

**FILANTROPI FANDOM K-POP SEBAGAI BENTUK PARTISIPASI  
SOSIAL DI INDONESIA (2018-2024)**

**SKRIPSI**



Oleh :  
**Ira Puspita Anggraeni**  
**U20184052**  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN HUMANIORA  
JUNI 2025**

**FILANTROPI FANDOM K-POP SEBAGAI BENTUK PARTISIPASI  
SOSIAL DI INDONESIA (2018-2024)**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Humaniora (S.Hum)  
Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Humaniora  
Program Studi Sejarah dan Peradaban Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Oleh:

**Ira Puspita Anggraeni**

**U20184052**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN HUMANIORA  
JUNI 2025**

**FILANTROPI FANDOM K-POP SEBAGAI BENTUK PARTISIPASI  
SOSIAL DI INDONESIA (2018-2024)**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Humaniora (S.Hum)  
Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Humaniora  
Program Studi Sejarah dan Peradaban Islam

Oleh :

**Ira Puspita Anggraeni**  
**U20184052**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

Disetujui Pembimbing

**Sitti Zulaihah, M.A.**  
**NIP. 19890820201932011**

**FILANTROPI FANDOM K-POP SEBAGAI BENTUK PARTISIPASI  
SOSIAL DI INDONESIA (2018-2024)**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Humaniora (S.Hum)  
Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora  
Program Studi Sejarah Peradaban Islam

Hari: Rabu

Tanggal: 11 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Win Usuluddin, M.Hum.

NIP. 197001182008011012

Dahimatul Afidah, M.Hum.

NIP. 199310012019032016

Anggota:

1. Al Furqon, Ph.D

2. Sitti Zulaihah, M.A

()  
()

Dipertanggungjawabkan dan disetujui  
Dewan Penguji Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora.



Prof. Dr. Asror, M.Ag.

NIP. 1956062000031003

## MOTTO

Jika kamu tidak bisa terbang, maka berlarilah.

Jika kamu tidak bisa berlari, maka berjalanlah.

Jika kamu tidak bisa berjalan, maka merangkaklah.

Apapun yang kamu lakukan, kamu harus bergerak maju.

— Martin Luther King Jr.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## **PERSEMBAHAN**

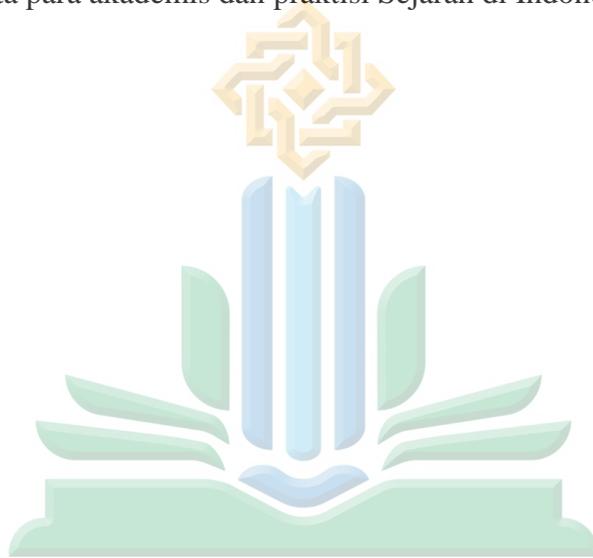
### **Skripsi ini dipersembahkan kepada :**

Kepada almamater saya Program Studi Sejarah Peradaban Islam

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember,

serta para akademis dan praktisi Sejarah di Indonesia.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala nikmat, rahmat, hidayah serta ridho-Nya kepada kita semua, sehingga tulisan ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad saw. yang telah membimbing kita dari zaman gelap menuju zaman yang terang benderang terutama dalam menimba ilmu pengetahuan agama dan umum.

Perjuangan yang penulis lakukan selama kurang lebih 6 tahun, mengantarkan pada sebuah kesuksesan dalam penulisan skripsi dengan judul **FILANTROPI FANDOM K-POP SEBAGAI BENTUK PARTISIPASI SOSIAL DI INDONESIA (2018-2024)**. Kesuksesan dan keberhasilan dalam penulisan ini bukan berarti tidak ada hambatan, melainkan keistiqomahan, kesabaran serta dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana.
2. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora Bapak Prof. Dr. H. Ahidul Asror, M.Ag., dan seluruh jajaran dekanat yang lain atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menjadi mahasiswa Program Studi Sejarah Peradaban Islam pada Program Sarjana Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

3. Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora UIN KHAS Jember Bapak Dr. Win Ushuluddin, M.Hum. atas bimbingan dan motivasi yang diberikan selama proses perkuliahan.
4. Koordinator Program Studi Sejarah Peradaban Islam Bapak Dr. Akhiyat, S.Ag., M.Pd., atas bimbingan, motivasi serta diskusi-diskusi yang menarik dan membangun selama proses perkuliahan.
5. Dosen Pembimbing Ibu Sitti Zulaihah, M.A. yang selalu memberikan motivasi dan meyakinkan penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tanpa bimbingan, saran, bantuan, dan motivasi beliau penulisan skripsi ini tidak akan selesai.
6. Seluruh dosen di Program Studi Sejarah Peradaban Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang dengan sukarela, membagi teori-teori dan ilmu-ilmu serta pengalamannya selama proses perkuliahan.
7. Seluruh staf di lingkungan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember atas informasi-informasi yang diberikan yang sangat membantu penulis mulai dari awal sampai bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman Program Studi Sejarah Peradaban Islam angkatan 2018 dan teman-teman yang selalu ada pada saat saya membutuhkan arahan dan mereka membantunya dengan tulus yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
9. Seluruh narasumber yang telah sedia membantu memberikan informasi mengenai data yang dibutuhkan penulis dalam menyelesaikan skripsi.

10. Kedua orang tua saya (Alm. Bapak Suyono dan Alm. Ibu Mujiyarti) yang telah mendidik dan membesarkan saya hingga sampai pada titik ini.
11. Kakak tercinta Septiana Adiarita Wulansari, kakak ipar Risdiyanto Amiseno, serta keponakanku tersayang Kaivan Sakha Mada Amiseno yang selalu menjadi sumber semangat dan memberikan dukungan moral, cinta, motivasi, serta do'a yang tiada henti untuk menyelesaikan penulisan ini.
12. Sahabatku tersayang, Fitria Dewi Rachmawati yang selalu ada dalam suka maupun duka. Terimakasih telah senantiasa menghibur, membantu, dan memberikan semangat selama proses penulisan ini.
13. iKON, terutama Koo Junhoe yang telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi secara emosional selama proses penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Jember, 11 Juni 2025

**Ira Puspita Anggraeni**  
**Nim: U20184052**

## ABSTRAK

Ira Puspita Anggraeni, 2025. *Filantropi Fandom K-Pop Sebagai Bentuk Partisipasi Sosial di Indonesia (2018-2024)*

Fenomena *K-Pop* tidak hanya berkembang sebagai bentuk hiburan semata, tetapi juga telah membentuk komunitas yang memiliki kepedulian sosial tinggi di Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya aksi filantropi yang dilakukan oleh fandom *K-Pop* seperti ARMY, EXO-L, dan NCTzen dalam rentang waktu 2018–2024 serta adanya pandangan negatif dari masyarakat mengenai aktivitas fandom *K-Pop* yang dinilai konsumtif dan fanatik. Dimana hal tersebut mengabaikan fakta bahwa fandom *K-Pop* juga terlibat dalam berbagai aktivitas sosial salah satunya adalah filantropi.

Penelitian ini memiliki dua fokus penelitian, yaitu (1) Bagaimana bentuk filantropi yang dilakukan fandom *K-Pop* di Indonesia pada tahun 2018-2024? (2) Bagaimana dampak filantropi fandom *K-Pop* terhadap perubahan citra fandom *K-Pop* di Indonesia?. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bentuk-bentuk filantropi *K-Pop* yang dilakukan oleh komunitas fandom *K-Pop* pada tahun 2018-2024. (2) untuk mengetahui perubahan citra fandom *K-pop* di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian sejarah yang terdiri dari lima tahapan, yaitu: pemilihan topik, heuristik (pengumpulan sumber), verifikasi (kritik sumber), interpretasi (penafsiran fakta yang didapat), dan historiografi (penulisan sejarah). Sumber datanya yaitu informan yang mengetahui dan terlibat langsung dengan aktifitas filantropi fandom *K-Pop*, seperti *K-Popers*, *volunteer*, dan komunitas *online*. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan wawancara dan dokumentasi digital. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori fandom Henry Jenkins dimana teori ini menekankan bahwa penggemar bukanlah penerima pasif di media, melainkan pelaku aktif yang terlibat dalam membentuk budaya populer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk-bentuk filantropi yang dilakukan fandom *K-Pop* sangat beragam, seperti penggalangan dana, menyelenggarakan seminar edukasi, donasi uang, bantuan makanan serta bantuan fisik secara langsung. Kemudian adanya perubahan citra fandom *K-Pop* dimata masyarakat Indonesia yang semula dipandang sebagai kelompok fanatik dan memiliki daya konsumtif tinggi kini mulai diakui sebagai komunitas yang mampu berpartisipasi sosial dan memberikan kontribusi nyata dalam bidang sosial dan kemanusiaan.

**Kata Kunci:** *K-Pop*, fandom, filantropi, partisipasi sosial.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	5
C. Ruang Lingkup Penelitian.....	5
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	6
F. Studi Terdahulu.....	7
G. Kerangka Konseptual .....	11
H. Metode Penelitian.....	15
I. Sistematika Pembahasan .....	19
<b>BAB II BUDAYA K-POP DAN PERKEMBANGANNYA</b>	
<b>DI INDONESIA.....</b>	<b>20</b>
A. Pengertian dan Karakteristik Budaya K-pop .....	20

B. Sejarah dan Perkembangan K-pop Global .....	26
C. Masuknya K-pop di Indonesia .....	29
D. Perkembangan Fandom K-pop di Indonesia .....	34
E. Peran Signifikan Media Sosial dalam Penyebaran Budaya K-Pop di Indonesia .....	37
<b>BAB III BENTUK-BENTUK FILANTROPI FANDOM K-POP DI INDONESIA PADA TAHUN 2018-2024 .....</b>	<b>41</b>
A. Awal Mula Perkembangan Filantropi dalam Fandom K-Pop.....	41
B. Perkembangan Filantropi pada Fandom K-Pop .....	48
C. Bentuk-Bentuk Filantropi Fandom K-Pop .....	58
<b>BAB IV DAMPAK FILANTROPI TERHADAP PERUBAHAN CITRA FANDOM K-POP DI INDONESIA .....</b>	<b>71</b>
A. Citra Fandom K-Pop Dalam Pandangan Masyarakat Indonesia.....	71
B. Perubahan Citra Sosial Fandom K-Pop di Indonesia.....	75
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>89</b>
A. Kesimpulan .....	89
B. Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>Lampiran – Lampiran</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : Kampanye BTS “ <i>Love Myself</i> ” .....	45
Gambar 3.2 : Donasi dari ARMY Untuk Merayakan Ulang Tahun Anggota .....	49
Gambar 3.3 : Berita Donasi <i>Fandom</i> K-Pop Untuk Korban Gempa Palu.....	51
Gambar 3.4 : Donasi <i>Fandom</i> K-Pop Saat Pandemi COVID-19 .....	52
Gambar 3.5 : Bantuan NCTzen Untuk Aksi Tolak PPN12% .....	53
Gambar 3.6 : Donasi yang terkumpul untuk korban Kanjuruhan oleh ARMY ...	57
Gambar 3.7 : Rekap Dana Donasi dan Penyaluran Bantuan Terhadap Keluarga Korban Tragedi Kanjuruhan .....	60
Gambar 3.8 : Penyerahan Hasil Donasi Kepada Yayasan Madinatun Najwa Permata Bogor .....	63
Gambar 3.9 : Webinar yang Diselenggarakan Oleh iKONIC Indonesia Melalui <i>Zoom Meeting</i> pada Tahun 2022 .....	66
Gambar 3.10: Perayaan 11 Tahun <i>Anniversarry</i> EXO dengan Berbagi Makanan Berbuka Puasa oleh EXO-L Bogor.....	67
Gambar 3.11: iKONIC Menggalang Dana Untuk Membantu Korban Gempa Bumi di Cianjur pada Tahun 2022.....	68
Gambar 4.1 : Media yang Memberitakan Filantropi <i>fandom K-Pop</i> tahun 2021.....	70
Gambar 4.2 : Persepsi Publik di Sosial Media Terhadap Filantropi <i>fandom</i> <i>K-Pop</i> .....	80

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Di era sekarang ini *K-pop* tentunya sudah tidak asing lagi bagi beberapa kalangan muda di seluruh penjuru dunia. Sejak kesuksesannya melalui *Hallyu Wave* atau *Korean Wave* atau Gelombang Korea menjadikan *K-pop*, *K-drama*, *K-food*, *K-fashion*, dan segala macam kebudayaan dari negeri ginseng tersebut semakin dikenal luas di kancah internasional. *Hallyu Wave* merujuk pada penyebaran budaya Korea yang sedang tren atau sedang banyak di gandrungi oleh masyarakat yang melibatkan music, drama televisi, film, dan elemen-elemen budaya lainnya ke berbagai negara di seluruh dunia. *Hallyu Wave* menjadi fenomena global yang signifikan, dan Korea Selatan telah menjadi pusat budaya yang menarik perhatian Internasional. *Hallyu Wave* bukan hanya tren sementara, tetapi merupakan fenomena budaya yang telah membantu Korea Selatan mengukuhkan posisinya sebagai pusat kebudayaan global. Dampaknya terlihat tidak hanya dalam industri hiburan, tetapi juga dalam ekonomi, diplomasi budaya, dan interaksi antar budaya di seluruh dunia.

Hal tersebut tentunya tidak lepas dari adanya media masa yang telah berperan besar dalam menyebarluaskan informasi dalam berbisnis, hiburan, dan kebudayaan-kebudayaan lain dari negara asalnya Korea Selatan sehingga fenomena *Hallyu Wave* ini pada akhirnya memberikan dampak besar dan menjadikan Korea Selatan lebih dikenal dan dihargai diberbagai belahan

dunia. Maka dengan begitu *Hallyu Wave*, atau *Korean Wave* dapat digolongkan kedalam budaya populer. *Hallyu Wave* telah berdampak positif terhadap industri hiburan Korea dan telah menjadi alat diplomasi budaya, membantu memperluas pengaruh budaya Korea di banyak negara. Selain itu, penggemar global yang antusias telah membentuk komunitas online yang besar, berbagi minat dan dukungan terhadap berbagai aspek budaya Korea.

Aktivitas *fangirling* pada dasarnya bukan hanya seputar *streaming MV* (Musik Video), mengoleksi album ataupun hal-hal yang berbau idolanya saja. Tak jarang para penggemar *K-pop* turut andil dalam kegiatan-kegiatan sosial seperti melakukan donasi untuk korban bencana atau turut menaikkan berita-berita penting dan isu politik di media sosial. Kemampuan penggemar *K-pop* dalam menaikkan atau mentrendingkan berita-berita penting di media sosial tak perlu diragukan lagi. Pasalnya, dengan kebiasaan mereka dan keahlian mereka dalam mengoperasikan akun sosial media serta jumlah mereka yang cenderung banyak tentunya hal tersebut dapat dengan mudah mereka atasi.

Jika kita amati, komunitas fandom *K-Pop* yang gemar melakukan galang dana untuk membantu kehidupan sosial budaya di sekitarnya dapat dikatakan sebagai aksi filantropi sosial. Dimana filantropi sendiri dapat diartikan sebagai suatu tindakan, kegiatan, ataupun aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok organisasi dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dengan melalui sumbangan-sumbangan, galang dana, ataupun memberi bantuan fisik kepada masyarakat yang

membutuhkan<sup>1</sup>. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sendiri filantropi memiliki arti sebuah perbuatan atau tindakan yang dilakukan untuk tujuan kepentingan umum terutama dalam bentuk bantuan dan galang dana yang akan diberikan kepada orang-orang yang membutuhkan.<sup>2</sup>

Fenomena *Korean Pop* atau *K-pop* kini telah berkembang melampaui fungsi utamanya sebagai hiburan music semata. Di Indonesia, gelombang *K-pop* memunculkan komunitas penggemar yang luas, dinamis, dan memiliki kepedulian sosial yang tinggi. Salah satu aspek menarik yang patut dikaji adalah aksi-aksi filantropi yang dilakukan baik oleh para artis *K-pop* maupun para penggemarnya. Aktivitas ini tidak hanya memberikan manfaat sosial secara langsung, tetapi juga mencerminkan perubahan nilai serta peran budaya popoler dalam kehidupan masyarakat saat ini.

Kegiatan amal yang dilakukan oleh fandom *K-pop* di Indonesia memberikan dampak positif yang konkret. Komunitas fandom *K-pop* kerap mengadakan penggalangan dana untuk membantu korban bencana, menyumbang ke panti asuhan, hingga mendukung program Pendidikan. Aksi-aksi tersebut membuktikan bahwa budaya populer memiliki potensi untuk menjadi sarana perubahan sosial yang signifikan.<sup>3</sup>

Kekuatan solidaritas dalam komunitas penggemar *K-pop* juga menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan. Di Indonesia, fandom seperti *ARMY*

---

<sup>1</sup> R. L. Payron, *Filantropi: Tindakan Sukarela untuk Kepentingan Umum*, terj. A. M. Pranaka (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1988), hlm. 3

<sup>2</sup> *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi ke-5. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2016.

<sup>3</sup> Pramudita, Ari. "Pengaruh Fandom K-Pop dalam Kegiatan Sosial di Indonesia". *Jurnal Komunikasi*, 12, no.2 (2020): 155-167

(penggemar *BTS*), *EXO-L*, dan lainnya sering mengadakan kegiatan amal dalam rangka merayakan ulang tahun idola mereka.<sup>4</sup> Fenomena ini mencerminkan wujud baru kebersamaan sosial yang terbentuk dari kedekatan budaya dan emosional antar anggota komunitas itu sendiri.

Selain itu, kegiatan ini juga penting karena dapat menjadi sumber inspirasi bagi lahirnya bentuk-bentuk aktivisme yang lebih segar. Aksi sosial yang dilakukan oleh fandom *K-pop* di Indonesia membuktikan bahwa Gerakan kepedulian kini tumbuh dari lingkungan yang tidak biasa, seperti komunitas fans.<sup>5</sup> Hal ini menunjukkan bahwa rasa peduli terhadap sesama tidak harus ditunjukkan lewat jalur formal atau politis, melainkan dapat dilakukan secara inovatif dan berlandaskan semangat kebersamaan.

Banyak sumbangsih yang diberikan oleh komunitas fandom *K-Pop* untuk masyarakat sekitar. Hanya saja sangat disayangkan hal tersebut masih dipandang remeh oleh sebagian masyarakat. Pasalnya menurut mereka, komunitas fandom *K-pop* dan aktivitas *fangirling*-nya hanya sebagai ajang perkumpulan anak muda tanpa tujuan yang jelas dan dianggap hanya membuang-buang waktu tanpa mempedulikan kondisi sekitar. Padahal jika diamati kembali, kaum muda yang tergabung dalam fandom *K-pop* tentu memiliki jiwa sosial yang tinggi yang mana hal tersebut dapat dilihat ketika mereka saling mengajak kaum muda sesamanya untuk lebih peduli terhadap sekitarnya serta turut membantu masyarakat yang sedang kesusahan ataupun

---

<sup>4</sup>“ARMY Indonesia Rayakan Ulang Tahun BTS dengan Aksi Sosial”. *Liputan6.com*, 2022, Diakses dari: <https://www.liputan6.com>

<sup>5</sup> Isnani Umi Muslikhah, M. Falikul, dan Isbah 2, “The Potential and Limits of Fandom-Based Charitable Activism in Indonesia,” *Journal of Social Sciences and Humanities* 12, no. 3 (2022), hlm. 217, <https://doi.org/10.31940/soshum.v12i3.216-227>.

tertimpa musibah seperti contohnya melakukan penggalangan dana untuk membantu para korban bencana.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul **“Filantropi Fandom K-Pop Sebagai Bentuk Partisipasi Sosial di Indonesia (2018-2024)”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian memuat penjabaran inti permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini. Penjabaran tersebut merujuk pada isu-isu yang telah diidentifikasi dalam latar belakang masalah. Oleh karena itu, fokus utama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk filantropi yang dilakukan fandom *K-Pop* di Indonesia pada tahun 2018-2024?
2. Bagaimana dampak filantropi fandom *K-Pop* terhadap perubahan citra fandom *K-Pop* di Indonesia?

## **C. Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian sejarah, ruang lingkup penelitian ditentukan melalui sejumlah batasan guna memastikan fokus kajian tetap terarah, baik dari segi wilayah maupun kurun waktu. Batasan tersebut meliputi aspek spasial (lokasi atau tempat) dan temporal (periode waktu tertentu). Pada penelitian ini, batasan spasial difokuskan pada komunitas fandom *K-Pop* yang berada di wilayah Indonesia. Sedangkan untuk batasan temporal ruang lingkup yang diteliti adalah pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2024. Peneliti mengambil jangka waktu dari tahun 2018 sampai dengan 2024 dikarenakan

dalam kurun waktu tersebut merupakan masa awal dimana aktivitas fandom *K-Pop* mulai menyentuh kehidupan filantropi di Indonesia. Pada tahun 2018 sampai dengan 2024 itu lah aktivitas-aktivitas sosial komunitas fandom *K-pop* mulai diabadikan di sosial media sehingga hal tersebut mulai diketahui oleh khalayak umum.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan penjabaran mengenai arah atau sasaran yang hendak dicapai melalui proses penelitian. Tujuan ini harus selaras dengan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, serta mampu memberikan jawaban atas permasalahan yang diidentifikasi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh jawaban atas persoalan-persoalan yang telah dirumuskan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk-bentuk filantropi *K-Pop* yang dilakukan oleh komunitas fandom *K-Pop* pada tahun 2018-2024.
2. Untuk mengetahui perubahan citra fandom *K-Pop* di Indonesia.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian menjelaskan kontribusi yang diharapkan dapat diberikan setelah penelitian ini diselesaikan. Manfaat tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam dua bentuk, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Dalam pelaksanaannya, kegunaan penelitian juga harus disampaikan secara realistis dan sesuai dengan konteks kajian. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu sejarah dan kebudayaan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini dapat mengembangkan wawasan dan pengetahuan penulis, khususnya dalam mengaplikasikan materi dan teori yang telah diperoleh selama proses perkuliahan.

### b. Bagi Universitas

Penelitian ini ditujukan sebagai syarat menyelesaikan studi S1 dan sebagai bentuk pengabdian mahasiswa terhadap Universitas. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

### c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman dan pengetahuan masyarakat umum mengenai praktik filantropi dan partisipasi sosial, serta perannya dalam membangun kesadaran sosial di Indonesia.

## F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antara fenomena filantropi fandom *K-pop* dan partisipasi sosial dalam konteks masyarakat Indonesia. Kerangka ini disusun berdasarkan

konsep-konsep utama yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yang meliputi:

### 1. Filantropi

Filantropi adalah aktivitas sukarela yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam bentuk kontribusi sumber daya, seperti dana, waktu, tenaga, atau keahlian, yang ditujukan untuk mendukung kepentingan sosial atau aksi kemanusiaan. Berbeda dari kegiatan amal yang cenderung bersifat sementara, filantropi lebih sistematis dan berjangka panjang dengan fokus pada penciptaan dampak sosial yang berkelanjutan.<sup>6</sup> Di era modern, peran filantropi menjadi semakin signifikan dalam mendukung proses pembangunan sosial dan ekonomi.

### 2. Fandom *K-pop*

Fandom *K-pop* merupakan komunitas penggemar yang terbentuk di sekitar artis atau grup musik Korea Selatan (*K-Pop*), yang tidak hanya berfungsi sebagai penikmat hiburan, tetapi juga berperan sebagai agen budaya yang secara aktif mengikuti, mendukung, dan mengidolakan artis atau grup musik asal Korea Selatan. Aktifitas yang dilakukan oleh fandom *K-Pop* tidak hanya terbatas pada menikmati musik dan hiburan, tetapi juga mencakup partisipasi dalam komunitas daring dan luring, pembelian *merchandise*, menggelar acara *fanbase* (jumpa *fans*), serta aksi kolektif seperti kampanye sosial dan kegiatan filantropi yang dilakukan atas nama idola mereka. Aktifitas yang dilakukan oleh fandom *K-Pop*

---

<sup>6</sup> Hendri Hermawan Adinugraha, "Histori Filantropi: Tinjauan Teori Postmodern," *Jurnal Zakat dan Wakaf* 5, no. 1 (2018): 158.

menggambarkan identitas budaya, rasa solidaritas emosional, serta keterlibatan sosial yang berkembang dalam konteks budaya pop global.<sup>7</sup>

### 3, Partisipasi Sosial

Partisipasi sosial merujuk pada keterlibatan individu atau kelompok dalam kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat atau kelompok tertentu, meliputi berbagai bentuk aktifitas seperti menjadi sukarelawan, berdonasi, kampanye sosial, serta kontribusi lainnya yang mendukung pencapaian tujuan sosial. Partisipasi sosial memiliki peran dalam memperkuat solidaritas sosial dan pembangunan masyarakat. Dalam era modern seperti sekarang ini, partisipasi sosial juga dapat melibatkan penggunaan teknologi dan media sosial sebagai sarana untuk mobilisasi dan aksi kolektif.

Dengan demikian, komunitas fandom *K-pop* tidak hanya berperan sebagai penggemar yang mencari hiburan dan identitas, tetapi juga sebagai actor sosial yang terlibat dalam kegiatan filantropi, seperti:

- Berdonasi atas nama idola untuk membantu korban bencana,
- Melakukan kampanye sosial yang berkaitan dengan isu lingkungan, Pendidikan, dan Kesehatan,
- Bekerjasama dengan organisasi nonprofit.

### 4. Teori Fandom

Henry Jenkins merupakan salah satu tokoh penting dalam kajian budaya populer, terutama melalui gagasannya tentang fandom. Dalam

---

<sup>7</sup> Indah Hasanah Putri Muslimah dkk., “Identitas Sosial dan Perilaku Prosocial pada Anggota Fandom K-Pop,” *Journal of Indonesian Psychological Science (JIPS)* 3, no. 1 (2023): 310

bukunya *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (1992)<sup>8</sup>, Jenkins menekankan bahwa para penggemar bukanlah penerima pasif dari media, melainkan pelaku aktif yang terlibat dalam membentuk makna atas teks-teks budaya populer seperti film, musik, dan televisi.<sup>9</sup>

Karakteristik Fandom dalam Pandangan Jenkins :

a. Keterlibatan Aktif

Penggemar tidak hanya menikmati konten, tetapi juga menciptakan ulang melalui bentuk ekspresi seperti fan fiction, video buatan penggemar, dan karya kreatif lainnya yang memperluas narasi asli.

b. Pembentukan Komunitas Sosial

Fandom menjadi ruang kolektif di mana penggemar saling berbagi, berinteraksi, dan berkolaborasi dalam membangun identitas dan pengalaman bersama<sup>2</sup>.

c. Produksi dan Sirkulasi Konten

Jenkins melihat bahwa penggemar sering kali mengambil peran sebagai produsen budaya alternatif dengan mendistribusikan karya-karya mereka melalui media digital, termasuk media sosial.

---

<sup>8</sup> Henry Jenkins, "Perompak Text: Penggemar Televisi dan Budaya Partisipatif", terj. Nurul Farida (Yogyakarta: IRCisoD, 2018), hlm. 23.

<sup>9</sup> Monica Novelyana dkk., "Budaya Partisipatif BTS ARMY dalam Isu #BlackLivesMatter di Twitter," dalam Jurnal : *Visi Komunikasi* 22 (2023): 2.

#### d. Interpretasi dan Reinterpretasi Teks (Perampokan Teks)

Konsep "*textual poaching*" merujuk pada praktik penggemar dalam menginterpretasikan ulang konten dengan cara yang mungkin tidak dimaksudkan oleh pencipta aslinya.

#### e. Sikap Kritis terhadap Otoritas Media

Dalam beberapa konteks, fandom menjadi bentuk kritik terhadap otoritas media mainstream dengan menciptakan narasi tandingan yang mewakili suara penggemar.

### G. Studi Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan untuk melakukan perbandingan dan memastikan bahwa tidak terjadi duplikasi antara penelitian ini dengan penelitian lainnya. Selain itu, kajian terhadap penelitian sebelumnya juga berperan dalam membantu peneliti menentukan posisi dan kontribusi orisinal dari penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dina Khairunnisa dari Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2019 dengan judul “Budaya K-POP dan Kehidupan Sosial Remaja (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta)”<sup>10</sup>. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh budaya K-POP terhadap kehidupan sosial mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta khususnya Fakultas

<sup>10</sup> Dina Khairunnisa, “Budaya *K-POP* dan Kehidupan Sosial Remaja (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta)”, (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019)

Ilmu Tarbiyah dan Keguruan jurusan Pendidikan IPS. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah budaya K-POP dapat mempengaruhi kehidupan sosial penggemarnya melalui beberapa factor seperti gaya bahasa, pengeluaran ekonomi, pergaulan atau gaya pertemanan, hasrat dan prestasi belajar, serta interaksi dengan keluarga. Dalam penelitian tersebut, fokus penelitiannya ada pada dampak dari aktivitas *fangirling* yang mempengaruhi kehidupan sosial individu penggemarnya. Sedangkan dalam penelitian yang tengah peneliti teliti yang menjadi fokus penelitian adalah dampak dari aktivitas yang dilakukan oleh fandom *K-Pop* terhadap kehidupan filantropi di Indonesia.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sarmila Alma Naila dari Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2022 dengan judul “Fenomena Perilaku Fangirling Mahasiswi Penggemar K-Pop disaat Pandemi (Fangirling pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UMS Selama Masa Pandemi)”<sup>11</sup>. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana mahasiswi Ilmu Komunikasi UMS melakukan kegiatan fangirling disaat pandemi Covid-19. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah adanya peningkatan penggunaan sosial media sebagai media untuk melakukan aktivitas fangirling pada mahasiswi Ilmu Komunikasi UMS selama pandemi yang ditandai dengan seringnya mencari informasi mengenai idol mereka di sosial media dan kebiasaan membuat konten seputar idolnya kemudian mengunggah

---

<sup>11</sup> Sarmila Alma Naila, “Fenomena Perilaku *Fangirling* Mahasiswi Penggemar *K-Pop* di Saat Pandemi (*Fangirling* pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UMS Selama Masa Pandemi)”, (*Skripsi*, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022)

konten tersebut di sosial media. Dalam penelitian tersebut, fokus penelitiannya ada pada bagaimana cara penggemar *K-pop* melakukan aktivitas *fangirling* selama pandemic Covid-19. Sedangkan dalam penelitian yang tengah peneliti teliti yang menjadi fokus penelitian adalah partisipasi fandom *K-pop* dalam kehidupan sosial di Indonesia melalui aktivitas filantropi.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Erlita Putri Budiarti dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Perilaku Loyalitas dan Fanatisme Fans NCT”<sup>12</sup>. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui perilaku loyalitas dan fanatisme dari NCTzen (sebutan untuk penggemar boygrup NCT) Yogyakarta sebagai salah satu dari perilaku *fangirling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Terlihat dari perilaku mengoleksi merchandise, mendengarkan lagu NCT setiap hari, mempelajari dance NCT, dan mencontoh perilaku NCT. Hasil penelitian juga menunjukkan, gambaran fanatisme NCTzen Jogja telah memenuhi empat karakteristik fanatisme, penggemar umur 22- 26tahun lebih memilih menonton konser daripada membeli merchandise. Sedangkan, NCTzen 18-20 tahun menunjukkannya dengan mengoleksi merchandise hingga jutaan rupiah.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Hendrina Nur Alifia Ramadhanti dan Adiasri Putri Purbantina pada tahun 2024 dengan judul “*Implementasi Strategic Philanthropy Big Hit Entertainment Melalui Kampanye ‘Love*

---

<sup>12</sup> Erlita Putri Budiarti, “Analisis Perilaku Loyalitas dan Fanatisme Fans NCT”, (*Skripsi*, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2022).

*Myself* BTS-UNICEF Tahun 2017-2022.”<sup>13</sup> Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana Big Hit Entertainment selaku agensi yang menaungi BTS menerapkan filantropi strategis melalui kampanye “*Love Myself*” yang bekerja sama dengan UNICEF. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah kampanye “*Love Myself*” berhasil mencapai visi target hiburan dan juga memberi dampak sosial signifikan melalui donasi dari inisiatif penggemar. Dalam penelitian tersebut focus penelitiannya ada pada bagaimana agensi yang menaungi BTS melakukan aktivitas filantropi berupa kampanye “*Love Myself*” yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran untuk mencintai dirinya sendiri dan mencegah kekerasan pada anak muda. Sedangkan dalam penelitian yang tengah peneliti teliti yang menjadi fokus penelitian adalah bagaimana praktik filantropi fandom *K-pop* untuk berkontribusi dalam kehidupan sosial masyarakat Indonesia.

Berdasarkan yang tertulis diatas dimana penelitian pertama membahas mengenai dampak dari kegiatan *fangirling* yakni berdampak pada ekonomi, gaya bahasa, dan kebiasaan penggemar *K-Pop* yang cenderung lebih sering bermain sosial media. Begitupun pada penelitian kedua yang membahas tentang aktivitas *fangirling* pada masa pandemi yang tentunya tidak jauh dari sosial media seperti mencari informasi dan membuat konten mengenai idolnya di sosial media. Pada penelitian ketiga yang membahas mengenai loyalitas dan fanatisme penggemar kepada idolanya berupa *mensupport* karya

<sup>13</sup> Hendrina Nur Alifia Ramadhanti dan Adiasri Putri Purbantina pada tahun 2024 dengan judul “*Implementasi Strategic Philanthropy Big Hit Entertainment Melalui Kampanye ‘Love Myself’ BTS-UNICEF Tahun 2017-2022*”, *Jurnal Hubungan Internasional*, Vol.17, No.1, Hlm. 225

idolanya dengan membeli merchandise dan menonton konser. Pada penelitian keempat membahas mengenai agensi yang menaungi BTS melakukan aktivitas filantropi berupa kampanye “*Love Myself*” yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran untuk mencintai dirinya sendiri dan mencegah kekerasan pada anak muda. Sedangkan yang akan peneliti tulis pada penelitian kali ini adalah mengenai apa saja bentuk-bentuk filantropi fandom *K-Pop* dan bagaimana filantropi tersebut dapat turut berkontribusi dalam kehidupan sosial masyarakat dimana gerakan kepedulian kini bisa tumbuh dari lingkungan yang tidak biasa seperti komunitas fandom *K-Pop* ini, serta dampak yang ditimbulkan dari adanya filantropi fandom *K-Pop* terhadap perubahan citra fandom *K-Pop* di masyarakat Indonesia.

## H. Metode Penelitian

Penelitian sejarah merupakan suatu aktivitas ilmiah yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan merumuskan kembali peristiwa-peristiwa masa lalu melalui penerapan teknik-teknik tertentu dalam kerangka metode penelitian sejarah. Metode ini bertujuan untuk menghimpun data atau sumber-sumber yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, guna mencapai pemahaman yang mendekati kebenaran historis. Adapun teknik-teknik yang digunakan dalam metode penelitian sejarah adalah sebagai berikut:

### 1. Pemilihan Topik

Pemilihan topik menjadi urutan pertama dalam penelitian sejarah menurut Kuntowijoyo dikarenakan topik yang akan dijadikan penelitian

sejarah itu cukup banyak sehingga penting bagi sejarawan untuk menemukan topik terlebih dahulu.<sup>14</sup> Disini penulis memilih topik mengenai filantropi fandom K-Pop karena fenomena ini merupakan bagian menarik dari perkembangan budaya populer Korea Selatan di Indonesia yang belum banyak dikaji secara mendalam dalam perspektif sejarah sosial dan budaya. Fandom K-Pop tidak hanya menunjukkan ekspresi dukungan terhadap idola mereka melalui konsumsi produk hiburan, tetapi juga terlibat dalam berbagai kegiatan sosial, seperti penggalangan dana untuk bencana alam, donasi makanan, hingga kampanye lingkungan.

Fenomena ini penting untuk diteliti karena menunjukkan transformasi fungsi fandom dari sekadar komunitas penggemar menjadi agen sosial yang memiliki dampak nyata di masyarakat. Dalam konteks sejarah, aktivitas filantropi oleh fandom K-Pop mencerminkan adanya pergeseran dalam pola partisipasi sosial generasi muda, terutama dalam era digital dan globalisasi budaya.

Dengan meneliti aspek ini secara historis, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian sejarah budaya kontemporer, khususnya dalam melihat bagaimana budaya populer seperti K-Pop dapat membentuk dinamika sosial baru di luar ranah hiburan.

## **2. Heuristik (Pengumpulan Sumber)**

Dalam proses penulisan penelitian sejarah, heuristik merupakan tahap awal yang harus dilakukan oleh peneliti, yaitu mengumpulkan

---

<sup>14</sup> Kuntowijoyo, *Pengantar Ilmu Sejarah*, (Yogyakarta: PT Bentang Pustaka 2005), 100.

berbagai sumber, bahan, dan informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian.<sup>15</sup> Pada tahap pengumpulan sumber informasi ini, peneliti akan menemukan beragam jenis sumber sejarah yang kemudian dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori, seperti sumber tertulis, sumber lisan, dan sumber benda. Sumber tertulis meliputi dokumen-dokumen sejarah yang berbentuk tulisan, seperti buku, surat kabar, dan sejenisnya. Sementara itu, sumber lisan mencakup informasi yang diperoleh melalui wawancara, dan sumber benda merujuk pada penemuan artefak atau benda-benda bersejarah.

### 3. Kritik Sumber / Verifikasi Sumber.

Kritik sejarah adalah penilaian kritis terhadap data dan fakta sejarah yang ditemukan di lapangan. Sehingga data dan sumber yang dikumpulkan pada proses sebelumnya dapat dikatakan sebagai bukti sejarah karena data dan sumber tersebut dinilai sebagai data yang relevan dan terpercaya.<sup>16</sup> Dengan demikian data-data tersebut kemudian dapat mendukung proses penelitian.

Dalam penelitian sejarah, kritik sumber terbagi menjadi 2 yaitu kritik eksternal dan kritik internal. Pada kritik eksternal hal-hal yang harus diperhatikan ialah mengenai bagaimana bagian “luar” atau “fisik” dari sumber data itu sendiri seperti jika untuk sumber tertulis maka dapat dilihat dari bentuk cover (buku, majalah, koran, dan, sebagainya), kapan

<sup>15</sup> Tim Penyusun, “*Panduan Penulisan Skripsi Program Studi Sejarah Peradaban Islam*”, Program Studi Sejarah Peradaban Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2019,4.

<sup>16</sup> Tim Penyusun, *Panduan Penulisan ...*, 4

dan dimana sumber tersebut ditulis, serta siapa penulis sumber data tersebut. Sedangkan untuk sumber lisan dapat dimulai dengan kelayakkan narasumber seperti apakah narasumber berhadapan langsung dengan peristiwa sejarah tersebut, kemudian membandingkan usia narasumber dengan peristiwa sejarah juga termasuk kedalam kritik eksternal. Sedangkan untuk kritik internal mengacu pada keaslian sumber data yang diperoleh. Kritik ini harus dapat membuktikan bahwa sumber sejarah yang telah dikumpulkan merupakan sumber sejarah yang dapat dipercaya kebenarannya.

#### **4. Interpretasi**

Interpretasi merupakan proses penafsiran terhadap peristiwa sejarah berdasarkan data yang diperoleh dari arsip, literatur terkait, serta hasil penelitian lapangan.<sup>17</sup> Tahap ini menuntut ketelitian dan integritas peneliti agar terhindar dari bias subjektif yang dapat mengubah makna suatu peristiwa menjadi peristiwa lain. Dengan demikian, sumber data yang telah dikumpulkan dapat dianalisis dan disusun secara sistematis sesuai dengan fakta sejarah yang ada, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan yang akurat dan relevan dengan konteks sejarah tersebut.

#### **5. Historiografi (Penulisan Sejarah)**

Historiografi merupakan tahap akhir dalam penelitian sejarah. Dalam tahap ini, data-data yang telah terkumpul dan telah melalui tahap-tahap sebelumnya akan dituangkan kedalam tulisan. Dimana semua fakta-

---

<sup>17</sup> Tim Penyusun, *Panduan Penulisan ...*, 4

fakta sejarah akan dirangkum dan diuraikan menjadi sebuah bentuk penelitian sejarah dengan menggunakan bahasa yang komunikatif sehingga pembaca dapat memahami dan menerima dengan apa yang disampaikan oleh peneliti.<sup>18</sup>

## I. Sistematika Pembahasan

**BAB I** : Pada Bab ini memaparkan mengenai Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Konseptual, Studi Terdahulu, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

**BAB II** : Dalam Bab ini menjelaskan tentang Perkembangan Budaya K-Pop, masuknya K-Pop di Indonesia, serta perkembangan fandom K-Pop di Indonesia.

**BAB III** : Dalam Bab ini menjelaskan mengenai bentuk-bentuk filantropi fandom K-Pop di Indonesia pada tahun 2018-2024.

**BAB IV** : Dalam Bab ini menjelaskan tentang perubahan citra sosial fandom K-Pop di Indonesia pada tahun 2018-2024.

**BAB V** : Pada Bab ini berisi penutup berupa kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang terkait dengan pokok bahasan dari penelitian.

---

<sup>18</sup> Tim Penyusun, *Panduan Penulisan ...*, 4

## BAB II

### BUDAYA K-POP DAN PERKEMBANGANNYA DI INDONESIA

#### A. Pengertian dan Karakteristik Budaya K-pop

Budaya populer merupakan bentuk ekspresi budaya yang muncul dan berkembang di kalangan masyarakat luas, serta diterima secara umum oleh berbagai lapisan sosial. Budaya ini meliputi kumpulan ide, pandangan, kebiasaan, dan simbol-simbol yang tersebar melalui berbagai media massa, seperti televisi, internet, musik, dan film. Secara etimologis, istilah "budaya populer" berasal dari ungkapan *culture of the people* dalam bahasa Latin, yang berarti "budaya milik masyarakat"<sup>19</sup>. Oleh karena itu, budaya populer sering dipahami sebagai budaya yang lahir dari masyarakat dan kembali dikonsumsi oleh masyarakat itu sendiri.<sup>20</sup> Dalam kajian kebudayaan, budaya populer dipandang sebagai bagian dari artefak budaya yang hadir dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mencakup berbagai bentuk representasi budaya, mulai dari gaya berpakaian, makanan, hingga produk hiburan yang mencerminkan selera dan preferensi mayoritas masyarakat.<sup>21</sup>

Secara umum, budaya populer merupakan jenis budaya yang bersifat menghibur dan banyak digemari oleh masyarakat luas. Hal ini disebabkan karena budaya populer mengandung unsur kesenangan dan hiburan yang mudah diakses. Budaya yang mampu menarik perhatian masyarakat melalui media massa dan memiliki elemen hiburan dapat dikategorikan sebagai

---

<sup>19</sup> Bina Darma E-Journal, "Budaya Populer", <http://eprints.binadarma.ac.id/8670/1/2.pdf>, (diakses pada: 1 Oktober 2023 pukul: 18.15).

<sup>20</sup> Aslamiyah Misbah, *Tesis, "Identitas Diri Mahasiswa Penyuka Budaya Pop Korea di Malang"*, (Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2013), Hal. 17.

<sup>21</sup> Aslamiyah Misbah...17

budaya populer. Media massa memainkan peran yang signifikan dalam membentuk dan menyebarkan budaya populer, karena media berfungsi sebagai sarana produksi dan distribusi budaya yang kemudian dikonsumsi secara luas oleh publik. Proses ini menjadikan media dan budaya populer memiliki keterkaitan yang erat antara satu dengan lainnya. Jika dilihat dari perspektif sosiologis, budaya populer dapat dipahami sebagai budaya yang sedang tren, memiliki daya tarik besar, serta mengalami perubahan yang cepat. Karena berhubungan langsung dengan kehidupan sehari-hari, seperti dalam bidang musik, film, fashion, dan gaya hidup, budaya populer dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat.<sup>22</sup>

Salah satu negara yang saat ini aktif mengembangkan dan menyebarkan budaya populernya ke tingkat global adalah Korea Selatan. Melalui Musik Pop Korea atau yang lebih dikenal dengan sebutan *K-Pop*, adalah salah satu wujud budaya populer yang berasal dari Korea Selatan dan telah meraih popularitas secara global. Fenomena ini menjadi representasi unik dari budaya Korea yang berbeda dari arus utama budaya populer pada umumnya. Fenomena *K-Pop* (atau budaya populer Korea) dipandang sebagai perwujudan khas dari budaya Korea yang memiliki ciri-ciri tersendiri, yang membedakannya dari bentuk budaya populer lain yang lazim ditemui di berbagai negara, khususnya yang berasal dari barat seperti Amerika Serikat atau Eropa<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Lely Ayu Iriani, "Budaya Populer dalam Perspektif Sosiologi," *Jurnal Sosiologi Reflektif*, vol. 9, no. 1 (2015): 112.

<sup>23</sup> Firda Rizka Rachma Wahdani, "Concerning K-Pop: Pengenalan Singkat Tentang Korean Wave (Hallyu Star)," *An-Nas: Jurnal Humaniora*, vol. 5, no. 2, 2021,

Meskipun *K-Pop* merupakan bagian dari budaya populer global, ia memiliki gaya, nilai, dan ekspresi budaya yang khas, mencerminkan identitas unik Korea, baik dalam hal estetika, bahasa, tampilan visual, maupun sistem industri hiburan. Hal ini menjadikan *K-Pop* berbeda dari budaya populer yang lebih umum dikenal di dunia. *K-Pop* tidak sekadar mengikuti tren global, melainkan juga mengembangkan gaya yang mampu bersaing dan memengaruhi dominasi budaya populer dunia.<sup>24</sup> Keunikan *K-Pop* terletak pada kombinasi antara musik yang khas, penampilan visual yang menarik, serta konsep pertunjukan yang terstruktur dengan baik. Sebagai salah satu sub-sektor industri hiburan, *K-Pop* memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Korea Selatan. Tidak dapat disangkal bahwa pengaruh *K-Pop* telah berhasil menarik perhatian masyarakat internasional dan menjadi objek budaya populer yang sangat digemari.<sup>25</sup>

Sebelum budaya Korea Selatan mulai menarik perhatian dunia internasional, ada beberapa kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah negara tersebut yang menjadi dasar dari kesuksesan gelombang *Hallyu* yang meledak dan populer seperti sekarang. Dalam pidato pembukaan “Konferensi Ketujuh untuk Promosi Ekonomi Baru” yang digelar di Seoul pada tahun 1994, Presiden Korea Selatan yang menjabat pada periode 1993 hingga 1998 bernama *Kim Young Sam*, menyampaikan bahwa pemerintah sepenuhnya

<sup>24</sup> Rosseta Septia Menawati, Representasi Identitas Industri Budaya Korean Populer (K-Pop) Melalui Pendekatan Etnografi Virtual (Skripsi, Universitas Sebelas Maret, 2021), 45–46, <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/94890/Representasi-Identitas-Industri-Budaya-Korean-Populer-K-Pop-Melalui-Pendekatan-Etnografi-Virtual>.

<sup>25</sup> Regina Coeli Pandeinuwu, Jouke J. Lasut, dan John D. Zakarias, *Pengaruh Sikap, Perilaku dan Motivasi dalam Menonton Korean Pop terhadap Gaya Hidup Remaja di Media Sosial Kota Manado*, *Acta Diurna* 10, no. 2 (2022): 45.

mendukung penyebaran gelombang budaya Korea (*Hallyu Wave*). Presiden *Kim* juga menegaskan bahwa meskipun ada dominasi Amerika Serikat, Korea Selatan yakin mampu bersaing dalam bidang budaya dan ekonomi di tingkat global. Sebagai bukti dukungan tersebut, *Presiden Kim* meluncurkan kebijakan “Lima Tahun Rencana Pengembangan Budaya” yang berfokus pada pengembangan industri budaya dan pemanfaatan maksimal teknologi informasi.<sup>26</sup> Di bawah kepemimpinan Presiden *Kim*, Korea Selatan juga mendirikan Biro Industri Budaya yang bertujuan untuk menjadikan industri budaya sebagai sektor prioritas nasional melalui peningkatan produksi lokal, pelatihan sumber daya manusia, dan partisipasi dalam perdagangan internasional.<sup>27</sup>

Pada masa pemerintahan Presiden *Kim Dae Jung* (1998–2003), pemerintah Korea Selatan semakin gencar mendorong penyebaran budaya nasional. Presiden *Kim* bahkan menyatakan dirinya sebagai 'presiden budaya'. Pada tahun 1999, beliau merumuskan Undang-Undang Dasar Industri Budaya dengan anggaran sebesar USD 148,5 juta, yang meningkat 1,15% pada tahun 2002 menjadi 1,281 miliar won yang dialokasikan khusus untuk sektor kebudayaan. Namun, pada awalnya, pemerintah menghadapi kendala karena kekurangan dana untuk mengembangkan industri perfilman. Meskipun demikian, pemerintah tidak menyerah dan mulai menggandeng para pelaku industri profesional untuk berinvestasi, yang akhirnya membawa hasil dengan

---

<sup>26</sup> Aulia Resty Fauzi, “Hubungan Bilateral Korea dan Indonesia melalui Korean Wave (Periode 2016-2019)”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023, Hal.37, (Dipublikasikan).

<sup>27</sup> Butsaban Kamon, "The Hallyu Policies of the Korean Government," *Journal of Language and Culture* 35, no. 2 (2022): 45–47, <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLC/article/view/265736>.

kesuksesan film *Shiri* yang mampu bersaing dengan film *Titanic* pada tahun 1999. Dengan dukungan dan fasilitas dari pemerintah, industri budaya Korea berkembang pesat, yang turut mendukung penyebaran gelombang budaya Korea (*Hallyu Wave*).<sup>28</sup>

Selain peran dari pemerintah, industri *K-Pop* tidak dapat dilepaskan dari peran penting Beberapa perusahaan hiburan ternama di Korea Selatan, antara lain *SM Entertainment*, *YG Entertainment*, *JYP Entertainment*, serta *HYBE Corporation*. Keempat agensi ini berperan sebagai pusat produksi budaya yang mengatur seluruh proses kreatif dan komersial, mulai dari perekrutan hingga distribusi produk hiburan ke pasar global. *SM Entertainment* dianggap sebagai pionir dalam sistem industri *K-Pop* modern. Agensi ini menciptakan sistem pelatihan idol yang terstruktur dan terstandarisasi, yang melibatkan pelatihan vokal, menari, kepribadian, hingga penguasaan bahasa asing untuk mempersiapkan para trainee tampil di panggung internasional. *SM* juga dikenal dengan strategi “lokalisasi artis” di mana mereka merekrut anggota dari berbagai negara untuk memperluas pasar dan memfasilitasi ekspansi global.<sup>29</sup>

Sementara itu, *YG Entertainment* dikenal karena memberikan ruang lebih bagi artisnya untuk mengekspresikan kreativitas pribadi dan gaya musik yang lebih eksperimental. Pendekatan ini melahirkan identitas musikal yang

---

<sup>28</sup> Taeyoung Kim, "Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches," *Journal of Korean Cultural Studies* 35, no. 2 (2022): 45–47, <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLC/article/view/265736>

<sup>29</sup> Jingru Sha, *Global Cultural Integration Strategies of Korean Entertainment Companies Regarding the Idol Culture Industry: The Case of SM Entertainment*, *Journal of Education, Humanities and Social Sciences* 31 (2024): 107–112, <https://doi.org/10.54097/yakr0631>.

berbeda dan berani, yang menjadi daya tarik tersendiri dalam industri hiburan global.<sup>30</sup> Serta *JYP Entertainment* yang di sisi lain menekankan pada keseimbangan antara budaya Korea dan pasar global. Pendekatan manajemennya yang berbasis pada nilai-nilai kekeluargaan dan pendidikan menciptakan hubungan kerja yang stabil antara agensi dan artis. Agensi ini secara aktif menargetkan pasar di Asia Tenggara dan Amerika dengan membentuk grup musik yang anggotanya berasal dari berbagai latar belakang budaya dan kebangsaan.

Agensi terbaru yang memiliki pengaruh luar biasa adalah *HYBE Corporation*. Dulu dikenal sebagai *Big Hit Entertainment*, *HYBE* merombak model bisnis tradisional *K-Pop* dengan menciptakan ekosistem digital melalui platform seperti *Weverse* (Aplikasi khusus untuk berinteraksi antara idola dan penggemar), yang memungkinkan artis dan penggemar berinteraksi lebih intens. Pendekatan berbasis naratif yang digunakan dalam membangun brand *BTS* memungkinkan terjadinya keterlibatan emosional yang kuat antara artis dan penggemarnya. Selain itu, *HYBE* memperluas pengaruh globalnya melalui akuisisi strategis, seperti pembelian *Ithaca Holdings*, perusahaan manajemen artis asal Amerika Serikat.<sup>31</sup>

Peran keempat agensi ini sangat penting dalam menyebarkan *Hallyu Wave* secara global. Melalui inovasi bisnis, teknologi, dan strategi pemasaran internasional, agensi-agensi ini telah mengubah *K-Pop* menjadi kekuatan

---

<sup>30</sup> Haryadi Sarjono et al., *Menganalisis Dampak Finansial YG Entertainment: Mengatasi Penurunan Citra Merek dan Solusinya*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Komunikasi, dan Ilmu Sosial (BECOSS)6, no. 3 (2021): 11937, <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v6i3.11937>.

<sup>31</sup> Yookyung Kim, *HYBE Corporation's Business Model Innovation and the Rise of BTS*, Journal of Business Research and Strategy 5, no. 1 (2022): 22–29.

budaya dan ekonomi yang mampu bersaing di tingkat global. Mereka tidak hanya menciptakan musik, tetapi membentuk ekosistem budaya yang menjadikan *K-Pop* sebagai alat diplomasi budaya Korea Selatan.

## **B. Sejarah dan Perkembangan Kpop Global**

*K-pop* (Korean Pop) telah berkembang menjadi fenomena global yang memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek budaya di seluruh dunia. Proses keberhasilan *K-pop* di kancah internasional dimulai pada dekade 1990-an, ketika industri hiburan di Korea Selatan mengalami perubahan besar. Sebelum 1990, musik populer Korea Selatan sangat dipengaruhi oleh musik tradisional dan musik Barat yang disesuaikan dengan cita rasa lokal. Namun sejak tahun 1992, SM Entertainment yang dikenal sebagai salah satu perusahaan hiburan terkemuka di Korea Selatan, telah memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk sistem pelatihan idol yang lebih terstruktur dan profesional. Mereka menciptakan grup H.O.T., yang menjadi pionir dalam model industri *K-pop* modern yang melibatkan manajemen agensi, pelatihan idol, serta pengelolaan karier secara profesional.<sup>32</sup>

Pada waktu yang bersamaan, pemerintah Korea Selatan mulai menyadari potensi budaya pop sebagai alat diplomasi budaya internasional dan mengambil langkah-langkah untuk mempromosikan budaya Korea ke pasar global. Upaya ini semakin mendapat dorongan dengan munculnya fenomena '*Hallyu*' atau Gelombang Korea yang mulai berkembang pada akhir 1990-an hingga awal 2000-an. Fenomena ini mencakup peningkatan minat

---

<sup>32</sup> Haryadi, Sarjono, dkk. "Analisis Pengaruh Industri Hiburan dalam Globalisasi Budaya Populer Korea (K-pop): Kasus SM Entertainment," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 18, no. 2, 2020, pp. 85-96.

terhadap drama Korea, musik K-pop, serta produk budaya Korea lainnya seperti fashion dan kosmetik. Pemerintah Korea Selatan memanfaatkan *Hallyu* sebagai strategi untuk memperkenalkan budaya mereka ke dunia dengan kebijakan yang mendukung ekspor budaya dan industri hiburan.<sup>33</sup>

Pada awal 2000-an, *K-pop* mulai melebarkan sayap ke negara-negara Asia lainnya, khususnya Jepang, setelah grup seperti *BoA* dan *TVXQ* meraih kesuksesan luar biasa di pasar Jepang. Selain itu, di era ini, internet dan media sosial mulai memainkan peran yang sangat penting dalam memperkenalkan *K-pop* ke audiens internasional. Media digital seperti *YouTube*, yang semakin populer di awal 2000-an, memberikan kesempatan kepada penggemar internasional untuk mengakses musik K-pop dan membagikannya secara cepat di seluruh dunia. Video musik dan *TVXQ* berhasil meraih jutaan penonton, menunjukkan bahwa musik Korea mulai dihargai di luar Asia.

Pada dekade 2010-an, *K-pop* memasuki fase baru dengan munculnya grup ikonik seperti *BIGBANG*, *Super Junior*, dan *Girls' Generation*, yang tidak hanya sukses di pasar domestik, tetapi juga berhasil di pasar internasional. Di masa ini, para artis K-pop memanfaatkan media sosial seperti Twitter, Instagram, dan platform video seperti YouTube untuk menjalin hubungan langsung dengan penggemar global. Hal ini memungkinkan mereka untuk membangun basis penggemar yang lebih luas dan lebih terhubung, yang memberikan dampak besar pada pengakuan internasional.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Santoso, Rudi. "Dampak Hallyu Wave dalam Perkembangan Industri Budaya Korea Selatan," *Jurnal Budaya dan Media*, vol. 10, no. 3, 2021, pp. 77-90

<sup>34</sup> Agustin, Siti. "K-pop dan Perkembangan Media Sosial dalam Meningkatkan Popularitas Global," *Jurnal Media dan Komunikasi*, vol. 14, no. 4, 2021, pp. 102-114

Namun, puncak globalisasi K-pop tercapai dengan kesuksesan luar biasa grup BTS. BTS memecahkan banyak rekor internasional, termasuk menjadi grup pertama yang mencapai puncak Billboard Hot 100, serta memenangkan penghargaan internasional di ajang besar seperti *Billboard Music Awards* dan *American Music Awards*. Dengan basis penggemar yang sangat besar yang dikenal dengan nama *ARMY*, *BTS* telah mengukuhkan posisinya sebagai simbol kesuksesan *K-pop* di dunia internasional. Keberhasilan *BTS* menunjukkan bahwa *K-pop* telah berkembang menjadi genre musik yang diterima luas, bahkan di negara-negara Barat yang sebelumnya kurang mengenal *K-pop*.<sup>35</sup>

Fenomena *K-pop* juga terlihat pada *BLACKPINK*, grup wanita *K-pop* yang kini menjadi yang terbesar di dunia dengan jutaan penggemar di seluruh dunia. *BLACKPINK* telah memecahkan rekor di *YouTube* dengan video musik yang mendapatkan miliaran penonton, membuktikan bahwa *K-pop* diterima tidak hanya oleh penggemar di Asia, tetapi juga oleh audiens global yang beragam. Melalui kolaborasi dengan merek-merek global seperti *Samsung* dan *Adidas*, serta penampilan di acara internasional seperti *Coachella*, *BLACKPINK* telah menegaskan posisinya sebagai salah satu ikon *K-pop* global.<sup>36</sup>

Keberhasilan *K-pop* dapat dilihat sebagai hasil sinergi antara industri hiburan Korea Selatan, media sosial, dan komunitas penggemar yang sangat

---

<sup>35</sup> Salim, Muhammad. "BTS dan Peranannya dalam Memperkenalkan K-pop ke Dunia Barat," *Jurnal Budaya Asia*, vol. 7, no. 2, 2022, pp. 38-50.

<sup>36</sup> Junaedi, Faisal. "Pengaruh BLACKPINK terhadap Globalisasi K-pop di Dunia," *Jurnal Musik dan Media Internasional*, vol. 9, no. 3, 2020, pp. 89-103

loyal. Agensi hiburan besar seperti *SM Entertainment*, *YG Entertainment*, *JYP Entertainment*, dan *HYBE Corporation* telah membentuk grup idol dengan konsep yang sangat terorganisir, serta memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk menjangkau audiens global. Hal ini menciptakan ekosistem yang memungkinkan artis *K-pop* untuk terhubung langsung dengan penggemar mereka di seluruh dunia.

Semakin berkembangnya popularitas *K-pop*, genre ini tidak hanya menjadi bentuk hiburan, tetapi juga menjadi alat diplomasi budaya yang efektif bagi Korea Selatan. *K-pop* telah membuka peluang bagi Korea Selatan untuk mempromosikan nilai-nilai dan budaya mereka di panggung global, serta memperkenalkan berbagai elemen budaya Korea seperti bahasa, kuliner, dan fashion kepada dunia. Saat ini, *K-pop* telah menjadi salah satu fenomena budaya terbesar yang memberikan dampak besar pada industri musik global dan memperkuat posisi Korea Selatan sebagai kekuatan budaya dunia.

### C. Masuknya K-pop di Indonesia

Perkembangan gelombang budaya Korea atau *Hallyu* di Indonesia mulai terlihat pada awal tahun 2000-an, ditandai dengan penayangan drama *Endless Love* oleh stasiun televisi Indosiar. Drama tersebut kemudian diputar kembali oleh RCTI, yang memiliki jumlah penonton yang lebih luas. Penayangan drama ini juga bertujuan untuk mengenalkan masyarakat Indonesia pada fenomena *Hallyu Wave*, yang saat itu semakin dikenal karena Korea Selatan menjadi tuan rumah Piala Dunia 2002. Minat masyarakat Indonesia terhadap

Korea Selatan pun mengalami peningkatan, terutama dipicu oleh perhatian besar para penggemar sepak bola pada perhelatan tersebut<sup>37</sup>.

Fenomena Korean Wave diterima dengan antusiasme oleh banyak orang di Indonesia. Salah satu bukti keberhasilannya adalah tingginya minat masyarakat terhadap tayangan K-Drama di stasiun televisi lokal. Pada masa itu, Indosiar berperan sebagai pelopor dengan menyiarkan drama Korea yang diimpor dari sejumlah stasiun televisi di Korea Selatan, termasuk *KBS*, *SBS*, *MBC*, dan *Channel M*. Beberapa judul drama yang disiarkan antara lain *Jewel in the Palace*, *Full House*, dan *Boys Before Flower* mendapatkan tingkat popularitas yang tinggi. Tayangan acara *Music Bank* yang pernah ditayangkan di Indosiar juga menarik perhatian pemirsa Indonesia, yang mulai mengenal musik *K-pop*. Tidak hanya Indosiar, berbagai stasiun televisi swasta seperti Trans7, TransTV, ANTV, OChannel, Jak-TV, dan B-Channel juga ikut menayangkan drama-drama Korea Selatan. Selain itu, acara *K-Pop Cover Dance Festival 2013* turut memperkuat minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan.<sup>38</sup>

*K-pop* mulai dikenal di Indonesia pada awal tahun 2000-an, seiring dengan tersebarnya lagu-lagu Korea melalui media internet. Fenomena ini diawali oleh grup musik seperti *BoA*, *TVXQ*, dan *Super Junior* yang mulai mendapatkan penggemar di Indonesia melalui platform streaming musik daring. Pada tahap awal, budaya Korea belum terlalu familiar di kalangan

<sup>37</sup> M. Rafiuddin, "Dampak Budaya Pop Korea terhadap Masyarakat Indonesia: Antara Hiburan dan Identitas Budaya," *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik* Vol. 15, No. 2 (2003): 145.

<sup>38</sup> Syarifuddin Yunus, "K-Pop dan Budaya Korea di Indonesia: Antara Hiburan dan Industri Budaya", *Jurnal Sositologi*, Vol. 14, No. 2 (2015): 234, <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2015.14.2.9>.

masyarakat Indonesia, namun dengan kemajuan teknologi dan informasi, budaya Korea semakin mendapatkan tempat dan dikenal luas. Popularitas *K-pop* di Indonesia mengalami peningkatan signifikan pada pertengahan tahun 2000-an, terutama dengan kehadiran grup-grup seperti *Girls' Generation*, *2PM*, dan *BIGBANG*. Grup-grup tersebut kerap tampil dalam berbagai acara musik dan hiburan di televisi Indonesia, yang turut memperkenalkan gaya musik dan tarian baru kepada para penonton. Lagu-lagu mereka mulai diputar di berbagai platform musik digital, dan komunitas penggemar pertama yang terbentuk di Indonesia mulai muncul melalui interaksi di internet.<sup>39</sup> Sebut saja Super Junior yang dipandang sebagai salah satu grup yang memperkenalkan *K-pop* secara luas kepada publik Indonesia pada saat itu. Salah satu peristiwa yang sangat signifikan dalam perjalanan *K-pop* di Indonesia adalah konser pertama yang diselenggarakan oleh Super Junior di Jakarta pada tahun 2008. Konser ini menjadi titik balik dalam upaya industri hiburan Korea Selatan untuk memperkenalkan *K-pop* kepada publik Indonesia. Selain itu, acara tersebut menandai debut pertama *K-pop* di Indonesia dalam bentuk pertunjukan langsung, sekaligus menjadi simbol dari meluasnya popularitas *K-pop* yang terus berkembang.<sup>40</sup>

Selain itu, *K-drama* (drama Korea) turut berperan signifikan dalam pengenalan *K-pop* di Indonesia. Drama seperti *Boys Over Flowers*, *Full House*, dan *Jewel in the Palace* sangat populer pada waktu itu dan memiliki

<sup>39</sup> Risa Aditya Putri, "Dampak K-Pop Terhadap Kehidupan Sosial Remaja Indonesia," *Jurnal Ilmu Sosial* 12, no. 1 (2023): 98-105.

<sup>40</sup> Husnun Nabila Putri Wiwoho, Dina Haniam Mari'a, dan Najwa Hanifah, "Fenomena K-Pop di Indonesia Serta Implikasinya Terhadap Penguatan Rasa Cinta Tanah Air Gen-Z," *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, Vol. 2, No. 5 (2024): 215.

dampak besar terhadap ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea, yang pada akhirnya memperkenalkan mereka pada musik K-pop. Karakter-karakter dalam drama-drama Korea ini seringkali diiringi dengan lagu-lagu K-pop sebagai soundtrack, yang mendorong penonton untuk lebih mendalami grup musik yang tampil dalam drama tersebut.<sup>41</sup>

Salah satu hal yang berkembang seiring dengan masuknya K-pop adalah munculnya fandom yang lebih terorganisir. Fanbase pertama di Indonesia kebanyakan berfokus pada grup seperti *Super Junior*, *TVXQ*, dan *Girls' Generation*. Basis penggemar ini mengalami pertumbuhan yang cepat seiring dengan semakin banyaknya penggemar yang terhubung melalui berbagai platform media sosial, antara lain *Facebook*, *Twitter* (sekarang X), dan *YouTube*, yang membantu menyebarkan informasi tentang *K-pop* di kalangan masyarakat Indonesia. *K-pop* yang dulunya hanya dikenal oleh segelintir orang, kini telah menjadi fenomena global yang semakin besar, termasuk di Indonesia.<sup>42</sup>

Seiring berjalannya waktu, *K-pop* semakin berkembang di Indonesia, baik dari segi jumlah penggemar maupun keberagaman grup yang muncul. Banyak grup *K-pop* baru mulai menggelar konser di Indonesia, dan bahkan beberapa agensi hiburan Korea, seperti *SM Entertainment*, *YG Entertainment*, dan *JYP Entertainment*, mulai memperkenalkan artis-artis mereka di Indonesia melalui konser dan program acara. Salah satu dampak signifikan dari

<sup>41</sup> Darmawan, C. (2021). "Jejak Soundtrack Drama Korea dalam Kehidupan Penonton: Studi Kasus Lagu 'Everytime'." *Jurnal Kajian Budaya Asia*, 7(2), 78-92

<sup>42</sup> Dwi Indah Woro Retnaningrum, "Fanbase Boyband Korea: Identifikasi Aktivitas Penggemar Indonesia," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10, No. 2 (2018): 112, <https://www.researchgate.net/publication/331072594>.

masuknya *K-pop* adalah pengaruhnya terhadap industri musik Indonesia, dengan banyak penyanyi dan grup musik lokal yang terinspirasi oleh gaya penampilan dan produksi musik ala *K-pop*.<sup>43</sup>

Media lokal pun memainkan peran besar dalam mempopulerkan *K-pop* di Indonesia. Beberapa stasiun televisi mulai menayangkan acara-acara musik Korea, seperti *Music Bank*, *Inkigayo*, dan *Show! Music Core*. Selain itu, berbagai acara hiburan juga menampilkan penampilan artis *K-pop* yang semakin mengenalkan budaya Korea kepada masyarakat Indonesia. Stasiun televisi seperti Indosiar, Trans7, dan RCTI turut memberikan ruang bagi tayangan *K-drama* dan program *K-pop*, yang semakin memperluas pengaruh fenomena ini di Indonesia.

Fenomena *K-pop* merupakan salah satu bagian dari *Korean Wave* atau yang dikenal sebagai "gelombang Korea" yang mulai menyebar luas, khususnya di kalangan remaja, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. *Korean Wave* meliputi berbagai aspek budaya Korea Selatan, termasuk *K-pop*, drama Korea (*K-drama*), bahasa, serta elemen-elemen lain yang berkaitan dengan negara tersebut. Pada periode tersebut, fenomena ini masuk ke Indonesia terutama melalui penayangan drama Korea di televisi, yang mampu menarik minat masyarakat Indonesia yang menginginkan hiburan baru dan menarik.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Diana S. Putri, "K-Pop di Indonesia: Industri Hiburan dan Dampaknya pada Budaya Populer," *Jurnal Hiburan Asia* 7, no. 2 (2021): 102-115.

<sup>44</sup> Husnun Nabila Putri Wiwoho, Dina Haniam Mari'a, dan Najwa Hanifah, "Fenomena K-Pop di Indonesia Serta Implikasinya Terhadap Penguatan Rasa Cinta Tanah Air Gen-Z," *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 5 (Juni 2024): 212-220.

#### D. Perkembangan Fandom K-pop di Indonesia

Pertumbuhan budaya *K-Pop* di Indonesia memiliki keterkaitan erat dengan peran komunitas penggemar atau fandom yang aktif dan terorganisasi. Fandom merujuk pada sekelompok individu yang memiliki minat dan apresiasi yang sama terhadap artis atau grup *K-Pop* tertentu. Di Indonesia, keberadaan komunitas ini berkembang seiring dengan semakin luasnya akses terhadap teknologi digital dan platform global seperti *YouTube*, *Instagram*, serta *TikTok* yang memfasilitasi distribusi dan konsumsi konten *K-Pop* secara instan.<sup>45</sup>

Fandom *K-Pop* dikenal sebagai komunitas penggemar yang menunjukkan perilaku konsumsi budaya populer secara masif, terutama dalam menunjukkan dukungan terhadap idolanya melalui pembelian berbagai produk komersial. Dukungan ini tidak hanya berupa pembelian album, tetapi juga mencakup barang-barang seperti *photocard*, *lightstick*, *merchandise* edisi khusus, hingga produk-produk yang menjadi bagian dari iklan sang idola. Dalam beberapa kasus, penggemar bahkan melakukan pembelian secara besar-besaran melalui sistem pemesanan kolektif (*group order*) demi mendorong pencapaian penjualan serta posisi grup di tangga lagu. Perilaku ini bukan semata bentuk konsumsi biasa, melainkan mencerminkan simbol kedekatan emosional dan loyalitas fans, di mana setiap pembelian menjadi semacam representasi simbolik atas keterikatan dan identitas mereka sebagai bagian dari komunitas fandom *K-Pop*.

---

<sup>45</sup> Damayanthi, M. W., & Wahyunengsih. (2022). "Analysis of Preferences and Behavior of K-Pop Fans in Consuming K-Pop Content on YouTube", dalam jurnal: *Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(3). <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i3.299>

Sementara itu, aspek fanatisme dalam fandom *K-Pop* tampak dari adanya keterikatan yang sangat kuat terhadap idola maupun kelompok penggemar yang mereka ikuti. Dalam banyak kasus, penggemar membentuk rasa memiliki yang tinggi terhadap grup idola, sehingga keterlibatan mereka tidak sekadar sebagai penikmat musik, tetapi juga sebagai bagian dari konstruksi identitas sosial. Keterikatan ini memunculkan semangat kolektif, namun juga dapat berujung pada konflik antar kelompok penggemar, terutama ketika muncul perbedaan pandangan atau kompetisi antar fandom. Fenomena *fanwar* yakni perseteruan terbuka antara penggemar di media sosial sering kali dipicu oleh rivalitas antar fans dalam membela idola masing-masing. Dalam situasi ekstrem, fanatisme ini bisa mendorong perilaku agresif seperti menyebarkan fitnah, melakukan intimidasi daring, bahkan pelanggaran privasi seperti *doxing*. Hal ini menandakan bahwa fandom *K-Pop* tidak hanya berfungsi sebagai ruang apresiasi budaya, tetapi juga sebagai arena kontestasi emosional yang kompleks di era *digital*.

Komunitas besar seperti *ARMY* (pendukung *BTS*), *BLINK* (penggemar *BLACKPINK*), *EXO-L* (penggemar *EXO*), *NCTzen* (penggemar *NCT*), dan *ONCE* (penggemar *TWICE*) telah membentuk struktur organisasi yang sistematis, termasuk manajemen media sosial, agenda komunitas, dan kegiatan rutin seperti temu penggemar, perayaan ulang tahun idola, hingga kegiatan filantropi seperti donasi dan kampanye sosial.

Widhiastuti dalam penelitiannya menjelaskan bahwa komunitas penggemar *K-Pop* di Indonesia tidak hanya bertindak sebagai penikmat pasif,

tetapi juga memainkan peran sebagai agen budaya aktif. Mereka turut serta dalam mendistribusikan, mengadaptasi, dan menafsirkan ulang konten *K-Pop* agar selaras dengan budaya lokal. Proses ini dikenal sebagai "re-appropriasi budaya", yang tampak dalam kegiatan seperti penerjemahan lagu ke dalam bahasa Indonesia, pembuatan video parodi, serta pelaksanaan pertunjukan *dance cover* pada acara seni dan budaya lokal<sup>46</sup>

Selain sebagai sarana ekspresi budaya, fandom juga berperan dalam mendukung eksistensi artis melalui aktivitas promosi. Salah satu bentuknya adalah keterlibatan dalam "perang *streaming*," di mana para penggemar secara terorganisir meningkatkan jumlah penayangan video atau lagu *K-Pop* di berbagai platform digital guna memperoleh pencapaian internasional seperti posisi di *Billboard* atau tren di *YouTube*. Kegiatan ini dilakukan secara sistematis, dengan pembagian peran dan jadwal di antara anggota komunitas.<sup>47</sup>

Lebih jauh lagi, dinamika fandom *K-Pop* di Indonesia menunjukkan sisi ganda dari fenomena fandom. Di satu sisi, komunitas ini menjadi ruang untuk mengekspresikan identitas, kreativitas, serta mempererat solidaritas sosial. Namun di sisi lain, muncul pula konflik internal, seperti "*fanwar*" atau pertikaian antar kelompok penggemar yang marak di media sosial. Meski demikian, banyak komunitas *K-Pop* yang turut berkontribusi dalam kegiatan positif seperti penggalangan dana bencana, pembagian makanan, dan aksi sosial selama Ramadan.

---

<sup>46</sup> Widhiastuti, A. "Peran Fanbase K-Pop dalam Re-Appropriasi Budaya di Indonesia", dalam jurnal: *Ilmu Komunikasi*, Vol. 9, No. 2, 2022.

<sup>47</sup> Widhiastuti, A. "Peran Fanbase K-Pop dalam Re-Appropriasi Budaya di Indonesia", dalam jurnal: *Ilmu Komunikasi*, Vol. 9, No. 2, 2022.

Dengan basis penggemar yang besar dan aktif, komunitas *K-Pop* di Indonesia tidak hanya menjadi bagian dari fenomena hiburan global, melainkan juga mencerminkan proses adaptasi budaya global dalam konteks lokal. Partisipasi mereka dalam berbagai kegiatan menunjukkan bahwa fandom *K-Pop* telah berkembang menjadi ruang sosial dan budaya yang berdampak nyata di tengah masyarakat.<sup>48</sup>

#### **E. Peran Signifikan Media Sosial dalam Penyebaran Budaya K-Pop di Indonesia**

Perkembangan budaya *K-Pop* di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kehadiran media sosial yang berperan sebagai sarana utama dalam mendistribusikan informasi dan membangun interaksi antar penggemar. Melalui platform digital ini, para penggemar dapat dengan mudah mengakses, menyebarkan, serta mereproduksi berbagai bentuk konten yang berkaitan dengan artis maupun grup *K-Pop* yang mereka idolakan. Media sosial seperti *YouTube*, *TikTok*, *Twitter* (kini dikenal sebagai *X*), dan *Instagram* tidak hanya memfasilitasi komunikasi antar sesama penggemar, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mengikuti perkembangan terbaru dari artis *K-Pop*, serta berpartisipasi aktif dalam berbagai aktivitas komunitas secara daring.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Bachtiar, M. D., Sevilla, P., Nurfauziah, P. K., & Triwardhani, I. J. (2024). "Budaya dalam Adaptasi Komunikasi Bisnis Global Penggemar K-Pop melalui Media Sosial.", dalam jurnal: *Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(3), 727–740.

<sup>49</sup> Salsabila, Z. Z. (2024). "Fenomena Fanwar dalam Fanatisme Penggemar K-Pop pada Media Sosial Twitter.", dalam jurnal *Interaksi: Ilmu Komunikasi*, 13(1), 18–36. <https://doi.org/10.14710/interaksi.13.1.18-36>

### 1. *YouTube*: Pusat Distribusi Konten *K-Pop*

*YouTube* menjadi platform utama dalam penyebaran konten visual terkait *K-Pop*, seperti video musik, sesi latihan tari (*dance practice*), *vlog* harian dari artis seperti *Bangtan Bomb* dan *BLACKPINK Diaries*, serta berbagai materi eksklusif lainnya. Kemudahan akses serta fitur seperti *subtitle* multibahasa menjadikan *YouTube* sebagai penghubung efektif antara industri hiburan Korea Selatan dan penggemar global, termasuk di Indonesia.

### 2. *TikTok*: Wadah Viral untuk Lagu-Lagu *K-Pop*

*TikTok*, dengan format video pendek yang interaktif, telah memainkan peran penting dalam memviralkan musik *K-Pop*. Melalui tantangan tarian atau *dance challenge*, pengguna dapat menampilkan kreativitas mereka dalam mengekspresikan kecintaan terhadap musik Korea. Konten-konten ini sering kali menjadi viral dan tersebar luas, menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat penyebaran budaya *K-Pop* secara global.<sup>50</sup>

### 3. *Twitter (X)*: Platform Koordinasi dan Dukungan Komunitas

*Twitter* berfungsi sebagai wadah komunikasi dan koordinasi bagi komunitas penggemar *K-Pop*. Penggunaan tagar seperti *#BTSinJakarta* atau *#BLACKPINKComeback* menjadi sarana untuk menyuarakan dukungan kepada artis idola, menyebarkan informasi terbaru, serta mengatur berbagai aktivitas kolektif seperti *streaming party* dan

<sup>50</sup> Nadine Aurellia, "Keterlibatan Penggemar K-Pop Melalui Dance Challenge NCT di TikTok," *Prologia*, vol. 6, no. 2 (2022): 122, <https://www.journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/27587>.

penggalangan dana. Kecepatan dan jangkauan informasi di platform ini memungkinkan penggemar tetap terhubung dengan perkembangan terkini dunia *K-Pop*.<sup>51</sup>

#### 4. *Instagram*: Membangun Kedekatan Personal

*Instagram* memfasilitasi hubungan emosional antara artis *K-Pop* dan penggemarnya melalui konten-konten visual seperti foto, cerita harian, dan siaran langsung. Melalui interaksi ini, tercipta hubungan parasosial, yaitu ikatan emosional sepihak yang membuat penggemar merasa dekat dengan artis meskipun tanpa interaksi langsung. Strategi ini menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas dan keterikatan antara artis dan komunitas penggemar.<sup>52</sup>

Dalam konteks Indonesia, media sosial juga menjadi alat utama dalam memperkuat solidaritas di antara komunitas penggemar. *Fanbase* di Indonesia menggunakan *platform* ini untuk mengorganisasi berbagai kegiatan kolektif seperti perayaan ulang tahun artis, kampanye *streaming*, hingga aksi sosial dan donasi. Kegiatan ini mencerminkan tingginya rasa kebersamaan dan kepedulian sosial di antara para penggemar, menjadikan mereka bukan hanya konsumen budaya, tetapi juga partisipan aktif dalam ranah sosial dan budaya populer.

<sup>51</sup> Maya Sekar Wangi, Buddy Riyanto, dan L. R., "Pengelolaan Twitter sebagai Media Komunikasi pada Komunitas Fandom ID Yogyakarta," *Solidaritas*, vol. 2, no. 1 (2018), <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/2336>.

<sup>52</sup> Roro Irene Ayu C.M dan Chontina Siahaan, "Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar Kpop," *Jurnal Riset Komunikasi* 13, no. 1 (2022): 65–83, <https://doi.org/10.31506/JRK.V13i1.14737>.

Secara keseluruhan, media sosial telah menjadi alat yang tidak tergantikan dalam menyebarkan budaya *K-Pop*, sekaligus memperkuat hubungan antara artis dan penggemar. Peran aktif *fanbase* di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial telah melahirkan bentuk partisipasi budaya baru, di mana penggemar tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga menciptakan dan menyebarkanluaskannya. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai medium kunci dalam perluasan dan pelestarian budaya populer global, khususnya *K-Pop*, di Indonesia.<sup>53</sup>



---

<sup>53</sup> Gilang Krisjanuar, I. (2019). Peran Media Sosial di Balik Suksesnya Penetrasi Budaya Korea dan K-Pop. Kompas TV. <https://www.kompas.tv/nasional/43624/peran-media-sosial-di-balik-suksesnya-penetrasi-budaya-korea-dan-k-pop>

**BAB III**

**SEJARAH AWAL DAN BENTUK-BENTUK FILANTROPI DALAM  
FANDOM KPOP TAHUN 2018-2024**

**A. Awal Mula Perkembangan Filantropi dalam fandom Kpop**

Filantropi sendiri didefinisikan sebagai keinginan atau kemauan untuk membantu orang lain yang diwujudkan melalui sebuah kegiatan atau tindakan. Dalam fandom *K-Pop*, filantropi sendiri adalah sebuah kegiatan sosial atau amal yang dilakukan oleh kelompok fans dalam lingkup *K-Pop* yang memiliki tujuan untuk membantu sesama manusia.<sup>54</sup> Pada dasarnya, kegiatan-kegiatan ini dapat berupa pengumpulan dana, penyuluhan, atau aksi sosial lainnya yang ditujukan untuk membantu kelompok-kelompok yang terpinggirkan atau menghadapi kesulitan. Filantropi ini juga merupakan wujud dari berkembangnya wadah atau *platform* yang awalnya hanya menjadi wadah hiburan sebagai penggemar *idol*, namun kini juga dapat menjadi wadah untuk membantu sesama untuk alasan kemanusiaan.

Motivasi filantropi di kalangan fandom K-pop merupakan fenomena menarik sebagai representasi bagaimana budaya populer atau *pop culture* dapat berpengaruh pada aksi sosial dan kemanusiaan. Keterlibatan mereka dalam kegiatan amal tidak muncul begitu saja, namun berasal dari relasi emosional yang kuat antara fans dan *idol*.<sup>55</sup> Hubungan ini lebih dalam dari

---

<sup>54</sup> Adrian Agoes dan Diva Khansa, "Dancing for a Cause: Examining the Role of K-Pop in Mobilizing Youth for Charitable Giving during Ramadan," *Journal of Event, Travel and Tour Management*, 28 November 2024, 25–34, <https://doi.org/10.34013/jett.v4i1.1481>.

<sup>55</sup> Tianyi Yang, Ge Zhu, dan Fang Wu, "Participate in Philanthropy for Idols or Society? Fans' Social Media Practices, Dual Identity, and Civic Engagement in Chinese Online Fandom," *Social Media and Society* 10, no. 2 (1 April 2024), <https://doi.org/10.1177/20563051241261290>.

sekadar kekaguman terhadap bakat atau penampilan fisik seorang *idol* dan dapat dijelaskan sebagai keterikatan emosional yang menjadikan *idol* sebagai sumber inspirasi dan motivasi. Para komunitas fandom ini melihat *idol* mereka sebagai figur yang memberi contoh dalam menjalani kehidupan dengan nilai-nilai positif seperti kerja keras, kepedulian, dan kebaikan hati. Oleh karena itu, ketika seorang *idol* atau grup *idol* terlibat dalam kegiatan sosial atau amal, para otomatis fandom tersebut merasa tergerak untuk mengikuti jejak mereka sebagai bentuk dukungan dan representasi terhadap idola yang mereka kagumi.

Selain itu, partisipasi fandom dalam filantropi juga dapat dilihat sebagai bentuk upaya membangun citra positif, baik bagi sebuah fandom maupun *idol* itu sendiri. Ikatan yang terjalin antara penggemar dan idola menciptakan sebuah bentuk "*relational work*" atau kerja relasional yang terwujud dalam kegiatan-kegiatan positif.<sup>56</sup> Filantropi dalam konteks ini dapat dipandang sebagai filantropi relasional yang membangun hubungan timbal balik berbasis kepercayaan antara pemberi dan penerima. Penggemar *K-Pop* yang tergabung dalam sebuah fandom melakukan kegiatan amal dengan tujuan untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan juga sebagai upaya membangun citra positif bagi komunitas mereka dan idola yang mereka dukung.

Filantropi sebagai suatu bentuk kepedulian terhadap sesama sejatinya telah mengakar kuat dalam budaya masyarakat Indonesia. Sejumlah tokoh

---

<sup>56</sup> Maha Jabeen dan Ahmed Siddiqui, "What Goes Around Comes Around: The Effect of Philanthropy on Brand Trust and Behavioral Intentions in a Moderated Mediatory Framework," *SSRN*, 2021, <https://ssrn.com/abstract=3943008>.

nasional seperti Mohammad Hatta, Abdurrahman Wahid (Gus Dur), dan tokoh kontemporer seperti Najwa Shihab maupun Sandiaga Uno telah memberikan teladan dalam praktik filantropi melalui perjuangan sosial, pendidikan, dan pemberdayaan masyarakat. Nilai-nilai tersebut mencerminkan semangat gotong royong dan solidaritas yang menjadi ciri khas bangsa Indonesia. Dalam perkembangan sosial saat ini, nilai-nilai filantropis tersebut mengalami transformasi bentuk, namun tetap mempertahankan substansinya. Salah satu wujudnya dapat ditemukan pada aktivitas filantropi yang dilakukan oleh fandom K-pop di Indonesia.

Meskipun berbeda dari sisi metode dan pendekatan, aktivitas filantropi fandom K-pop sejatinya meneruskan semangat sosial yang telah diwariskan oleh tokoh-tokoh bangsa. Jika para tokoh terdahulu menyalurkan kontribusinya melalui institusi formal, maka fandom K-pop melakukannya melalui komunitas digital, media sosial, dan proyek kolektif yang bersifat sukarela.<sup>57</sup> Hal ini menunjukkan bahwa praktik filantropi bersifat dinamis dan dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Aktivitas fandom K-pop, seperti penggalangan dana untuk korban bencana, donasi ke panti asuhan, hingga kampanye isu sosial, mencerminkan bagaimana generasi muda menerjemahkan nilai-nilai filantropi dalam konteks budaya populer dan komunitas global yang mereka ikuti.<sup>58</sup> Dengan demikian, fandom K-pop di Indonesia tidak sekadar menjadi ruang hiburan, melainkan

---

<sup>57</sup> Grace V. S. Sari, "Digital Philanthropy: Transformasi Nilai Sosial di Era Media Sosial," *Jurnal Komunikasi dan Masyarakat* 10, no. 2 (2021): 210.

<sup>58</sup> Yessi Aprianti, "Fandom K-Pop dan Aktivisme Sosial di Indonesia: Studi Kasus Fanbase BTS ARMY," *Jurnal Sisioteknologi* 20, no. 1 (2021): 98.

juga menjadi aktor sosial baru yang melanjutkan tradisi filantropis di Indonesia dengan cara yang relevan dengan zaman digital.

Keterlibatan fandom *K-Pop* dalam kegiatan filantropi juga disebabkan oleh motivasi personal yang beragam. Mereka menyatakan bahwa keikutsertaan mereka dalam kegiatan sukarela dilandasi oleh keinginan untuk berpartisipasi secara aktif dalam komunitas, mencari pengalaman baru, memperluas relasi sosial, serta dorongan untuk membantu sesama manusia<sup>59</sup>. Ada pula yang bergabung karena ajakan teman, yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan sekitar juga memiliki pengaruh yang besar dalam menyebabkan keterlibatan mereka.<sup>60</sup> Dalam hal ini, filantropi tidak hanya dilihat sebagai bentuk kepedulian, melainkan juga sebagai wadah untuk pertumbuhan pribadi dan sosial.

Kemudian, kegiatan filantropi yang dilakukan oleh komunitas fandom *K-Pop* merupakan bentuk nyata dari upaya mereka untuk merepresentasikan seorang atau grup *idol* secara positif di masyarakat. Mereka merasa memiliki tanggung jawab moral untuk menunjukkan nilai-nilai yang dianut oleh *idol* mereka, termasuk kepedulian sosial. Salah satu contoh yang sangat dikenal adalah BTS, grup K-pop global yang sejak tahun 2017 telah menjalin kerja sama dengan UNICEF melalui kampanye media sosial "Love Myself" yang bertujuan mengakhiri kekerasan terhadap anak-anak dan remaja serta mempromosikan *self love*. Kampanye tersebut telah sukses mengumpulkan

---

<sup>59</sup> I Mayasari, Erna Yuliandari, dan Rini Triastuti, "CIVIC ENGAGEMENT PADA KOMUNITAS PENGGEMAR KOREAN-POP DALAM MENINGKATKAN KEPEDULIAN SOSIAL," *PKN Progresif* 19, no. 2 (2024): 119–42.

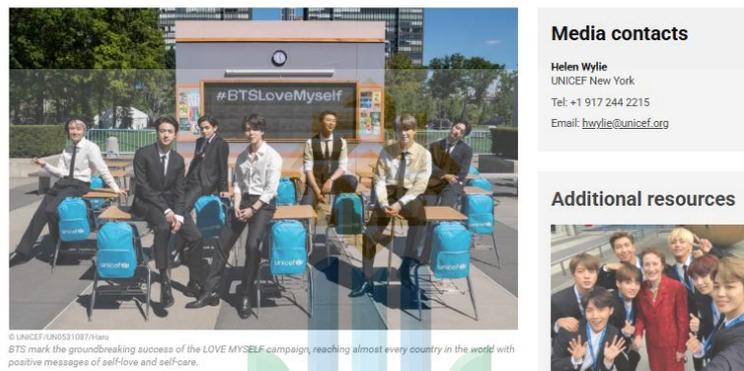
<sup>60</sup> L S S Utami dan Septia Winduwati, "Fandom and Voluntary 'ARMY': Case Study on BTS Fans in Indonesia," *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 478 (2020).

*engagement* di media sosial dan juga dampak langsung bagi individu terutama fandom BTS yaitu ARMY.

### UNICEF and BTS celebrate success of 'groundbreaking' LOVE MYSELF campaign

Global campaign to help end violence and neglect and promote self-esteem worldwide generates 5 million tweets and over 50 million engagements, UNICEF says in a new report on mental health

06 October 2021



### Gambar 3.1 Kampanye BTS “Love Myself”

Sumber: <https://www.unicef.org/vietnam/press-releases/unicef-and-bts-celebrate-success-groundbreaking-love-myself-campaign>

ARMY sebagai *fandom* BTS, kemudian banyak mengambil inisiatif untuk melakukan berbagai kegiatan amal di seluruh dunia, seperti menyumbang ke organisasi sosial, mendirikan perpustakaan, hingga mendukung program pendidikan. Kegiatan-kegiatan ini menunjukkan refleksi terhadap nilai-nilai yang dijunjung oleh BTS, dan juga memperkuat solidaritas di antara para anggota fandom serta memperkuat citra positif fandom di mata publik.<sup>61</sup> Dengan demikian, motivasi fandom *K-Pop* dalam melakukan filantropi sangat beragam. Mulai dari keterikatan emosional terhadap *idol*, keinginan membangun citra *fandom* dan *idol* yang positif, motivasi personal untuk bertumbuh dan terlibat dalam kegiatan sosial, hingga

<sup>61</sup> Utami dan Winduwati.

upaya untuk merepresentasikan *idol* mereka dengan mencontoh aksi nyata sang idola dalam bidang kemanusiaan. Semua ini menunjukkan bahwa *fandom* K-pop bukan hanya sekumpulan orang yang menyukai musik dan hiburan, tetapi juga komunitas yang memiliki potensi besar dalam memobilisasi kebaikan sosial secara masif.

Banyaknya kegiatan *filantropi* yang dilakukan oleh *fandom K-Pop* berawal dari sekitar tahun 2018. Meskipun sebelumnya sudah terdapat gerakan seperti penggalangan dana dan *campaign* media sosial, tapi sejak tahun 2018 gerakan-gerakan tersebut menjadilebih masif dan terorganisir. Tentunya, hal ini juga disebabkan oleh peningkatan popularitas *genre K-Pop* secara internasional. Pada masa ini, jumlah penggemar dan *fandom K-Pop* meningkat drastis dan membentuk komunitas-komunitas yang lebih besar di seluruh dunia.<sup>62</sup> Kegiatan *filantropi fandom K-Pop* pada masa berkembang ini lebih banyak dilakukan oleh *fandom* besar yang memiliki banyak anggota, seperti ARMY (*fandom* BTS). BTS yang memenangkan *Billboard Music Awards* pada tahun 2017 menjadi sebuah fenomena yang besar pada *K-Pop* dan popularitasnya meningkat drastis sejak saat itu. BTS juga merupakan salah satu *idol K-Pop* yang banyak terlibat pada gerakan *filantropis* seperti kampanye *#LoveMyself*. Hal ini tentunya yang menginspirasi *fandom* ARMY untuk juga ikut terlibat pada gerakan-gerakan *filantropis*.

Kegiatan-kegiatan ini dapat dieksekusi dengan baik berkat adanya media sosial sebagai sarana penyebaran informasi utama. Media sosial yang

---

<sup>62</sup> Ayu Nur Aini dkk., "K-Pop's popularity strategy in the international arena," dalam *1st ICEMAC 2020: International Conference on Economics, Management, and Accounting* (Galaxy Science, 2021), <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1006>.

paling banyak digunakan untuk menyebarkan informasi terkait dengan donasi atau kegiatan filantropis lainnya adalah *Twitter*. Salah satu wujud keberhasilan dari penggunaan *Twitter* dalam kegiatan filantropis adalah kampanye sosial yang dilakukan BTS dan ARMY untuk *UNICEF* pada tahun 2017-2018 yaitu #LoveMyself. Hanya melalui *Twitter*, kampanye ini berhasil mengumpulkan lebih dari 500 juta interaksi atau *engagement*.

Aktivitas filantropi yang dilakukan oleh fandom *K-Pop*, seperti ARMY, dapat dipahami melalui konsep "*participatory culture*" yang dikemukakan oleh Henry Jenkins dalam buku "*Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*". Dalam teori ini, penggemar tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga berperan aktif sebagai produsen budaya yang menciptakan, menyebarkan, dan mengorganisir berbagai bentuk partisipasi sosial. Kegiatan seperti penggalangan dana untuk korban bencana atau kampanye sosial lainnya menunjukkan bahwa fandom *K-Pop* telah berkembang menjadi komunitas yang memanfaatkan kekuatan kolektif mereka untuk tujuan sosial yang lebih luas. Melalui media sosial dan platform digital, mereka mampu mengkoordinasikan aksi-aksi filantropi yang melampaui batas geografis dan budaya, mencerminkan esensi dari budaya partisipatif yang menekankan kolaborasi, kreativitas, dan keterlibatan aktif dalam masyarakat. Dengan demikian, aktivitas filantropi fandom *K-Pop* tidak hanya memperkuat solidaritas internal komunitas, tetapi juga berkontribusi

pada perubahan sosial yang lebih besar, sejalan dengan prinsip-prinsip partisipasi aktif yang diusung oleh *Jenkins*.<sup>63</sup>

## B. Perkembangan Filantropi pada Fandom K-Pop

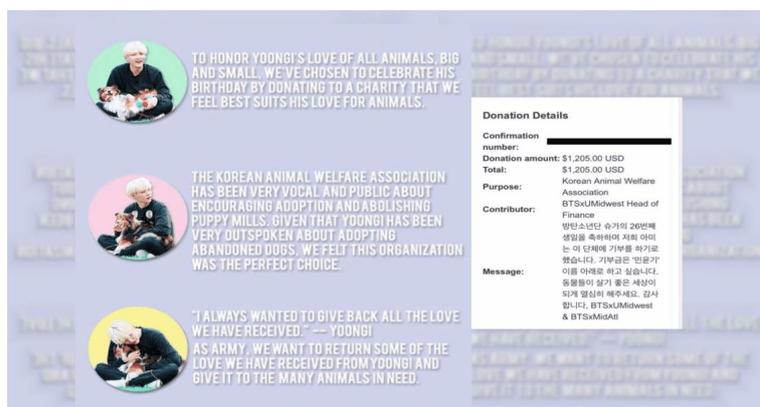
### 1. Periode 2018-2019

Banyaknya aktivitas filantropi *fandom* K-Pop muncul pada tahun 2018. Aktivitas filantropi pada *fandom* K-Pop pada awalnya juga dilakukan untuk merayakan sesuatu yang dianggap spesial oleh sebuah *fandom*.<sup>64</sup> Salah satunya adalah perayaan ulang tahun anggota dari sebuah grup K-Pop. Contoh dari kegiatan ini adalah pada *fandom* BTS yaitu ARMY yang rutin mengadakan penggalangan dana atau donasi untuk merayakan ulang tahun anggota BTS sejak tahun 2018. Arsip dari kegiatan-kegiatan ini dikumpulkan oleh *fandom* ARMY, khususnya yang berasal dari Amerika Serikat, dalam sebuah *website* <https://btsx50states.com/>.



<sup>63</sup> Henry Jenkins, "Fandom, Negotiation, and Participatory Culture," 2018.

<sup>64</sup> Khusnul Fitria, "SEBUAH KAJIAN ETHNOGRAFI DIGITAL PADA KETERLIBATAN FANDOM K-POP DENGAN ISU SOSIAL DI MEDIA SOSIAL," *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* 6, no. 2 (2022): 458–69, <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i2.16299>.



**Gambar 3.2. Donasi dari ARMY Untuk Merayakan Ulang Tahun Anggota**

Sumber: <https://btsx50states.com/our-projects/bts-birthdays/>

Fandom BTS, yaitu ARMY, menjadi salah satu pelopor dalam kegiatan filantropi ini sejak tahun 2018, dengan mengorganisir berbagai kegiatan amal sebagai bentuk perayaan ulang tahun anggota BTS. Salah satu contohnya adalah proyek-proyek yang dilakukan oleh ARMY di Amerika Serikat melalui komunitas BTSx50States. Pada tahun 2018, mereka berhasil mengumpulkan \$1.205 dari 50 orang dalam waktu satu bulan untuk disumbangkan kepada Korean Animal Welfare Association. Selain itu, dalam proyek “Winter Blossoms: A TaeJin Project,” ARMY juga mendonasikan \$200 kepada A New Leaf, sebuah organisasi yang

memberikan layanan untuk penyandang disabilitas di Oklahoma. Mereka juga menggabungkan unsur karakteristik unik para member, seperti RM yang dikenal menyukai hewan laut dan Jungkook yang identik dengan kelinci, dalam kampanye kreatif seperti #NabACrab4Namjoon dan #BagABunny4JK. Kampanye tersebut berhasil mengumpulkan dana tambahan sebesar \$150 untuk World Animal Foundation. Arsip kegiatan ini didokumentasikan dengan rapi dalam situs resmi BTSx50States dan menunjukkan bahwa sejak awal, aksi filantropi ARMY tidak hanya bersifat seremonial, tetapi juga bertujuan memberikan dampak nyata kepada masyarakat dan lingkungan, sekaligus menunjukkan nilai-nilai positif yang diusung oleh para anggota BTS.

Kemudian, pada masa awal mula ini, kegiatan filantropi ini dilakukan sebagai respon dari kejadian luar biasa atau bencana. Salah satu contoh dari gerakan tersebut adalah penggalangan dana yang dilakukan oleh beberapa fandom K-Pop untuk membantu korban gempa dan tsunami di Donggala, Sulawesi Tengah pada tahun 2018.





**Gambar 3.3. Berita Donasi *Fandom* Kpop Untuk Korban Gempa Palu**

*Sumber: X.com*

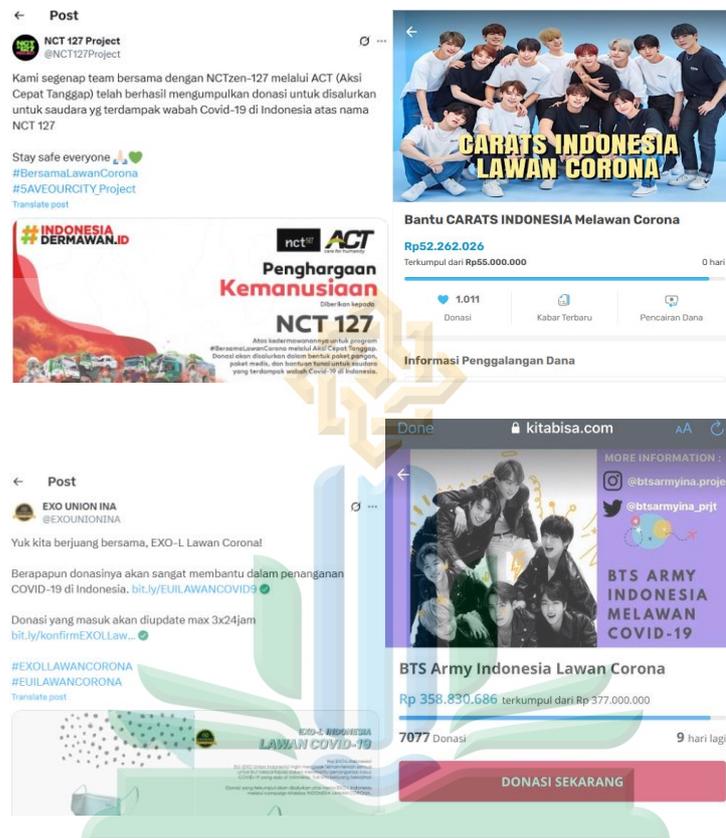
Kegiatan ini dilakukan oleh banyak *fandom* K-Pop untuk membantu korban yang terdampak oleh bencana tersebut. *Fandom-fandom* besar yang berpartisipasi dalam kegiatan donasi ini antara lain adalah ARMY, EXO-L, dan WANNABLE, yang merupakan tiga *fandom* K-Pop terbesar pada masa itu, khususnya di Indonesia. Kegiatan ini menunjukkan bahwa kepedulian *fandom* K-Pop tidak terbatas pada *branding* atau meningkatkan citra positif bagi *idol* dan *fandom* mereka. Hal ini merupakan salah satu aksi filantropi masif khususnya di Indonesia, dan juga sebagai bagian dari identitas *fandom* K-Pop yang peduli sesama.<sup>65</sup>

## 2. Periode 2020-2021

Aktivitas filantropi pada *fandom* K-Pop menjadi semakin masif pada masa pandemi COVID-19. Dampak yang diberikan pandemi ini terhadap keadaan sosial dan ekonomi masyarakat tergolong sangat besar, sehingga banyak sekali kegiatan filantropis seperti penggalangan dana yang

<sup>65</sup> Brittany Tinaliga, “‘At War for OPPA and Identity’: Competitive Performativity among Korean-Pop Fandoms,” *Master’s Projects and Capstones* 768 (2018), <https://repository.usfca.edu/capstone>.

dilakukan pada masa ini. Hal ini dilakukan oleh banyak sekali *fandom* dari berbagai *idol* K-Pop untuk menunjukkan rasa kemanusiaan mereka.



**Gambar 3.4 Donasi *Fandom* K-Pop Saat Pandemi COVID-19**

Kegiatan filantropis pada masa pandemi ini dilakukan oleh banyak sekali *fandom* K-Pop seperti NCTZen, CARAT, EXO-L, ARMY, dan lainnya. Mereka mengumpulkan setidaknya puluhan sampai ratusan juta rupiah untuk disumbangkan kepada kelompok yang terdampak pandemi ini. Hal ini merupakan aksi kepedulian sosial yang sangat masif dan berdampak besar, dan bahkan menjadi buah bibir masyarakat di media sosial bahwa komunitas *fandom* K-Pop dapat memberikan dampak sosial yang sangat besar. Bahkan, keberhasilan donasi ini banyak menjadi topik penelitian. Salah satu penelitian yang menganalisis kegiatan filantropis

ARMY saat pandemi COVID-19 menyatakan bahwa banyak *fandom* K-Pop yang memiliki karakteristik aktivis, oleh karena itu mereka melakukan tindakan kolektif dan mendukung tujuan sosial.<sup>66</sup>

### 3. Periode 2022 – Sekarang

Setelah masa pandemi COVID-19, kegiatan filantropis *fangirl* K-Pop semakin terdiversifikasi dan beragam. Kegiatan-kegiatan ini tidak lagi dilakukan hanya saat ada momen spesial *idol* atau bencana. *Fandom* K-Pop mulai melakukan aksi filantropis untuk berbagai macam alasan, seperti contohnya dalam menentang ketidakadilan dalam konteks politik suatu negara. Salah satunya adalah aksi yang dilakukan oleh NCTZen Humanity dalam membantu demonstran pada aksi Tolak PPN 12% Pada tahun 2024.



**Gambar 3.5. Bantuan NCTZen untuk Aksi Tolak PPN12%**

Sumber: <https://x.com/CNNIndonesia/status/1313425813241356289>

<sup>66</sup> Rubal Kanozia dan Garima Ganghariya, “More than K-pop fans: BTS fandom and activism amid COVID-19 outbreak,” *Media Asia* 48, no. 4 (2021): 338–45, <https://doi.org/10.1080/01296612.2021.1944542>.

Dalam sejarah perkembangan filantropi *fandom* K-Pop, dinamika internal seperti tuduhan "*toxic fandom*" dan fanwar menjadi bagian yang turut memengaruhi persepsi publik terhadap komunitas penggemar.<sup>67</sup> Di satu sisi, fandom K-Pop dikenal karena solidaritas dan kekuatan kolektifnya dalam melakukan aksi-aksi sosial seperti penggalangan dana atau kampanye kemanusiaan. Namun di sisi lain, tidak jarang fandom juga dikritik karena perilaku ekstrem sebagian anggotanya, seperti menyebarkan ujaran kebencian kepada fandom lain (*fanwar*), melakukan doxing, atau bahkan mengklaim aksi filantropi sebagai bentuk kompetisi antar fandom, bukan murni karena nilai kemanusiaan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan filantropi fandom tidak dapat dilepaskan dari dinamika sosial internal mereka, di mana aksi solidaritas kolektif bisa berdampingan dengan semangat rivalitas yang tajam.

### C. Bentuk-bentuk Filantropi Fandom K-Pop

#### 1. Donasi Uang Tunai

Donasi dalam bentuk uang menjadi bentuk filantropi paling dominan di kalangan fandom K-Pop. Komunitas seperti ARMY, EXO-L, dan iKONIC secara aktif melakukan penggalangan dana untuk membantu korban bencana alam seperti gempa Palu, tragedi Kanjuruhan, hingga bantuan ke panti asuhan. Media sosial dan platform seperti Kitabisa.com menjadi alat utama dalam pelaksanaan kegiatan ini.

<sup>67</sup> Imamatul Silfia dan Rizaludin Kurniawan, "Stigma Media terhadap Fandom Perempuan dalam Pemberitaan Penggemar K-Pop," *Jurnal Komunikasi* 17, no. 1 (31 Oktober 2022): 1–16, <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol17.iss1.art1>.

Wawancara yang dilakukan secara daring melalui aplikasi WhatsApp pada 22 Mei 2025 dengan seorang narasumber bernama Carissa yang merupakan penggemar K-Pop asal Tangerang, mengungkapkan keterlibatannya secara aktif dalam kegiatan donasi kemanusiaan yang digagas oleh komunitas fandom K-Pop. Narasumber menyatakan bahwa dirinya telah beberapa kali mengikuti kegiatan donasi yang diinisiasi oleh fandom, baik yang bersifat individu maupun yang diselenggarakan oleh fanbase.<sup>68</sup>

Jenis donasi yang biasa diikuti oleh narasumber umumnya terkait dengan bencana alam. Ia menyebut bahwa platform yang sering digunakan untuk menyalurkan donasi adalah aplikasi Kitabisa.com, yang memungkinkan proses penggalangan dana dilakukan secara daring. Menurutnya, partisipasi dalam kegiatan donasi merupakan bentuk kepedulian terhadap sesama manusia. Meskipun nominal yang diberikan tidak selalu besar, ia percaya bahwa kontribusi tersebut dapat memberikan manfaat nyata bagi mereka yang sedang mengalami kesulitan atau terdampak bencana.<sup>69</sup>

Terkait inisiasi kegiatan donasi, narasumber menjelaskan bahwa baik individu maupun fanbase memiliki peran dalam memulai penggalangan dana. Dalam kasus donasi yang diinisiasi secara individu, ia cenderung hanya ikut berpartisipasi apabila telah mengenal sosok

---

<sup>68</sup> Hasil wawancara dengan Carissa Caca, dilakukan secara daring melalui aplikasi WhatsApp, 22 Mei 2025.

<sup>69</sup> Hasil Wawancara dengan Carissa..

penginisiasi secara pribadi, sebagai bentuk kehati-hatian dalam memastikan kredibilitas penggalangan dana tersebut.

Pengaruh idola K-Pop terhadap keterlibatannya dalam aksi donasi juga diakui sebagai faktor penting. Menurut narasumber, sikap dan tindakan idola yang menunjukkan kepedulian terhadap sesama memberikan inspirasi dan dorongan moral untuk melakukan hal yang serupa. Dalam pandangannya, meneladani perilaku positif dari idola menjadi salah satu bentuk nyata dari dukungan penggemar yang tidak hanya terbatas pada aspek hiburan, tetapi juga mencakup nilai-nilai kemanusiaan.<sup>70</sup>

Dokumentasi atas kegiatan donasi tersebut umumnya dibagikan melalui media sosial sebagai bentuk transparansi dan pertanggungjawaban. Narasumber menyebut bahwa hampir seluruh kegiatan donasi yang diikutinya dilakukan secara daring, meskipun tidak menutup kemungkinan adanya kegiatan secara luring, walaupun ia sendiri jarang terlibat secara langsung dalam kegiatan offline.

Lebih lanjut, narasumber menilai bahwa kegiatan penggalangan dana dalam fandom K-Pop tidak hanya sebatas proyek komunitas penggemar semata, tetapi juga memiliki makna kemanusiaan yang lebih luas. Menurutnya, baik proyek fandom maupun aksi sosial memiliki nilai positif masing-masing; proyek fandom dapat memberikan kepuasan batin kepada para penggemar selama mengarah pada kegiatan yang bermanfaat,

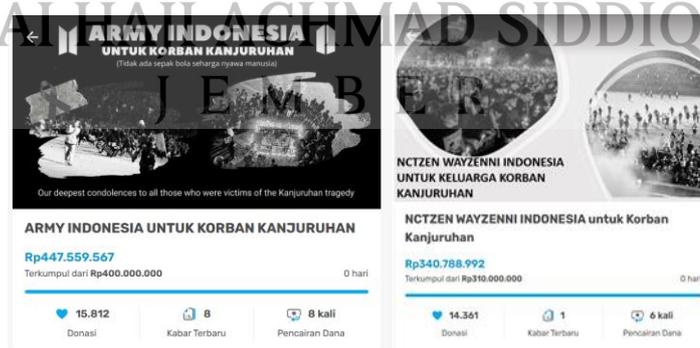
---

<sup>70</sup> Hasil Wawancara dengan Carissa...

sementara aksi kemanusiaan sangat penting untuk memberikan bantuan nyata kepada mereka yang membutuhkan.

Salah satu bentuk konkret partisipasi sosial fandom K-Pop, khususnya ARMY Indonesia (penggemar grup BTS) dan NCTzen Indonesia (penggemar grup NCT), terlihat jelas pada saat tragedi Kanjuruhan di Malang pada Oktober 2022. Tragedi yang menelan ratusan korban jiwa tersebut memicu gelombang solidaritas dari berbagai kalangan, termasuk komunitas penggemar K-Pop. ARMY dan NCTzen Indonesia dengan sigap menginisiasi penggalangan dana melalui platform daring seperti Kitabisa.com.

Inisiatif ini dipelopori oleh BTS ARMY Project Lombok dan berhasil mengumpulkan dana sebesar Rp447.559.567 hanya dalam waktu sekitar 30 jam. Dana tersebut kemudian disalurkan untuk memberikan santunan kepada keluarga korban yang meninggal dunia serta bantuan kepada korban luka-luka.



**Gambar 3.6 Donasi yang terkumpul untuk korban Kanjuruhan oleh ARMY dan NCTzen.**  
**Sumber: Kitabisa.com**

Semangat solidaritas seperti ini juga tercermin dalam fanbase lain seperti iKONIC Indonesia (penggemar grup iKON). Hal tersebut dapat dilihat melalui aktivitas yang dilakukan oleh akun Instagram @ikoniceventid, yang dikelola oleh seorang penggemar iKON bernama Gita, yang berdomisili di Solo, Jawa Tengah. Akun @ikoniceventid didirikan pada tahun 2019 dan awalnya bertujuan sebagai wadah dokumentasi perayaan ulang tahun ke-empat grup iKON. Namun, seiring berjalannya waktu, akun ini berkembang menjadi platform komunikasi, koordinasi, dan publikasi berbagai kegiatan komunitas iKONIC Indonesia.

Tujuan utama dari pembentukan akun ini adalah untuk menyatukan berbagai komunitas iKONIC yang tersebar di berbagai daerah, agar lebih terhubung, saling mendukung, dan dapat berkontribusi secara kolektif, khususnya dalam proyek-proyek sosial dan filantropi. Sejak awal berdirinya, akun @ikoniceventid tidak hanya menjadi media informasi internal komunitas, tetapi juga berperan aktif membantu mempercepat dan mempermudah dalam pelaksanaan berbagai program sosial. Narasumber menjelaskan bahwa kehadiran akun ini menjadi sangat penting dalam memberikan eksposur terhadap kegiatan fandom yang bersifat positif dan berdampak sosial, seperti proyek ulang tahun anggota iKON yang dikaitkan dengan penggalangan dana untuk kegiatan amal, donasi kemanusiaan, dan aksi peduli lingkungan serta pendidikan.

Dalam hal penggalangan dana, komunitas ini mengandalkan metode manual melalui Google Form. Walaupun pernah mengajukan

penggalangan dana melalui platform kitabisa.com, permohonan tersebut tidak mendapatkan persetujuan. Oleh karena itu, mereka lebih memilih jalur internal fandom untuk menyebarkan informasi dan menggalang partisipasi. Meskipun demikian, mereka tidak menutup kemungkinan bahwa partisipan dalam kegiatan donasi juga berasal dari luar fandom, meski tidak secara resmi dicatat.

Narasumber juga menegaskan bahwa peran media sosial khususnya Instagram, sangat signifikan dalam menyukseskan berbagai kegiatan filantropi ini. Instagram digunakan tidak hanya untuk menyebarkan informasi dan membangun kesadaran di kalangan anggota komunitas, tetapi juga sebagai sarana untuk menunjukkan transparansi kegiatan dan hasil donasi. Melalui unggahan rutin terkait progres kegiatan, laporan keuangan, serta dokumentasi distribusi bantuan, komunitas ini berusaha membangun kepercayaan publik terhadap integritas kegiatan yang mereka lakukan. Transparansi ini menjadi sangat penting mengingat adanya stigma terhadap fandom K-Pop yang dianggap berlebihan dalam pengidolaan dan sering kali diasosiasikan dengan tindakan konsumtif yang tidak produktif.<sup>71</sup>

Respon masyarakat terhadap kegiatan sosial yang dilakukan oleh komunitas iKONIC sejauh ini dinilai sangat positif. Beberapa pihak yang semula tidak memahami budaya K-Pop mulai memberikan apresiasi karena kegiatan ini membuktikan bahwa para penggemar tidak hanya

---

<sup>71</sup> Wawancara daring dengan Gita (pemilik akun Instagram @ikoniceventid sekaligus admin dari akun Instagram @unifi\_forikon), 22 Mei 2025, melalui aplikasi WhatsApp.

fokus mendukung idola mereka, tetapi juga mampu berkontribusi nyata kepada masyarakat. Bahkan, kegiatan ini menjadi sarana edukasi sosial bahwa fandom dapat menjadi kekuatan kolektif yang positif dan berdaya.

Namun, dalam perjalanannya, terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi, terutama dalam hal koordinasi lintas daerah dan menjaga kepercayaan publik. Kegiatan yang bersifat kolaboratif dengan komunitas di daerah lain memerlukan komunikasi yang intens dan kejelasan informasi. Selain itu, membangun kepercayaan dari para donatur memerlukan komitmen terhadap akuntabilitas. Hal ini menjadi penting mengingat pernah adanya kasus penyalahgunaan dana donasi oleh beberapa fanbase lain, yang kemudian berdampak pada menurunnya kepercayaan publik secara umum. Oleh karena itu, narasumber dan timnya menekankan pentingnya laporan keuangan terbuka serta dokumentasi kegiatan sebagai bentuk pertanggungjawaban.

fer ke Reken	SUM of Jumlah	
	Rp0	
Dessy	Rp6,657,000	
Putri	Rp4,417,107	
A Putri	Rp1,209,100	
s Shasie	Rp520,000	
eeipay Putri	Rp1,545,000	
<b>d Total</b>	<b>Rp14,348,207</b>	



**Gambar 3.7** Rekapian Dana Donasi dan Penyaluran Bantuan Terhadap Keluarga Korban Tragedi Kanjuruhan.

Sumber : @ikoniceventid (diakses pada 22 Mei 2025)

Prinsip ini turut diterapkan dalam kegiatan filantropi yang diselenggarakan oleh fandom EXO-L Bogor yang pertama kali dilaksanakan pada 6 Agustus 2022 bertepatan dengan hari jadi komunitas penggemar EXO, yaitu EXO-L. Berdasarkan hasil wawancara daring dengan seorang *volunteer* bernama Shanti asal Bogor yang dilakukan melalui aplikasi WhatsApp pada tanggal 22 Mei 2025, narasumber menjelaskan bahwa kegiatan ini merupakan inisiatif kolektif yang lahir dari semangat kemanusiaan serta terinspirasi oleh sikap kepedulian sosial yang juga ditunjukkan oleh para anggota grup EXO.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa motivasi utama pelaksanaan kegiatan donasi oleh fandom EXO-L Bogor adalah sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama serta sebagai upaya untuk memberikan citra positif terhadap komunitas penggemar K-Pop, khususnya EXO-L. Narasumber menjelaskan bahwa kegiatan tersebut didorong oleh nilai-nilai kemanusiaan dan keinginan untuk menjadi inspirasi bagi fandom lain dalam menebarkan kebaikan. Ia menyampaikan bahwa para penggemar K-Pop juga memiliki potensi untuk memberi dampak positif di lingkungan sekitar, tidak hanya terfokus pada aktivitas hiburan semata. Selain itu, kegiatan ini turut dilatarbelakangi oleh sosok para anggota EXO yang dikenal aktif dalam aksi sosial dan kegiatan donasi, yang kemudian menjadi inspirasi bagi para penggemarnya.

Dalam proses perencanaannya, kegiatan ini diawali dengan pembuatan poster digital sebagai media ajakan berdonasi. Poster tersebut

kemudian disebarluaskan melalui jaringan fanbase lain guna menjangkau partisipan yang lebih luas. Adapun pelaksanaan kegiatan dilakukan secara langsung di lapangan, dengan menyasar sejumlah lokasi seperti panti asuhan, kawasan pemukiman pemulung, serta pembagian takjil untuk para pengemudi ojek daring.

Bentuk bantuan yang diberikan dalam kegiatan ini meliputi donasi uang tunai dan makanan. Narasumber menyampaikan bahwa respon masyarakat terhadap kegiatan tersebut tergolong positif dan penuh antusiasme. Menurutnya, masyarakat memberikan apresiasi karena kegiatan ini menunjukkan sisi kemanusiaan dari komunitas penggemar musik Korea yang selama ini kerap dipandang sebelah mata oleh sebagian kalangan.<sup>72</sup>

Narasumber juga mengakui bahwa tantangan utama dalam pelaksanaan kegiatan donasi oleh komunitas penggemar adalah membangun kepercayaan publik terhadap keabsahan kegiatan tersebut. Salah satu hambatan yang dihadapi adalah keraguan masyarakat untuk berdonasi, mengingat maraknya penyalahgunaan atas nama kegiatan amal oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab. Untuk mengatasi hal tersebut, tim penyelenggara berupaya menjaga transparansi dengan melakukan dokumentasi secara menyeluruh, termasuk merekam proses penyerahan bantuan serta mencatat nominal dana yang disalurkan secara rinci.

---

<sup>72</sup> Wawancara daring dengan Shanti (*volunteer* fandom EXO-L Bogor), 22 Mei 2025, melalui aplikasi WhatsApp.

Terkait kemungkinan munculnya kritik dari pihak luar, narasumber menyampaikan bahwa hingga saat ini belum pernah ada komentar negatif yang diterima. Namun demikian apabila di kemudian hari muncul anggapan bahwa kegiatan filantropi ini hanyalah upaya pencitraan, narasumber menegaskan bahwa pembuktian terbaik adalah dengan terus memperluas dampak sosial kegiatan yang dilakukan. Artinya, konsistensi dalam berbagi dan memperbesar manfaat menjadi jawaban terhadap segala bentuk keraguan.<sup>73</sup>



Gambar 3.8 Penyerahan Hasil Donasi Kepada Yayasan Madinatun Najwa Permata Bogor.

Sumber: Akun Instagram @exol.bogor (diakses pada 22 Mei 2025)

## 2. Seminar / Webinar

Fandom *K-Pop* di Indonesia tidak hanya terbatas pada aktivitas hiburan dan konsumsi budaya pop Korea, tetapi juga aktif dalam menyelenggarakan seminar dan webinar yang membahas isu-isu social, pendidikan, hingga pemberdayaan komunitas. Aktivitas ini menunjukkan

<sup>73</sup> Wawancara daring dengan Shanti (*volunteer* fandom EXO-L Bogor), 22 Mei 2025, melalui aplikasi WhatsApp.

bahwa fandom telah berkembang menjadi ruang partisipatif yang memungkinkan anggotanya untuk terlibat dalam diskusi kritis dan praktik sosial yang bermakna. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Jenkins, fandom merupakan bentuk partisipasi budaya yang mendorong keterlibatan aktif penggemar dalam menciptakan nilai-nilai sosial baru melalui komunitas mereka sendiri.

Komunitas seperti iKONIC Indonesia menyelenggarakan webinar sebagai bagian dari kampanye edukatif yang menyasar anggota komunitas dan publik luas. Kegiatan ini tidak hanya menambah wawasan peserta, tetapi juga memperkuat solidaritas internal antar anggota *fanbase*. Webinar bertajuk "Mengelola Kecemasan Akan Masa Depan" yang diselenggarakan oleh UNiKON (United Indonesia iKONIC) pada 23 Oktober 2022 merupakan salah satu contoh nyata bagaimana fandom K-pop di Indonesia tidak hanya terbatas pada kegiatan yang bersifat hiburan atau konsumtif, melainkan juga aktif dalam ranah edukasi, kesehatan mental, dan pemberdayaan komunitas.

Fandom K-pop di Indonesia, khususnya yang tergabung dalam komunitas iKONIC Indonesia (UNiKON), menyadari bahwa anggotanya terdiri dari anak-anak muda yang berada pada masa transisi penting dalam kehidupan yakni masa remaja akhir hingga awal dewasa. Masa ini sering kali diwarnai oleh kecemasan akan masa depan, ketidakpastian karier, tuntutan sosial, serta tekanan dari media sosial. Melalui webinar ini, UNiKON mencoba membuka ruang aman (*safe space*) bagi para fans

untuk berdiskusi mengenai persoalan-persoalan tersebut secara terbuka dan sehat. Tujuannya bukan hanya untuk memberikan edukasi tentang manajemen kecemasan, tetapi juga untuk menunjukkan bahwa fandom bisa menjadi tempat solidaritas emosional dan sosial yang positif.

Webinar ini diisi oleh pembicara dari latar belakang psikologi dan aktivisme sosial. Materi yang disampaikan meliputi pemahaman tentang kecemasan masa depan (future anxiety), termasuk bagaimana ia muncul dan berdampak pada kehidupan sehari-hari. Kemudian strategi praktis untuk mengelola kecemasan, seperti journaling, teknik pernapasan, mengelola ekspektasi, dan mindfulness. Lalu pentingnya dukungan komunitas, khususnya dalam fandom, sebagai ruang non-stigma untuk berbagi. Serta diskusi interaktif antara peserta dan narasumber, yang memperlihatkan bahwa pengalaman kecemasan itu umum dan layak dibicarakan tanpa rasa malu.

Webinar “Mengelola Kecemasan Akan Masa Depan” oleh UNiKON merupakan bukti bahwa fandom K-pop dapat memainkan peran penting dalam membangun kesadaran sosial dan mendukung kesehatan mental anggotanya. Kegiatan ini sangat signifikan karena menunjukkan bagaimana komunitas penggemar dapat bergerak dari hanya menjadi konsumen budaya pop menjadi agen perubahan sosial. UNiKON menunjukkan bahwa fandom bisa bertransformasi menjadi ruang partisipasi sosial yang aktif dan inklusif.



**Gambar 3.9 Webinar yang Diselenggarakan Oleh iKONIC Indonesia Melalui Zoom Meeting Pada Tahun 2022**  
 Sumber : @ikoniceventid (diakses pada 22 Mei 2025)

### 3. Bantuan Makanan

Selain bantuan uang, distribusi makanan dan barang kebutuhan pokok juga menjadi bagian dari aksi filantropi. Filantropi yang dilakukan oleh fandom *K-Pop* ini biasanya berupa pemberian bantuan makanan dan bahan pokok kepada masyarakat yang membutuhkan seperti panti asuhan, anak-anak jalanan, tukang becak, *driver* ojek pangkalan maupun ojek online, ataupun tenaga Kesehatan. Kegiatan ini biasanya dilakukan pada saat tertentu seperti perayaan ulang tahun atau hari jadi idola mereka.

EXO-L Bogor misalnya, mereka membagikan makanan berbuka puasa kepada masyarakat sekitar pada peringatan ulang tahun grup EXO. Kegiatan ini disambut positif oleh masyarakat dan memperkuat citra sosial fandom di mata publik. Aktivitas ini menjadi bentuk partisipasi sosial yang khas dalam tindakan nyata yang memberi manfaat sosial. Kegiatan ini mencerminkan pergeseran makna fandom dari sekedar

konsumsi budaya populer menjadi bentuk baru keterlibatan sosial berbasis solidaritas komunitas.<sup>74</sup>



**Gambar 3.10 Perayaan 11 Tahun Anniversary EXO dengan berbagi makanan berbuka puasa oleh EXO-L Bogor.**

Sumber : @exol.bogor (diakses pada 22 Mei 2025)

#### 4. Bantuan Fisik / Langsung

Bantuan fisik secara langsung yang dilakukan oleh fandom *K-Pop* sering kali muncul sebagai respon cepat terhadap peristiwa-peristiwa tertentu terutama pada saat ada bencana alam. Praktik ini menunjukkan keterlibatan fandom *K-Pop* secara aktif dalam kegiatan sosial berupa penggalangan dana untuk korban bencana secara kolektif, kemudian didistribusikan dalam bentuk kebutuhan pokok, serta partisipasi langsung dalam kerja sosial di lapangan. Bentuk filantropi ini tidak hanya memperlihatkan solidaritas internal fandom, namun juga menegaskan

<sup>74</sup> Wahyuningsih, Sri, dan Ardiani, “*K-Pop Fans Philanthropy: Solidaritas Sosial dan Budaya Partisipasi di Era Digital*”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 25, no.1 (2021): 64

peran fandom *K-Pop* sebagai agen sosial yang mampu memberikan kontribusi nyata terhadap masyarakat luas.<sup>75</sup>

Seperti yang dilakukan oleh fandom iKONIC (sebutan untuk penggemar *boy group* asal Korea iKON), dimana mereka melakukan donasi yang kemudian disalurkan dalam bentuk kebutuhan pokok, obat-obatan, kebutuhan khusus untuk ibu dan anak, serta kebutuhan lain yang mencakup kasur lipat, bantal, dll. Donasi tersebut digalang dan diberikan kepada korban bencana gempa bumi di Cianjur pada tahun 2022 sebagai wujud kepedulian partisipasi sosial dan solidaritas fandom dalam membantu masyarakat terdampak secara langsung.



**Gambar 3.11 iKONIC Menggalang Dana untuk Membantu Korban Gempa Bumi di Cianjur pada Tahun 2022**  
Sumber: @ikoniceventid (diakses pada 22 Mei 2025)

<sup>75</sup> Nawan Sumardiono, "Aktivisme Digital dalam Konteks Penggalangan Donasi Fandom BTS (ARMY) Indonesia Melalui Twitter", *Jurnal Komunikasi*, vol.16, no.2, 113-128, 2022

## 5. Kampanye Sosial / Advokasi

Kegiatan kampanye sosial seperti *#LoveMyself* oleh ARMY bekerja sama dengan *UNICEF* menjadi contoh paling menonjol bagaimana fandom K-Pop mengadopsi peran sebagai agen perubahan sosial melalui media digital. Kampanye ini tidak hanya berdampak pada kesadaran publik, tetapi juga berhasil memobilisasi dukungan dalam skala global.

Fenomena keterlibatan fandom K-Pop dalam ranah sosial-politik Indonesia mengalami pergeseran signifikan, di mana para penggemar tidak lagi terbatas pada aktivitas konsumsi hiburan semata, tetapi juga menunjukkan tingkat kepedulian sosial dan kesadaran politik yang tinggi melalui berbagai bentuk advokasi digital. Hal ini tampak secara konkret dalam respons terhadap kebijakan pemerintah yang menaikkan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) menjadi 12% pada tahun 2024, sebuah kebijakan yang dinilai publik sebagai bentuk tekanan ekonomi tambahan di tengah ketidakpastian pasca pandemi, inflasi, dan kenaikan harga bahan pokok.

Fandom-fandom besar seperti ARMY, EXO-L, dan NCTzen Indonesia merespons kebijakan ini dengan mengorganisasi bentuk perlawanan simbolik melalui media sosial, khususnya platform Twitter (X), di mana mereka menyuarakan kritik mereka secara kolektif dan sistematis dengan meramaikan tagar seperti *#TolakPPN12*, *#PPNBikinSusah*, dan *#RakyatBerhakBersuara*, yang kemudian menjadi

trending topik nasional dan bahkan mengundang perhatian media arus utama.

Aksi ini menunjukkan bahwa fandom K-Pop tidak dapat lagi dipandang sebagai komunitas yang apolitis atau sekadar penggemar hiburan pop budaya Korea, melainkan telah berubah menjadi entitas sosial yang memiliki kapasitas untuk mengartikulasikan kepentingan publik melalui media digital, serta memiliki kemampuan untuk memobilisasi dukungan massal yang bersifat spontan namun terstruktur dalam menanggapi isu kebijakan negara yang dianggap tidak berpihak pada rakyat.

Dalam konteks ini, media sosial menjadi wadah bagi komunitas fandom untuk mengekspresikan sikap politiknya, di mana bentuk-bentuk komunikasi simbolik seperti penggunaan tagar, penyebaran meme, hingga komentar kolektif, menjelma menjadi strategi komunikasi resistif yang efektif terhadap dominasi wacana negara.<sup>76</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>76</sup> Nuraini, R., & Hasbi, M. (2023). "Media Sosial, Fandom, dan Ekspresi Politik: Studi tentang Aksi Simbolik Netizen dalam Isu Publik," *Jurnal Komunikasi dan Media*, vol. 5, no. 2: 98.

## BAB IV

### DAMPAK FILANTROPI TERHADAP PERUBAHAN CITRA FANDOM K-POP DI INDONESIA

#### A. Citra Fandom K-Pop Dalam Pandangan Masyarakat Indonesia

Kehadiran budaya *K-Pop* di Indonesia telah menjadi fenomena global yang menjangkau berbagai kalangan usia, gender, dan latar belakang sosial. Bersamaan dengan semakin populernya grup-grup idola asal Korea Selatan, terbentuk pula komunitas penggemar atau yang dikenal dengan istilah fandom *K-Pop*. Fandom ini tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif yang menikmati musik dan hiburan, tetapi juga sebagai komunitas aktif yang melakukan berbagai kegiatan kolektif, baik secara daring maupun luring. Di Indonesia sendiri, eksistensi fandom *K-Pop* semakin terlihat jelas dengan munculnya berbagai komunitas penggemar yang terorganisir mulai dari tingkat lokal hingga nasional.<sup>77</sup> Meskipun demikian, keberadaan mereka tidak selalu diterima secara positif oleh masyarakat luas. Citra fandom *K-Pop* di mata masyarakat Indonesia masih diliputi oleh berbagai pandangan yang kontradiktif dan kompleks.

Salah satu aspek yang paling dominan dalam pembentukan citra negatif fandom *K-Pop* di Indonesia adalah tingkat fanatisme yang dianggap melampaui batas.<sup>78</sup> Fanatisme dalam hal ini merujuk pada sikap penggemar

---

<sup>77</sup> <sup>1</sup> Yessi Aprianti, "Fandom K-Pop dan Aktivisme Sosial di Indonesia: Studi Kasus Fanbase BTS ARMY," *Jurnal Sositologi*, Vol. 20, No. 1 (2021), hlm. 96.

<sup>78</sup> Lusya Savitri dan Vina Salviana, "Fanatisme Berlebihan dalam Komunitas K-Pop dan Dampaknya terhadap Perilaku Remaja," *Jurnal Sosiologi Reflektif*, Vol. 17, No. 2 (2023), hlm. 211.

yang terlalu mengagungkan idola mereka, bahkan hingga mengaburkan batas antara dunia nyata dan dunia hiburan. Para penggemar fanatik tidak jarang menunjukkan perilaku emosional yang berlebihan, seperti menangis saat idola mereka mendapatkan penghargaan, marah ketika sang idola dikritik, hingga menyerang pihak yang dianggap “menghina” artis yang mereka dukung. Fenomena ini menimbulkan anggapan bahwa fandom *K-Pop* dipenuhi oleh individu yang tidak rasional, terlalu larut dalam euforia idola, dan tidak mampu membedakan realita dengan imajinasi. Pandangan semacam ini sering diperkuat oleh narasi media massa dan komentar netizen di ruang-ruang publik digital, yang menyoroti sisi ekstrem dari perilaku penggemar.<sup>79</sup>

Selain fanatisme, citra negatif lainnya yang melekat pada fandom *K-Pop* adalah kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi. Banyak penggemar rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk membeli berbagai produk yang berkaitan dengan idola mereka, seperti album fisik, *photocard*, *merchandise* resmi, *lightstick*, hingga produk endorse yang digunakan oleh para idola.<sup>80</sup> Bahkan, pembelian album dalam jumlah besar demi mendongkrak penjualan dan posisi chart kerap dilakukan secara kolektif oleh penggemar di Indonesia. Praktik ini sering kali dipandang sebagai bentuk gaya hidup hedonistik, terutama di tengah kondisi sosial ekonomi masyarakat Indonesia yang beragam. Perilaku konsumtif semacam ini memunculkan kekhawatiran bahwa fandom *K-Pop* mendorong gaya hidup tidak sehat dan

---

<sup>79</sup> Dini Fitriani, “Konstruksi Citra Fans K-Pop dalam Media Daring Indonesia,” *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN ‘Veteran’ Yogyakarta*, Vol. 10, No. 1 (2022), hlm. 45.

<sup>80</sup> Aditya Dwi Laksana dan Nurul Rahmawati, “Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop terhadap Pembelian Produk Idola,” *Jurnal Psikologi Ulayat*, Vol. 9, No. 1 (2022), hlm. 64.

tidak sesuai dengan nilai-nilai kesederhanaan yang dijunjung oleh budaya lokal.

Fandom *K-Pop* juga tidak lepas dari konflik internal dan eksternal, terutama yang muncul di ruang digital. Salah satu bentuk konflik yang paling sering terjadi adalah *fanwar* atau perang antar fandom. *Fanwar* biasanya dipicu oleh persaingan antar idola, perbedaan pendapat, hingga sentimen personal antar penggemar. Konflik ini sering diwujudkan dalam bentuk komentar provokatif, saling sindir, penyebaran hoaks, bahkan tindakan *cyberbullying*.<sup>81</sup> Perilaku ini sangat merusak citra fandom *K-Pop*, karena menampilkan sisi tidak dewasa dan intoleran dalam menyikapi perbedaan. Masyarakat awam yang menyaksikan konflik ini cenderung memberikan penilaian negatif dan menganggap fandom *K-Pop* sebagai lingkungan yang penuh permusuhan, tidak produktif, dan tidak mendidik.

Lebih jauh lagi, fandom *K-Pop* sering dikaitkan dengan penyebaran nilai-nilai budaya asing yang dianggap dapat melemahkan jati diri bangsa. Budaya Korea yang diserap melalui musik, *fashion*, bahasa, dan gaya hidup para idola seringkali diadopsi secara masif oleh penggemar. Hal ini memunculkan kekhawatiran bahwa generasi muda yang tergabung dalam fandom akan lebih mengenal budaya Korea dibandingkan budaya Indonesia sendiri. Misalnya, banyak penggemar yang mulai menggunakan istilah-istilah dalam bahasa Korea, meniru cara berpakaian idola mereka, serta lebih mengenal sejarah dan perkembangan industri hiburan Korea dibandingkan

---

<sup>81</sup> Nadya Amelia dan Rina Marlina, "Fanwar dalam Budaya Populer: Studi Fenomenologi Penggemar K-Pop di Media Sosial," *Jurnal Komunikasi Universitas Padjadjaran*, Vol. 11, No. 2 (2021), hlm. 87

sejarah nasional atau kebudayaan lokal.<sup>82</sup> Dalam konteks ini, fandom *K-Pop* dianggap sebagai bagian dari arus globalisasi budaya yang dapat mengikis nasionalisme dan menurunkan minat generasi muda terhadap pelestarian budaya Indonesia.

Selain itu, fandom *K-Pop* juga sering dianggap sebagai bentuk *escapism* atau pelarian dari kenyataan. Bagi sebagian masyarakat, penggemar *K-Pop* terlalu asyik hidup dalam dunia maya yang penuh fantasi, sehingga kurang terlibat dalam realitas sosial di sekitarnya. Mereka dianggap lebih memilih menghabiskan waktu untuk menonton konten hiburan, berdiskusi soal idola, atau membuat karya *fanart* dibandingkan berinteraksi secara aktif di lingkungan sosial mereka. Hal ini menciptakan kesan bahwa komunitas fandom bersifat eksklusif dan tertutup, serta kurang berkontribusi secara nyata terhadap kehidupan sosial masyarakat luas. Akibatnya, fandom *K-Pop* dicitrakan sebagai kelompok yang tidak produktif, tidak peduli terhadap isu-isu masyarakat, dan hanya sibuk dalam dunia hiburan mereka sendiri.<sup>83</sup>

Dengan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra fandom *K-Pop* di mata masyarakat Indonesia tidak serta-merta positif. Meskipun terdapat segelintir komunitas penggemar yang berhasil menunjukkan kontribusi nyata melalui kegiatan sosial dan filantropi, stigma negatif masih cukup kuat melekat pada identitas fandom *K-Pop* secara umum. Tantangan terbesar bagi fandom saat ini bukan hanya mempertahankan

---

<sup>82</sup> Ahmad Afandi, "Budaya Pop Korea dan Tantangan Identitas Budaya Lokal di Kalangan Remaja," *Jurnal Antropologi Indonesia*, Vol. 43, No. 1 (2022), hlm. 33.

<sup>83</sup> Maria Kristina dan Santi Fitria, "Stigma Sosial terhadap Komunitas Fandom K-Pop di Indonesia," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 8, No. 2 (2021), hlm. 102.

eksistensinya, tetapi juga membangun ulang citra mereka di mata publik. Untuk itu, dibutuhkan usaha kolektif dari para penggemar untuk lebih terbuka, lebih terlibat dalam kegiatan sosial yang nyata, serta membangun narasi-narasi alternatif yang menampilkan sisi positif dari komunitas fandom *K-Pop*. Dengan cara ini, fandom *K-Pop* dapat lebih diterima oleh masyarakat dan tidak lagi dianggap sebagai komunitas yang eksklusif, konsumtif, dan irasional.<sup>84</sup>

## B. Perubahan Citra Sosial Fandom K-Pop di Indonesia

Salah satu tantangan besar dalam filantropi K-Pop adalah stigma yang sering kali melekat pada penggemar K-Pop. Banyak orang yang melihat fandom *K-Pop* sebagai kelompok yang fanatik, berlebihan, atau bahkan tidak rasional dalam mengikuti idola mereka.<sup>85</sup> Terkadang, pandangan ini muncul karena hubungan penggemar *K-Pop* sangat lekat dengan *idol* mereka, yang dianggap tidak sebanding dengan tindakan sosial yang mereka lakukan. Dalam banyak kasus, penggemar diidentifikasi hanya dengan aspek hiburan dari budaya *K-Pop*, tanpa menyadari dampak sosial yang dapat dihasilkan oleh aksi-aksi filantropis mereka.

Dalam pandangan masyarakat umum, fandom *K-Pop* kerap kali dipersepsikan secara negatif sebagai komunitas yang konsumtif, fanatik, dan tidak rasional. Stereotip ini muncul karena perilaku sebagian penggemar yang menunjukkan antusiasme berlebihan terhadap idola mereka, seperti membeli

<sup>84</sup> Yessi Aprianti, "Fandom K-Pop dan Aktivisme Sosial di Indonesia: Studi Kasus Fanbase BTS ARMY," *Jurnal Sosioteknologi*, Vol. 20, No. 1 (2021), hlm. 99.

<sup>85</sup> Silfia dan Kurniawan, "Stigma Media terhadap Fandom Perempuan dalam Pemberitaan Penggemar K-Pop."

berbagai merchandise, mengikuti setiap aktivitas idola, dan terlibat dalam persaingan antar-fandom yang dikenal sebagai "*fanwar*". Penelitian menunjukkan bahwa fanatisme yang tinggi dapat mendorong perilaku konsumtif, di mana penggemar membeli produk bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi sebagai manifestasi dari kecintaan yang mendalam terhadap idola.<sup>86</sup> Selain itu, media juga berperan dalam membentuk persepsi ini dengan menyoroti sisi negatif dari fandom, seperti perilaku obsesif dan konflik antar-penggemar, yang memperkuat stigma bahwa penggemar *K-Pop* adalah individu yang tidak rasional dan memiliki permasalahan psikologis. Akibatnya, meskipun banyak penggemar yang berperilaku positif dan mendukung idola mereka secara sehat, persepsi negatif ini tetap melekat dan mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap komunitas fandom *K-Pop* secara keseluruhan.<sup>87</sup>

Namun, meskipun stigma ini ada, penggemar *K-Pop* terus berusaha mengubah citra tersebut dengan melakukan aksi sosial yang lebih terstruktur dan melibatkan lebih banyak orang di luar komunitas mereka. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak orang yang melihat bahwa kegiatan sosial ini tidak terbatas pada dukungan terhadap idola mereka, tetapi juga tentang memberikan kontribusi nyata untuk masyarakat.<sup>88</sup> Salah satu contoh yang baik

---

<sup>86</sup> Mutiara Dewi Rahma dan Agus Machfud Fauzi, "Fanatisme Remaja Penggemar Musik Populer Korea (K-Pop) Pada Budaya K-Pop Dalam Komunitas Exo-L Di Surabaya," *Paradigma* 12 (2023): 2023.

<sup>87</sup> Ida Ayu Gede Udyana Sari, Kadek Dwita Apriani, dan I Ketut Putra Erawan, "FAN ACTIVISM: MANIFESTASI AKTIVISME FANDOM DALAM GERAKAN KEADILAN IKLIM," 2021.

<sup>88</sup> Yang, Zhu, dan Wu, "Participate in Philanthropy for Idols or Society? Fans' Social Media Practices, Dual Identity, and Civic Engagement in Chinese Online Fandom."

adalah kampanye global yang dilakukan oleh BTS dan fandom ARMY mereka, yang tidak hanya mengumpulkan dana tetapi juga meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial penting, seperti kekerasan terhadap anak dan masalah kesehatan mental.

Dengan adanya banyak kegiatan filantropi dalam *fandom* K-Pop, persepsi negatif tersebut telah banyak berubah. Banyak masyarakat umum yang mulai menyadari bahwa fandom juga memiliki potensi besar dalam membangun solidaritas dan kepedulian sosial. Kegiatan seperti donasi untuk korban bencana, kampanye kemanusiaan, serta dukungan terhadap isu-isu hak asasi manusia menunjukkan bahwa komunitas fangirl mampu bertransformasi menjadi kekuatan kolektif yang memberikan dampak nyata bagi masyarakat.<sup>89</sup> Kemudian, jika sebelumnya media cenderung lebih menyorot sisi negatif dari fandom, seperti perilaku fanatik dan konflik antar-penggemar, kini banyak media arus utama mulai mengangkat sisi positif dari fandom, khususnya terkait aksi-aksi filantropi dan aktivisme sosial yang dilakukan oleh komunitas penggemar K-Pop. Pemberitaan tentang keberhasilan ARMY menggalang ratusan juta rupiah untuk tragedi Kanjuruhan atau kampanye bantuan untuk Palestina yang diorganisir oleh fandom seperti NCTzen dan WayZenNi, misalnya, telah membantu membentuk citra baru fangirl sebagai individu yang aktif dan peduli terhadap isu global. Liputan ini menciptakan legitimasi sosial atas tindakan fangirl, menjadikan mereka subjek yang layak dihargai dalam diskursus sosial.

---

<sup>89</sup> Muslimah dkk., "Identitas sosial dan perilaku prososial pada anggota fandom K-Pop."

November 24, 2023 ♥ BTS, BTS Army, Donasi, Indonesia, K-pop

## Fans K-pop Indonesia Pecah Rekor 'Paling Sat Set' Galang Donasi Palestina

Hanya dalam tiga hari, penggemar K-pop Indonesia yang beramai-ramai galang dana untuk Palestina berhasil mengumpulkan Rp1 miliar. Ini jadi rekor "luar biasa cepat".

**ANTARA** KANTOR BERTAH INDONESIA

HOME POLITIK HUKUM EKONOMI METRO SEPAKBOLA OLAHRAGA HUMANIORA LAINNYA 🔍

ANTARA > Hiburan > K-Pop > Fandom K-pop di Indonesia donasikan Rp1,4 milyar untuk korban bencana

### Fandom K-pop di Indonesia donasikan Rp1,4 milyar untuk korban bencana

Rabu, 27 Januari 2021 13:24 WIB 🕒 waktu baca 3 menit

**Terpopuler**

- Menpora apresiasi Indonesian Idol jadi wadah talenta musik anak muda 12 jam lalu
- Kemarin: Sindrom patah hati hingga film Indonesia di Festival Venesia 16 jam lalu
- Alasan mikrodrama kian populer di Indonesia 21 jam lalu
- Fadli Zon jajaki peluang kerja sama dengan lembaga pendanaan film 6 jam lalu
- Tom Cruise konfirmasi sekuel "Top Gun: Maverick" dan "Days

**Gambar 4.1. Media yang Memberitakan Filantropi Fandom K-Pop pada tahun 2021**

Sumber : Antaranews.com (diakses 22 Mei 2025).

Analisis atas perubahan ini menunjukkan bahwa fandom tidak lagi dapat direduksi hanya sebagai bagian dari budaya pop yang superfisial, melainkan sebagai ruang partisipatif yang memungkinkan generasi muda mengekspresikan nilai, solidaritas, dan aksi nyata. Transformasi persepsi publik dan media terhadap fangirl K-Pop menunjukkan adanya pengakuan terhadap kapasitas mereka sebagai agen perubahan sosial. Di era digital,

ketika media sosial dan platform daring memungkinkan mobilisasi besar-besaran, para fangirl justru berada di garis depan dalam memanfaatkan kekuatan jaringan untuk membantu sesama. Dengan demikian, persepsi negatif perlahan mulai tergeser oleh realitas baru: bahwa fangirl kini adalah bagian dari masyarakat yang berdaya, sadar isu, dan aktif membangun solidaritas lintas batas.

Perubahan persepsi publik *fandom* K-Pop ini juga dapat terlihat dalam diskursus media sosial. Salah satu contohnya adalah ketika *fandom* BTS yaitu ARMY melakukan penggalangan dana yang besar untuk korban dari tragedi kanjuruhan tahun 2022. Hal ini menarik perhatian terutama dari penggemar sepakbola yang sering terlibat dalam diskursus *online* atau *fanwar* dengan *fandom* K-Pop. Banyak di antara mereka yang awalnya mempunyai persepsi buruk terhadap *fandom* K-Pop akibat dari diskursus *online* tersebut. Akan tetapi, persepsi tersebut perlahan berubah setelah banyaknya kegiatan amal yang dilakukan oleh *fandom* K-Pop





**Gambar 4.2. Persepsi Publik di Sosial Media terhadap  
Filantropi Fandom K-Pop pada tahun 2022  
Sumber : akun X (diakses pada 22 mei 2025)**

Gambar 4.2 tersebut menunjukkan bahwa perubahan persepsi publik terhadap fandom K-Pop, khususnya ARMY, mulai terjadi secara signifikan di media sosial pasca tragedi Kanjuruhan. Aksi penggalangan dana yang berhasil menghimpun ratusan juta rupiah untuk para korban membuka mata banyak pihak, termasuk komunitas yang sebelumnya memandang fandom K-Pop secara negatif, seperti penggemar sepak bola. Interaksi yang sebelumnya dipenuhi oleh sentimen saling merendahkan di ruang digital, mulai bergeser ke arah apresiasi dan rasa hormat terhadap solidaritas dan kepekaan sosial yang ditunjukkan oleh fandom K-Pop. Komentar-komentar di media sosial yang awalnya bersifat sinis berubah menjadi pujian dan dukungan, menunjukkan bahwa tindakan nyata dalam bidang kemanusiaan mampu mematahkan stereotip negatif yang melekat pada komunitas fangirl.<sup>90</sup>

<sup>90</sup> Sidik dan Zuliyana, "MEDIA DAN DIGITALISASI GERAKAN SOSIAL: AKTIVISME K-POPPERS DI TWITTER DALAM MERESPON KAMPANYE TRUMP TAHUN 2020 DAN BLACK LIVES MATTER."

Fenomena ini juga memperlihatkan bahwa diskursus publik di media sosial sangat dinamis dan dapat dibentuk oleh aksi kolektif yang berdampak langsung pada masyarakat. Ketika fandom K-Pop seperti ARMY tidak hanya membela idolanya secara online, tetapi juga berkontribusi nyata untuk kemanusiaan, publik mulai menilai mereka dari sudut pandang yang lebih objektif dan positif. Keberhasilan ARMY dalam membangun citra sebagai komunitas yang aktif, peduli, dan terorganisir, secara tidak langsung memberikan kontribusi pada perubahan citra fandom secara keseluruhan. Media sosial pun berfungsi sebagai etalase utama untuk menunjukkan bukti nyata aksi tersebut, memperkuat pengaruhnya, dan memperluas jangkauan dampaknya.<sup>91</sup> Dengan demikian, perubahan persepsi ini menjadi bukti bahwa kekuatan budaya populer, jika diarahkan pada tujuan sosial, dapat memengaruhi opini publik dan membangun jembatan antar komunitas di ruang digital.

Hal ini turut tercermin dari hasil wawancara dengan Isni, seorang suporter sepak bola asal Bandung, yang memberikan pandangan cukup berimbang dan reflektif terhadap fenomena fandom *K-Pop*. Narasumber menyatakan bahwa fandom *K-Pop* dikenal memiliki loyalitas yang tinggi terhadap idol yang mereka dukung. Ia mengungkapkan kekagumannya terhadap kesetiaan para penggemar *K-Pop* yang rela membeli album dalam jumlah besar demi meningkatkan angka penjualan artis favorit mereka. Namun, ia juga menyampaikan kritik terhadap kecenderungan fanatisme yang

---

<sup>91</sup> Fitria, "SEBUAH KAJIAN ETHNOGRAFI DIGITAL PADA KETERLIBATAN FANDOM K-POP DENGAN ISU SOSIAL DI MEDIA SOSIAL."

menurutnya terkadang berlebihan, seperti membenarkan segala tindakan idol dan menyerang pihak yang memberikan kritik atau pandangan berbeda.<sup>92</sup>

Lebih lanjut, narasumber juga menyampaikan ketidaknyamanannya terhadap gaya penampilan beberapa boyband *K-Pop* yang menurutnya terlalu feminin. Meskipun demikian, ia menekankan bahwa hal tersebut merupakan masalah selera dan ia tetap menghormati perbedaan preferensi, namun menyayangkan sikap sebagian penggemar yang terkesan memaksakan orang lain untuk menyukai idol mereka.

Dalam menanggapi peran fandom *K-Pop* dalam aksi kemanusiaan, khususnya saat tragedi Kanjuruhan, narasumber menunjukkan apresiasi yang tinggi. Ia mengakui bahwa fandom seperti ARMY dan NCTzen mampu bergerak cepat dan terorganisasi dalam menggalang dana hingga ratusan juta rupiah untuk korban tragedi. Sementara itu, komunitas suporter bola di Indonesia, menurutnya, kerap kali justru terpecah dan terjebak dalam konflik internal. Hal ini membuatnya merasa malu sebagai bagian dari komunitas suporter bola dan sekaligus memberikan rasa hormat terhadap solidaritas fandom *K-Pop*.

Narasumber juga menilai bahwa banyak nilai positif dari fandom *K-Pop* yang dapat diadopsi oleh komunitas suporter bola, antara lain solidaritas, kepedulian sosial, serta manajemen komunitas yang rapi dan terarah. Ia menganggap bahwa jika nilai-nilai tersebut diterapkan dalam dunia suporter

---

<sup>92</sup> Hasil wawancara dengan Isni, dilakukan secara daring melalui aplikasi WhatsApp, pada tanggal 22 Mei 2025.

sepak bola, maka citra komunitas suporter di Indonesia dapat menjadi lebih baik dan konstruktif.<sup>93</sup>

Pada akhir wawancara, Narasumber menyatakan bahwa pandangannya terhadap fandom *K-Pop* mengalami perubahan setelah mengetahui bahwa mereka aktif dalam kegiatan sosial dan kemanusiaan. Sebelumnya ia menilai fandom *K-Pop* hanya fanatik dan konsumtif, namun kini ia mengakui bahwa mereka juga memiliki kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu kemanusiaan dan mampu bergerak secara cepat dalam memberikan bantuan. Hal ini menimbulkan rasa hormat baru terhadap komunitas tersebut, meskipun ia tetap memiliki preferensi pribadi yang berbeda terhadap budaya *K-Pop*.

Selain itu, wawancara yang dilakukan pada tanggal 22 Mei 2025 dengan Dina seorang mahasiswa sekaligus penggemar budaya populer Jepang juga menunjukkan perspektif menarik terkait fenomena filantropi yang dilakukan oleh fandom *K-Pop*. Meskipun tidak secara langsung menjadi bagian dalam komunitas penggemar *K-Pop*, namun narasumber menyatakan bahwa dirinya cukup mengikuti perkembangan budaya populer Korea, khususnya aktivitas sosial yang dilakukan oleh fandom *K-Pop*.<sup>94</sup>

Ia mengungkapkan bahwa aktivitas filantropi yang dilakukan oleh fandom *K-Pop* merupakan bentuk solidaritas sosial yang unik dan patut diapresiasi. Dalam pernyataannya, narasumber mengungkapkan:

---

<sup>93</sup> Hasil wawancara dengan Isni, dilakukan secara daring melalui aplikasi WhatsApp, pada tanggal 22 Mei 2025.

<sup>94</sup> Hasil wawancara dengan Dina, dilakukan secara daring melalui aplikasi WhatsApp, pada tanggal 22 Mei 2025.

"Saya memang lebih aktif di komunitas jejepangan, tapi saya tidak menutup mata terhadap kegiatan-kegiatan fandom *K-Pop*, terutama yang berkaitan dengan sosial. Menurut saya, mereka sangat terorganisir dan punya semangat kolektif yang kuat. Contohnya saat ada bencana alam, banyak komunitas fans *K-Pop* yang langsung bergerak untuk menggalang dana. Bahkan tak jarang mereka berdonasi atas nama idola mereka. Itu bentuk kepedulian sosial yang luar biasa, dan jarang saya lihat di komunitas penggemar budaya Jepang."

Narasumber juga berpendapat bahwa partisipasi aktif fandom *K-Pop* dalam kegiatan sosial kemungkinan besar dipengaruhi oleh sikap dan citra para idola mereka yang dikenal memiliki kepedulian tinggi terhadap aksi-aksi kemanusiaan. Menurut narasumber, hal tersebut memberikan dampak inspiratif bagi para penggemar untuk turut serta dalam aktivitas serupa.

"Menurut saya, salah satu alasan fandom *K-Pop* bisa konsisten dalam kegiatan sosial adalah karena mereka menjadikan idola sebagai panutan. Ketika idolanya memberi donasi atau terlibat dalam kampanye sosial, fansnya ikut termotivasi untuk melakukan hal yang sama. Ini menunjukkan bahwa relasi antara idola dan penggemar tidak hanya sebatas hiburan, tetapi juga bisa menjadi saluran penyebaran nilai-nilai positif."

Sebagai bagian dari komunitas wibu, narasumber berharap bahwa penggemar budaya Jepang di Indonesia juga dapat mengembangkan semangat serupa dalam bentuk gerakan sosial yang lebih terstruktur. Ia menyadari bahwa sejauh ini komunitas wibu belum memiliki tradisi filantropi yang menonjol, namun melihat adanya peluang untuk membentuk gerakan sosial berbasis komunitas.

"Kalau melihat potensi jumlah wibu di Indonesia, saya rasa sangat memungkinkan untuk membangun kegiatan sosial bersama, entah itu donasi, kegiatan edukasi, atau gerakan lingkungan. Tentunya dengan pendekatan yang tetap membawa identitas budaya Jepang, seperti memakai ikon anime sebagai bentuk promosi kegiatan sosial. Ini bisa

jadi langkah baru agar fandom budaya Jepang juga bisa menunjukkan sisi kepeduliannya terhadap masyarakat."<sup>95</sup>

Melalui pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat penghargaan lintas komunitas terhadap aktivitas filantropi dalam fandom *K-Pop*. Fenomena ini tidak hanya memperkuat peran fandom dalam menyebarkan nilai-nilai positif, tetapi juga menunjukkan bahwa budaya populer mampu menjadi sarana mobilisasi sosial yang berdampak nyata di tengah masyarakat.

Sementara itu, dalam wawancara yang dilakukan pada 22 Mei 2025 melalui aplikasi WhatsApp dengan Billa, seorang informan yang aktif dalam komunitas fandom *K-Pop* dan terlibat langsung dalam berbagai kegiatan filantropi, terungkap adanya perubahan signifikan dalam cara pandang masyarakat terhadap dirinya sebagai bagian dari fandom. Sebelumnya, informan mengakui bahwa dirinya sering mendapatkan stigma negatif dari lingkungan sekitar karena dianggap terlalu konsumtif dan memboroskan uang hanya demi idolanya.<sup>96</sup>

“Kalau dulu ya, sebelum aku ikut-ikutan donasi atau kegiatan sosial bareng fandom, jujur aja aku sering banget dapet komentar negatif. Orang rumah, tetangga, bahkan temen-temen sekolah tuh bilang aku tuh buang-buang uang, buat beli album, *lightstick*, *photocard*, *merchandise* hal-hal yang mereka anggap nggak penting dan cuma buat kesenangan pribadi. Bahkan ada yang bilang aku nggak punya kepedulian sosial, karena terlalu sibuk sama dunia *K-Pop*. Tapi, sejak aku aktif ikut donasi bareng fandom, kayak donasi buat korban bencana alam, kegiatan sosial di panti asuhan, atau penggalangan dana buat lingkungan, dan aku share juga kegiatan itu di Instagram atau Twitter, reaksi orang-orang jadi beda banget. Mereka jadi lebih respect, malah bilang aku itu fans yang

<sup>95</sup> Hasil wawancara dengan Dina, dilakukan secara daring melalui aplikasi WhatsApp, pada tanggal 22 Mei 2025.

<sup>96</sup> Hasil wawancara dengan Billa, dilakukan secara daring melalui aplikasi WhatsApp, pada tanggal 22 Mei 2025

positif, bisa menyalurkan hobi sambil tetap peduli sama sesama. Aku sendiri juga jadi lebih bangga sama fandom ku karena ternyata kita bisa bikin dampak sosial yang nyata, bukan cuma jerit-jerit di konser aja.”<sup>97</sup>

Pernyataan informan tersebut mencerminkan perubahan paradigma yang signifikan dalam konstruksi sosial terhadap identitas penggemar *K-pop*. Awalnya, fandom *K-pop* sering kali diposisikan secara stereotipikal sebagai kelompok yang konsumtif, obsesif, dan kurang produktif secara sosial. Namun, keterlibatan aktif dalam filantropi fandom menunjukkan bahwa fans juga mampu menjadi agen sosial yang peduli terhadap isu-isu kemanusiaan, lingkungan, dan keadilan sosial. Hal ini turut mengubah cara orang lain melihat mereka, dari yang semula dianggap sekadar konsumen hiburan menjadi individu yang turut berkontribusi terhadap kebaikan bersama.

Lebih jauh lagi, kegiatan filantropi ini juga memberikan ruang refleksi bagi pelaku fandom itu sendiri. Mereka merasa bahwa fandom tidak lagi hanya menjadi tempat untuk melampiaskan kekaguman terhadap idola, melainkan juga sebagai wadah untuk membentuk solidaritas sosial dan meningkatkan empati. Partisipasi dalam gerakan-gerakan sosial melalui fandom memperluas identitas fans, dari sekadar ‘penikmat musik’ menjadi ‘agen perubahan sosial’. Hal ini menunjukkan bahwa fandom *K-pop* bukan hanya fenomena budaya populer, tetapi juga dapat menjadi praktik kultural yang produktif dan transformatif.

Dengan kata lain, melalui praktik filantropi, fandom *K-pop* telah membuka ruang baru bagi redefinisi identitas sosial penggemar. Mereka tidak

---

<sup>97</sup> Hasil wawancara dengan Billa, dilakukan secara daring melalui aplikasi WhatsApp, pada tanggal 22 Mei 2025

lagi dipandang sebagai individu yang hidup dalam euforia idola semata, tetapi sebagai bagian dari komunitas yang punya potensi besar dalam membentuk kesadaran sosial dan solidaritas kolektif.<sup>98</sup>

Selanjutnya pada wawancara yang dilakukan pada 22 Mei 2025 melalui aplikasi WhatsApp dengan Lilis, yang merupakan kakak dari seorang remaja penggemar K-Pop, memberikan sudut pandang dari pihak keluarga mengenai keterlibatan anggota keluarganya dalam fandom. Pada awalnya, narasumber mengaku cukup khawatir dengan ketertarikan adiknya terhadap *K-Pop*, terutama karena ia sering mendengar stigma bahwa penggemar *K-Pop* cenderung boros, terlalu larut dalam dunia maya, dan kurang peduli terhadap lingkungan sekitar. Narasumber menilai bahwa menjadi seorang *K-Popers* hanya membuat seseorang menjadi konsumtif, gemar menghamburkan uang untuk hal yang dianggap tidak penting seperti membeli album, *merchandise*, atau mengikuti *voting online* untuk idolanya. Dimana menurutnya kegiatan tersebut tidak memberikan manfaat yang nyata, baik bagi diri sendiri maupun orang lain.

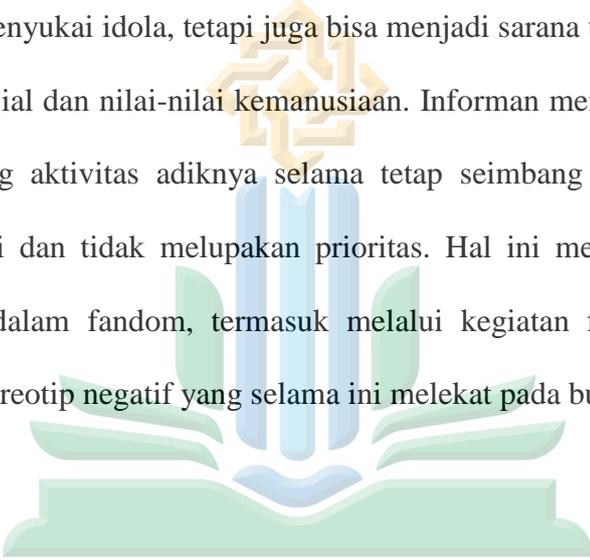
Namun, pandangan informan mulai berubah ketika mengetahui bahwa adiknya terlibat dalam kegiatan filantropi yang dilakukan bersama komunitas fandom *K-Pop*. Ia melihat adiknya aktif menggalang donasi dan berpartisipasi dalam aksi sosial seperti bantuan untuk korban bencana alam, berbagi makanan, dan kegiatan peduli lingkungan. Melalui keterlibatan tersebut, informan mulai menyadari bahwa aktivitas *fangirling* tidak selalu identik

---

<sup>98</sup> Hasil wawancara dengan Billa, dilakukan secara daring melalui aplikasi WhatsApp, pada tanggal 22 Mei 2025

dengan gaya hidup konsumtif, tetapi juga dapat menjadi media untuk menumbuhkan kepedulian sosial, solidaritas, dan empati terhadap sesama.<sup>99</sup>

Perubahan ini membuat informan memiliki pandangan yang lebih positif terhadap dunia *K-Pop* dan komunitas penggemarnya. Ia melihat bahwa fandom *K-Pop* dapat menjadi ruang yang konstruktif selama diarahkan pada kegiatan yang bermanfaat. Menurutnya, menjadi seorang *K-Popers* bukan hanya soal menyukai idola, tetapi juga bisa menjadi sarana untuk membangun kesadaran sosial dan nilai-nilai kemanusiaan. Informan mengakui bahwa kini ia mendukung aktivitas adiknya selama tetap seimbang dengan tanggung jawab pribadi dan tidak melupakan prioritas. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam fandom, termasuk melalui kegiatan filantropi, mampu mengubah stereotip negatif yang selama ini melekat pada budaya *fangirling*.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>99</sup> Hasil wawancara dengan Billa, dilakukan secara daring melalui aplikasi WhatsApp, pada tanggal 22 Mei 2025

## BAB V

### PENUTUP

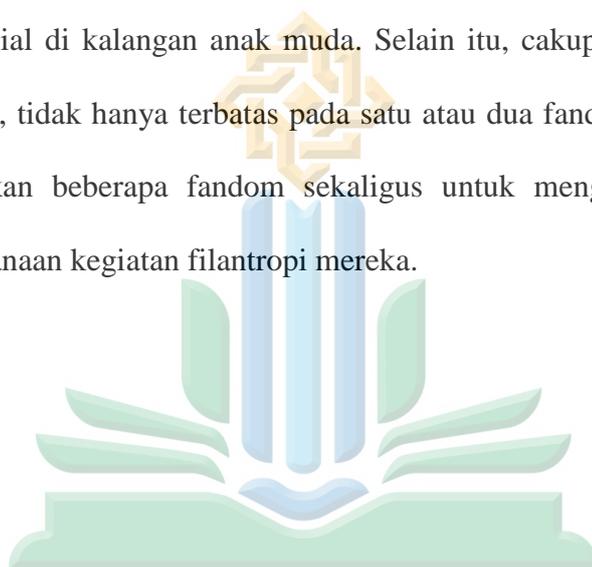
#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Filantropi Fandom K-Pop Sebagai Bentuk Partisipasi Sosial di Indonesia (2018-2024), dapat disimpulkan bahwa:

1. Bentuk-bentuk filantropi yang dilakukan fandom K-Pop sangat beragam, mencakup penggalangan dana, donasi uang, bantuan makanan, bantuan fisik secara langsung, menyelenggarakan seminar dan webinar sebagai bagian dari kampanye edukatif, kampanye sosial atau advokasi. Aksi-aksi ini tidak hanya dilakukan secara kolektif melalui fanbase, tetapi juga secara individu oleh para penggemar yang terinspirasi oleh nilai-nilai positif yang ditunjukkan oleh idola mereka.
2. Dampak dari praktik filantropi yang dilakukan oleh fandom K-Pop turut mengubah citra fandom di mata masyarakat Indonesia. Fandom yang sebelumnya kerap dipandang sebelah mata sebagai kelompok yang hanya konsumtif dan fanatik, kini mulai diakui sebagai komunitas yang mampu memberikan kontribusi nyata dalam bidang sosial dan kemanusiaan. Perubahan citra ini memperlihatkan bahwa fandom K-Pop tidak hanya menjadi ruang ekspresi identitas budaya, tetapi juga wahana baru dalam membangun solidaritas sosial dan kesadaran kolektif.

## B. Saran

Penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan, sehingga masih terbuka peluang bagi peneliti lain untuk mengembangkan topik ini lebih lanjut. Salah satu usulan untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, agar dapat melihat seberapa besar pengaruh aktivitas filantropi yang dilakukan oleh fandom K-Pop terhadap meningkatnya kesadaran sosial di kalangan anak muda. Selain itu, cakupan penelitian juga bisa diperluas, tidak hanya terbatas pada satu atau dua fandom, tetapi dengan membandingkan beberapa fandom sekaligus untuk mengetahui perbedaan dalam pelaksanaan kegiatan filantropi mereka.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku-Buku

- Burlingame, Dwight F. 2004. *Filantropi di Amerika: Ensiklopedia Sejarah Komprehensif*. Terj. T. W. Supriyanto. Yogyakarta: Penerbit Universitas Gadjah Mada.
- Yulius, H. (2013). *All About K-Pop*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Sugihartati, R. (2017). *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda: Antara Resistensi dan Hegemoni Kapitalisme di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.

### B. Skripsi, Tesis, dan Disertasi

- Aslamiyah, Misbah. 2013. "Identitas Diri Mahasiswa Penyuka Budaya Pop Korea di Malang." Tesis. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Aulia, Dea. 2021. "Pengaruh Fanatisme K-POP terhadap Perilaku Imitasi Remaja (Studi Komunitas Purple Army Pekanbaru)." Skripsi. Pekanbaru: UIN SUSKA RIAU.
- Khairunnisa, Dina. 2022. "Budaya K-POP dan Kehidupan Sosial Remaja (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta)." Skripsi. Jakarta: Universitas Syarif Hidayatullah.
- Naila, Sarmila Alma. 2022. "Fenomena Perilaku Fangirling Mahasiswa Penggemar K-POP di Saat Pandemi (Fangirling pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS Selama Masa Pandemi)." Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Budiarti, Erlita Putri. 2022. "Analisis Perilaku Loyalitas dan Fanatisme Fans NCT." Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

### C. Jurnal

- Novelyana, Monica, dkk. "Budaya Partisipatif BTS ARMY dalam Isu #BlackLivesMatter di Twitter." *Jurnal Visi Komunikasi* 22 (2023): 2.
- Ayu, Gede Udyana Sari, Ida, Kadek Dwita Apriani, dan I Ketut Putra Erawan. 2021. *Fan Activism: Manifestasi Aktivisme Fandom dalam Gerakan Keadilan Iklim*.

- Utami, L. S. S., dan Septia Winduwati. 2020. "Fandom and Voluntary 'ARMY': Case Study on BTS Fans in Indonesia." *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 478.
- Agoes, Adrian, dan Diva Khansa. 2024. "Dancing for a Cause: Examining the Role of K-Pop in Mobilizing Youth for Charitable Giving during Ramadan." *Journal of Event, Travel and Tour Management* 28 November: 25–34. <https://doi.org/10.34013/jett.v4i1.1481>.
- Dewi, Gusti Ayu Nyoman Santhi Kumari, I Nyoman Artayasa, dan Kata Kunci. 2023. "Intertekstualitas Ungu pada Produk McDonald's Edisi BTS Meal." *Visualita* 11 (2).
- Fitria, Khusnul. 2022. "Sebuah Kajian Ethnografi Digital pada Keterlibatan Fandom K-Pop dengan Isu Sosial di Media Sosial." *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* 6 (2): 458–469. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i2.16299>.
- Kanozia, Rubal, dan Garima Ganghariya. 2021. "More than K-pop Fans: BTS Fandom and Activism amid COVID-19 Outbreak." *Media Asia* 48 (4): 338–345. <https://doi.org/10.1080/01296612.2021.1944542>.
- Mayasari, I., Erna Yuliandari, dan Rini Triastuti. 2024. "Civic Engagement pada Komunitas Penggemar Korean-Pop dalam Meningkatkan Kepedulian Sosial." *PKn Progresif* 19 (2): 119–142.
- Muslikhah, Isnani Umi, M. Falikul, dan Isbah 2. 2022. "The Potential and Limits of Fandom-Based Charitable Activism in Indonesia." *Journal of Social Sciences and Humanities* 12 (3).
- Muslimah, Indah Hasanah Putri, Adelisa Rosalina, Alyazzahra Khairani, Mountania Desiderawi, Lola Loviona, dan Liliyana Sari. 2023. "Identitas Sosial dan Perilaku Prosocial pada Anggota Fandom K-Pop." *Journal of Indonesian Psychological Science (JIPS)* 3 (1): 310–320. <https://doi.org/10.18860/jips.v3i1.21061>.
- Nabila, Husnun, Putri Wiwoho, Dina Haniam Mari'a, dan Najwa Hanifah. 2024. "Fenomena K-Pop di Indonesia serta Implikasinya terhadap Penguatan Rasa Cinta Tanah Air Gen-Z." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2 (5): 212–220. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11392779>.
- Nanda, L. D., dan J. Tjahjani. 2024. "Prosumers Behavior of the ARMY Fandom of BTS in Indonesia as a Form of New Consumerist Society." *International Review of Humanities Studies* 9 (1). <https://doi.org/10.7454/irhs.v9i1.1286>.
- Novelyana, Monica, Cendera Rizky, Anugerah Bangun, dan Teguh Dwi Putranto. 2023. "Budaya Partisipatif BTS ARMY dalam Isu #BlackLivesMatter di Twitter." *Jurnal Visi Komunikasi* 22: 1–14.

- Purwatiningsih, Aris, S. Purnamasari, Harini Setyawati, Astiwi Indriani, Dian Prawitasari, dan Shoimatul Fitria. 2024. "Insights into the Evolution of Philanthropy: A Systematic Literature Review." *Journal of Ecohumanism* 3 (7): 1994–2002. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4351>.
- Sidik, Anwar Maulana, dan M. Rizky Zuliyah. 2021. "Media dan Digitalisasi Gerakan Sosial: Aktivisme K-Poppers di Twitter dalam Merespon Kampanye Trump Tahun 2020 dan Black Lives Matter." *Jurnal Khazanah* 13 (2).
- Silfia, Imamatul, dan Rizaludin Kurniawan. 2022. "Stigma Media terhadap Fandom Perempuan dalam Pemberitaan Penggemar K-Pop." *Jurnal Komunikasi* 17 (1): 1–16. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol17.iss1.art1>.
- Vetrix, Evelyn Eugenia, dan Cendera Rizky Anugrah Bangun. 2022. "Shared Experience of 'Love Myself' Tagline among BTS Fans." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 4 (1): 66–77. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.89>.
- Yang, Tianyi, Ge Zhu, dan Fang Wu. 2024. "Participate in Philanthropy for Idols or Society? Fans' Social Media Practices, Dual Identity, and Civic Engagement in Chinese Online Fandom." *Social Media and Society* 10 (2). <https://doi.org/10.1177/20563051241261290>.

#### D. Artikel dan Website

- Ayu, Gede Udyana Sari, Ida, Kadek Dwita Apriani, dan I Ketut Putra Erawan. 2021. *Fan Activism: Manifestasi Aktivisme Fandom dalam Gerakan Keadilan Iklim*.
- Utami, L. S. S., dan Septia Winduwati. 2020. "Fandom and Voluntary 'ARMY': Case Study on BTS Fans in Indonesia." *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 478.
- Jabeen, Maha, dan Ahmed Siddiqui. 2021. "What Goes Around Comes Around: The Effect of Philanthropy on Brand Trust and Behavioral Intentions in a Moderated Mediatory Framework." *SSRN*. <https://ssrn.com/abstract=3943008>.
- Bina Darma E-Journal. "Budaya Populer." <http://eprints.binadarma.ac.id/8670/1/2.pdf> (diakses pada 1 Oktober 2023 pukul 18.15).
- Liputan6.com. 2022. "ARMY Indonesia Rayakan Ulang Tahun BTS dengan Aksi Sosial." <https://www.liputan6.com>

### **E. Sumber Lisan**

*Wawancara* dengan Kak Gita, melalui aplikasi WhatsApp, pada tanggal 22 Mei 2025.

*Wawancara* dengan Kak Shanti, melalui aplikasi WhatsApp, pada tanggal 22 Mei 2025

*Wawancara* dengan Carissa Caca, melalui aplikasi WhatsApp, pada tanggal 22 Mei 2025

*Wawancara* dengan Dina, melalui aplikasi WhatsApp, pada tanggal 22 Mei 2025

*Wawancara* dengan Billa, melalui aplikasi WhatsApp, pada tanggal 22 Mei 2025

*Wawancara* dengan Isni, melalui aplikasi WhatsApp, pada tanggal 22 Mei 2025

*Wawancara* dengan Lilis, melalui aplikasi WhatsApp, pada tanggal 22 Mei 2025



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran - Lampiran

### Istilah-istilah

- K-Pop** : Korean Music Pop atau Genre musik pop asal Korea Selatan.
- K-Drama** : Korean Drama atau drama televisi maupun serial web yang diproduksi oleh Korea Selatan.
- Fandom** : Komunitas penggemar yang tertarik pada suatu karya, artis, atau budaya tertentu.
- Fangirling** : Kegiatan penggemar untuk memenuhi hasratnya akan kebutuhan konsumsi produk budaya populer yang digemarinya.
- Fanwar** : konflik atau perselisihan yang terjadi antar dua fandom atau lebih.
- Streaming** : Aktivitas memutar lagu atau video musik idola secara terus-menerus di platform digital seperti YouTube, Spotify, Apple Music, atau Melon, dengan tujuan meningkatkan jumlah views, jumlah pendengar, atau peringkat tangga lagu secara resmi.
- Voting** : Voting adalah aktivitas fans memberikan suara (vote) melalui platform digital untuk mendukung idol dalam kompetisi seperti music show awards, fan-voted awards, survival show, atau proyek-proyek fanbase seperti iklan ulang tahun dan kegiatan sosial
- Photocard** : kartu foto idola K-Pop yang berasal dari penjualan album fisik dan biasanya bernilai fantastis.
- Platform** : Media atau layanan digital yang digunakan oleh idol, agensi, dan fandom untuk berkomunikasi, menyebarkan konten, serta mengorganisir aktivitas.
- Merchandise** : Produk resmi maupun tidak resmi yang berkaitan dengan idola.

K-Pop Event : Berbagai kegiatan atau acara yang diselenggarakan untuk merayakan, mempromosikan, dan mengapresiasi artis K-Pop serta budaya penggemarnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Transkrip Wawancara

### Narasumber 1

Tanggal Wawancara: 22 Mei 2025

Tempat Wawancara: melalui aplikasi WhatsApp

### Identitas Narasumber

Nama : Gita

Alamat : Solo, Jawa Tengah.

Umur :-

Status : Pemilik akun Instagram @ikoniceventid, dan admin @unifi\_forikon

---

1. Sebelumnya kalau boleh tau kak Gita berdomisili mana?

Jawab: Solo, Jawa Tengah

2. Dalam akun Instagram @ikoniceventid kak Gita menjabat sebagai apa?

Jawab: Sebagai owner

3. Apakah akun tersebut sepenuhnya dikelola sama kakak atau ada admin lainnya kak? Kemudian apakah bisa diceritakan mengenai akun Instagram tersebut dan apa yang melatarbelakangi pembentukannya?

Jawab: Sebelumnya bersama 2 admin, tapi mulai 2025 ini sy kelola sendiri. Akun itu dibuat untuk mengakomodasi event-event yang diadakan oleh iKONIC dan sekarang jg include ID (sebutan untuk penggemar Kim Hanbin). Dibentuk sebagai wadah informasi dan dokumentasi untuk berbagai event dan project yang dilakukan oleh iKONIC dan ID Indonesia. Mengenai latar belakang, akun ini berawal dari keinginan saya untuk menyatukan berbagai kegiatan komunitas iKONIC yang seringkali tersebar di berbagai daerah, agar bisa saling terhubung, saling mendukung, dan menginspirasi satu sama lain. Selain itu, akun ini juga bertujuan untuk memberikan eksposur yang lebih luas pd project dan kegiatan positif yang dilakukan oleh fans kpop khususnya iKONIC, seperti event

anniversary, birthday support, hingga kegiatan sosial. Dengan adanya akun ini, saya sih berharap iKONIC Indonesia bisa makin solid dan kompak dalam mendukung iKON gitu

4. Lalu ikoniceventid ini sendiri dibuat dan mulai aktif pada tahun berapa ya kak kalau boleh tahu? Kemudian mengenai event sosial, nah kegiatan sosial seperti apa saja yang pernah digalang oleh kakak dan temen-temen cinoki?

Jawab: Dibuat dan mulai aktif di tahun 2019, awalnya untuk event anniversary ke 4 iKON. Untuk kegiatan sosial yang pernah digalang :

1. Project iKON for Kids, dana donasi kita salurkan ke UNICEF Indonesia
2. Donasi ke Yayasan Onkologi Anak Indonesia (cancer foundation) dalam rangka birthday B.I
3. Gerakan iKONIC Peduli Literasi dengab Donasi Buku ke Sekolah2 yang membutuhkan
4. Donasi sembako ke masyarakat di berbagai Kota dalam rangka anniversary iKON
5. Donasi ke Yayasan Lentera (yayasan untuk anak2 pengidap HIV AIDS)
6. Berbagi makanan di jalanan
7. Donasi ke beberapa panti asuhan yang ada di Solo, Jakarta, Surabaya
8. Donasi ke Palestina
9. Donasi ke korban bencana alam (lupa detailnya mana aja kak)

5. Lalu mengenai menggalang dana atau donasi, bagaimana cara kakak melakukan hal tersebut? Apakah mungkin melalui kitabisa.com atau bagaimana? Dan apakah yanh berpartisipasi dalam berdonasi hanya dari fandom iKON atau ada dari partisipan lain?

Jawab: Kita masih menggunakan manual dengan google form kak, pernah ngajuin ke kitabisa tapi nggak dapet approval. Untuk yang berpartisipasi kemungkinan

dari fandom kita aja sih kak (berdasarkan asumsi) karna kita cuma share di fandom sendiri, misal ada dari fandom lain yang berpartisipasi bisa jadi, Cuma nggak pernah kita data donaturnya dari fandom / luar fandom

6. Seberapa besar peran sosial media terutama Instagram dalam menyukseskan kegiatan sosial ini? Lalu bagaimana respon masyarakat umum mengenai kegiatan filantropi yang digalang oleh fandom iKONIC?

Jawab: Peran media sosial, terutama IG base ini, sangat besar dalam menyukseskan kegiatan sosial yang kami lakukan. Instagram menjadi platform untuk menyebarkan informasi, membangun awareness, dan menjangkau iKONIC dari berbagai daerah di Indonesia juga. Selain itu dengan IG juga menjadi media untuk transparansi, di mana kami bisa update progress kegiatan secara real-time dan menunjukkan hasil dari donasi atau kegiatan sosial yang sudah dilakukan. Karna ini juga followers merasa lebih terlibat dan percaya untuk ikut berpartisipasi.

Untuk respon masyarakat sendiri sejauh ini sangat positif terutama yang terdampak. Beberapa yang tidak paham terkait KPOP juga mengapresiasi sekali kegiatan kita, karena kebanyakan image kpopers kurang begitu baik lebih terkesan fanatik dan suka 'membuang2 uang', dengan kegiatan ini mereka jadi paham kalau ternyata para kpopers nggak cuma fokus dukung idolanya tapi juga mampu melakukan aksi nyata yang berdampak ke masyarakat.

7. Apa tantangan terbesar yang pernah kakak dan teman-teman lalui selama melakukan kegiatan sosial tersebut di media sosial? Mungkin contohnya seperti cemoohan dianggap fomo, atau hanya ingin menaikkan citra dari iKON. Atau mungkin pernah ada sentimen atau tuduhan dari masyarakat umum mengenai dana donasi yang bisa saja tidak tersalurkan dengan baik.

Jawab: Tantangan terbesar biasanya terkait dengan koordinasi dan kepercayaan. Karena kan kami bergerak secara online dan tersebar di berbagai wilayah jika kegiatan itu kolaborasi dengan base iKONIC domisili, jadi dibutuhkan komunikasi yang intens dan kejelasan informasi agar semua pihak bisa bergerak

dengan kompak. Selain itu, membangun kepercayaan publik juga nggak mudah kak. Kami harus benar-benar transparan dalam menyampaikan laporan keuangan dan dokumentasi agar tidak menimbulkan keraguan, apalagi ada beberapa kasus dimana fanbase menyelewengkan dana donasi dan membuat orang-orang susah percaya. Jadi sebisa mungkin kita selalu transparan agar bisa menjaga kepercayaan yg sudah dibangun.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Narasumber 2

Tanggal Wawancara: 22 Mei 2025

Tempat Wawancara: melalui aplikasi WhatsApp

### Identitas Narasumber

Nama : Shanti

Alamat : Bogor, Jawa Barat.

Umur : 33 Tahun

Status : Volunteer dari fandom EXO

1. Sejak kapan kakak mulai mengorganisir kegiatan donasi atas nama fandom?

Jawab: sejak mulai 6 Agustus 2022 waktu pas anniversary EXO-L

2. Apa motivasi utama kakak melakukan kegiatan donasi tersebut? (misal karna inisiatif kemanusiaan, atau inisiatif kemanusiaan dan motivasi dari sang idola)

Jawab: Pertama karena kemanusiaan kedua supaya jadi motivasi untuk fanbase fanbase lain dalam berbagi kebaikan dan kita harus buktikan sama masyarakat kalau kpopers itu bisa juga jadi berguna untuk orang di sekitar nggak cuma bisa nya menghalu aja (karena sebagian orang ada yg masih memandang kpopers tuh sebelah mata). Motivasi dari idola juga termasuk salah satunya karena member EXO juga termasuk suka berdonasi.

3. Bagaimana proses perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan donasi tersebut?

Jawab: prosesnya paling kita buat posternya terus share di beberapa fanbase yg lain juga. untuk pelaksanaannya kebetulan untuk donasi ke Panti atau ke kampung pemulung atau pas pembagian takjil untuk para ojol aku sama tim yg bagiin langsung ke lapangan

4. Apa saja bentuk donasi yang biasanya dilakukan? (Uang, barang, makanan, tanaman, bantuan kesehatan, dll).

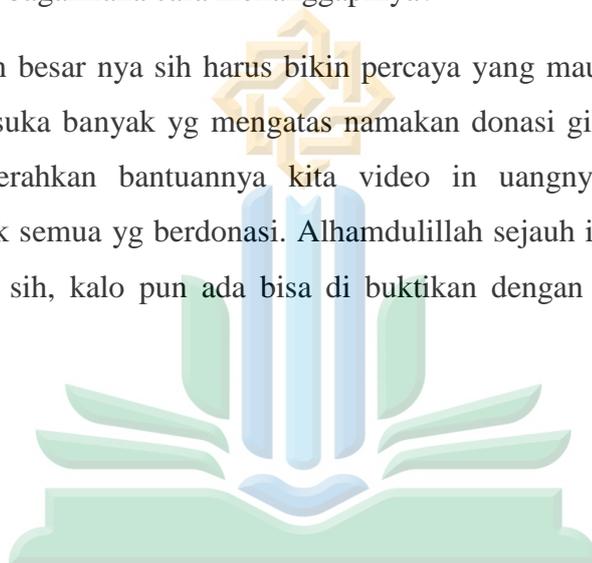
Jawab: Sejauh ini baru uang sama makanan aja

5. Kemudian, bagaimana tanggapan masyarakat umum mengenai kegiatan filantropi ini?

Jawab: Alhamdulillah, sangat antusias.

6. Apa tantangan besar yang pernah dihadapi dalam pengorganisasian donasi fandom? Dan apakah pernah mendapatkan kritik seperti "donasi sekedar pencitraan"? Lalu bagaimana cara menanggapi?

Jawab: Tantangan besar nya sih harus bikin percaya yang mau donasi ka karena zaman sekarang suka banyak yg mengatas namakan donasi gitu yaa. Jadi waktu pas kita mau serahkan bantuannya kita video in uangnya sebagai bentuk transparansi untuk semua yg berdonasi. Alhamdulillah sejauh ini nggak ada yang komentar negatif sih, kalo pun ada bisa di buktikan dengan kita berbagi lebih besar lagi ka.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

### Narasumber 3

Tanggal Wawancara: 22 Mei 2025

Tempat Wawancara: melalui aplikasi WhatsApp

#### Identitas Narasumber

Nama : Carissa Caca

Alamat : Tangerang, Jawa Barat.

Umur : 24 Tahun

Status : K-Popers



---

1. Apakah kamu pernah mengikuti kegiatan donasi yang diadakan oleh fandom kpop?

Jawab: Ya, saya pernah beberapa kali mengikuti kegiatan donasi yang diadakan fandom kpop.

2. Jenis donasi apa yang pernah kamu ikuti? (Kemanusiaan, donasi bencana alam, kesehatan, atau lainnya)

Jawab: Donasi yang saya ikuti biasanya donasi bencana alam, dan lewat aplikasi kitabisa.com

3. Apa yang memotivasi kamu untuk bergabung dengan kegiatan tersebut?

Jawab: Menurut saya, membantu sesama manusia itu sangat perlu. walaupun mungkin uang yang saya berikan tidak seberapa, tetapi saya yakin uang tersebut akan berguna untuk membantu sesama manusia yang sedang kesusahan / terkena bencana.

4. Siapa yang biasanya menginisiasi kegiatan donasi di fandom kamu? (Individu, fanbase, atau kerjasama)

Jawab: Biasanya donasi yang saya ikuti individu dan fanbase. untuk individu biasanya saya memberikan kepercayaan kepada orang yang sudah saya kenal terlebih dahulu.

5. Menurutmu, apakah idolamu berpengaruh dalam mendorong kamu untuk berdonasi?

Jawab: Menurut saya itu sangatlah berpengaruh. bagaimana saya melihat idol saya berbuat baik kepada sesama, saya akan mencontoh agar melakukan hal baik yang sama.

6. Apakah ada dokumentasi yang mengabadikan kegiatan tersebut?

Jawan: Ada, biasanya dokumentasi akan di berikan atau di sebarkan melalui sosial media.

7. Apakah penggalangan dana ini dilakukan secara online, offline, atau keduanya?

Jawab: Kebanyakan penggalangan dana yang saya ikuti adalah online. Sebetulnya ada juga yang offline, tapi saya jarang mengikuti offline.

8. Apakah menurutmu kegiatan tersebut lebih dari sekedar project fandom alias atas dasar kemanusiaan?

Jawab: Menurut saya kedua hal tersebut sama baiknya. project fandom dapat memberikan kepuasan batin kepada para penggemar/fans (selagi kegiatan tersebut mengarah ke kegiatan positif). Sedangkan project kemanusiaan juga sama pentingnya untuk membantu sesama manusia yang sedang terkena musibah.

#### **Narasumber 4**

Tanggal Wawancara: 22 Mei 2025

Tempat Wawancara: melalui aplikasi WhatsApp

#### **Identitas Narasumber**

Nama : Isni

Alamat : Bandung, Jawa Barat.

Umur : 24 Tahun

Status : Suporter Bola



---

1. Bagaimana pandangan anda mengenai fandom K-Pop?

Jawab: Menurut saya fandom K-Pop itu luar biasa loyal, tapi kadang ya berlebihan juga. Mereka bisa beli album banyak-banyak cuma buat naikin angka penjualan, terus fanbase-nya bisa saling berlomba-lomba dukung idol mereka. Tapi di sisi lain, kadang terlalu fanatik apa pun yang dilakukan idol-nya pasti dibenarkan, bahkan kalau ada orang yang ngasih pendapat beda, bisa langsung diserang rame-rame. Terus soal dandanan boyband yang terlalu feminin, jujur saya pribadi agak kurang sreg. Tapi ya balik lagi, itu selera masing-masing, cuma kadang fans-nya terlalu maksa semua orang harus suka juga.

2. Pada saat tragedi Kanjuruhan, diketahui bahwa fandom K-Pop seperti Army dan NCTzen berhasil menggalang donasi hingga mencapai ratusan juta rupiah untuk membantu korban terdampak tragedi tersebut. Sebagai suporter bola, bagaimana tanggapan anda mengenai hal tersebut?

Jawab: Saya salut banget sih. Jujur, sebagai suporter bola, saya ngerasa malu juga karena komunitas suporter kita malah sering ribut sendiri, saling nyalahin, atau bahkan bikin provokasi. Sementara mereka fandom K-Pop bisa langsung gerak, ngumpulin donasi besar banget, dan benar-benar niat bantu. Itu keren banget sih,

apalagi mereka bukan bagian dari dunia sepak bola, tapi masih peduli sama korban tragedi kayak gitu. Respect buat mereka.

3. Apakah menurut anda ada nilai-nilai dari fandom K-Pop yang bisa diadopsi oleh komunitas suporter bola?

Jawab: Banyak banget sebenarnya. Pertama soal solidaritas, mereka bisa bareng-bareng galang dana, bantu orang yang lagi butuh, tanpa harus drama atau ribut. Terus cara mereka ngatur komunitas juga rapi, punya tujuan, dan terorganisir. Kita sebagai suporter bola kadang masih terjebak di fanatisme yang malah nyakitin satu sama lain. Padahal kalau bisa disalurkan ke hal-hal positif kayak mereka, pasti citra suporter bola kita juga bisa naik.

4. Setelah mengetahui bahwa fandom K-Pop gemar melakukan aksi kemanusiaan, donasi, dll, apakah pandangan anda tentang fandom K-Pop yang awalnya fanatik dan konsumtif berubah?

Jawab: Iya sih, pandangan saya cukup berubah. Awalnya saya pikir mereka cuma fanatik doang, sibuk dukung idol dan konsumtif. Tapi ternyata mereka juga punya sisi sosial yang kuat, peduli sama isu kemanusiaan, dan cepat tanggap kalau ada bencana atau tragedi. Jadi sekarang saya bisa lebih menghargai mereka, walaupun tetap ada beberapa hal dari dunia K-Pop yang bukan selera saya. Tapi dari sisi solidaritas dan kepedulian, mereka patut dicontoh.

## Narasumber 5

Tanggal Wawancara: 22 Mei 2025

Tempat Wawancara: melalui aplikasi WhatsApp

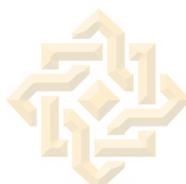
### Identitas Narasumber

Nama : Dina

Alamat : Tangerang, Jawa Barat.

Umur : 26 Tahun

Status : Penggemar J-Pop



---

1. Apakah Anda mengikuti perkembangan budaya populer Korea, khususnya terkait aktivitas sosial fandom K-Pop?

Saya memang lebih aktif di komunitas jejepangan, tapi saya tidak menutup mata terhadap kegiatan-kegiatan fandom K-Pop, terutama yang berkaitan dengan sosial. Menurut saya, mereka sangat terorganisir dan punya semangat kolektif yang kuat. Contohnya saat ada bencana alam, banyak komunitas fans K-Pop yang langsung bergerak untuk menggalang dana. Bahkan tak jarang mereka berdonasi atas nama idola mereka. Itu bentuk kepedulian sosial yang luar biasa, dan jarang saya lihat di komunitas penggemar budaya Jepang.

2. Bagaimana pendapat Anda mengenai filantropi yang dilakukan oleh fandom K-Pop?

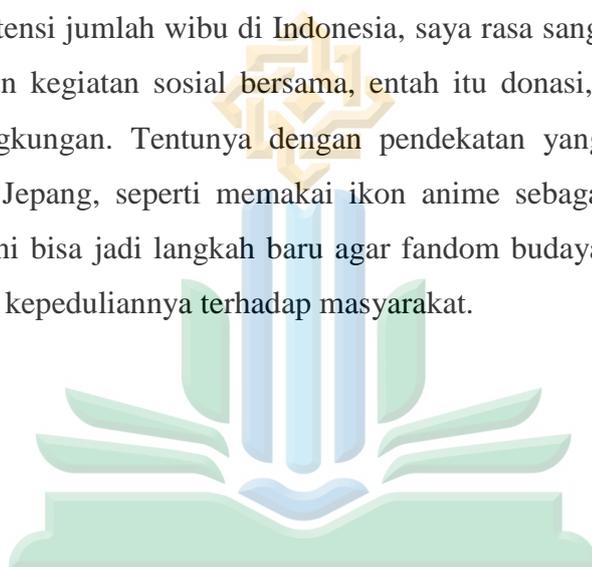
Menurut saya, aktivitas filantropi yang dilakukan oleh fandom K-Pop merupakan bentuk solidaritas sosial yang unik dan patut diapresiasi. Mereka sangat terorganisir dan memiliki semangat kolektif yang kuat dalam membantu sesama.

3. Menurutmu, Apa yang menjadi alasan fandom K-Pop bisa konsisten dalam kegiatan sosial?

Salah satu alasannya adalah karena mereka menjadikan idola sebagai panutan. Ketika idolanya memberi donasi atau terlibat dalam kampanye sosial, fans-nya ikut termotivasi untuk melakukan hal yang sama. Ini menunjukkan bahwa relasi antara idola dan penggemar tidak hanya sebatas hiburan, tetapi juga bisa menjadi saluran penyebaran nilai-nilai positif.

4. Apakah menurutmu komunitas penggemar budaya pop Jepang bisa mengikuti jejak filantropi dari fandom K-Pop?

Kalau melihat potensi jumlah wibu di Indonesia, saya rasa sangat memungkinkan untuk membangun kegiatan sosial bersama, entah itu donasi, kegiatan edukasi, atau gerakan lingkungan. Tentunya dengan pendekatan yang tetap membawa identitas budaya Jepang, seperti memakai ikon anime sebagai bentuk promosi kegiatan sosial. Ini bisa jadi langkah baru agar fandom budaya Jepang juga bisa menunjukkan sisi kepeduliannya terhadap masyarakat.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Narasumber 6

Tanggal Wawancara: 22 Mei 2025

Tempat Wawancara: melalui aplikasi WhatsApp

### Identitas Narasumber

Nama : Billa

Alamat : Surabaya, Jawa Timur.

Umur : 24 Tahun

Status : Anggota aktif fandom K-Pop dan pelaku filantropi.

---

1. Apakah kamu pernah mendapatkan pandangan negatif dari orang sekitar terkait keaktifanmu dalam fandom K-pop?

Jawab: Iya, kalau dulu ya, sebelum aku ikut-ikut donasi atau kegiatan sosial bareng fandom, jujur aja aku sering banget dapet komentar negatif. Orang rumah, tetangga, bahkan teman-teman sekolah tuh bilang aku tuh buang-buang uang, buat beli album, lightstick, photocard, merchandise—hal-hal yang mereka anggap nggak penting dan cuma buat kesenangan pribadi. Bahkan ada yang bilang aku nggak punya kepedulian sosial, karena terlalu sibuk sama dunia K-pop.

2. Bagaimana perubahan pandangan mereka setelah terlibat dalam kegiatan sosial bersama fandom?

Jawab: Tapi, sejak aku aktif ikut donasi bareng fandom, kayak donasi buat korban bencana alam, kegiatan sosial di panti asuhan, atau penggalangan dana buat lingkungan, dan aku share juga kegiatan itu di Instagram atau Twitter, reaksi orang-orang jadi beda banget. Mereka jadi lebih respect, malah bilang aku itu fans yang positif, bisa menyalurkan hobi sambil tetap peduli sama sesama.

3. Apa dampak pribadi yang kamu rasakan setelah aktif dalam kegiatan filantropi fandom?

Jawab: Aku sendiri juga jadi lebih bangga sama fandom-ku karena ternyata kita bisa bikin dampak sosial yang nyata, bukan cuma jerit-jerit di konser aja.

4. Menurutmu, apa makna fandom setelah kamu terlibat dalam aktivitas sosial ini?

Jawab: Sekarang aku ngerasa kalau fandom itu nggak cuma tempat buat fangirling, tapi juga tempat kita bisa saling dukung dan peduli. Bisa bareng-bareng bantu orang lain sambil tetap ngejalanin hobi kita. Jadi fans itu bisa juga punya kontribusi buat masyarakat, bukan cuma konsumtif.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Narasumber 7

Tanggal Wawancara: 22 Mei 2025

Tempat Wawancara: melalui aplikasi WhatsApp

### Identitas Narasumber

Nama : Lilis

Alamat : Samarinda.

Umur : 22 Tahun

Status : Kakak dari seorang penggemar K-Pop

1. Bagaimana pandanganmu terhadap aktivitas fangirling yang dilakukan oleh adik kamu?

Jawab: Awalnya saya melihat aktivitas fangirling itu negatif. Menurut saya, jadi K-Popers itu cuma bikin konsumtif. Mereka suka beli album, merchandise, ikut voting online semua itu saya anggap nggak penting dan nggak ada manfaatnya, baik untuk diri sendiri maupun orang lain.

2. Apa yang mengubah pandangan kamu terhadap aktivitas tersebut?

Jawab: Pandangan saya mulai berubah ketika saya lihat sendiri adik saya aktif dalam kegiatan sosial bareng komunitas fandom-nya. Dia ikut galang donasi, bantu korban bencana, berbagi makanan, bahkan ikut kegiatan peduli lingkungan. Dari situ saya mulai sadar kalau ternyata fandom juga bisa jadi wadah untuk melakukan hal-hal positif.

3. Bagaimana kamu melihat aktivitas fandom K-Pop setelah mengetahui keterlibatan adik kamu dalam kegiatan sosial?

Jawab: Saya jadi lebih positif dalam melihat dunia K-Pop dan komunitasnya. Sekarang saya paham bahwa fandom itu nggak cuma soal histeris sama idola atau buang-buang uang, tapi juga bisa diarahkan untuk hal-hal bermanfaat. Ternyata

jadi K-Popers juga bisa jadi jalan untuk membangun empati, solidaritas, dan kepedulian sosial.

4. Apakah kamu sekarang mendukung aktivitas fangirling adikmu?

Jawab: Iya, sekarang saya dukung, selama tetap seimbang dengan tanggung jawab pribadinya. Selama nggak melupakan sekolah dan kewajiban lainnya, saya rasa nggak masalah. Malah saya bangga kalau dia bisa fangirling tapi juga ikut kegiatan yang bermanfaat buat orang banyak.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Gambar.

**UNICEF and BTS celebrate success of 'groundbreaking' LOVE MYSELF campaign**

Global campaign to help end violence and neglect and promote self-esteem worldwide generates 5 million tweets and over 50 million engagements, UNICEF says in a new report on mental health

06 October 2021



© UNICEF/UN6531087/News  
BTS mark the groundbreaking success of the LOVE MYSELF campaign, reaching almost every country in the world with positive messages of self-love and self-care.

**Media contacts**

**Helen Wylie**  
UNICEF New York  
Tel: +1 917 244 2215  
Email: [hwylie@unicef.org](mailto:hwylie@unicef.org)

**Additional resources**



Gambar 3.1 Kampanye BTS “Love Myself”

*Winter Blossoms*  
Seokjin & Taehyung Birthday Project

Donate to A New Leaf (minimum \$5) and DM screenshot proof of your donation to @BTSCentral to be entered into a giveaway! 3 winners will be chosen to receive BOTH a BTS TIME magazine cover poster(1) and a random copy of Love Yourself: Answer(1) Open to all US ARMY's & the giveaway period ends December 31st at 11:59pm CST.

A New Leaf is a nonprofit organization on a mission to provide individuals with developmental disabilities (including those in the Autism Spectrum, Down Syndrome, Intellectual Disabilities, and more) with the support and resources they need to live their lives to the fullest and make their own choices.

For more information on A New Leaf, visit <https://www.anewleaf.org/>

J E M B E R

**TO HONOR YOUNGI'S LOVE OF ALL ANIMALS, BIG AND SMALL, WE'VE CHOSEN TO CELEBRATE HIS BIRTHDAY BY DONATING TO A CHARITY THAT WE FEEL BEST SUITS HIS LOVE FOR ANIMALS.**

**THE KOREAN ANIMAL WELFARE ASSOCIATION HAS BEEN VERY VOCAL AND PUBLIC ABOUT ENCOURAGING ADOPTION AND ABOLISHING PUPPY MILLS. GIVEN THAT YOUNGI HAS BEEN VERY OUTSPOKEN ABOUT ADOPTING ABANDONED DOGS, WE FELT THIS ORGANIZATION WAS THE PERFECT CHOICE.**

**"I ALWAYS WANTED TO GIVE BACK ALL THE LOVE WE HAVE RECEIVED" — YOUNGI AS ARMY, WE WANT TO RETURN SOME OF THE LOVE WE HAVE RECEIVED FROM YOUNGI AND GIVE IT TO THE MANY ANIMALS IN NEED.**

**Donation Details**

Confirmation number: [REDACTED]

Donation amount: \$1,205.00 USD

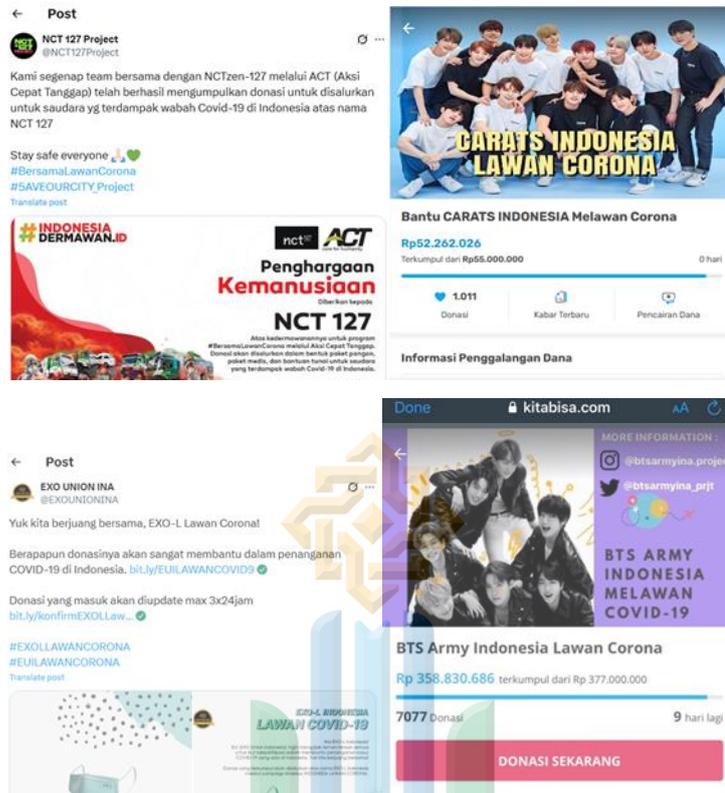
Total: \$1,205.00 USD

Purpose: Korean Animal Welfare Association

Contributor: BTS&ARMY Head of Finance

Message: 안녕하세요 8월 30일이네요. 영일님 축하합니다. 영일은 이 단체를 기부를 하기로 했습니다. 기부금은 '영일'이 기부한 금액에 1:1로 100%가 됩니다. BTS&ARMY & BTSARMYGAS





Gambar 3.4 Donasi Fandom K-Pop Saat Pandemi COVID-19



Gambar 3.5. Bantuan NCTZen untuk Aksi Tolak PPN12%



Gambar 3.6 Donasi yang terkumpul untuk korban Kanjuruhan oleh ARMY.

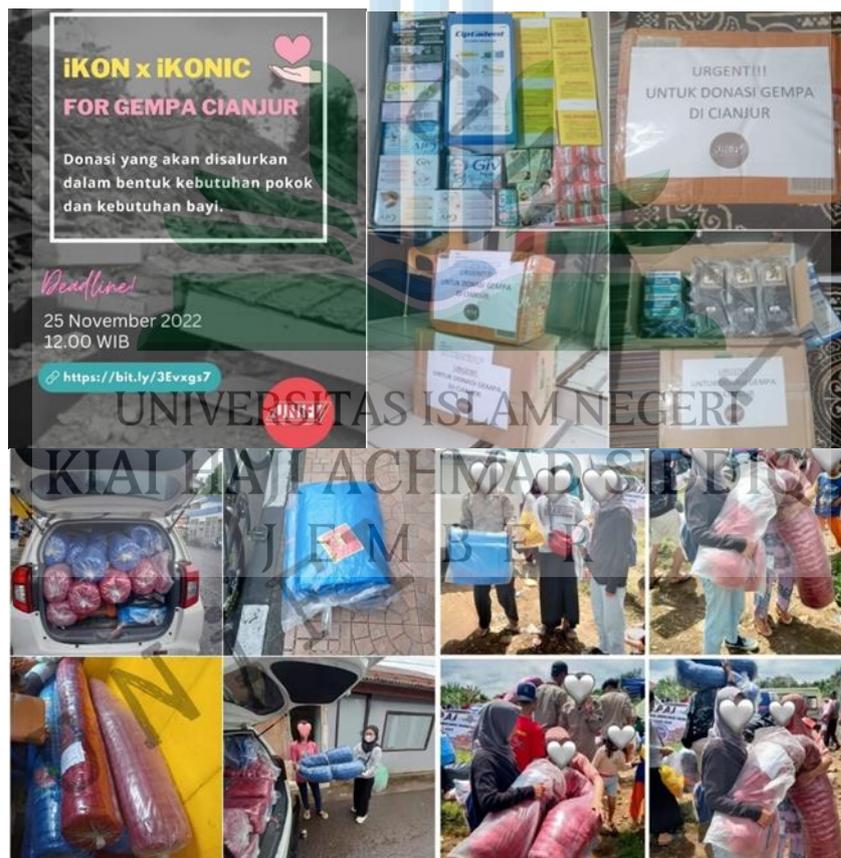


Gambar 3.7 Webinar yang Diselenggarakan Oleh iKONIC Indonesia Melalui Zoom Meeting Pada Tahun 2022





**Gambar 3.8 Perayaan 11 Tahun Anniversary EXO dengan berbagi makanan berbuka puasa oleh EXO-L Bogor.**



**Gambar 3.9 iKONIC Menggalang Dana untuk Membantu Korban Gempa Bumi di Cianjur pada Tahun 2022**



Gambar 3.10. Filantropi Fandom K-Pop melalui Twitter (X)



Gambar 3.11. Aksi Filantropi Fandom Fandom K-Pop di Platform Kitabisa

Transfer ke Rekening	SUM of Jumlah	
		Rp0
Dessy	Rp6,657,000	
Putri	Rp4,417,107	
A Putri	Rp1,209,100	
s Shasie	Rp520,000	
Deepay Putri	Rp1,545,000	
<b>Total</b>	<b>Rp14,348,207</b>	
		

Gambar 3.12. Rekapitulasi Dana Donasi dan Penyaluran Bantuan Terhadap Keluarga Korban Tragedi Kanjuruhan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Gambar 3.13 Penyerahan Hasil Donasi Kepada Yayasan Madinatun Najwa Permata Bogor.

**Fans K-pop Indonesia Pecah Rekor 'Paling Sat Set' Galang Donasi Palestina**

Hanya dalam tiga hari, penggemar K-pop Indonesia yang beramai-ramai galang dana untuk Palestina berhasil mengumpulkan Rp1 miliar. Ini jadi rekor "luar biasa cepat".

November 24, 2023 • BTS, BTS Army, Donasi, Indonesia, K-pop

**LATEST NEWS**

- Gerakan "Rimpang": Bagaimana Katun Muda Jatuh Bangun Bergerak Melawan Rezim
- Dari Listrik Jelek sampai Mancing Sanyo: Cerita Kesenjangan Sosial di FYP Kita
- 'Kontrol Libido Seksual' Salah Kaprah Sunat Perempuan yang Mesti Berhenti Dinormalisasi

**POPULAR**

- Ibu Saya Janda: Merdeka dan Bahagia!
- Benarkah Jatuh Cinta Cuma Perasaan Sesaat Yang Bisa Hilang?
- Literasi Digital Penting Dalam Kampanye Narasi Perempuan

**ANTARA** HOME POLITIK HUKUM EKONOMI METRO SEPAKBOLA OLAHRAGA HUMANIORA LAINNYA

ANTARA > Hiburan > K-Pop > Fandom K-pop di Indonesia donasikan Rp1,4 milyar untuk korban bencana

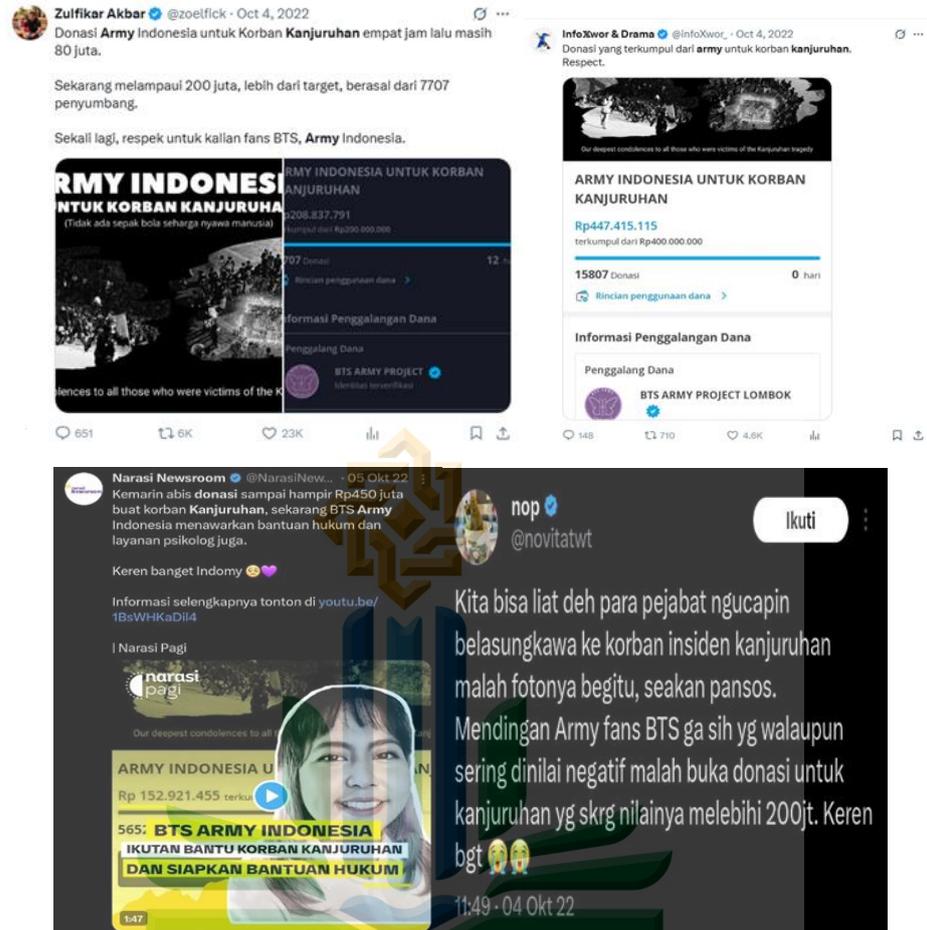
**Fandom K-pop di Indonesia donasikan Rp1,4 milyar untuk korban bencana**

Rabu, 27 Januari 2021 13:24 WIB • waktu baca 3 menit

**Terpopuler**

- Menpora apresiasi Indonesia Idol jadi wadah talenta musik anak muda (12 jam lalu)
- Kemarin: Sindrom patah hati hingga film Indonesia di Festival Venesia (16 jam lalu)
- Alasan mikrodrama kian populer di Indonesia (21 jam lalu)
- Fadli Zon jajaki peluang kerja sama dengan lembaga pendanaan film (6 jam lalu)
- Tom Cruise konfirmasi sekuel "Top Gun: Maverick" dan "Days (6 jam lalu)

Gambar 4.1. Media yang Memberitakan Filantropi *Fandom K-Pop*



**Gambar 4.2. Persepsi Publik di Sosial Media terhadap Filantropi Fandom K-Pop**  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN HUMANIORA**  
 Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136  
 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: fuah@uinkhas.ac.id  
 Website: www.fuah.uinkhas.ac.id



## SURAT KETERANGAN CEK TURNITIN

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa naskah skripsi berikut:

NAMA : Ira Puspita Anggraeni  
 NIM : U20184052  
 PRODI : SEJARAH DAN PERADABAN ISLAM  
 JUDUL : Filantropi Fandom K-Pop Sebagai Bentuk Partisipasi Sosial di Indonesia (2018-2024)

telah diperiksa menggunakan akun TURNITIN FUAH dengan tingkat kemiripan: **7%.**

Skripsi tersebut **dapat diterima** untuk Daftar Ujian Skripsi.

Jember, 16 Juni 2025

Petugas,



NURANI, S.H.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 JEMBER

Catatan:

- Exclude from similarity report:  
 Small Matches < 10 words; bibliography;  
 quotes; citations
- Toleransi kemiripan untuk skripsi FUAH  
 maksimal 30%



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ira Puspita Anggraeni

Nim : U20184052

Program Studi : Sejarah Peradaban Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Humaniora

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian yang berjudul “Filantropi Fandom K-Pop Sebagai Bentuk Partisipasi Sosial di Indonesia (2018-2024)” tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Jember, 11 Juni 2025.

Saya menyatakan

  
 Ira Puspita Anggraeni

NIM. U20184052

## BIOGRAFI PENULIS



### A. Identitas Diri

Nama : Ira Puspita Anggraeni  
 Tempat/Tanggal Lahir: Magelang, 28 Januari 2000  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Alamat : Bumi Mangli Permai Blok AA-21, Mangli, Jember  
 Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Humaniora  
 Program Studi : Sejarah Peradaban Islam  
 NIM : U20184052

### B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Madureso Temanggung
2. SMP Islam Al-Hidayah Mangli Jember
3. MAN 1 Jember

### C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota OSIS SMP Islam Al-Hidayah Mangli Jember
2. PMR SMP Islam Al-Hidayah Mangli Jember