

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Gerakan Divestasi HYBE dari Zionisme

Gerakan Divestasi HYBE dari Zionisme merupakan gerakan boikot konsumen yang digagas oleh ARMY yang pada akhirnya juga termasuk sebagai gerakan Aktivisme Digital *fandom*. Gerakan ini bukan hanya mengajak fandom ARMY, melainkan juga fandom-fandom lain dari musisi atau grup idola yang dikelola HYBE. Gerakan ini pada awalnya hanya berfokus untuk memboikot *merchandise* idola yang diproduksi HYBE dengan cara:

- Menahan diri untuk tidak membeli *merchandise* grup yang berafiliasi dengan HYBE sampai HYBE mendengar tuntutan penggemar.
- Membeli suatu barang di Weverse Shop, lalu membatalkan pesanan dengan menulis: “*Scooter Braun is a Zionist who works at HYBE*” sebagai alasan pembatalan belanja.
- Mengajak para penggemar untuk terus vokal di aneka *platform*, email, dan semua media daring tentang alasan para penggemar melakukan boikot.

Namun kegiatan boikot *merchandise* ini dianggap tidak terlalu berdampak karena dianggap masih kurang efektif dalam memberikan tekanan pada HYBE. Maka Gerakan ini menambahkan kegiatan boikot lain yaitu:

1. Garis dasar (prioritas utama): Membicarakan tentang Palestina baik daring maupun luring.
2. Prioritas lanjutan 1: Bersuara tentang ikatan HYBE dengan Zionisme.
3. Prioritas lanjutan 2: Boikot *merchandise* idola.
4. Prioritas lanjutan 3: Boikot konten idola yang melibatkan zionis.
5. Prioritas lanjutan 4: Boikot proyek tambahan HYBE.
6. Prioritas lanjutan 5: Boikot SELURUH musik dan lagu idola.
7. Prioritas lanjutan 6: Tidak memberikan interaksi apapun pada kanal HYBE.

5.1.2. Disonansi Kognitif terhadap Gerakan Divestasi HYBE dari Zionisme

Hasil dari penelitian ini menghasilkan 8 temuan, yaitu:

1. Polarisasi pendapat
Gerakan Divestasi HYBE dari Zionisme menimbulkan polarisasi dalam *fandom* ARMY. Polarisasi dalam diskursus ini membagi penggemar menjadi 6 kelompok, yaitu:
 1. Pro-Palestina
 2. Anti-Palestina / Zionis / Islamofobik
 3. Pro-Boikot
 4. Anti-Boikot
 5. Penggemar Fanatik

6. Penggemar Moderat

Pembagian ini berdasarkan reaksi masing-masing individu terhadap Gerakan Divestasi HYBE dari Zionisme.

2. Pembeneran perilaku *cyberbullying*

Perilaku *cyberbullying* muncul sebagai bentuk mekanisme pertahanan diri bagi ARMY. Mereka yang merasa terancam akan kehadiran suatu akun atau topik diskusi akan menyerang, memblokir, dan melaporkan akun-akun yang bersangkutan supaya tidak muncul lagi di ruang komunitas penggemar. Hal ini dilakukan oleh ARMY anti-boikot kepada ARMY pro-boikot dan juga sebaliknya. Namun *cyberbullying* yang dilakukan oleh ARMY anti-boikot jauh lebih massif karena jumlah mereka yang lebih banyak dibanding ARMY pro-boikot.

3. Penolakan terhadap pembajakan lagu dan video musik idola

ARMY anti-boikot merasa bahwa pembajakan terhadap lagu-lagu BTS sangat tidak perlu dilakukan karena lagu-lagu yang dipublikasikan di *platform streaming* bisa diakses oleh siapa saja. Mereka mewajarkan pembajakan hanya untuk konten-konten berbayar yang sulit didapat.

4. Ego tiap penggemar

ARMY pro-boikot dan anti-boikot memiliki ego kolektif berupa keinginan supaya BTS bergerak sesuai kemauan mereka. Mereka juga ingin BTS tetap memiliki citra baik di mata publik dan dunia. ARMY anti-boikot merasa bahwa Gerakan Divestasi HYBE dari Zionisme dapat mengganggu kelancaran karir BTS dan menjatuhkan citra mereka di publik. Sementara ARMY pro-boikot merasa bahwa Gerakan Divestasi HYBE dari Zionisme dapat membantu melepaskan BTS dari pengaruh zionisme dan membersihkan nama BTS.

5. Islamofobia yang tertanam pada diri beberapa individu

ARMY pro-boikot dan pro-Palestina menduga bahwa pembungkaman terhadap akun-akun warga Palestina dan pro-Palestina didasari oleh islamofobia yang dimiliki oleh beberapa ARMY. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya ARMY yang menyerang akun-akun terkait meski akun-akun tersebut hanya menyebarkan informasi tentang Palestina dan tidak aktif memboikot HYBE. Beberapa akun ARMY anti-boikot terlihat terang-terangan menunjukkan islamofobia mereka, sementara beberapa yang lain bersikeras menyangkalnya.

6. Penghindaran informasi

ARMY anti-boikot dan anti-Palestina melakukan *selective exposure* terhadap informasi yang ingin mereka terima di lini masa mereka. Ini dilakukan karena mereka ingin memisahkan akun penggemar dari topik-topik sensitif.

7. Memisahkan akun penggemar dari topik-topik selain urusan fandom

Pemisahan akun penggemar dari topik-topik sensitif seperti isu politik dan kemanusiaan dilakukan atas dasar pertahanan diri. Masih banyak ARMY yang menganggap bahwa akun penggemar mereka adalah ruang eskapisme dari dunia nyata. Ini membuat mereka merasa untuk menjaga “kebersihan” akun penggemar mereka dari hal-hal yang berhubungan dengan dunia nyata supaya mereka bisa menikmati waktu istirahat mereka.

8. Konflik *post-purchase* pada pembelian *merchandise* idola

ARMY mengalami konflik post-purchase ketika pembelian album dan merchandise BTS berbenturan dengan kesadaran moral terhadap isu divestasi HYBE dari Zionisme. Konflik tersebut tampak dalam bentuk penyesalan, rasa bersalah, dan upaya rasionalisasi bahwa pembelian dilakukan untuk mendukung idola, bukan perusahaan. Gerakan Divestasi HYBE dari Zionisme kemudian memperkuat tekanan sosial dalam fandom, sehingga keputusan membeli *merchandise* atau tidak menjadi bagian dari konflik internal antara mempertahankan loyalitas terhadap BTS dengan komitmen etis terhadap isu kemanusiaan.

Gerakan Divestasi Hybe dari Zionisme dan penunjukkan dukungan terhadap Palestina yang dilakukan oleh ARMY pro-boikot dan pro-Palestina bukan sekadar persoalan preferensi pribadi, melainkan praktik sosial yang berakar pada nilai, identitas, dan kesadaran politik individu. Penelitian ini menunjukkan bahwa fandom K-pop dapat menjadi ruang interaksi yang tidak terpisahkan dari realitas sosial yang lebih besar, serta bagaimana para penggemar bernegosiasi dengan diri sendiri antara cinta mereka terhadap idola dan komitmen mereka terhadap nilai kemanusiaan. Penggemar mengatasi disonansi dengan merestrukturisasi batas antara identitas moral (kemanusiaan) dan identitas hedonistik (*fandom*), bukan sekedar menolak idola.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, penulis memberikan saran bagi penulis selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian tentang disonansi kognitif, aktivisme digital khususnya dalam *fandom* K-Pop terutama *fandom* ARMY, serta studi netnografi, yaitu:

5.2.1. Saran Akademis

1. Banyak dari penelitian terdahulu terkait aktivisme digital oleh ARMY hanya membahas betapa bagus dan berhasilnya aktivisme digital yang dilakukan. Hampir tidak pernah ada penelitian yang membahas tentang bagaimana sebuah aktivisme digital mengalami berbagai hambatan dan kegagalan. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat membuat banyak orang, khususnya para peneliti, mengetahui sisi lain dari aktivisme digital yang dilakukan oleh *fandom* ARMY. Sehingga perspektif ini diharapkan dapat menambah wawasan lebih luas terkait aktivisme digital yang dilakukan oleh *fandom* ARMY.
2. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menambah informasi terbaru terkait aktivisme digital yang dilakukan *fandom* ARMY sehingga peneliti lain juga dapat memasukkan gerakan ini dalam daftar aktivisme digital yang dilakukan oleh *fandom* ARMY.

5.2.2. Saran Praktis

Secara praktis, penelitian ini menyarankan penggerak aktivisme digital untuk merancang kampanye edukasi asimetris yang memisahkan antara sentimen anti-

korporat dan perundungan individu (*cyberbullying*). Penelitian ini juga menyarankan Perusahaan korporasi untuk lebih memperhatikan aspek krusial untuk melindungi citra Perusahaan dan kepercayaan konsumen. Aspek-aspek tersebut berupa:

1. Memberikan pernyataan yang transparan terkait keberpihakan Perusahaan dalam isu yang sensitif, dalam hal ini berupa paham Zionisme.
2. Melakukan Tindakan tegas dengan memutus hubungan dengan pihak atau individu yang dinilai dapat merusak citra Perusahaan.
3. Melakukan riset mendalam saat proses kolaborasi dengan produk atau merek untuk mengetahui apakah produk atau merek tersebut memiliki hubungan dengan Zionisme dan termasuk ke dalam daftar boikot atau tidak.
4. Mendengar, memperhatikan, dan menampung tuntutan dari konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan dan kelemahan yang disebabkan oleh beberapa hal berikut:

1. Tidak dapat dilaksanakannya wawancara mendalam secara tatap muka dikarenakan jarak antara penulis dan narasumber yang jauh satu sama lain. Selain itu baik penulis maupun narasumber juga tidak dapat menentukan tanggal pasti untuk melakukan wawancara dengan layak karena kesibukan tiap pihak yang berbeda-beda.
2. Penulis tidak mampu mewawancarai penggemar dari sisi penggemar fanatik, anti-boikot, serta anti-Palestina karena penulis kesulitan dalam mendekati penggemar dari kelompok-kelompok tersebut.
3. Keadaan mental penulis yang tidak sanggup mengerjakan penelitian dalam waktu singkat karena mudah terserang *anxiety* dan stress karena berbagai tekanan baik dari luar maupun dalam diri penulis.