pihak zionis maupun yang tidak.
- 6) Tidak berinteraksi dengan seluruh portal Hybe.
Tidak mengonsumsi seluruh produk Hybe termasuk interaksi pada media sosial resminya (kecuali akun resmi member perseorangan). Meramalkan *project* melalui fitur *direct message* atau *private account*.

3. Bentuk Konten yang Digunakan dalam Persebaran Pesan Boikot di @caratstalk

Tweet terkait pesan boikot yang ada di @caratstalk memperoleh *engagement* yang tinggi hingga menyentuh angka ribuan. Tweet tersebut dapat dicari menggunakan kata kunci relevan seperti **boikot, boycott, boycot, b01kot, b0yc0t, genocide, genosida, Rafah, Palestine, Palestina, Zionist, zionis, zi0n1st, Gaza**. Dari kumpulan kata kunci tersebut dapat dilihat bahwa beberapa kata diketik dengan kombinasi huruf dan angka. Menurut narasumber dan hasil pengamatan, modifikasi kata kunci ini dilakukan untuk memperluas visibilitas konten yang berisi pesan boikot juga untuk menghindari terkena *shadowban*.

Selain itu, tweet *menfess* di @caratstalk terbatas hanya dalam bentuk teks dan media visual/foto. Foto yang digunakan biasanya berasal dari kutipan informasi akun lain yang kemudian ditangkap layar atau *screenshot*,

bisa berasal dari media sosial lain di luar X. Biasanya akun lain yang digunakan sebagai sumber kutipan informasi seperti @CARAT4PALESTINE, akun media sosial resmi organisasi BDS, dan akun personal lainnya yang kerap membagikan informasi tentang apa yang terjadi di Palestina seperti @kucinggendut__.

Selain itu, karena X membatasi tweet hanya boleh dikirim dengan panjang 280 karakter, maka untuk mengatasi *sender* yang ingin mengirim pesan lebih dari batas karakter tersebut, dilakukan dengan cara menuliskan terlebih dahulu pesannya di tempat lain, seperti notes atau *roomchat*. Kemudian pesan tersebut ditangkap layar, barulah dikirim ke @caratstalk.

Ditinjau dari isinya, peneliti menemukan tweet pesan boikot di @caratstalk terbagi dalam beberapa jenis. Tweet bersifat ajakan berisi keinginan sang pengirim agar orang lain ikut melakukan hal yang juga dilakukan atau diserukan oleh sang pengirim, misalnya untuk memboikot suatu produk. Tweet bersifat pengingat berisi pesan yang memberitahu Carat agar tidak lupa tetap memboikot. Tweet bersifat pertanyaan biasanya seputar teknis memboikot atau teknis penyebaran pesan boikot. Tweet bersifat ungkapan emosional berisi curahan hati pengirim, baik itu kecewa, marah, senang dalam menanggapi gerakan ini. Yang terakhir adalah tweet pemberian informasi yang membagikan informasi terbaru soal boikot.

4. Sensitivitas Topik Boikot di @caratstalk

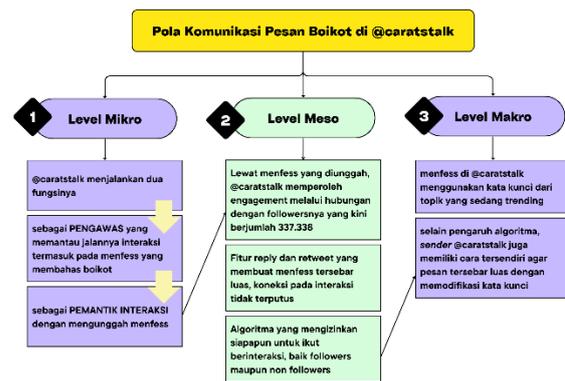
Walau topik ini menjadi salah satu narasi yang dominan di @caratstalk, tetapi nyatanya masih dijumpai pendapat yang kontra terhadap boikot. Ada yang terang-terangan menyatakan ketidaksetujuannya terhadap boikot dengan dalih tidak menghargai usaha member Seventeen atau khawatir Seventeen tidak bisa mendapatkan penghargaan di acara musik. Ada pula yang bersikap skeptis dengan menanyakan apakah boikot ini memang memiliki pengaruh positif baik bagi Seventeen juga bagi Carat tanpa melihat isu besarnya yakni genosida yang terjadi di Palestina.

Dari data yang didapatkan melalui narasumber, diketahui bahwa akun yang digunakan untuk berinteraksi di *menfess* pesan boikot di

@caratstalk adalah akun yang tidak menunjukkan identitas asli di kehidupan nyata. Entah itu adalah *second account* maupun *main account* yang didesain sedemikian rupa sehingga menampilkan persona seorang *fangirl*. Begitu pula dengan konsep @caratstalk itu sendiri yang mengizinkan orang untuk mengirim *menfess* tanpa harus ketahuan *username* atau nama penggunanya.

Sensitivitas topik boikot juga nampak pada kebiasaan komunikasi di @caratstalk dengan melakukan modifikasi atau sensor terhadap kata kunci yang dinilai sensitif. Modifikasi ini dilakukan dengan mengkombinasikan huruf dan angka.

Pola Komunikasi Pesan Boikot di @caratstalk



Gambar 4. 1 Penggambaran pola komunikasi pesan boikot di @caratstalk

Pesan boikot terhadap produk pro zionis di lingkup fandom yang diproduksi secara terus menerus pada rentang waktu tertentu di akun *autobase* @caratstalk akhirnya menghasilkan sebuah pola komunikasi tersendiri. Dalam mengidentifikasi pola tersebut, peneliti menggunakan teori yang dicetuskan oleh Axel Bruns dan Hallvard Moe yang membagi ke dalam tiga tataran komunikasi spesifiknya di media sosial Twitter atau yang kini dikenal sebagai X. Tataran tersebut berada pada level mikro, meso, dan juga makro.

Level mikro menunjukkan komunikasi interpersonal antar dua akun yang terjadi dengan memanfaatkan fitur *mention* yang bisa dibalas menggunakan *reply*. Pada level ini

@caratstalk sebagai sebuah akun *autobase* tidak pernah membalas secara personal di kolom *reply* pada pesan-pesan yang *mention* dirinya. Hal ini dikarenakan *owner* maupun admin hanya berperan sebagai pemantau saja. Dialog yang terjadi sangat terbatas, hanya pada laporan pelanggaran. Selain itu, karena akun ini menggunakan sistem bot, maka @caratstalk juga menjalankan fungsinya sebagai pemantik interaksi. Sehingga tidak ada kedekatan secara personal yang dibangun oleh pengelola @caratstalk dengan pengikutnya.

Pada level meso, komunikasi terjadi pada jaringan *follower-followee* yang memberikan kemampuan kepada penggunanya untuk saling mengikuti sehingga mendapatkan pembaruan informasi dari pengguna yang diikuti. Pengguna dapat mengikuti sebuah akun X/Twitter tanpa harus diikuti oleh akun tersebut (tidak harus timbal baik/resiprokal) (Hadiyat, 2017). Akun @caratstalk memiliki sistem *followback* bersyarat yang berguna untuk mengirim *menfess* tanpa dipungut biaya. Namun, tidak semua akun yang mengikuti @caratstalk *followback* oleh admin. Akun yang tidak atau belum *followback* masih tetap bisa mengirimkan *menfess* dengan cara lain.

Dalam hal sebaran informasi, tentu setiap postingan *menfess* yang terunggah di @caratstalk dapat tersebar luas kepada para pengikutnya yang kini berjumlah ratusan itu. Siapapun bisa berinteraksi dengan *menfess* yang terunggah di @caratstalk melalui fitur *reply* dan *retweet* yang memiliki potensi signifikan untuk memperluas jangkauan informasi (Damayanti, 2014).

Level makro menjelaskan komunikasi yang terjadi dengan menggunakan fitur *hashtag* atau kata kunci tertentu untuk membuat topik yang dicari menjadi lebih spesifik dan dapat disaksikan oleh siapapun termasuk yang bukan *follower* atau *following* @caratstalk. Ini ditunjukkan dengan penggunaan kata kunci populer dalam *menfess* pesan boikot dan *hashtag* yang hanya boleh disebarikan melalui *reply*. Selain itu algoritma juga berperan untuk menyebarkan pesan lebih luas lagi. Pola yang telah dikaji dalam tiga level ini sejatinya menegaskan temuan terdahulu oleh Amalia (2023) berjudul “Pola Komunikasi Virtual pada Akun *Autobase* Twitter @caratstalk sebagai

Media Pertukaran Informasi Fandom Seventeen ‘Carat’”.

Walau begitu, ditemukan kebaruan pola yang terbentuk pada polarisasi opini yang terjadi di @caratstalk. Peneliti menemukan perbedaan tidak hanya dihadapi oleh mereka yang pro boikot dengan yang kontra. Perbedaan pandangan juga terjadi pada mereka yang sama-sama pro dengan gerakan boikot. Hal ini sejalan dengan salah satu penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti, berjudul “Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Gerakan Boikot Produk Israel di Indonesia” oleh Septiazi dan Yuliana (2023). Pada jurnal tersebut, mengutip Majid dkk. (2019), salah satu dari beberapa konsekuensi media sosial terhadap gerakan boikot produk terafiliasi zionis di Indonesia adalah munculnya polarisasi opini.

Polarisasi opini yang ditemui pada sesama Carat yang pro boikot yakni seputar perbedaan teknis dalam memboikot itu sendiri. Ketika perbedaan pemahaman soal boikot ini ditunjukkan secara terang-terangan di media sosial, terlebih dalam akun yang mampu meraup banyak *engagement*, maka muncul potensi dibalas dengan respon yang kontras dari pengguna media sosial lainnya yang memiliki pemahaman yang berseberangan, bahkan bisa sampai dibalas dengan nada kasar. Hal ini sesuai dengan pernyataan ahli bahwa *over exposure* dalam bermedia sosial dapat memicu tindakan kejahatan atau bahkan menjadi target tindakan kriminalitas. Ketika seseorang terlalu aktif dalam bermedia sosial tentunya tidak lepas dari respon negatif dari khalayak umum atas konten yang telah dibagikan (unair.ac.id).

Dampak Persebaran Pesan Boikot di Akun *Autobase* @caratstalk

Lim dikutip dalam Febrianto (2022) menyatakan bahwa aktivisme di ruang virtual dapat menjadi gerakan yang berdampak apabila memenuhi tiga kriteria, yang pertama, dikemas secara ringan dan ditampilkan dalam cuplikan. Selain hanya bisa dikirim dalam 280 karakter, *menfess* @caratstalk pun dikemas dengan kata yang tidak formal oleh *sender*, sehingga tidak memberikan kesan berjarak antara *sender* dengan *audience* lain. Penambahan simbol nonverbal seperti emotikon juga dapat menciptakan suasana yang lebih akrab dan

empatik dalam interaksi digital, karena seseorang dapat menyampaikan emosinya yang sulit ditampakkan hanya dengan teks polos semata.

Yang kedua adalah gerakan sejalan dengan narasi dominan pada media *mainstream*. Menurut pengamatan peneliti, pesan boikot yang disebarluaskan dalam @caratstalk sesuai dengan narasi yang banyak dibangun pada media-media arus utama. Peneliti mencoba memasukkan kata kunci 'boikot produk' pada mesin pencari di Google dan menemukan banyak media arus utama membingkai pemberitaan boikot sebagai suatu gerakan solidaritas kemanusiaan terhadap isu genosida di Palestina. Apalagi di Indonesia sendiri, MUI telah mengeluarkan fatwa yang menghimbau masyarakat supaya ikut terlibat dalam aksi boikot

Yang terakhir yakni bentuk gerakan bersifat minim resiko. Seharusnya gerakan boikot di kalangan fandom ini tergolong mudah karena penggemar tidak perlu mengorbankan apapun dari segi materi hingga waktu sebab kegiatan konsumsi produk yang berkaitan dengan idol menjadi berkurang. Pun gerakan boikot ini tidak sama resikonya dengan gerakan yang mengharuskan untuk hadir secara fisik dan turun ke jalan.

Walau begitu, tantangan mungkin didapatkan ketika seseorang ingin pula terlibat untuk menyebarkan edukasi soal boikot di ranah media sosial. Beberapa kali peneliti menemui komentar yang skeptis maupun secara terang-terangan anti boikot. Munculnya komentar-komentar negatif ini memiliki kaitan dengan faktor anonimitas. Christoperson dalam Rini dan Manalu (2020) menyebut anonimitas memberikan imbas seperti perilaku anti-normatif, anti-sosial, dan perilaku seperti *cyberbullying*. Akun *autobase* @caratstalk mengizinkan seseorang untuk mengirim *menfess* secara anonim. Selain itu, akun-akun yang berinteraksi di @caratstalk juga kebanyakan tidak menampilkan identitas asli di dunia nyata karena dipersonalisasi sedemikian rupa hingga menciptakan persona *fangirl*.

Menurut teori yang disebutkan oleh Lim, masih sulit sekali memposisikan media sosial sebagai sarana dalam memahami isu-isu yang kompleks nan mendalam. Pembatasan karakter yang

diterapkan dalam X membuat pesan boikot tidak bisa disampaikan secara komprehensif melalui *menfess*. Untuk itu, akun *autobase* @caratstalk lebih cocok digunakan untuk mengirim *menfess* yang berisi pengingat atau ajakan boikot. Pesan seperti ini bisa disampaikan secara singkat tanpa harus mereduksi informasi penting apapun.

Di balik itu, karakteristik akun *autobase* yang mampu menjaring banyak *engagement* justru memiliki dampak positif bagi gerakan boikot karena mampu mengumpulkan banyak massa. Dan inilah tujuan yang ingin dicapai dalam boikot Hybe, yakni meraup massa sebanyak-banyaknya sehingga mampu mempengaruhi kondisi keuangan Hybe.

Dalam kasus ini, peran penggunalah yang berpengaruh besar dalam menggunakan media sosial sebagai sarana gerakan sosial. Pengguna harus memiliki kemauan sungguh-sungguh untuk menggali lebih dalam informasi terkait boikot. Dengan begitu, ketika gerakan ini tidak hanya mengandalkan kuantitas orang yang terlibat saja tetapi juga kualitas atau kedalaman pemahaman isu, maka memungkinkan gerakan untuk menjadi lebih *sustainable*.

KESIMPULAN

- 1) *Engagement* pada *menfess* soal boikot di @caratstalk meraup angka yang tidak sedikit bahkan hingga ribuan. Sedangkan pengkombinasian huruf dan angka pada kata kunci yang terkait pesan boikot menjadi cara supaya postingan bisa tetap tersebar luas tanpa terkena *shadowban*.
- 2) Beberapa jenis *menfess* soal boikot yang di @caratstalk antara lain: ajakan, pengingat, pertanyaan, pemberian informasi, hingga ungkapan emosional. Anonimitas juga memiliki peran penting dalam interaksi pada pesan boikot di @caratstalk.
- 3) Pola komunikasi pada @caratstalk berada pada tataran mikro, meso, dan makro yang menegaskan temuan terdahulu. Walau begitu, pola baru ditemukan pada polarisasi opini yang terbentuk antara kelompok kontra dengan pro boikot juga yang terjadi pada sesama pro boikot itu sendiri.

- 4) Akun @caratstalk mampu menarik banyak massa tetapi tidak dengan menanamkan pemahaman isu yang komprehensif, sehingga lebih cocok untuk mengirimkan *menfess* yang berisi pengingat atau ajakan boikot. Pesan seperti ini bisa disampaikan secara singkat tanpa harus mereduksi informasi penting apapun dan berguna untuk menjaga semangat boikot.

SARAN

- 1) Untuk penelitian selanjutnya, bisa dilakukan riset terhadap akun *autobase* lain pada fandom K-Pop yang belum pernah diteliti sebelumnya. Melibatkan akun-akun fandom internasional (seperti Carat for Palestine atau Army for Palestine misalnya) juga menarik untuk melihat perbedaan pola komunikasi fans Indonesia dengan fans internasional.
- 2) Untuk pihak pengurus akun @caratstalk agar membuat peraturan yang lebih spesifik terkait *menfess* yang membahas soal isu-isu sosial. Hal ini dikarenakan isu sosial yang menyangkut Seventeen kerap kali masih dinilai sebagai topik yang pro kontra, sehingga diperlukan peraturan khusus untuk mencegah terjadinya gesekan seperti *fanwar* dan penyebaran informasi palsu atau *hoax*.

DAFTAR PUSTAKA

- CNN Indonesia. (2024). Fan BTS Tuntut Scooter Braun Dipecat dari HYBE Imbas Dukung Israel. (<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20240229053127-227-1068563/fan-bts-tuntut-scooter-braun-dipecat-dari-hybe-imbas-dukung-israel>. diakses pada 4 Desember 2024)
- Damayanti, T. (2014). PEMANFAATAN TWITTER SEBAGAI MEDIA INFORMATION SHARING DI PERPUSTAKAAN (Studi Kasus Tentang Pemanfaatan Media Sosial Twitter Sebagai Media Information Sharing di Perpustakaan Wilayah Kota Surabaya). *Journal Unair*. 3(2): 236-244. (<https://repository.unair.ac.id/15774/>)
- Fachrosi, E. dkk. (2020). Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-Army Medan. *Jurnal Diversita*. 6(2): 194-201. (<https://ojs.uma.ac.id/index.php/diversita/article/view/3782>)
- Fakriza, R. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada KFC. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. 4(1): 206-216. (<https://jim.usk.ac.id/EKM/article/download/9068/4537>)
- Farras, S. & Riauan, I. (2022). Virtual Communication Pattern Of Twitter Autobase Management (Study Of Sharing Real Life Things Media On @bertanyarl Account). *Jurnal Komunikasi*. 14(1): 192-203. (<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/16118>)
- Febrianto. (2022). GERAKAN SOSIAL BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF MORAL SOSIAL. *Jurnal Teologi*. 11(1): 34-52. (<https://e-journal.usd.ac.id/index.php/jt/article/view/4397>)
- Hadiyat, Y. (2017). POLA KOMUNIKASI PROSTITUSI DARING DI TWITTER. *Jurnal Pikom*. 18(2): 125-135. (<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkp/article/view/1219>)
- Jatmiko, Leo. (2025). Prediksi APJII Pengguna Internet RI Capai 231 Juta pada 2025. (<https://teknologi.bisnis.com/read/20250123/101/1834227/prediksi-apjii-pengguna-internet-ri-capai-231-juta-pada-2025#:~:text=Bisnis.com%2C%20JAKARTA%20%E2%80%94%20Asosiasi,2%25%20dibandingkan%20dengan%20pencapaian%202024>. diakses pada 30 Januari 2025)
- Jatmiko, Leo. (2025). Data APJII: Jumlah Pengguna Internet 2024 Tembus 225 Juta, Naik Tipis. (<https://teknologi.bisnis.com/read/20250123/101/1834155/data-apjii-jumlah-pengguna-internet-2024-tembus-225-juta-naik-tipis>. diakses pada 30 Januari 2025)
- Junaidi dkk., (2024). BACKLASH DI ERA DIGITAL: MEMAHAMI RESPONS

- NEGATIF TERHADAP KONTEN SENSITIF DI PLATFORM MEDIA SOSIAL. Jurnal Pendidikan Kreativitas Pembelajaran. 6(4): 219-230. (<https://journalpedia.com/1/index.php/jpkp/article/download/3356/3448/10679>)
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Indonesia. (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> diakses pada 4 Desember 2024)
- Muhamad, N. (2023). Faktor yang Mendorong Responden Ikut Aksi/Mendukung Boikot Produk Pro Israel (<https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/d2562f2ad0e1d09/kenapa-orang-indonesia-boikot-produk-pro-israel-ini-surveinya> diakses pada 4 Desember 2024)
- Nasrullah, R. (2020). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rini & Manalu (2020). Memahami Penggunaan dan Motivasi Akun Anonim Instagram di Kalangan Remaja. E-Journal Undip. 9(1): 85-97. (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/29570>)
- Riyadi, I. & Bachtar, F. (2024). Peran Sosial Media dalam Kampanye Boikot Produk Pro Israel di Indonesia. Jurnal Ushulludin. 26(2): 179-209. (<https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/alfikr/article/view/50296>)
- Septiazi & Yuliana. (2023). ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GERAKAN BOIKOT PRODUK ISRAEL DI INDONESIA. Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial. 2(4): 31-40.
- Sumardiono, N. (2022). Aktivisme Digital dalam Konteks Penggalangan Donasi Fandom BTS (ARMY) Indonesia Melalui Twitter. Jurnal Komunikasi UI. 16(2): 113-128. (<https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/19927>)
- Tofani, A. (2023). Weverse Sebagai Sarana Komunikasi Fans Dengan Idol (Studi Pada Interaksi Seventeen Dan Carat). Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL). 1(1): 349-357. (<https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/prosiding-konaspol/article/download/2382/678/5408>)
- Wulandari, S. (2022). Pakar UNAIR Ungkap Sisi Negatif Over Exposure di Media Sosial. (<https://unair.ac.id/pakar-unair-ungkap-sisi-negatif-over-exposure-di-media-sosial/> diakses pada 30 Januari 2025)
- Yonatan, Agnes. (2023). Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026. (<https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp> diakses pada 30 Januari 2025)