

Analisis boikot terhadap boygroup Stray Kids pada aplikasi X: Perspektif dalam konteks isu genosida di Palestina

Dinar Berliana

Program Studi Bahasa dan Sastra Arab, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: 220301110086@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Stray Kids; Palestina;
aplikasi x; boikot; genosida

Keywords:

Stray Kids; Palestine; x
application; boycott;
genocide

ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi fenomena boikot terhadap boygroup K-Pop Stray Kids di platform X, yang dapat dipandang sebagai respons terhadap pandangan atau tindakan yang dianggap kurang sensitif terhadap isu genosida di Palestina. Dengan menggunakan pendekatan analisis konten, penelitian ini mengeksplorasi hal yang melatarbelakangi gerakan boikot tersebut, serta dampaknya terhadap reputasi artis, hubungan antara selebriti dan penggemar, dan keterlibatan platform dalam mengelola kontroversi semacam ini.

Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang peran media sosial dalam membentuk opini publik dan solidaritas global terkait isu-isu kemanusiaan dan politik kontroversial.

ABSTRACT

This study looks into the occurrence of a boycott of K-Pop boy band Stray Kids on platform X, which can be interpreted as a response to beliefs or behaviors that are considered insensitive to the topic of genocide in Palestine. Using a content analytic method, this study investigates what's underlying the boycott movement, as well as its impact on artists' reputations, celebrity-fan relationships, and the role of platforms in managing such conflicts. The findings of this study shed light on the significance of social media in molding public opinion and global solidarity around contentious humanitarian and political issues.

Pendahuluan

Pada era digital seperti saat ini, media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan manusia. Menurut KBBI, media sosial berarti laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial, yang mana hal ini berarti manusia dapat terhubung satu sama lain dalam jaringan nasional maupun internasional melalui penggunaan media sosial. Kemudahan dalam menyebarkan dan mengakses informasi secara cepat dan terbuka tentu memengaruhi emosi masyarakat terhadap suatu isu yang tengah berkembang(Rohmiyati, 2018), tidak terkecuali isu tentang konflik antara Israel dan Pejuang Palestina yang kian hari kian memanas. Sejak dimulainya Operasi Badai al-Aqsha (Thufaanul Aqsha) oleh kelompok Pejuang Palestina ke wilayah selatan Jalur Gaza pada tanggal 7 Oktober 2023 hingga hari ini telah menewaskan puluhan ribu Rakyat Palestina di Gaza dan puluhan ribu lainnya menderita luka-luka(Nugroho, 2023).



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Karenanya banyak orang termasuk tokoh, artis, hingga *influencer* dari berbagai belahan dunia yang berbondong-bondong bersuara melalui media sosial untuk menyatakan keberpihakan mereka terhadap rakyat Palestina, ada juga yang menyatakan keberpihakan mereka terhadap Israel, namun tak sedikit pula yang menyatakan untuk mengambil posisi netral dalam situasi ini. Padahal makna *influencer* menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) adalah seseorang dalam media sosial yang memiliki pengikut (*followers*) dalam jumlah banyak dan apapun hal yang disampaikannya dapat memengaruhi perilaku *followers* tersebut. Kemudian berdasarkan Liu (2013) artis juga dapat dikategorikan sebagai *influencer* karena pengaruh yang mereka miliki terhadap penggemarnya yang dapat menyebabkan seorang penggemar menjadi terobsesi dengan idolanya serta hal yang berhubungan dengannya(Irvani et al., 2022). Sedangkan menurut Hutabarat (2020), adanya interaksi yang terjadi dengan *influencer* dapat memberikan pengaruh berupa perubahan sikap atau perilaku seseorang(Sahputra et al., 2023). Sehingga kemudian terjadi seruan boikot terhadap tokoh, artis dan *influencer* yang menjadi *brand ambassador* dari suatu merk yang terafiliasi dengan Israel maupun yang menyatakan kontra atau kenetalannya terhadap isu tersebut, karena dianggap memberikan pengaruh terhadap pengikutnya untuk berpihak terhadap penjajahan dan genosida yang dilakukan oleh Israel kepada rakyat Palestina.

KBBI mengartikan boikot sebagai perbuatan bersama-sama menolak untuk bekerja sama dalam konteks perdagangan, percakapan, partisipasi, dan sejenisnya, yang kemudian kata pemboikotan merujuk pada suatu proses atau tindakan memboikot terhadap suatu hal yang mana berarti sebagai ungkapan protes atau bentuk tidak puasan kepada pihak yang terlibat dalam suatu konflik. Kemudian aksi boikot dalam konteks ini diartikan sebagai penolakan terhadap pembelian atau penggunaan produk baik yang berasal langsung dari Israel maupun yang hanya terafiliasi(Septiazi & Yuliana, 2023). Aksi boikot terhadap brand yang terafiliasi dengan Israel sendiri sebenarnya telah digaungkan sejak lama, seperti Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) yang telah aktif menyuarakan aksi ini sejak tahun 2005 melalui berbagai platform media sosial di mana hal ini menjadi salah satu bentuk dukungan internasional terhadap krisis kemanusiaan di Palestina. Dilansir dari laman website bdsmovement.net, Gerakan BDS adalah gerakan kebebasan, keadilan, dan kesetaraan yang dipimpin Palestina dimana pergerakan ini menjunjung tinggi prinsip sederhana bahwa warga Palestina berhak atas hak yang sama seperti umat manusia lainnya. (Ulya & Ayu, 2024)

Meskipun begitu, tak sedikit juga penggemar dari suatu artis yang tidak terpengaruh akan *brand* yang terafiliasi dengan Israel dan sebaliknya mereka malah melayangkan protes dan petisi kepada agensi yang menaungi idolanya karena menerima tawaran kerja sama dengan *brand* terkait. Salah satunya ialah STAY, *fandom* dari Boygroup K-Pop Stray Kids yang namanya diresmikan pada tanggal 1 Agustus 2018 silam. Melalui akun *fanbase* dan akun pribadi di aplikasi X, dengan lantang mereka menyuarakan tentang genosida yang tengah terjadi di Palestina sembari menaikkan tagar #JYPEDivestFromZionism sebagai bentuk protes terhadap JYP Entertainment, agensi yang menaungi Stray Kids.

Stray Kids sendiri merupakan salah satu idol boygroup dari Korea Selatan besutan

JYP Entertainment yang memiliki konsep cukup unik, yakni memilih anggota debut, memberi nama grup dan membuat lagu secara mandiri. Beranggotakan 8 orang yakni Bang Chan, Lee Know, Changbin, Hyunjin, HAN, Felix, Seungmin, dan I.N yang terbentuk dari survival show dengan nama yang sama yakni "Stray Kids". Mereka memulai debut pada tanggal 25 Maret 2018 dengan merilis mini album "I am NOT" yang menampilkan tittle track berjudul "District 9". Setidaknya terhitung Stray Kids menyambangi STAY Indonesia lewat tiga rangkaian showcase dan world tour, yakni Unveil Tour "I Am..." di tahun 2019, District 9: Unlock di tahun 2020 dan 2nd World Tour "MANIAC" di tahun 2022. Namun konser District 9: Unlock yang rencananya akan digelar di Jakarta pada tanggal 8 Agustus 2020 terpaksa dibatalkan karena pandemi Covid-19. Pada tahun 2023, Stray Kids merilis full album yang bertajuk "5-STAR" yang selanjutnya memecahkan rekor penjualan album K-Pop terbanyak sepanjang masa yang mencapai angka 5,13 juta copy dengan menampilkan "S-Class" sebagai lagu utamanya(Yusron, 2023), kemudian di tanggal 12 September 2023, Stray Kids menerima penghargaan dari MTV Video Music Award dengan kategori Best K-Pop Video untuk lagu "S-Class". Di bulan November 2023, Stray Kids secara resmi berkolaborasi dengan produk susu Ultra Milk asal Indonesia dengan menggunakan tagline #iamULTRAoddinary dimana setiap pembelian 3 buah produk akan mendapatkan 1 photocard eksklusif anggota Stray Kids, bahkan masa promosi ini masih berlanjut hingga sekarang. Kolaborasi ini pun sotak mengundang antusiasme STAY Indonesia yang berbondong-bondong untuk membeli bahkan rela menyusuri ke berbagai gerai swalayan yang menyediakan produk kolaborasi tersebut. Dari beberapa pencapaian tadi dapat disimpulkan bahwa Stray Kids merupakan salah satu grup K-Pop dengan basis penggemar yang cukup besar dan tersebar di seluruh dunia, yang mana hal tersebut memungkinkan bagi mereka untuk memengaruhi para penggemarnya lewat karya, pencapaian, maupun kegiatan lainnya.

Dengan demikian, penelitian ini akan menggunakan pendekatan analisis konten untuk mengeksplorasi gerakan boikot tersebut dan metode kualitatif deskriptif untuk memaparkan hasil analisis terhadap gerakan boikot yang dilakukan oleh STAY sebagai respon terhadap aktifitas Stray Kids yang berhubungan akan orang maupun brand yang terafiliasi dengan Israel, serta langkah apa saja yang dilakukan oleh STAY sebagai bentuk solidaritas terhadap rakyat Palestina.

Pembahasan

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa meletusnya Operasi Badai al-Aqsha yang kemudian dibalas dengan genosida terhadap rakyat Palestina telah membuka mata dunia, semua orang saling ikut bersuara dan menuntut suara kepada seseorang yang dianggap memiliki pengaruh terhadap orang lain dengan jangkauan yang lebih luas daripada dirinya. Tak terkecuali, STAY Indonesia yang juga ikut mengambil bagian dengan menaikkan beberapa tagar di aplikasi X melalui akun fanbase seperti #StayForPalestine #JYPEDivestFromZionism disertai beberapa patah kalimat yang menuntut agar anggota Stray Kids ikut menyuarakan kesadaran akan isu tersebut dan mengajak para penggemarnya untuk berdonasi, serta memprotes JYP

Entertainment agar tidak lagi melakukan kerjasama dengan pihak manapun yang memiliki keterkaitan dengan Israel baik secara langsung maupun tidak, terlebih lagi dengan brand yang masuk dalam daftar boikot sebagaimana yang telah gencar disuarakan di berbagai sosial media

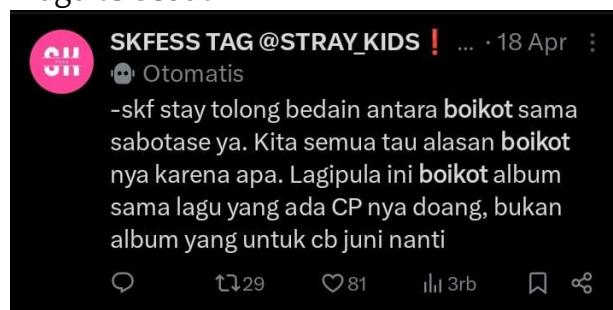


Gambar 1. Tuntutan STAY Indonesia agar Stray Kids ikut menyuarakan isu genosida di Palestina

Sumber: @skfess di X

Oleh karena itu, sebagai bentuk respon terhadap kerja sama dengan brand terafiliasi maupun orang yang mendukung adanya entitas zionis di tanah Palestina, STAY melakukan aksi boikot terhadap kegiatan Stray Kids yang terkait antara lain:

1. Kolaborasi Stray Kids pada lagu “Lost My Breathe” yang rilis pada tanggal 10 Mei 2024 dengan penyanyi ternama Charlie Puth, yang diketahui sebagai sosok problematik dan secara terbuka mendukung Israel sejak tahun 2015 (Dwinanda, 2024). Namun terdapat perbedaan pendapat di kalangan penggemar, ada yang menyatakan akan tetap mendukung perilisan lagu tersebut karena satu-satunya yang terkena dampak boikot tersebut hanyalah Stray Kids dan Charlie Puth diduga telah mendapatkan royalti di awal. Namun, tiga hari setelah perilisan lagu kolaborasi tersebut, mereka mengunggah video lirik “Lost My Breathe (Stray Kids Version)” di saluran Youtube JYP Entertainment, yakni pada tanggal 13 Mei 2024 dengan menghilangkan suara Charlie Puth dalam lagu tersebut.



Gambar 2. Penjelasan mengenai boikot terhadap kolaborasi Stray Kids dengan Charlie Puth

Sumber: @skfess di X

2. Kolaborasi Stray Kids dengan grup ITZY, NMIXX dan solois J.Y Park pada lagu “Like Magic” yang dirilis pada tanggal 20 Februari 2024, merupakan kerja sama brand Coca Cola dengan JYP Entertainment. Namun, diketahui bahwa kontrak kerja sama tersebut telah ditanda tangani pada tahun 2019. Brand Coca Cola sendiri termasuk ke dalam daftar boikot karena memiliki pabrik di kawasan Atarot yang merupakan daerah pemukiman ilegal Israel di Palestina serta disebut-sebut memberikan aliran dana terhadap angkatan bersenjata Israel untuk membombardir tanah Palestina.



Gambar 3. Aksi protes STAY global atas kolaborasi Stray Kids dengan beberapa grup lain dalam video musik untuk mempromosikan brand Coca Cola

Sumber: [@StationStay_Mx di X](https://x.com/StationStay_Mx)

Selain aktif menyerukan boikot, STAY juga melakukan aksi solidaritas dengan mendedikasikan akun @S4PGlobal di aplikasi X yang telah diikuti sebanyak 2.712 orang sebagai wadah bagi para penggemar global untuk terlibat langsung dalam membantu warga Palestina dengan cara menyebarkan informasi yang terkait dengan isu genosida, membantu menggalang dana, saling memberikan peringatan perihal boikot kepada sesama penggemar dan tetap aktif menyerukan protes terhadap agensi.



Gambar 4. Fanproject STAY global dalam membantu warga Palestina melalui media sosial

Sumber: @SP4Global di X

Kesimpulan dan Saran

Dari beberapa pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa STAY telah memanfaatkan platform X tidak hanya sebagai tempat menyalurkan hobi mereka sebagai fans dari Stray Kids tapi juga sebagai sarana dalam menyebarkan kesadaran akan isu-isu kemanusiaan baik kepada sesama penggemar dan non penggemar khususnya terhadap isu genosida yang tengah terjadi di Palestina saat ini. Bahkan mereka juga tidak segan dalam memboikot aktifitas idolanya yang memiliki keterkaitan dengan Zionisme Israel baik secara langsung maupun tidak langsung. Tentu, berikut contohnya:

Diharapkan nantinya terdapat peneliti yang akan menyelidiki lebih lanjut tentang dampak penggunaan platform X dalam menyebarkan kesadaran akan isu-isu kemanusiaan. Penelitian lanjutan yang melibatkan survei lebih mendalam atau analisis konten yang lebih rinci dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana komunitas seperti STAY memanfaatkan platform tersebut untuk beberapa tujuan terkait. Selanjutnya, mendorong tindakan aktif dari komunitas adalah langkah yang krusial. Kami merekomendasikan agar STAY dan komunitas sejenis untuk mengambil peran yang lebih proaktif baik melalui kampanye online atau kegiatan lain yang bertujuan untuk menyuarakan kesadaran akan isu-isu kemanusiaan yang penting bagi rakyat Palestina.

Daftar Pustaka

- Dwinanda, R. (2024). *Stay Kecewa Stray Kids Kolaborasi dengan Charlie Puth yang Pro Israel dan Problematik*. REPUBLIKA. <https://ameera.republika.co.id/berita/sc2tmo414/stay-kecewa-stray-kids-kolaborasi-dengan-charlie-puth-yang-pro-israel-dan-problematik>
- Irvani, S. P., Mahmudi, I., & Triningtyas, D. A. (2022). Pengaruh Celebrity Worship Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Compulsive Buying Mahasiswa Penggemar K-Pop. *Prosiding SNBK (Seminar Nasional Bimbingan Dan Konseling)*, 6(1), 36–45.
- Nugroho. (2023). Pertempuran Hamas -Israel. <https://rri.co.id/sprint?query=hamas>. diakses pada 7 Oktober 2023
- Rohmiyati, Y. (2018). Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media. *Anuva*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.1.29-42>
- Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(3), 509–526.