

# **Aktivisme Digital Fandom ARMY Indonesia dalam Menanggapi Isu RUU Cipta Kerja (Omnibus Law) di Twitter**

**Bianca Abigail Lasut<sup>1</sup>, Hedi Pudjo Santosa<sup>2</sup>, Nurul Hasfi<sup>3</sup>**  
[biancabigailasut@gmail.com](mailto:biancabigailasut@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Jl. Prof Soedarto,  
SHTembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407 Faksimile (024)  
746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

## **ABSTRACT**

*K-Pop fandom, especially the Indonesian ARMY fandom, is known as a network that is quite barbaric and destructive. They often show their behavior that often posts with negative words if someone has a problem with their idol or fandom. This study aims to find out what themes are displayed by fans to criticize the issue of the Job Creation Bill, how the fandom process responds to or criticizes the issue of the Job Creation Bill, as well as knowing the process or way they gather power in responding to the issue (resistance).*

*The method used is descriptive qualitative with an interpretive approach. The theory used in this research is the theory of digital activism and participatory culture. The data obtained using the interview method with several informants and observations made online. The theme formed by the ARMY fandom to criticize the issue of the Job Creation Bill is on digital activism: activism planning, mass mobilization on Twitter, and the process of forming public opinion. Themes in participatory culture include: message consumption, participation, and content production. This research shows that K-Pop ARMY fandom is not apolitical and cares about political issues in Indonesia. The use of theory in this study still needs to be studied more deeply by further studies so as to get more varied results. The solidarity factor and the wealth of knowledge are important factors in the digital activism of a fandom.*

***Keywords: K-Pop Fandom, Digital Activism, Indonesian ARMY Fandom***

## **ABSTRAK**

Fandom K-Pop terkhususnya fandom ARMY Indonesia, dikenal sebagai sebuah jaringan yang cukup bar-bar dan destruktif. Mereka tidak jarang memperlihatkan perilaku mereka yang sering memposting dengan kata-kata negatif jika ada yang berulah dengan idola atau fandom mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tema apa saja yang ditampilkan para penggemar untuk mengkritik isu RUU Cipta Kerja, bagaimana proses fandom dalam menanggapi atau mengkritik isu RUU Cipta Kerja, serta mengetahui proses atau cara mereka dalam mengumpulkan kekuatan dalam menanggapi isu (perlawanan).

Metode yang digunakan ialah kualitatif deskriptif dengan pendekatan interpretif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori aktivisme digital dan participatory culture. Data yang diperoleh menggunakan metode wawancara dengan beberapa informan dan observasi yang dilakukan secara online. Tema yang dibentuk oleh fandom ARMY untuk mengkritik isu RUU Cipta Kerja ialah pada aktivisme digital: perencanaan aktivisme, mobilisasi massa di Twitter, serta proses pembentukan opini publik. Tema-tema pada participatory culture meliputi: konsumsi pesan, berperan serta, dan produksi konten. Penelitian ini menunjukkan bahwa fandom K-Pop ARMY tidak apolitis dan peduli dengan isu-isu politik di Indonesia. Penggunaan teori pada penelitian ini masih perlu dikaji lagi lebih dalam oleh penelitian-penelitian selanjutnya sehingga mendapatkan hasil yang lebih bervariasi lagi. Faktor solidaritas dan kekayaan pengetahuan menjadi faktor penting dalam kegiatan aktivisme digital sebuah fandom.

**Kata Kunci: Aktivisme Digital, Fandom K-Pop, Fandom ARMY Indonesia**

## **PENDAHULUAN**

Banyak orang yang berasumsi bahwa para penggemar K-Pop cenderung terlalu fanatik terhadap idol K-Pop yang mereka idolakan. Menurut Casey dalam *Television Studies - The Key Concepts* (2002: 91), penggemar selalu dianggap sebagai "kelompok orang yang canggung dan tidak berguna secara sosial" yang terobsesi dengan budaya pop melalui media khusus, yang memberi mereka rasa kepuasan yang menyeluruh dan melarikan diri dari kehidupan yang menyedihkan. "Fan" adalah singkatan dari kata "*fanatic*", yang berasal dari Bahasa Latin "*fanaticus*". Dalam arti yang paling harfiah, "fanaticus" berarti "Dari atau milik kuil, pelayan kuil, pemuja" tetapi dengan cepat diasumsikan konotasi yang lebih negatif, "Orang yang terinspirasi oleh ritus orgiastik dan hiruk pikuk antusias" (Oxford Latin Dictionary dalam Jenkins, 1992: 12). Fanatisme dapat terjadi karena budaya saat ini cukup memberikan pengaruh terhadap suatu individu, sehingga dapat menciptakan keyakinan dan pemahaman

berupa hubungan, kesetiaan, serta pengabdian (Seregina dkk 2011:12). *commerce*. Salah satu faktor yang mendukung munculnya *e-commerce* adalah adanya pergeseran perilaku masyarakat menuju digitalisasi.

Seperti fandom ARMY, misalnya. ARMY adalah sebutan bagi penggemar boygroup Bangtan Seonyeondan (BTS), grup yang bernaung di bawah perusahaan BigHit Entertainment. Sudah tidak ragu lagi jika ada berita mengenai ARMY yang berulah karena hal-negatif. Mereka juga sering menunjukkan perilaku agresif, terlebih di social media. ARMY pernah menyerang Reemar Martin, seorang artis TikTok asal Filipina, yang dianggap telah menjelekjelekan BTS. Padahal kenyataannya, Reemar tidak melakukan hal tersebut dan ini semua terjadi hanya karena salah paham. Keadaan diperburuk dengan adanya provokator antara penggemar Reemar dan ARMY. ARMY tidak henti-hentinya mengirimkan *hate comments* kepada Reemar dan penggemarnya (Idris, 2020).

Walaupun begitu, mereka juga

tidak jarang menunjukkan perilaku yang positif. Hal tersebut mereka tunjukkan melalui gerakan sosial. Gerakan sosial atau social movement, ialah suatu kepercayaan dan aksi yang bersifat tidak terlembaga, yang dilaksanakan oleh sekelompok individu dengan tujuan baik memajukan maupun menghalangi revolusi di tengah masyarakat (Mirsal, 2004). Salah satu gerakan sosial yang pernah dilakukan oleh ARMY di seluruh dunia maupun ARMY Indonesia, yakni gerakan “Love Myself”. Gerakan sosial ini dicetuskan sendiri oleh grup boyband BTS, yang bekerja sama dengan UNICEF. Gerakan ini dibentuk karena masih banyak peristiwa kekerasan dan pelecehan (seksual atau non-seksual) yang terjadi di tengah masyarakat, khususnya di tengah fandom ARMY. Melalui gerakan sosial ini, ARMY, BTS, juga UNICEF ingin menunjukkan bagaimana keterpurukkan seseorang yang mengalami kekerasan seperti bullying, cyber-bullying, pelecehan seksual/non-seksual, dapat disembuhkan melalui musik, persahabatan, dan kebaikan. Gerakan “Love Myself” ini diharapkan bisa menjadi saluran bagi ARMY untuk saling berbagi cerita, cinta, dan kebaikan dengan orang lain. Setidaknya, gerakan ini bertujuan untuk mengakhiri kekerasan satu hari lebih cepat. BTS dan ARMY memaknai gerakan “Love Myself” sebagai langkah awal untuk mencintai diri masing-masing lebih dulu dan menjadikan dunia wadah yang lebih baik dengan menyebarkan cinta kepada diri sendiri maupun orang lain di sekitar kita (Ika, 2019).

Untuk itu, sebagai cerminan diri ARMY yang aktif di dalam gerakan sosial, pada bulan Oktober 2020 lalu,

fandom ARMY Indonesia dan K-Popers lainnya juga turut aktif dalam membahas topik RUU Cipta Kerja (Omnibus Law) di Twitter. Sebutan Omnibus Law sendiri secara terminologi, omnibus berasal dari Bahasa Latin yang memiliki arti “untuk semuanya” (Lumbantoruan, 2017: 464). Berdasarkan hukum, Omnibus Law ialah hukum yang terdiri dari banyak undang-undang atau satu undang-undang yang memayungi banyak aturan. Di dalam Black’s Law Dictionary, pengertian omnibus memiliki dua atau lebih hal-hal yang berdiri sendiri dan sering digunakan dalam RUU yang terdiri lebih dari satu subjek umum. Artinya, Omnibus Law berarti konsep atau metode pembentukan aturan yang menyatukan berbagai aturan yang substansi pengaturannya berbeda, menjadi satu peraturan hukum. RUU Cipta Kerja merupakan salah satu bagian dari Omnibus Law. Isu politik ini sempat menjadi trending dunia di Twitter.

Twitter sudah tidak asing lagi di kalangan fandom ARMY. Data yang dikeluarkan oleh Twitter sendiri membuktikan bahwa 2019 adalah tahun yang sangat besar bagi #KpopTwitter, karena K-Pop tetap menjadi kekuatan yang tidak terkalahkan, yang secara terusmenerus membuat gelombang di seluruh dunia. Tweet tentang K-Pop amat luar biasa, dapat mencapai 6,1 miliar tweet di 2019, yang 15% lebih tinggi dari tahun 2018; Twitter menunjukkan bahwa platform itu adalah wadah terbaik untuk mencari tahu tentang hal-hal yang sedang terjadi tentang K-Pop, dan untuk bergabung dalam percakapan dengan penggemar K-Pop yang memiliki pemikiran sama di seluruh dunia (Kim, 2019).

Terlepas dari stereotip-stereotip negatif tentang fandom ARMY seperti yang diperlihatkan di atas, sedikit yang netizen tahu bahwa mereka pun banyak melakukan kegiatan-kegiatan yang positif, terkhususnya di Twitter. Jaringan ARMY yang dibangun menunjukkan bahwa mereka mampu untuk melakukan gerakan sosial dan juga membangun opini public yang cukup besar. Dari sini, peneliti ingin melihat lebih jauh mengenai strategi komunikasi fandom ARMY Indonesia.

## **RUMUSAN MASALAH**

Para penggemar K-Pop ini seringkali mendapat berbagai bentuk cacian dan stereotip negatif dari masyarakat luas. Mereka sering diberi label dengan sebutan gila, tidak masuk akal, terlalu obsesi, dan label-label negatif lainnya.

Oleh sebab itu, para penggemar K-Pop, termasuk fandom ARMY, menunjukkan solidaritas mereka di media sosial Twitter dengan bersama-sama menyebarkan informasi mengenai Omnibus Law. Media sosial bukan saja alat untuk saling terkoneksi di dunia maya. Platform ini sudah berkembang dalam hal fungsi. Salah satunya ialah sebagai tempat munculnya suatu gerakan menuju perubahan. Para penggemar K-Pop, terutama fandom ARMY memiliki kemampuan dengan baik untuk memanfaatkan platform media sosial, terkhususnya Twitter. Melalui media sosial Twitter, mereka dapat saling berkomunikasi dan menyebarluaskan segala informasi, baik informasi mengenai dunia fandom atau isu politik seperti Omnibus Law ini.

Berdasarkan dari pernyataan

tersebut, maka penelitian ini ingin meneliti bagaimana proses pelaksanaan aktivisme digital fandom ARMY Indonesia dalam menanggapi isu RUU Cipta Kerja (Omnibus Law) di Twitter?

## **TUJUAN**

Tujuan dari penelitian ini, ialah antara lain untuk mengetahui tema apa saja yang ditampilkan para penggemar untuk mengkritik isu RUU Cipta Kerja, mengetahui proses fandom dalam menanggapi atau mengkritik isu RUU Cipta Kerja, serta mengetahui proses atau cara mereka dalam mengumpulkan kekuatan dalam menanggapi isu (perlawanan).

## **KERANGKA TEORI**

Penulis menggunakan teori dan konsep yang terkait dengan aktivisme digital fandom ARMY dalam menanggapi RUU Cipta Kerja (Omnibus Law) di Twitter sebagai panduan pada penelitian ini.

### **Aktivisme Digital**

Digital activism disebut dengan istilah-istilah lain, yakni *web activism*, *internet activism*, *slacktivism*, dan *clicktivism*. Semua istilah ini memiliki makna yang sama, positif, dan optimis terhadap kemajuan internet dan teknologi digital untuk membuat semakin banyak orang melakukan tindakan aktivisme (Joyce, 2010: 27).

Aplikasi media sosial yang awalnya hanya sebuah aplikasi saja, yang tercipta untuk memudahkan aktivitas banyak orang dan membuat jaringan komunitas dalam fungsi media sosial, kini Twitter menjadi alat untuk melakukan gerakan sosial yang dianggap mumpuni,

memberikan tendensi, dan tidak memihak pihak manapun (Ismail dan Munsir, 2019: 110).

Aktivisme digital (Joyce, 2010) ialah penggunaan teknologi digital yang meluas dalam kampanye untuk perubahan sosial dan politik. Aktivisme digital juga dapat dimaknai sebagai pemanfaatan media digital dalam usaha-usaha kolektif untuk menghasilkan perubahan sosial dan politik.

Menurut Joyce (2010), Ada 3 hal yang perlu diperhatikan pada *digital activism*, yakni:

- 1) Pembentukan opini public
- 2) Perencanaan aksi
- 3) Mobilisasi massa

Penulis akan menggunakan ketiga konsep ini sebagai acuan untuk memperoleh informasi lebih jauh lagi mengenai *digital activism* fandom ARMY dalam aksi penolakan Omnibus Law (RUU Cipta Kerja) di Twitter.

### ***Participatory Culture Theory***

Jenkins (2009: 5 - 8), mengemukakan bahwa *participatory culture* ialah budaya yang memiliki hambatan akan ekspresi artistik dan keterlibatan warga yang relatif rendah, support yang kuat untuk membentuk dan membagikan sebuah karya, serta beberapa tipe bimbingan informal yang berisi suatu pengalaman. *Participatory culture* juga merupakan suatu budaya, dimana para anggota dari suatu kelompok percaya bahwa keterlibatan mereka sangatlah bermakna dan dapat merasakan hubungan sosial antar-anggotanya, atau setidaknya mereka peduli terhadap pendapat orang lain tentang apa yang mereka bentuk.

Tidak semua anggota harus ikut berkontribusi, tetapi semua harus percaya bahwa mereka bebas untuk berkontribusi dan apa yang mereka kontribusikan itu akan sangat berharga.

Komunitas atau fandom itu sendiri, bagaimanapun, menyediakan insentif yang kuat untuk ekspresi kreatif dan partisipasi aktif. *Participatory culture* atau budaya partisipatoris mengubah fokus literasi dari ekspresi individu menjadi keterlibatan komunitas. Budaya partisipatoris muncul seiring budaya menyerap dan merespon banyaknya teknologi media baru yang memberi kesempatan kepada konsumen untuk menyimpan arsip, memberi anotasi, menyesuaikan, dan mengedarkan kembali konten media dengan cara baru yang canggih.

Adapula bentuk-bentuk budaya komunikasi pada teori *participatory culture* sebagai berikut (Jenkins, 2009: 9):

- 1) Afiliasi – keanggotaan dalam bentuk formal maupun informal, entah itu dalam suatu kelompok atau komunitas online yang terdapat pada Facebook, Twitter, MySpace, mailing list.
- 2) Ekspresi – memproduksi beragam bentuk karya baru yang kreatif, seperti fan fiction, fan video, dan semacamnya.
- 3) Penyelesaian Masalah Kolaboratif – melakukan kerja sama di dalam tim, baik dalam bentuk formal atau informal. Kerja sama ini dilakukan guna melengkapi atau menyelesaikan tugas, serta mengembangkan pengetahuan baru seperti melalui Wikipedia, alternative reality gaming, atau spoiling.

4) Sirkulasi – membentuk sebuah aliran media. Bagian ini menciptakan suatu aliran media yang saling berkaitan.

Untuk mendukung teori yang dikemukakan oleh Jenkins, terdapat beberapa bentuk partisipasi atau keterlibatan khalayak dalam era digital saat ini (Guosong, 2009), yaitu:

- a) Mengonsumsi, individu hanya membaca atau melihat tanpa turut berperan serta dan memproduksi konten.
- b) Berperan serta, berhubungan erat dengan interaksi antar-pengguna dan melakukan interaksi antara pengguna dengan konten (misalnya memberikan ranking pada konten, menambahkan playlist, berbagi postingan dan komentar), namun tidak berhubungan dengan produksi konten yang dihasilkan sendiri.
- c) Memproduksi, meliputi penciptaan dan publikasi konten personal seperti teks, gambar, audio dan video.

Berdasarkan tiga bentuk partisipasi di atas, penulis ingin membahas lebih lanjut ketiga poin tersebut sebagai acuan untuk penelitian aktivisme digital fandom ARMY Indonesia dalam menanggapi isu Omnibus Law (RUU Cipta Kerja) di Twitter.

### **Teori Media Baru**

Media baru yang dibahas di sini ialah berbagai alat teknologi komunikasi yang mempunyai kesamaan ciri, dimana digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk pemanfaatan pribadi sebagai perangkat komunikasi. Fokus utama pada aktivitas kolektif yang dikenal dengan 'Internet', terutama pada penggunaan

publik, seperti berita online, iklan, aplikasi penyiaran (seperti mengunduh music dan video), forum dan kegiatan diskusi, World Wide Web (WWW), pencarian informasi, dan potensi pembentukan organisasi tertentu. Kita tidak terlalu konsentrasi dengan e-mail pribadi, permainan, dan beberapa layanan pribadi lainnya di Internet (McQuail, 2010: 152).

McQuail (2011: 155) menyatakan bahwa hal baru mengenai internet ialah perpaduan dari interaktivitas dengan ciri yang inovatif bagi komunikasi massa—berbagai jenis konten yang tak terbatas, jangkauan khalayak, sifat global dari komunikasi. Kalyanaraman dan Sundar (2008: 239) menunjukkan bahwa 'salah satu ciri unik dari *World Wide Web* sebagai media massa terdapat pada fakta bahwa sumber pesan tidak dibedakan dari penerima pesan'. Hasilnya adalah portal yang berperan dalam proses pengambilan dan penyaringan bermacam-macam informasi yang ada.

Media sosial termasuk ke dalam teori media baru, karena media sosial berbasis internet. Media sosial ialah media yang bersifat online, dimana para pengguna media sosial dapat dengan mudah secara aktif berpartisipasi, berbagi, dan membentuk isi. Media sosial dapat terdiri dari blog, jejaring sosial, forum dan segala hal yang ada di dunia virtual. Haenlein dan Kaplan (2010: 59 – 68) mengartikan media sosial sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".

Twitter (Cross, 2011: 51-52) ialah suatu jejaring sosial yang memberikan

fasilitas kepada para penggunanya untuk melakukan tindakan “kirim dan baca” suatu pesan berbasis teks dengan maksimal 140 karakter. Teks pada Twitter biasa disebut dengan kicauan atau Bahasa Inggrisnya, tweets. Hal ini termasuk unik, karena membedakan Twitter dengan platform sosial lainnya. Media sosial berlogo burung warna biru muda ini mulai dikenal publik pada tahun 2006. Hingga saat ini, sudah ada lebih dari 200 juta pengguna dalam sebulan yang ‘mencuit’ 140 juta tweet setiap harinya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan interpretif, dimana pendekatan ini melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks. Subyek penelitian sudah harus ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan jawaban yang maksimal. Ada 4 kriteria informan. Pertama, pengguna aktif media sosial Twitter. Kedua, tergabung ke dalam fandom ARMY Indonesia. Ketiga, kaum remaja-dewasa yang berusia 18 hingga 25 tahun. Terakhir, memahami dan ikut mengambil peran dalam menolak RUU Cipta Kerja (Omnibus Law). Agar informasi yang didapatkan dari informan akurat, maka penulis memutuskan untuk menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* mengidentifikasi jenis kasus tertentu untuk penyelidikan mendalam guna mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang jenis (Neuman, 2014: 273-274). Penelitian ini melakukan pengumpulan data melalui wawancara. Menurut (Moleong, 2005 : 186) wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam,

terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dengan melakukan kegiatan itu, maka dapat mengkonstruksikan makna pada topic yang dibahas. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konten atau isi kualitatif. Analisis konten atau isi kualitatif adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Harold D. Lasswell, yang memelopori teknik *symbol coding*, yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi (Asfar, 2019:2).

## **PEMBAHASAN**

Penulis melakukan analisis terhadap hasil temuan penelitian, dengan menggunakan analisis konten kualitatif, dimana sumber konten yang didapatkan ialah melalui Twitter. Analisis dilakukan secara bertahap untuk memahami aktivisme digital fandom ARMY Indonesia dalam menanggapi isu RUU Cipta Kerja (Omnibus Law). Penulis mengaitkan konsep-konsep yang terdapat pada teori aktivisme digital dan *participatory culture* dengan fenomena yang diteliti.

Fandom ARMY yang memberikan tanggapannya terhadap isu ketenagakerjaan dalam RUU Cipta Kerja menjadi hal baru di dalam dunia perpolitikan Indonesia. Para penggemar K-Pop yang terdahulu tidak begitu banyak berkontribusi di dalam isu-isu politik yang timbul di dalam negeri. Namun, pada saat ini hampir setiap akun penggemar budaya Korea pun turut menyuarakan opini mereka terkait isu RUU Cipta Kerja yang

dilahirkan oleh pemerintah. Pada bab sebelumnya, pernyataan para informan sebagai bagian dari fandom ARMY menjelaskan bahwa mereka tidak sekedar ikut-ikutan tren saja ingin memberi kesan “mengikuti peristiwa booming” yang ada di Indonesia. Fandom di sini ikut memperkuat pesan atau konten yang diunggah oleh akun organisasi mahasiswa atau aktivis politik di Twitter melalui ‘retweet’ dan ‘like’ hingga pesan tersebut viral.

Adanya platform sosial seperti Twitter juga benar-benar memberikan tempat untuk para penggunanya dalam mengekspresikan sisi dari tiap individu secara online. Mayoritas anggota fandom ARMY Indonesia dan K-Pop memilih media sosial Twitter sebagai wadah untuk melakukan mobilisasi aktivisme digital karena platform tersebut menyediakan cara yang gratis dan mudah untuk mengirimkan dan menyebarkan suatu pesan, juga menciptakan khalayak untuk turut membaca cuitan para pengguna yang diikuti di kolom timeline atau beranda Twitter. Umpan balik seketika terjadi ketika fandom dan pengikutnya mengetahui tentang peristiwa yang terjadi dari pagi hingga malam hari. Hal itu disebabkan platform Twitter merupakan media sosial yang dapat dengan cepat memviralkan konten karena Twitter memiliki trending topik berbasis kata kunci atau keywords. Fitur Twitter yang paling sering digunakan ialah fitur retweet dan likes. Dalam konteks ini, partisipasi yang bersumber dari Twitter telah mendorong publik untuk berani melakukan protes secara digital, hingga keberanian menolak sebuah kebijakan yang telah digulirkan oleh elit politik.

Dalam masyarakat digital, dikenal berbagai klasifikasi warganet yaitu; follower, buzzer, dan influencer. Follower merupakan akun media sosial yang mengikuti akun yang kita miliki. Selanjutnya, ada buzzer yaitu akun media sosial yang setiap saat mendengungkan, mengemakan, mempromosikan, mengkampanyekan informasi, produk dan jasa kepada warganet. Sedangkan untuk buzzer dibedakan antara buzzer bisnis dan buzzer politik. Terakhir yaitu influencer yaitu akun media sosial yang memiliki banyak follower dan sangat memiliki mempengaruhi yang kuat kepada para follower-nya untuk berbuat seperti kehendaknya (Arianto, 2019).

Fungsi follower di sini merupakan sebagai penerima akhir pesan dari buzzer dan influencer terutama berperan menyebarluaskan pesan dari buzzer dan influencer. Fungsi dari buzzer yaitu, membentuk opini publik dalam ranah media sosial dengan menempati trending topic Twitter. Iktut memperkuat pesan atau konten dari influencer melalui repost, retweet dan reshare hingga pesan tersebut viral di semua media sosial. Persebaran konten digital yang cukup besar ini agar dapat mendorong partisipasi publik yang lebih luas. Seruan aktivisme digital di Twitter membuat beberapa tagar yang dinaikkan oleh para mahasiswa, warganet, maupun fandom dalam menolak RUU Cipta Kerja, menjadi trending topik dunia. Artinya, kekuatan tagar yang dinaikkan ini secara otomatis telah membuat media massa konvensional ikut menjadikan sebagai sumber pemberitaan. Hal itulah yang membuat isu penolakan RUU Cipta Kerja (Omnibus Law) ini semakin menjadi pembicaraan publik. Hingga beberapa hari pemberitaan di media massa konvensional

lebih banyak mengadopsi informasi terkini dari Twitter. Dengan begitu, aksi penolakan digital dengan menggunakan saluran Twitter telah terbukti mampu membangun aktivisme digital yang sistematis hingga menjadi perbincangan publik. Dengan kata lain, dalam pembahasan RUU Cipta Kerja media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam membangun isu penolakan sehingga menjadi bahan percakapan para warganet dan publik secara umum. Oleh sebab itu, para fandom K-Pop banyak yang turut serta, tidak hanya menyatakan opini tetapi juga ikut menyebarkan isu terkait hingga ke fandom yang berasal dari luar negeri.

Bahkan, tidak sedikit yang mengira fandom K-Pop dianggap sebagai buzzer karena mass-tweeting yang dilakukan oleh mereka sehingga kolom trending topic juga diisi sebagian besar oleh akun-akun penggemar K-Pop. Menurut pakar K-pop Cedarbough Saeji, partisipasi politik penggemar K-pop seharusnya bukan sesuatu yang luar biasa, "bahwa orang-orang muda, progresif secara sosial, berwawasan luar yang mahir menggunakan platform online ini. Mereka terjebak di rumah dan online bahkan lebih karena Covid-19 — bahwa orang-orang ini melakukan hal-hal politik tidak mengherankan" (The New York Times, 2020). Dalam hal ini, fandom K-pop telah memfasilitasi kaum muda untuk memperoleh keterampilan digital yang diperlukan untuk proyek-proyek aktivisme.

ARMY Indonesia menunjukkan kreativitas mereka dalam memproduksi konten. Cara para informan dan fandom ARMY yang unik menjadi perhatian bagi warganet sehingga mereka menjadi pusat

perhatian bagi para pengguna Twitter lain yang turut menanggapi isu Omnibus Law. Bagi Jenkins, partisipasi (fandom) melibatkan bentuk baru dari partisipasi dan kolaborasi (Jenkins, 2008: 256). Hal ini ditunjukkan oleh fandom ARMY Indonesia, dimana mereka memproduksi beragam konten yang disangkutpautkan dengan isu yang sedang terjadi. Di kalangan masyarakat awam yang tidak mengenal budaya K-Pop, hal ini merupakan hal baru, dimana secara bersamaan juga memberi kesempatan kepada khalayak untuk turut serta dalam memproduksi konten dan pesan isu sosial-politik, sehingga menciptakan kolaborasi antara jaringan fandom dengan warganet.

Segala bentuk hasil produksi konten yang dicetuskan oleh para informan juga para penggemar K-Pop lain mencerminkan salah satu bentuk participatory culture yang dikemukakan oleh Jenkins (2009: 8), yakni ekspresi. Ekspresi (expressions), ditunjukkan dalam bentuk-bentuk kreativitas baru. Bahkan, salah satu bentuk konten yang diproduksi, yakni fan video, tergolong ke dalam produksi kreatif baru yang tersedia dan tersebar melalui media online (Twitter). Fan video yang diproduksi, memberikan penggemar BTS kesan serta identitas yang unik, yang berbeda dengan pengguna Twitter pada umumnya karena telah mengolah konten yang berisi tentang ARMY atau BTS, dengan mengangkat isu sosial-politik, dimana dalam kasus ini ialah isu Omnibus Law.

Bukan saja fan video, tetapi penyertaan meme juga menjadi keunikan tersendiri bagi fandom ARMY. Generasi Z, yang mana mayoritas dari perkumpulan fandom ARMY, tidak jarang

menyematkan foto meme atau guyonan ke dalam cuitan mereka. Terlebih, pada saat membahas isu ketenagakerjaan atau RUU Cipta Kerja. Peran meme dalam bentuk foto maupun video, secara efektif dapat menarik perhatian penggemar-penggemar yang tergabung di dalam fandom. Meme yang dianggap lucu dan terdapat unsur komedi di dalamnya membuat para penggemar K-Pop menggali lebih dalam lagi tentang isu yang hangat diperbincangkan di dalam circle fandom. Perbincangan di dalam fandom kini bukan saja hanya tentang idola, tetapi juga terdapat unsur politis di dalamnya. Tradisi penggunaan meme dalam sebuah fandom K-Pop sudah lama digunakan dan ketika isu ini muncul mereka memanfaatkan momen ini sebagai ajang untuk menumbuhkan kepedulian mereka terhadap isu dengan cara mereka sendiri. Ada makna yang ingin disampaikan oleh fandom ARMY ketika mereka memposting sebuah cuitan opini tentang isu ketenagakerjaan dengan meme. Terkadang bukan meme saja, foto idola mereka pun turut diunggah walaupun tidak ada kaitannya dengan isu yang dibahas.

Hal-hal tersebut ingin menunjukkan bahwa dengan pengetahuan yang mereka miliki, yang mana bersumber dari idola mereka, dapat mereka terapkan dalam menanggapi isu politik. Misalnya, ketika leader dari boygroup BTS yang menyampaikan pidatonya di hadapan UNICEF, dapat dijadikan panutan dan contoh bagi fandom ARMY. Peran meme yang mereka unggah dalam bentuk foto dan video ialah ingin menyindir kinerja pemerintah dalam menyusun RUU Cipta Kerja yang terdapat di dalam Omnibus Law. Sindiran-sindiran yang digulirkan oleh fandom ARMY ini menjadi senjata

digital mereka dalam menanggapi perumusan undang-undang ketenagakerjaan yang dianggap kurang adil itu.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa aktivisme digital fandom ARMY Indonesia dalam menanggapi isu RUU Cipta Kerja (Omnibus Law) ialah sebagai berikut:

1. Tema yang dibentuk oleh fandom ARMY untuk mengkritik isu RUU Cipta Kerja ialah pada aktivisme digital: perencanaan aktivisme, mobilisasi massa di Twitter, serta proses pembentukan opini publik. Tema-tema pada participatory culture meliputi: konsumsi pesan, berperan serta, dan produksi konten.
2. Ada beberapa tahap dalam proses menanggapi atau mengkritik isu RUU Cipta Kerja yang dilakukan oleh fandom ARMY, yaitu membekali diri dengan bacaan tentang isu ketenagakerjaan, mencuit isu tersebut dengan menyertai kata kunci atau tagar dan disebarluaskan melalui bantuan fitur Twitter (*retweet, reply, likes*), juga berperan dalam membuat cuitan-cuitan yang disertai dengan foto atau video meme untuk menumbuhkan awareness kepada warganet dan mengkritik undang-undang yang dikeluarkan oleh pemerintah.
3. Cara fandom ARMY dalam mengumpulkan kekuatan dalam menanggapi isu (perlawanan) terhadap isu ketenagakerjaan (RUU Cipta Kerja) ialah dengan saling membalas cuitan tentang

RUU Cipta Kerja satu sama lain dalam jaringan fandom, juga membaur dengan warganet sehingga fandom K-Pop ini menyatu dengan publik untuk bersama-sama melawan atau mengkritik isu ketenagakerjaan (RUU Cipta Kerja), mengutamakan topik RUU Cipta Kerja untuk dibahas di akun fandom mereka, serta menyebarkan petisi online untuk ditandatangani oleh warganet dan jaringan fandom.

### Saran

Penulis memberikan beberapa rekomendasi berupa saran sebagai berikut:

1. Penggunaan teori pada penelitian ini masih perlu dikaji lagi lebih dalam oleh penelitian-penelitian selanjutnya sehingga mendapatkan hasil yang lebih bervariasi lagi dan mendukung penelitian-penelitian sebelumnya tentang aktivisme digital fandom.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya yang membahas tentang aktivisme digital penggemar K-Pop dari fandom lain, agar pembaca bisa mendapatkan informasi yang beragam mengenai kelompok fandom K-Pop yang ada di Indonesia.
3. Dapat memberikan inspirasi kepada fandom-fandom K-Pop lainnya mengenai awareness akan pentingnya menyuarkan pendapat di media sosial dan saling mendukung satu dengan yang lain.

### DAFTAR PUSTAKA

Cahya, Muhamad Bayu & Pinkey

Triputra. 2016. *Motif-Motif yang Mempengaruhi Participatory Culture Internet Meme: Studi pada Khalayak Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa*. JURNAL Komunikasi Indonesia: hal. 29-36.

Casey, Bernadette. 2002. *Television Studies : The Key Concepts*. London: Routledge.

Cross, M. 2011. *Bloggerati, Twitterati:*

*How Blogs and Twitter are Transforming Popular Culture*. Santa Barbara California: Praeger.

Fiske, John, 2012. *Introduction to*

*Communication Studies. Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Gooch, Betsy. 2008. *"The Communciation*

*of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom"*. Thesis. Georgia Institute of Technology, Georgia.

Guosong, Shao. 2009. *Understanding the*

*appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective*. Internet Research. No. 19 (1): Page 7-25.

Haenlein, Michael. 2010. *Users of the*

*world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons. Page 59–68.

Jenkins, H, S. Ford, & J. Green,

*Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture (Postmillennial Pop)*. New York University press.

Joyce, Mary. 2010. *Digital Activism*

*Decoded: The New Mechanics of Change.* New York: International Debate Education Association.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2012.

*Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12.* Jakarta: Erlangga.

McQuail, Denis. 2010. *Mass*

*Communication Theory, 6th Ed.*  
London: Sage Publications.

Miles, B. Mathew dan Michael Huberman.

1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru.* Jakarta: UIP.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi*

*Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi*

*Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi.*  
Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Neuman, W. (2014). *Social Research*

*Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition.* Assex: Pearson Education Limited.

Rayner, Philip, Peter Wall dan Stephen

Kruger. 2004. *Media Studies: The Essential Resource.* London & New York: Routledge.

Seregina, A., Koivisto, E., dan Mattila, P.

2011. *Fanaticism-Its Development and Meanings in Consumers Lives.* Journal of Aalto University School of Economics. 1 (1), pp 1-106.