

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* telah menjadi salah satu arus budaya global paling berpengaruh dalam dua dekade terakhir. *Hallyu* mencakup berbagai elemen budaya populer Korea Selatan, seperti musik K-pop, drama televisi, film, fesyen, hingga kosmetik, yang telah tersebar luas dan mendapat sambutan positif dari audiens global. Popularitas *Hallyu* yang telah mendunia, menjadikannya sebagai simbol kekuatan *soft power* Korea Selatan di ranah global. Studi yang dilakukan oleh Jonghoe Yang (2012) menggarisbawahi bahwa audiens menunjukkan keterikatan emosional dan penerimaan budaya yang kuat terhadap konten *Hallyu*, menandakan adanya proses identifikasi lintas budaya yang intens.

Penerimaan ini juga terlihat di Indonesia, di mana kalangan muda menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap produk budaya Korea. *Hallyu* telah menjadi fenomena yang signifikan di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, ketertarikan terhadap produk budaya Korea menunjukkan intensitas yang tinggi. Musik K-Pop, drama Korea, dan berbagai bentuk hiburan Korea lainnya kini melekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, mencerminkan integrasi budaya yang mendalam dan luas. Menurut data dari Goodstats tahun 2024 Indonesia tercatat menjadi negara dengan fans K-Pop Terbanyak ketiga di Dunia setelah Jepang dan Amerika (Prasastisiwi, 2024). Keberhasilan *Hallyu* di Indonesia tidak lepas dari

peran media serta strategi diplomasi publik Korea Selatan yang efektif dalam membangun citra positif melalui budaya populer (Pramadya & Oktaviani, 2021). Sementara itu, Valenciana & Pudjibudojo (2022) menekankan bahwa konsumsi *Hallyu* di kalangan generasi muda turut membentuk gaya hidup, preferensi hiburan, dan bahkan identitas budaya baru yang terintegrasi dalam keseharian mereka.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial, *Hallyu* berkembang ke dalam fase baru yang dikenal sebagai *Hallyu 2.0*. Menurut Jin dan Yoon (2016), *Hallyu 2.0* merupakan bentuk praktik media yang bersifat *spreadable*, di mana konten dapat didistribusikan secara luas dan cepat melalui platform digital. Media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga memungkinkan terjadinya partisipasi aktif dari penggemar melalui produksi konten oleh pengguna (*user-generated content*). Fenomena ini menciptakan ekosistem interaktif yang melintasi batas geografis dan budaya, di mana para penggemar berperan sebagai agen budaya yang turut memperkuat jangkauan global *Hallyu* (Jin & Yoon, 2016). Generasi muda memanfaatkan media sosial untuk mendistribusikan konten K-pop secara transnasional, menunjukkan bahwa *Hallyu* bukan hanya sekadar tren hiburan, tetapi juga gerakan budaya yang melibatkan interaksi sosial, partisipasi digital, dan dinamika identitas global (Jung, 2014).

Di Asia, *Hallyu* telah menciptakan dampak yang luar biasa, terutama di negara-negara seperti Jepang, China, dan Indonesia. Di Jepang, misalnya, K-pop telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari banyak remaja, dengan konser dan acara yang selalu dipenuhi penggemar. Di Indonesia, komunitas penggemar *Hallyu* terus berkembang, dengan banyaknya acara yang diselenggarakan untuk merayakan

budaya Korea. Jung (2014) mencatat bahwa media sosial memainkan peran penting dalam distribusi budaya K-pop, memungkinkan penggemar untuk mengakses dan berbagi konten dengan mudah, yang pada gilirannya memperkuat komunitas penggemar di berbagai negara (Jung, 2014).

Salah satu faktor kunci dalam kesuksesan *Hallyu* adalah strategi pemasaran yang cerdas dari industri hiburan Korea. Ahn et al. (2013) menjelaskan bahwa industri hiburan Korea telah secara strategis memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan budaya Korea, menghasilkan antusiasme di kalangan penggemar, serta membangun komunitas penggemar yang setia di berbagai belahan dunia. Dengan menggunakan platform seperti YouTube, Twitter, dan Instagram, artis K-pop dapat menjangkau audiens global dengan cepat dan efisien, menciptakan pengalaman yang lebih interaktif bagi penggemar (Ahn et al., 2013).

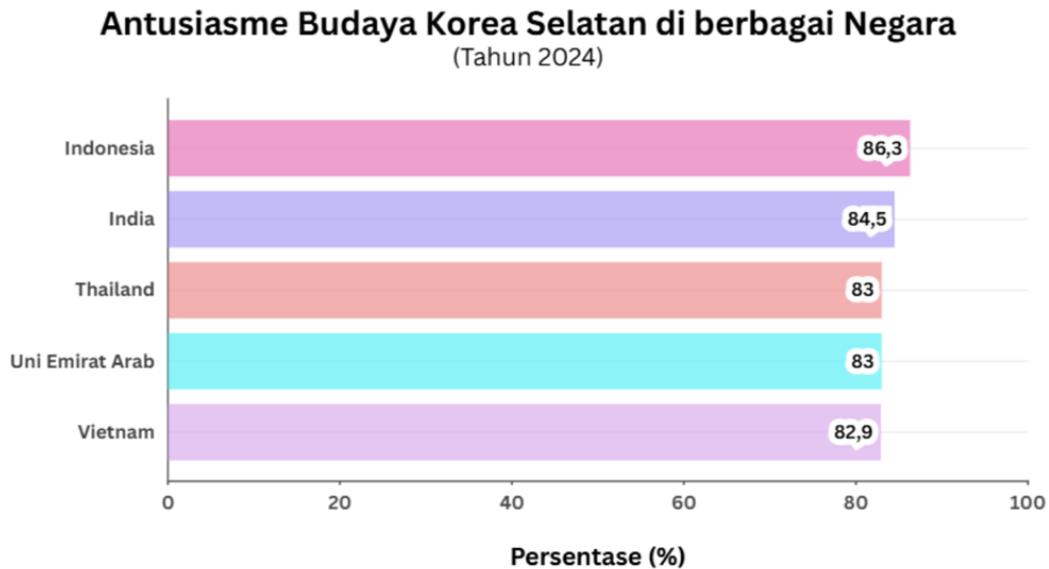
*Korean Wave (Hallyu)* telah menciptakan dampak yang luas dan signifikan di Indonesia, tidak hanya dalam ranah hiburan seperti musik K-Pop, tetapi juga dalam memengaruhi gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan penggemar. Ketertarikan dan kekaguman yang tumbuh terhadap budaya populer Korea menjadi pintu masuk bagi ekspansi produk-produk turunannya, seperti pariwisata Korea, makanan khas Korea (*K-Food*), industri kecantikan dan kesehatan (*K-Beauty*), serta tren *fashion* yang diadopsi dari gaya berpakaian para idola. Kekaguman ini tidak hanya bersifat pasif, tetapi telah melahirkan praktik konsumsi aktif dan selektif terhadap berbagai artefak budaya Korea, yang disesuaikan dengan konteks budaya lokal di Indonesia, suatu proses yang dapat dikategorikan sebagai *Adjusted Cultural Imperialism* (Dwihadiah, 2015).

Media sosial dan berbagai platform digital memainkan peran penting sebagai agen utama dalam menyebarkan budaya Korea secara masif dan terstruktur kepada sub-kultur penggemar di Indonesia. Melalui proses *fandomisasi* yang dimediasi oleh teknologi, para individu mengalami tahapan mulai dari pengenalan idola, tumbuhnya emosi dan keterikatan, hingga bergabung dalam komunitas yang memperkuat identitas sebagai penggemar. Dalam komunitas ini, interaksi sosial, pertukaran makna bersama (*shared meaning*), dan perubahan perilaku sosial terbentuk sebagai bagian dari hegemoni budaya Korea. Dengan demikian, *Hallyu* tidak hanya menjadi fenomena hiburan global, tetapi juga menjadi instrumen imperialisme budaya yang membentuk pola konsumsi, preferensi identitas, serta ekspresi budaya di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya dalam sub-kultur penggemar K-Pop (Dwihadiah, 2015).

Pengaruh *Hallyu* juga terlihat dalam gaya hidup remaja di Indonesia. Prahasinta Bakaba (2022) mengungkapkan bahwa banyak remaja yang mengadopsi elemen-elemen budaya Korea, mulai dari *fashion*, makanan, hingga bahasa. Gaya hidup ini tidak hanya mencerminkan ketertarikan terhadap budaya Korea, tetapi juga menciptakan tren baru di kalangan remaja Indonesia. Dengan mengadopsi elemen-elemen tersebut, remaja Indonesia tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga berperan aktif dalam menyebarkan budaya Korea di lingkungan mereka (Prahasinta, 2022).

Fenomena *Hallyu* di Indonesia mencerminkan proses adaptasi dan integrasi budaya Korea ke dalam konteks lokal. Hal ini dapat diamati dari perilaku penggemar Indonesia yang tidak hanya sekadar mengonsumsi budaya Korea, tetapi juga aktif menciptakan konten yang menggabungkan elemen-elemen lokal dengan budaya Korea. Contohnya, banyak penggemar yang menghasilkan video parodi, melakukan *cover dance*, atau menyelenggarakan acara komunitas yang memadukan unsur-unsur budaya Indonesia dengan K-pop. Proses ini menunjukkan bahwa *Hallyu* tidak hanya diterima secara pasif, melainkan juga diinterpretasikan dan dimodifikasi oleh penggemar di Indonesia (Mustikawati, 2020).

Kondisi *Hallyu* di Indonesia mencerminkan interaksi yang dinamis antara budaya Korea dan masyarakat lokal. Dengan meningkatnya minat terhadap budaya Korea, baik dalam konteks pariwisata, gaya hidup, maupun kreativitas, *Hallyu* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang Indonesia. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh MCST melalui siaran pers, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan tingkat ketertarikan tertinggi terhadap Korea, mencapai 86,3%.



Gambar 1. 1 Antusiasme Budaya Korea di Berbagai Negara | GoodStats

Dari seluruh responden survei, 68,8% menyatakan bahwa mereka menyukai konten budaya Korea yang telah mereka nikmati. Negara-negara dengan tingkat kesukaan tertinggi terhadap konten Korea adalah Indonesia (86,3%), diikuti oleh India (84,5%), Thailand dan Uni Emirat Arab (83,0%), serta Vietnam (82,9%) (Irhamni, 2024). Fenomena ini tidak hanya memberikan pengalaman dalam konteks hiburan, tetapi juga mendalam konteks gaya hidup, mode, dan bahkan bahasa yang digunakan oleh generasi muda. Tren ini mencerminkan globalisasi budaya yang semakin intens dan menunjukkan bagaimana media digital memfasilitasi penyebaran budaya lintas negara dengan sangat cepat (Goodstats, 2022).

Laporan *Global Hallyu Trends 2022* yang dirilis oleh *Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE)* mencatat bahwa Indonesia memiliki sekitar 2,26 juta anggota komunitas K-Pop, menjadikannya salah satu negara dengan basis penggemar terbesar di Asia Tenggara. Sementara itu, laporan *Global*

*Hallyu Status 2023* dari Korea Foundation menunjukkan bahwa dari total 225 juta penggemar Hallyu di seluruh dunia, sekitar 66% berada di kawasan Asia dan Oseania, termasuk Indonesia sebagai salah satu kontributor utama. Bahkan survei independen yang dilakukan oleh GoodStats menempatkan Indonesia sebagai negara dengan antusiasme tertinggi terhadap budaya Korea, di mana 86,3% responden menyatakan ketertarikan mereka pada konten budaya Korea. Data ini menegaskan bahwa Indonesia bukan hanya menjadi pasar potensial, tetapi juga pusat komunitas penggemar Hallyu yang dinamis, sehingga relevan untuk menganalisis fenomena sosial yang muncul di dalamnya, termasuk praktik **cancel culture** terhadap figur publik Korea.

Kepopuleran *Hallyu* yang telah merambah berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia, menunjukkan bagaimana budaya Korea tidak hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi juga direspons dengan antusias oleh para penggemarnya. Fenomena ini terlihat dari berbagai bentuk partisipasi aktif, seperti mengikuti perkembangan idola melalui media sosial, membeli produk-produk terkait, hingga meniru gaya hidup atau tren yang diperkenalkan. Seiring dengan penerimaan global tersebut, ekspektasi terhadap para aktor, aktris, maupun idola yang menjadi representasi budaya Korea pun semakin tinggi. Mereka tidak hanya dipandang sebagai artis hiburan, tetapi juga sebagai simbol budaya yang membawa citra bangsa. Oleh karena itu, menjaga citra diri di mata publik menjadi sebuah keharusan, agar gelombang *Hallyu* tetap mendapat kepercayaan dan dukungan dari penggemarnya di seluruh dunia.

Hubungan emosional antara idola dan penggemar sangat dipengaruhi oleh citra yang dibangun oleh idola tersebut. Penggemar sering kali mengidentifikasi diri mereka dengan idola yang mereka kagumi, sehingga setiap perubahan negatif dalam citra idola dapat memicu reaksi emosional yang kuat. Ketika penggemar merasa bahwa idola mereka tidak memenuhi ekspektasi atau terlibat dalam perilaku yang tidak sesuai, hal ini dapat merusak hubungan tersebut dan mengurangi dukungan yang diberikan. Oleh karena itu, menjaga citra yang positif menjadi krusial bagi idola untuk mempertahankan hubungan yang sehat dengan penggemar (Elfving-Hwang, 2018).

Dalam industri K-pop, citra idola memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan popularitas mereka di kalangan penggemar. Citra yang positif dan konsisten dapat meningkatkan loyalitas penggemar dan mendukung keberlanjutan karier seorang idola. Strategi yang diterapkan oleh perusahaan hiburan Korea, seperti yang dijelaskan oleh Sha (2024), menunjukkan bahwa pengelolaan citra idola merupakan bagian integral dari kesuksesan industri K-pop secara keseluruhan. Perusahaan-perusahaan ini berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan idola untuk memastikan bahwa mereka tidak hanya memiliki bakat, tetapi juga mampu menjaga citra yang diinginkan. Dengan demikian, penting bagi idola untuk menyadari idola harus mampu menjaga citra yang baik, mereka tidak hanya menarik perhatian penggemar baru, tetapi juga mempertahankan basis penggemar yang sudah ada. Sebaliknya, jika citra mereka tercemar, hal ini dapat menyebabkan penurunan penilaian dari penggemar, yang pada gilirannya dapat mengakibatkan penurunan popularitas dan pendapatan (Kim et al., 2021).

Sebagai artis yang di idolakan penggemar citra harus penting untuk dijaga, Pengelolaan citra idola tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai respons terhadap dinamika sosial yang lebih luas. Seiring dengan meningkatnya pengaruh media sosial, penggemar kini memiliki kekuatan yang lebih besar dalam menentukan citra idola mereka di mata publik. Oleh karena itu, perusahaan hiburan harus mempertimbangkan bagaimana citra yang dibangun oleh idola dapat mempengaruhi interaksi mereka dengan penggemar, terutama dalam menghadapi fenomena seperti *cancel culture*. Dengan demikian, pengelolaan citra yang efektif menjadi semakin krusial, tidak hanya untuk mempertahankan popularitas, tetapi juga untuk memahami dan merespons perubahan dalam norma-norma sosial yang terjadi di kalangan penggemar.

Penggemar *Hallyu* tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktif dalam mengekspresikan dukungan maupun kritik terhadap idola mereka. Ketika seorang idola terlibat dalam kontroversi atau dianggap tidak menjaga citra baik, penggemar dapat memberikan respons balik yang signifikan. Penelitian oleh Khairani & Desky (2025) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat fanatisme dengan perilaku agresif verbal di media sosial pada penggemar K-Pop. Hal ini berarti, semakin tinggi fanatisme seorang penggemar, semakin besar kemungkinan mereka menunjukkan agresi verbal sebagai bentuk kekecewaan atau pembelaan terhadap idola mereka. Selain itu, studi oleh Yasser et al. (2023) menemukan bahwa penggemar dengan tingkat fanatisme tinggi cenderung melakukan agresi verbal di platform seperti Twitter ketika idola mereka terlibat dalam perilaku yang dianggap negatif. Fenomena ini menegaskan bahwa idola

*Hallyu* perlu menjaga citra dan perilaku mereka, karena penggemar memiliki peran aktif dalam mengawasi dan merespons tindakan idola, yang dapat berdampak pada reputasi dan karier sang idola (Yasser et al., 2024).

Keterlibatan penggemar dalam isu-isu yang terkait dengan artis K-pop, drama Korea, dan berbagai bentuk hiburan dari Korea Selatan menjadikan fenomena *cancel culture* semakin kompleks. Dengan meningkatnya aksesibilitas informasi dan interaksi di platform digital, penggemar kini memiliki ruang untuk menyuarakan pendapat mereka secara terbuka. Namun, dinamika ini juga membawa tantangan baru, terutama ketika artis K-pop terlibat dalam kontroversi. Kasus-kasus seperti tuduhan pelecehan, komentar kontroversial, atau keterlibatan dalam skandal sering kali memicu reaksi keras dari penggemar. Reaksi ini sering kali berujung pada boikot atau penarikan dukungan terhadap artis tertentu, yang mencerminkan bagaimana loyalitas penggemar dapat berubah secara drastis berdasarkan persepsi moral kolektif (Putri Febrianti et al., 2023).

Praktik *cancel culture* dalam komunitas penggemar K-pop di Indonesia menunjukkan bahwa loyalitas terhadap idola tidak bersifat mutlak. Dalam banyak kasus, penggemar merasa terpaksa untuk mengambil sikap tegas terhadap tindakan idola mereka yang dianggap tidak etis. Hal ini menciptakan tekanan sosial di dalam komunitas penggemar, di mana individu merasa perlu untuk menunjukkan dukungan atau penolakan terhadap idola mereka berdasarkan norma-norma yang berlaku. Penggemar yang tidak mengikuti arus dapat menghadapi stigma atau kritik dari komunitas mereka sendiri, yang semakin memperkuat dinamika *cancel culture* (Prasetyo et al., 2023).

Kim Soo Hyun adalah salah satu aktor terkemuka asal Korea Selatan yang dikenal luas berkat perannya dalam berbagai drama dan film, seperti “My Love from the Star” dan “It's Okay to Not Be Okay”. Lahir pada 16 Februari 1988, Kim Soo Hyun telah meraih berbagai penghargaan dan menjadi salah satu bintang dengan bayaran tertinggi di industri hiburan Korea. Popularitasnya tidak hanya terbatas di Korea Selatan, tetapi juga meluas ke negara-negara lain, termasuk Indonesia, di mana ia memiliki basis penggemar yang besar (Merdeka, 2015)

Baru-baru ini, Kim Soo Hyun terlibat dalam kontroversi yang berpotensi memicu *cancel culture* di kalangan penggemarnya, terutama di Indonesia. Kontroversi ini bermula dari dugaan keterlibatannya dalam kasus kematian aktris Kim Sae Ron pada tahun 2024. Menurut laporan dari Dispatch, keduanya pernah menjalin hubungan asmara, dan beberapa pihak menduga bahwa tekanan dari hubungan tersebut menjadi salah satu faktor yang berkontribusi pada kondisi mental Kim Sae Ron. Meskipun agensi Kim Soo Hyun telah mengakui bahwa keduanya pernah berpacaran, mereka membantah klaim bahwa Kim Soo Hyun menjadi penyebab kematian Kim Sae Ron (Kompas.com, 2025).

Kasus ini memicu reaksi beragam dari para penggemar. Di media sosial, muncul perdebatan sengit antara mereka yang membela Kim Soo Hyun dan mereka yang menuntut pertanggungjawabannya. Beberapa penggemar merasa kecewa dan marah, menyatakan bahwa tindakan Kim Soo Hyun, jika terbukti benar, tidak dapat dibenarkan. Di sisi lain, ada juga yang berpendapat bahwa spekulasi dan tuduhan tanpa bukti yang kuat dapat merusak reputasi seorang figur publik.

Fenomena ini mencerminkan bagaimana media sosial dapat menjadi arena di mana opini publik terbentuk dan menyebar dengan cepat, sering kali tanpa verifikasi yang memadai. Dalam konteks budaya penggemar *Hallyu* di Indonesia, di mana figur publik seperti Kim Soo Hyun memiliki basis penggemar yang besar dan setia, potensi *cancel culture* dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap karier dan citra sang aktor. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana fenomena *cancel culture* di media sosial memengaruhi persepsi dan perilaku kelompok penggemar *Hallyu* di Indonesia, dengan studi kasus pada aktor Kim Soo Hyun.

## 1.2 Identifikasi Masalah/Fokus Penelitian

Industri K-pop merupakan ekosistem yang sangat kompetitif dan berorientasi pada citra, terutama citra para artis idola atau *group vocal (Idol Group)*. Di tengah globalisasi budaya dan ekspansi pasar internasional, keberhasilan seorang idola tidak hanya ditentukan oleh kemampuan artistik semata, tetapi juga oleh kemampuan dalam menjaga reputasi pribadi yang selaras dengan nilai-nilai yang diharapkan oleh publik. Perusahaan-perusahaan hiburan Korea seperti SM Entertainment mengadopsi strategi manajemen citra secara sistematis melalui pelatihan intensif, pengawasan perilaku, dan pembentukan persona publik yang konsisten. Praktik ini menunjukkan bahwa citra idola telah menjadi salah satu aset utama yang harus dikelola secara profesional dan berkelanjutan (Sha, 2024).

Meskipun demikian, tantangan dalam mempertahankan citra positif semakin kompleks di era digital, di mana informasi menyebar dengan cepat dan pengawasan

publik terhadap kehidupan pribadi idola menjadi lebih intensif. Kim et al. (2021) menekankan bahwa penyimpangan dari citra ideal dapat memicu reaksi negatif dari penggemar dan masyarakat luas, yang berisiko mengancam keberlanjutan karier seorang idola. Oleh karena itu, penting untuk memahami bahwa menjaga nama baik bukan hanya sekadar strategi pemasaran, melainkan juga bagian dari struktur keberlanjutan industri K-pop itu sendiri. Kegagalan dalam mempertahankan citra positif dapat berujung pada kehilangan dukungan publik, penurunan performa komersial, dan bahkan pemutusan kontrak oleh agensi hiburan.

Dalam konteks industri K-pop yang sangat bergantung pada persepsi publik, menjaga citra positif bukan hanya menjadi tanggung jawab pribadi idola, tetapi juga bagian dari strategi kolektif agency sebagai perusahaan yang mengorbitkan artis mereka, hal ini perlu dilakukan untuk mempertahankan posisi mereka di pasar global. Ekspektasi publik terhadap perilaku idola pun semakin meningkat, terlebih dengan adanya keterlibatan aktif penggemar dalam ruang digital. Di sinilah muncul dinamika baru yang semakin memperkuat pentingnya manajemen citra, yakni fenomena *cancel culture*, di mana pelanggaran nilai-nilai moral atau sosial oleh seorang idola dapat langsung memicu gelombang boikot atau penolakan masif dari publik, khususnya melalui media sosial.

Fenomena *cancel culture* menjadi instrumen sosial yang kuat dalam mengontrol perilaku publik figur di era digital, termasuk para idola K-pop. Fenomena ini merujuk pada praktik kolektif di mana individu yang dianggap melanggar standar moral atau sosial akan mengalami bentuk pengucilan, penolakan, hingga pemboikotan oleh publik (Norris, 2021). Dalam praktiknya,

*cancel culture* berfungsi sebagai sarana untuk menegakkan norma-norma sosial dan memperkuat nilai serta perilaku yang dianggap sesuai, baik dalam hubungan antarindividu maupun dalam kesadaran diri seseorang. Bagi idola K-pop, ini berarti bahwa setiap tindakan, baik di ruang publik maupun privat, memiliki konsekuensi yang dapat memengaruhi karier dan reputasi mereka secara langsung. Oleh karena itu, pemahaman terhadap mekanisme *cancel culture* menjadi penting dalam analisis dinamika relasi antara idola dan penggemarnya di era digital saat ini.

Penelitian mengenai fenomena *cancel culture* dalam komunitas penggemar *Hallyu* di Indonesia semakin relevan dalam kontes studi media digital dan budaya populer. *Cancel culture* di media sosial berkembang sebagai bentuk kontrol sosial terhadap perilaku figur publik dan selebriti, termasuk artis K-pop, yang dinilai tidak sesuai dengan norma dan nilai moral kolektif (Ng, 2020). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran krusial dalam mempercepat penyebaran informasi yang memicu fenomena *cancel culture* (Jaafar & Herna, 2024). Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji *cancel culture* dalam komunitas penggemar *Hallyu* di Indonesia masih terbatas, sehingga terdapat celah penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Fenomena *cancel culture* di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat semakin kritis terhadap perilaku figur publik yang dianggap melanggar norma sosial dan etika. Kasus Saipul Jamil menjadi salah satu contoh yang menonjol, di mana ia mengalami pemutusan kontrak setelah dinyatakan bersalah dalam kasus pelecehan seksual terhadap seorang remaja. Publik secara luas mengecam kemunculannya kembali di media, yang menunjukkan bahwa masyarakat memiliki

peran aktif dalam menentukan siapa yang layak tampil di ruang publik. Demikian pula, komika Uus juga mengalami pemutusan kerja sama dengan beberapa pihak karena cuitannya yang dianggap menyinggung unsur keagamaan. Kedua kasus ini memperlihatkan bagaimana *cancel culture* di Indonesia berfungsi sebagai alat kontrol sosial yang menegakkan nilai moral dan kepekaan kolektif terhadap isu-isu sensitif (Adrian, 2025).

Kasus lainnya yang mencerminkan dinamika *cancel culture* adalah kontroversi seputar film *A Business Proposal* versi Indonesia, yang dibintangi oleh Abidzar Al-Ghifari, Ariel Tatum, Ardhito Pramono, dan Caitlin Halderman. Film yang diadaptasi dari drama Korea populer ini mendapat kritik keras dari warganet karena dianggap tidak menghargai karya asli yang menjadi sumber inspirasinya. Selain itu, pernyataan dari salah satu pemeran yang menyebut penggemar drama Korea sebagai “fans fanatik” memicu kemarahan di media sosial, yang berujung pada gelombang kritik dan seruan boikot. Respon negatif publik terhadap film ini menunjukkan bahwa *cancel culture* kini tidak hanya menasar tindakan yang melanggar norma hukum atau agama, tetapi juga ekspresi verbal yang dianggap merendahkan komunitas tertentu, dalam hal ini penggemar *Hallyu*. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana masyarakat Indonesia, khususnya generasi digital, memiliki kekuatan untuk membentuk opini kolektif dan memberi tekanan terhadap industri hiburan agar lebih sensitif dalam menanggapi aspirasi dan nilai-nilai publik (Adrian, 2025).

Mekanisme serupa juga terlihat dalam konteks budaya populer Korea Selatan (Korsel), di mana figur publik kerap menjadi sasaran tekanan publik ketika terlibat

dalam kontroversi. Salah satu kasus terbaru yang mencerminkan dinamika ini adalah kasus aktor Kim Soo-hyun, yang menghadapi tekanan besar usai munculnya tuduhan dari keluarga mendiang aktris Kim Sae-ron. Meski belum ada konfirmasi langsung terkait keterlibatannya, sejumlah merek yang sebelumnya menjalin kerja sama komersial dengannya mulai mengevaluasi ulang kontrak mereka, mencerminkan kehati-hatian terhadap reaksi publik (Nadira, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa bukan hanya masyarakat Indonesia, tetapi juga masyarakat Korsel dan komunitas global penggemar *Hallyu* turut terlibat dalam praktik *cancel culture* yang dipengaruhi oleh persepsi moral kolektif dan persebaran informasi melalui media sosial.

Fenomena *cancel culture* yang berkembang di ranah media sosial tidak dapat dilepaskan dari proses komunikasi yang terjadi secara intensif dalam komunitas *fandom*. Dalam perspektif komunikasi digital, media sosial berfungsi sebagai ruang interaktif di mana pesan-pesan simbolik mengenai nilai, etika, dan identitas budaya dikonstruksikan dan disebarluaskan. Komunikasi antaranggota *fandom* tidak hanya membentuk opini kolektif, tetapi juga menjadi instrumen untuk memobilisasi tindakan sosial seperti seruan boikot terhadap artis yang dianggap melanggar nilai bersama. Fenomena *cancel culture* menurut (Dwihadiah, 2015) komunikasi dalam komunitas penggemar *Hallyu* Indonesia menunjukkan bagaimana persepsi kolektif dapat dibentuk melalui narasi yang dibangun secara partisipatif di platform seperti Twitter dan Instagram. Ini memperkuat posisi media sosial sebagai medium utama dalam mediasi konflik budaya antara figur publik dan penggemarnya.

Lebih jauh lagi, komunikasi dalam *fandom* bukan sekadar pertukaran pesan, melainkan juga proses negosiasi identitas dan legitimasi sosial. Anggota komunitas penggemar tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi sebagai produsen makna yang aktif melalui praktik produksi konten seperti *fanart*, *fanfict*, meme, dan video reaksi. Proses ini mencerminkan fenomena komunikasi partisipatif yang membentuk dan menguatkan norma sosial komunitas, termasuk dalam menentukan batas-batas perilaku yang dapat diterima dari seorang idola (Dwihadiah, 2015). Ketika seorang artis terlibat dalam kontroversi, reaksi *fandom* terhadapnya tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang tersebar, tetapi juga oleh nilai-nilai yang telah dibentuk melalui interaksi komunikasi jangka panjang dalam komunitas tersebut. Oleh karena itu, *cancel culture* tidak bisa dipahami secara utuh tanpa melihat peran sentral komunikasi sebagai proses simbolik yang menghubungkan individu dengan komunitasnya dalam membentuk makna sosial terhadap tindakan seorang figur publik.

Dalam era media sosial, ajakan untuk memboikot seorang figur publik sering kali diawali oleh sentimen negatif yang berkembang secara cepat dan meluas di platform digital. Sentimen ini dapat muncul dari berbagai bentuk ketidaksetujuan terhadap perilaku atau pernyataan seorang selebriti yang dianggap tidak sejalan dengan nilai moral publik atau norma komunitas daring. Menurut (Papacharissi, 2014), media sosial memperkuat ekspresi emosional kolektif, termasuk kemarahan, kekecewaan, atau rasa kecewa, yang kemudian menjadi bahan bakar utama dalam pembentukan narasi negatif terhadap tokoh publik. Ajakan untuk boikot bukan lagi berasal dari institusi resmi atau media mainstream, melainkan dari publik yang

terorganisir secara organik melalui tagar, komentar viral, dan *thread* diskusi yang menciptakan tekanan sosial terhadap sang figur publik.

Tindakan boikot sendiri merupakan manifestasi nyata dari praktik *cancel culture*, yaitu fenomena sosial di mana individu atau kelompok secara kolektif menarik dukungan mereka dari seseorang yang dianggap melakukan kesalahan moral atau sosial. *Cancel culture* bukan hanya bentuk hukuman simbolik, melainkan juga mekanisme kontrol sosial di era digital yang bertujuan mempertahankan nilai-nilai etika dalam ruang publik. menyatakan bahwa *cancel culture* adalah bentuk respons komunitas yang memanfaatkan media sosial sebagai arena moral untuk menghukum individu yang melanggar norma dominan. Aksi boikot sebagai bagian dari *cancel culture* merepresentasikan transformasi kekuatan publik dalam menentukan siapa yang layak mendapat tempat di ruang sosial, serta mencerminkan perubahan pola komunikasi dari vertikal (media ke publik) menjadi horizontal (antaranggota komunitas).

Namun, perlu dipahami bahwa selama seorang figur publik masih disukai dan memiliki daya tarik ekonomi atau budaya, eksploitasi terhadap citra mereka akan terus berlangsung. Ketika seorang selebriti sedang berada di puncak popularitas, media dan industri hiburan cenderung mengangkat mereka secara masif, sering kali tanpa mempertimbangkan sisi etis atau dampak jangka panjang. Ironisnya, figur yang sangat dielu-elukan ini dapat seketika menjadi objek boikot ketika publik merasa kecewa atau dikhianati oleh perilaku mereka. Fenomena ini mencerminkan dinamika ambivalen dalam budaya populer digital, di mana figur publik dapat dijadikan idola sekaligus target kemarahan massa dalam waktu yang

bersamaan (Ng, 2020). Media sosial memungkinkan proses *cancel culture* terjadi secara cepat dan masif melalui penyebaran konten, dukungan terhadap ajakan boikot, serta pembentukan opini kolektif dalam komunitas digital yang aktif dan vokal.

Penelitian mengenai *cancel culture* dalam komunitas penggemar *Hallyu* di Indonesia telah dilakukan dengan berbagai pendekatan, namun masih terdapat keterbatasan yang menjadi peluang untuk eksplorasi lebih lanjut. Penelitian (Ng, 2020) misalnya, meneliti bagaimana *cancel culture* berfungsi sebagai kontrol sosial terhadap perilaku selebriti di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam mempercepat penyebaran informasi yang memicu *cancel culture*. Namun, penelitian ini tidak secara spesifik membahas dampak dari fenomena ini dalam konteks komunitas penggemar *Hallyu* di Indonesia. Oleh karena itu, terdapat peluang untuk memperluas cakupan penelitian dengan meneliti dampak sosial dan psikologis dari *cancel culture* dalam komunitas ini.

Studi Effendi (2023) menyoroti keterlibatan penggemar dalam budaya digital dan bagaimana hal ini mengubah interaksi mereka dengan idola. Namun, penelitian ini terbatas pada bentuk interaksi tanpa mengeksplorasi dampak yang lebih luas dari *cancel culture* dalam komunitas penggemar. Penelitian lanjutan dapat memperkaya wawasan dengan mengkaji bagaimana *cancel culture* mempengaruhi identitas kolektif dan dinamika sosial dalam komunitas *Hallyu*.

Sementara itu, penelitian Mardeson, Wibowo, dan Astuti (2022) berfokus pada aspek boikot massal dalam *cancel culture*. Penelitian ini menemukan bahwa

fenomena ini sering kali dipicu oleh emosi kolektif, tetapi tidak membahas dampak sosial yang dirasakan oleh penggemar dan artis yang menjadi sasaran. Penelitian di masa depan dapat memberikan kontribusi baru dengan mengeksplorasi dampak jangka panjang dari *cancel culture* terhadap individu dan komunitas penggemar.

Berdasarkan evaluasi penelitian sebelumnya, terlihat bahwa meskipun *cancel culture* telah banyak diteliti, masih terdapat kesenjangan, terutama dalam hal dinamika yang terjadi dalam komunitas penggemar *Hallyu* di Indonesia. Penelitian mendatang dapat memberikan kontribusi baru dengan fokus pada interaksi dan perilaku komunitas penggemar, khususnya dalam konteks aktor Kim Soo Hyun, serta bagaimana media sosial memfasilitasi fenomena ini.

Dengan mempertimbangkan dinamika yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini berfokus pada tiga aspek utama yang saling terkait.

1. *Cancel culture* sebagai bentuk kontrol sosial kolektif yang dilakukan oleh komunitas penggemar *Hallyu* di Indonesia terhadap figur publik, khususnya aktor Kim Soo Hyun. Fokus ini melihat bagaimana tindakan kolektif seperti pembatalan dan pengucilan di media sosial merepresentasikan nilai moral dan sosial yang dibangun oleh komunitas penggemar.
2. Komunikasi dalam membentuk opini publik dan konstruksi makna bersama di antara penggemar. Komunikasi dalam komunitas fandom tidak hanya berfungsi untuk berbagi informasi, tetapi juga membentuk konsensus, menegosiasikan norma, dan menggerakkan tindakan kolektif terhadap figur publik yang kontroversial.

3. Media sosial diposisikan sebagai arena utama di mana *cancel culture* berkembang, menjadi wadah interaksi penggemar untuk mengekspresikan respons, menyebarkan narasi, dan membangun tekanan publik. Fokus ini mempelajari bagaimana platform seperti Twitter dan Instagram memfasilitasi proses penyebaran informasi, mobilisasi *cancel culture*, dan pembentukan opini kolektif dalam kasus Kim Soo Hyun.

Melalui ketiga fokus ini, penelitian akan mengeksplorasi bagaimana *cancel culture* terhadap Kim Soo-hyun di kalangan penggemar *Hallyu* Indonesia terbentuk, dimediasi, dan dimaknai dalam konteks budaya digital yang terus berkembang.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena *cancel culture* dalam komunitas penggemar *Hallyu* di Indonesia, dengan fokus pada aktor Kim Soo Hyun. Fenomena ini berkembang pesat melalui media sosial dan menciptakan dinamika sosial yang kompleks di antara penggemar dan idola mereka. Oleh karena itu, penelitian ini akan menjawab pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Bagaimana fenomena *cancel culture* pada aktor Kim Soo Hyun di media sosial oleh kalangan penggemar *hallyu* di Indonesia?

Dengan menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai *cancel culture* dalam komunitas penggemar *Hallyu* di Indonesia, serta kontribusi akademis yang signifikan dalam

memahami fenomena ini dalam konteks budaya digital, terutama dalam hubungan antara penggemar dan tokoh publik seperti Kim Soo Hyun.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena *cancel culture* dalam komunitas penggemar *Hallyu* di Indonesia, dengan fokus pada aktor Kim Soo Hyun. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dinamika *cancel culture* yang terjadi dalam komunitas penggemar *Hallyu* di Indonesia, khususnya terkait dengan boikot terhadap aktor Kim Soo-hyun, sebagai bentuk konstruksi sosial terhadap perilaku figur publik.

Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dinamika *cancel culture* dalam komunitas penggemar *Hallyu* di Indonesia, serta kontribusi akademis yang signifikan dalam memahami fenomena ini dalam konteks budaya digital.

#### 1.5 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memiliki signifikansi yang dapat dikategorikan ke dalam dua aspek utama, yaitu manfaat akademis dan manfaat sosial/praktis.

##### 1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini berkontribusi pada kajian ilmu komunikasi, khususnya terkait *cancel culture* di komunitas penggemar *Hallyu* di Indonesia. Dengan menganalisis dinamika *cancel culture* dalam komunitas ini, penelitian ini memperkaya literatur

akademis tentang interaksi digital, identitas penggemar, dan aktivisme digital dalam budaya populer.

### 1.5.2 Manfaat Sosial/Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan bagi penggemar, komunitas *Hallyu*, serta industri hiburan dan media. Hasilnya dapat membantu pemahaman tentang dampak *cancel culture* serta menjadi referensi bagi industri hiburan dalam strategi komunikasi dan manajemen krisis. Selain itu, temuan ini dapat digunakan untuk merumuskan regulasi terkait etika bermedia sosial dan perlindungan individu dari *cancel culture*.

