



Aktivisme Digital NCTzen dalam Kampanye Boikot Produk Pro-Israel (Studi Kasus pada Akun @nctzenhumanity)

Neng Desti Nur Laelasari*

Universitas Padjadjaran, Indonesia

Email: neng21002@mail.unpad.ac.id

Alamat: Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang,
Jawa Barat, Indonesia 45363

*Penulis korespondensi

Abstract. *This study aims to determine the forms of interaction, participation, and motivation of Indonesian NCTzens in the boycott campaign of pro-Israel products through the @nctzenhumanity account on social media X. This study uses Henry Jenkins' theory of participatory culture and the concept of digital activism as the basis of analysis. The data for this study were obtained through semi-structured interviews with informants directly involved in the campaign, observations of campaign content, and digital documentation from the @nctzenhumanity account and related articles. Data validation techniques were carried out by triangulating sources to ensure the accuracy and consistency of the information obtained. The results showed that NCTzen interactions in the boycott campaign occurred through various activities, such as discussions, providing positive affirmations, and exchanging information that formed a virtual community. Their participation included digital actions such as retweets, raising hashtags, content creation, and sharing information that raised awareness about the boycott issue. In addition, real support was also given in the form of donations and boycotts of products originating from pro-Israel companies. Motivation for participation was driven by educational, moral, spiritual, emotional values, and fandom solidarity towards humanitarian issues. This campaign reflects the practice of participatory culture in fandom digital activism, where fandom transforms into an active social actor in the struggle for humanitarian issues through digital media.*

Keywords: *Boycott Campaign; Digital Activism; Fandom; NCTzen; Participatory Culture.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk interaksi, partisipasi, dan motivasi NCTzen Indonesia dalam kampanye boikot produk pro-Israel melalui akun @nctzenhumanity di media sosial X. Penelitian ini menggunakan teori participatory culture dari Henry Jenkins serta konsep aktivisme digital sebagai landasan analisis. Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan informan yang terlibat langsung dalam kampanye, observasi terhadap konten kampanye, serta dokumentasi digital dari akun @nctzenhumanity dan artikel terkait. Teknik validasi data dilakukan dengan triangulasi sumber untuk memastikan akurasi dan konsistensi informasi yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi NCTzen dalam kampanye boikot terjadi melalui berbagai aktivitas, seperti diskusi, pemberian afirmasi positif, dan pertukaran informasi yang membentuk komunitas virtual. Partisipasi mereka meliputi tindakan digital seperti retweet, menaikkan hashtag, pembuatan konten, serta pembagian informasi yang meningkatkan kesadaran tentang isu boikot. Selain itu, dukungan nyata juga diberikan dalam bentuk donasi dan boikot produk yang berasal dari perusahaan pro-Israel. Motivasi partisipasi didorong oleh nilai edukatif, moral, spiritual, emosional, dan solidaritas fandom terhadap isu-isu kemanusiaan. Kampanye ini mencerminkan praktik participatory culture dalam aktivisme digital fandom, di mana fandom bertransformasi menjadi aktor sosial yang aktif dalam perjuangan isu kemanusiaan melalui media digital.

Kata kunci: Aktivisme Digital; Fandom; Kampanye Boikot; NCTzen; Participatory Culture.

1. LATAR BELAKANG

Kampanye boikot produk pro-Israel telah menjadi isu yang hangat diperbincangkan di media sosial Indonesia, dengan dukungan luas dari berbagai kelompok masyarakat sebagai bentuk solidaritas terhadap warga Palestina (Louis et al., 2023). Fandom K-Pop, merupakan salah satu kelompok yang turut aktif berperan dalam kampanye boikot produk pro-Israel,

terutama setelah banyak idol atau artis K-pop yang diketahui mempromosikan produk pro-Israel atau produk yang berafiliasi dengan negara tersebut (Sulistya, 2023).



Gambar 1. Profil Akun @nctzenhumanity.

NCTzen, menunjukkan partisipasi aktif dalam kampanye ini, tidak hanya melalui seruan di media sosial, tetapi juga dengan aksi nyata seperti penggalangan dana dan pengiriman *truck protest*. Melalui akun komunitas @nctzenhumanity di media sosial X (sebelumnya Twitter), NCTzen secara aktif menggerakkan kampanye boikot sebagai bentuk solidaritas terhadap warga Palestina. Akun ini memainkan peran sentral dalam mendorong NCTzen untuk melakukan aktivisme digital melalui beragam konten kampanye boikot produk pro-Israel, seperti infografis mengenai urgensi dari aksi boikot, membuat forum diskusi *fans* mengenai tanggapan NCTzen terhadap kampanye boikot, membuat *thread* atau tulisan singkat mengenai aksi boikot, serta melakukan aksi *unfollow* secara massal terhadap akun media sosial NCT beserta anggotanya.

Selain didorong oleh rasa kepedulian dan kemanusiaan, partisipasi NCTzen dalam kampanye boikot produk pro-Israel semakin diperkuat setelah Starbucks Korea mengumumkan kontrak kerja sama eksklusif dengan NCT pada 23 Mei 2024 melalui *website* Starbucks Stories Asia (2024) kontrak tersebut berlangsung dari 30 Mei hingga 4 Juli 2024 dan mencakup kolaborasi makanan, minuman, serta *merchandise* eksklusif dari NCT. Pengumuman ini memicu kekecewaan besar di kalangan NCTzen, mengingat Starbucks merupakan merek yang menjadi target boikot oleh Gerakan BDS (Boycott, Divestment, and Sanctions) karena dukungannya terhadap Israel (Risalah, 2023).

Kekecewaan NCTzen diwujudkan melalui berbagai aksi, termasuk pengiriman LED truck protest yang menampilkan pesan penolakan terhadap produk pro-Israel di depan Gedung SM Entertainment dan di depan *outlet* Starbucks Korea. Dilansir dari Republika, aksi boikot

yang dilakukan oleh NCTzen menyebabkan terjadinya penurunan jumlah pengikut akun media sosial NCT selama bulan Mei hingga Juli 2024. Penurunan tersebut terlihat dari akun Instagram resmi NCT yang kehilangan sejumlah 674.370 pengikut, diikuti oleh akun NCT 127 dengan penurunan sejumlah 629.760 pengikut, akun NCT Dream dengan penurunan sejumlah 633.210 pengikut, dan akun WayV yang mengalami penurunan sejumlah 455.340 pengikut. Secara keseluruhan, total pengikut yang hilang dari seluruh akun NCT mencapai lebih dari delapan juta pengikut, menunjukkan besarnya kekecewaan dan penolakan NCTzen terhadap kolaborasi NCT dengan Starbucks (Fadhilah, 2024).

Penolakan kerja sama antara NCT dengan Starbucks yang dilakukan oleh NCTzen Indonesia melalui kampanye boikot merupakan wujud kesadaran kolektif *fandom* dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat perubahan untuk mendorong partisipasi *fans* K-Pop dalam gerakan sosial yang lebih luas, selaras dengan konsep *participatory culture*. Akun @nctzenhumanity berupaya menyatukan konsep *fandom* dengan aktivisme sosial-politik dengan mengajak serta mengumpulkan para NCTzen yang memiliki kepedulian terhadap konflik Palestina untuk bergabung dalam kampanye boikot tersebut.

Meskipun penelitian mengenai aktivisme digital *fandom* K-pop telah dilakukan sebelumnya, namun masih terdapat kesenjangan dalam pembahasan spesifik terkait dinamika aktivisme digital yang dilakukan oleh *fandom* NCTzen dalam konteks politik internasional yakni pada kampanye boikot produk pro-Israel. Oleh karena itu, penelitian terkait aktivisme digital yang dilakukan oleh NCTzen Indonesia melalui akun @nctzenhumanity dapat mengisi kesenjangan tersebut dengan menghadirkan perspektif baru mengenai bagaimana aktivisme digital dilakukan oleh *fandom* NCTzen pada kampanye boikot produk pro-Israel, serta bagaimana budaya partisipatif dan identitas kolektif NCTzen memengaruhi kampanye boikot tersebut.

Kampanye boikot yang dilakukan oleh NCTzen menjadi kasus yang menarik untuk diteliti karena adanya dinamika unik yang terlihat dalam gerakan ini. Para penggemar NCT yang terbiasa untuk mendukung produk yang dipromosikan oleh idola mereka, justru menunjukkan penolakan dan bahkan melakukan kampanye pemboikotan terhadap produk tersebut. Fenomena ini memperlihatkan adanya pergeseran nilai dan pandangan di kalangan NCTzen terhadap isu kemanusiaan yang bertentangan dengan loyalitas *fandom*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bentuk interaksi, partisipasi, dan motivasi NCTzen dalam Kampanye boikot produk pro-Israel melalui akun @nctzenhumanity. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bentuk interaksi, partisipasi, dan motivasi NCTzen dalam kampanye tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *theory of participatory culture* yang digagas oleh Jenkins et al. (2009) dalam bukunya yang berjudul “Confronting the Challenge of Participatory culture”. *Participatory culture* dapat digambarkan dari interaksi-interaksi yang terjadi antar sesama penggemar dalam *fandom*, seperti yang seperti yang digambarkan pada penelitian berjudul “More Than K-Pop fans: BTS *fandom* and activism amid COVID-19 outbreak” oleh Kanozia & Ganghariya (2021), penelitian tersebut menggambarkan bagaimana ARMY, selaku *fans* dari grup K-Pop BTS merasakan adanya rasa kedekatan dan keterikatan antar sesama penggemar, ketika mereka saling berbagi dan mendukung karya satu sama lain yang mereka ciptakan berdasarkan karya yang telah diproduksi oleh idolanya.

Kekuatan *fandom* tersebut kemudian menjadi semakin kuat ketika para *fans* melakukan diskusi-diskusi yang berkaitan dengan idola mereka dan menciptakan adanya rasa kebersamaan dan solidaritas yang tinggi. Hal tersebut memperlihatkan bagaimana *fans* dapat memposisikan diri mereka sebagai *prosumer*, yakni seorang “konsumen” yang juga melakukan “produksi”. Selain dari memproduksi ulang karya idola menjadi sebuah karya yang baru, *participatory culture* di kalangan *fandom* dapat dilakukan dalam beberapa bentuk partisipasi. Menurut Jenkins, terdapat beberapa bentuk dari *participatory culture*, di antaranya adalah: **(1) Afiliasi (Affiliations):** Merujuk pada keanggotaan (*membership*) baik formal maupun informal, yang terdapat di dalam komunitas *online* yang berpusat pada berbagai jenis media. Contohnya seperti jejaring sosial pada Facebook, X (Twitter), Kaskus, forum diskusi, komunitas *gaming*, atau kelompok penggemar (*fandom*) tertentu. Dalam bentuk ini, individu saling berinteraksi dan membentuk koneksi berdasarkan minat yang sama. **(2) Ekspresi (Expressions):** Ekspresi adalah tindakan menciptakan bentuk karya kreatif baru. Contohnya seperti pada kegiatan *digital sampling* (menggunakan cuplikan *music* video), membuat video buatan penggemar, menulis cerita penggemar (*fan fiction*), membuat majalah *indie* (*zine*), atau menciptakan *mash-up* (karya yang terbentuk dari gabungan beberapa elemen dari berbagai sumber). Dalam bentuk ini, individu mengekspresikan kreativitas mereka melalui media sosial. **(3) Pemecahan Masalah Kolaboratif (Collaborative Problem Solving):** Bentuk ini melibatkan kerjasama dalam kelompok, baik formal maupun informal, untuk menyelesaikan suatu tugas atau untuk mengembangkan sebuah pengetahuan yang baru. Sebagai contoh, kolaborasi penulisan pada Wikipedia, permainan realitas alternatif (*alternate reality gaming*), atau komunitas yang menganalisis dan membocorkan detail tertentu dari sebuah karya (*spoiling*). Dalam bentuk ini, partisipan saling berbagi ide dan keterampilan untuk mencapai tujuan bersama. **(4) Sirkulasi (Circulations):** Merupakan tindakan mengarahkan aliran informasi atau media, seperti dengan membuat *podcast* atau menulis blog. Melalui bentuk ini, individu berkontribusi dalam

menyebarkan ide, opini, atau konten kreatif sehingga dapat diakses oleh audien yang lebih luas.

Penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye boikot produk pro-Israel seperti yang dilakukan oleh NCTzen Indonesia, telah menjadi perhatian dalam sejumlah penelitian sebelumnya. Pada penelitian Ulya & Ayu (2024), ditemukan bahwa kampanye pemboikotan produk pro-Israel dan diskusi yang berlangsung di komunitas *online* dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk berpartisipasi dalam aksi boikot.

Narasi yang diangkat dalam diskusi tersebut dapat membangun kesadaran, empati, dan persepsi individu terhadap isu yang dibahas, sehingga mendorong partisipasi mereka untuk terlibat dalam gerakan boikot. Penelitian lain oleh Yousaf et al (2021), turut menyoroti penggunaan media sosial dalam kampanye boikot, seperti yang terlihat dalam kampanye #BoycottMurree. Gerakan tersebut mengekspresikan kekecewaan kolektif para wisatawan dalam bentuk aktivisme digital yang terbagi ke dalam beberapa aktivitas, yaitu membagikan (*sharing*), mengunggah (*posting*), dan meneruskan (*forwarding*) pesan-pesan gerakan sosial yang diterima oleh seseorang di *platform* media sosial yang didorong oleh komunitas *online*. Gerakan ini juga mencerminkan kesadaran kolektif para pengguna media sosial akan kekuatan mereka dalam mengubah kebijakan yang dianggap merugikan, serupa dengan aksi kampanye yang dilakukan NCTzen dalam memboikot produk pro-Israel.

Penggunaan X sebagai media *fan activism*, seperti yang ditemukan dalam penelitian Muthmainnah, Dewi, dan Adiputra (2024) dianggap efektif karena memudahkan penyampaian pesan secara efisien dengan jangkauan audiens yang lebih luas. Hal ini terlihat dalam penggunaan tagar #SpeakYourSelf pada gerakan FESTApura yang dilakukan oleh *fandom* ARMY Indonesia di Twitter. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Park et al. (2021) yang menyoroti penggunaan media sosial sebagai alat pergerakan dan kegiatan amal oleh ARMY pada aksi penggalangan dana untuk krisis kesehatan dan gerakan Black Lives Matter selama pandemi Covid-19. Aksi tersebut terinspirasi oleh peran aktif BTS dalam berbagai kegiatan kemanusiaan. Melalui kegiatan tersebut, ARMY menunjukkan kekuatan mereka dalam memobilisasi *fandom* seperti melalui penggunaan tagar (*hashtag*) untuk meningkatkan visibilitas isu-isu yang mereka dukung kepada khalayak yang lebih luas.

Dalam konteks aktivisme digital oleh NCTzen Indonesia, *fan activism* telah mengalami perluasan makna. Andini dan Akhni (2021) menjelaskan bahwa jika sebelumnya *fan activism* lebih berfokus pada penggalangan dana dan aksi kemanusiaan, kini *fan activism* telah berkembang menjadi gerakan yang juga menyoroti isu-isu sosial dan politik. Penolakan kerja sama antara NCT dengan Starbucks yang dilakukan oleh NCTzen Indonesia melalui kampanye boikot merupakan wujud kesadaran kolektif *fandom* dalam memanfaatkan media sosial sebagai

alat perubahan untuk mendorong partisipasi *fans* K-Pop dalam gerakan sosial yang lebih luas, selaras dengan konsep *participatory culture*. Akun @nctzenhumanity berupaya menyatukan konsep *fandom* dengan aktivisme sosial-politik dengan mengajak serta mengumpulkan para NCTzen yang memiliki kepedulian terhadap konflik Palestina untuk bergabung dalam kampanye boikot tersebut (Jenkins et al., 2016).

Penggunaan teori *participatory culture* dalam penelitian ini juga dapat memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk menganalisis fenomena aktivisme digital *fandom* NCTzen, terutama dalam memahami motivasi, proses, dan bentuk partisipasi yang ditunjukkan oleh anggota *fandom* dalam kampanye boikot tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi aktivisme digital yang dilakukan oleh NCTzen Indonesia melalui akun @nctzenhumanity dalam kampanye boikot produk pro-Israel. Subjek penelitian terdiri dari tujuan informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai anggota *fandom* NCTzen yang aktif di media sosial X dan terlibat dalam kampanye boikot. Objek penelitian adalah aktivitas dan interaksi NCTzen di akun @nctzenhumanity, yang mencerminkan bentuk protes terhadap kerjasama antara NCT dan Starbucks.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi, dan analisis dokumen. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai pengalaman dan pandangan informan terkait kampanye boikot, sementara observasi dilakukan untuk memahami perilaku dan interaksi di akun media sosial tersebut. Dokumen digital yang relevan juga dianalisis untuk memberikan konteks tambahan terhadap fenomena yang diteliti.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles, Huberman dan Saldana (2014) yang mencakup reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Proses ini dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga data mencapai kejenuhan. Validitas data diuji melalui teknik triangulasi sumber, yang membandingkan informasi dari berbagai sumber untuk memastikan akurasi dan konsistensi data.

Paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi individu berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka agar dapat memberikan pemahaman terkait aktivisme digital *fandom* K-Pop.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Interaksi NCTzen dalam Kampanye Boikot

Interaksi dan partisipasi NCTzen dalam kampanye boikot produk pro-Israel melalui akun @nctzenhumanity mencerminkan dinamika kompleks dalam komunitas *fandom*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi selama kampanye boikot dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk utama, yaitu diskusi terkait aksi boikot, mengajak untuk berpartisipasi dalam aksi boikot, serta pemberian afirmasi dan dukungan moral kepada sesama NCTzen. Ketiga bentuk ini berperan penting dalam memperkuat solidaritas di kalangan NCTzen selama kampanye boikot berlangsung.

Salah satu bentuk interaksi yang umum dilakukan oleh para informan adalah mengajak untuk berpartisipasi dalam aksi boikot, baik secara terbuka melalui media sosial maupun melalui secara personal. Beberapa informan menggunakan *platform* digital seperti X, Instagram, dan WhatsApp untuk membagikan konten kampanye dan informasi edukatif terkait boikot. Informan NO, misalnya memilih untuk menghubungi teman-teman dekatnya secara personal melalui *direct message*:

“Terus aku juga sempet ke mutual-mutual yang udah deket, yang udah sering interaksi aku sering ngebagiin. Misalnya ke temen aku yang mutual nctzen juga yang udah mutualan lama sama aku, aku bilang ‘eh ada donasi lagi nih, kalo misalkan mau ikut boleh, kalo misalnya engga dulu boleh’. Jadi aku kayak lebih berani buat ngontak satu-satu meskipun ga banyak juga sih, tapi lebih sering tuh ke temen-temen yang deket banget” (NO, Wawancara, 19 Februari 2025).

Sementara itu, diskusi terkait aksi boikot menjadi sarana reflektif bagi NCTzen untuk saling bertukar pendapat, mencurahkan keresahan, sekaligus merumuskan langkah bersama atas isu yang berkembang. Diskusi ini umumnya berlangsung secara privat melalui ruang obrolan atau *direct message*, yang memberikan kenyamanan lebih bagi para anggota *fandom* untuk menyampaikan pendapat secara terbuka.

Hal tersebut memperlihatkan bentuk *circulations* dari budaya partisipatif, yakni penyebaran dan distribusi konten yang cepat dan luas. Penggunaan tagar seperti #SM_Boycott_Genocide, #fromRAFAHtotheworld, dan #AllEyesOnRafah membantu NCTzen untuk memperluas jangkauan pesan, sementara forum diskusi pada akun-akun NCTzen dan *base fandom* menjadi alat strategis untuk membuka ruang interaksi NCTzen dan membangun kesadaran kolektif atas isu Palestina.

Proses interaksi yang dilakukan NCTzen dalam kampanye boikot juga mencerminkan bentuk *collaborative problem-solving* dari budaya partisipatif, di mana anggota *fandom* bekerja sama untuk mengidentifikasi strategi kampanye yang efektif, merespons dinamika sosial-politik yang berkembang, serta saling memberi dukungan dalam menghadapi tekanan eksternal

maupun konflik internal. Diskusi terbuka di kolom komentar, ruang diskusi daring menjadi bentuk nyata dari kolaborasi NCTzen dalam menghadapi tantangan bersama secara digital.

Selain diskusi, interaksi juga hadir melalui pemberian dukungan moral dan afirmasi positif, yang memperkuat komitmen para anggota *fandom* untuk tetap terlibat dalam kampanye boikot. Informan SF juga menggambarkan bagaimana ruang diskusi yang diikuti bersama komunitas NCTzen menjadi tempat untuk saling menyemangati:

“Jadi gak cuma apa namanya gak cuma *posting* doang tapi mereka kayak ngadain ruang diskusi bersama gitu jadi kayak kita saling puk-puk gitu ibaratnya yang kemarin” (SF, Wawancara, 26 Februari 2025)

Secara keseluruhan, interaksi digital yang dilakukan oleh NCTzen tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan distribusi informasi, tetapi juga berperan dalam membangun keterikatan emosional dan memperkuat rasa kebersamaan *fandom* dalam kampanye boikot. Interaksi digital antaranggota NCTzen selama kampanye boikot produk pro-Israel mencerminkan dinamika *fandom* sebagai komunitas virtual yang terorganisasi secara emosional dan ideologis.

Kesamaan nilai yang diyakini NCTzen menjadi pondasi solidaritas, di mana identitas kolektif NCTzen sebagai penggemar K-Pop dan kepedulian mereka terhadap isu Palestina mendorong terjadinya aksi yang boikot berkelanjutan, meskipun bertentangan dengan nilai loyalitas dari *fandom* itu sendiri. Hal ini mencerminkan bentuk *affiliations* budaya partisipatif, di mana keterlibatan anggota komunitas didorong oleh adanya kesamaan nilai tertentu. Solidaritas ini juga menunjukkan bahwa *fandom* telah menjadi arena negosiasi identitas yang kompleks, yang menggabungkan identitas anggota *fandom* sebagai penggemar dan sebagai individu yang memiliki nilai moral dan kepedulian sosial.

Keberadaan akun @nctzenhumanity memegang peran penting dalam menciptakan ruang interaksi yang suportif, inklusif, dan edukatif. Akun ini tidak hanya bertugas menyebarkan informasi kampanye, tetapi juga mengaktifkan diskusi dan memperkuat afiliasi emosional dan politis para pengikutnya. Misalnya *thread* berjudul “Kenapa Boikot Kerjasama NCT x Starbucks?” berisi penjelasan mengenai keterlibatan Starbucks dalam konflik Palestina dan urgensi pelaksanaan aksi boikot sebagai bentuk dukungan untuk Palestina. *Thread* tersebut kemudian ramai dibagikan, dibahas, dan mendapat respons dari NCTzen lain, menunjukkan penumbuhan kesadaran politik dan solidaritas komunitas.

Partisipasi NCTzen dalam Kampanye Boikot

Partisipasi NCTzen dalam kampanye boikot mencerminkan keragaman bentuk keterlibatan mereka, baik melalui partisipasi digital di media sosial, maupun partisipasi secara praktis dalam kehidupan sehari-hari. Hasil wawancara menunjukkan bahwa keterlibatan para informan dalam kampanye boikot sebagian besar diwujudkan melalui partisipasi digital.

Partisipasi tersebut dilakukan dalam beberapa aktivitas, seperti membagikan ulang konten boikot, menaikkan tagar, menyukai konten-konten boikot, hingga menciptakan konten kreatif.

Aktivitas-aktivitas tersebut selain menjadi bentuk ekspresi dukungan informan terhadap kampanye boikot, tetapi juga dilakukan sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pesan kampanye boikot di ruang digital. Di ranah digital, sebagian besar partisipan aktif menunjukkan keterlibatan mereka melalui aktivitas-aktivitas berbasis media sosial seperti menyukai (*like*), membagikan ulang (*retweet* atau *repost*), serta mengomentari dan menaikkan tagar terkait kampanye seperti #SM_Boycott_Genocide dan #AllEyesOnRafah. Salah satu informan yang aktif melakukan partisipasi digital dalam kampanye boikot adalah informan DA yang dilakukan dengan menaikkan tagar terkait aksi boikot, serta menyukai, membagikan, dan memberikan komentar terhadap konten-konten kampanye boikot:

“Kalo dari akun itu aku paling *nge-like*, *nge-quote* juga kadang abis itu kayak *repost* juga. Paling *nge-like*, *nge-quote*, sama *repost* aja. Sama paling *nge-reply* ikutan pake *hashtag*.” (DA, Wawancara, 18 Februari 2025).

Selain aktivitas tersebut, partisipasi digital juga terlihat dalam aksi *unfollow* terhadap akun media sosial NCT yang dilakukan secara serentak oleh NCTzen yang menunjukkan bahwa *fandom* memiliki kekuatan konsumen yang mampu memengaruhi citra dan interaksi antara idol dan penggemarnya. Hal tersebut diungkapkan oleh informan WS yang menjelaskan beberapa upaya yang dilakukan NCTzen semasa kampanye boikot, termasuk aksi *unfollow* akun media sosial NCT, serta pemberian edukasi kepada anggota NCT:

“Kemudian dari NCTzen juga sudah melakukan beberapa cara, misalnya dengan melakukan aksi boikot itu ya dengan menyampaikan kepada para member untuk lebih *aware* lagi atau apa ya mengedukasi terhadap isu-isu dunia itu, kan ada yang memutuskan untuk keluar dari *fandom* ya atau mengunfollow apa namanya Instagram dari *member* sehingga *followingnya* itu langsung turun ya berapa ribu waktu itu yang saya ingat, dan juga menaikkan *hashtag* ya setiap hari.” (WS, Wawancara, 20 Februari, 2025).

Aksi tersebut sebagaimana diungkapkan oleh Eve Ng (2022) merupakan bentuk dari *cancel culture* yang mencerminkan *fans* sebagai subjek etis yang mampu menegosiasikan identitas dan nilai dalam ruang publik digital. Penolakan-penolakan yang dilakukan oleh NCTzen juga bukan sekadar mekanisme penghukuman atau pengucilan terhadap NCT, tetapi sebagai ekspresi kolektif dari publik untuk menegaskan nilai-nilai moral dan kemanusiaan mengenai isu yang terjadi di Palestina. Dalam konteks ini, tindakan NCTzen terhadap NCT, seperti mengkritik kolaborasi mereka dengan Starbucks atau menurunkan *engagement* digital tidak dimaksudkan untuk membatalkan eksistensi sang artis, tetapi untuk menunjukkan bahwa *fandom* memiliki batas nilai yang tidak bisa dinegosiasikan.

Partisipasi digital juga dilakukan melalui pendekatan kreatif oleh informan SF yang bekerja sebagai kreator konten. SF menjelaskan bahwa selain aktif membagikan dan menyukai

konten kampanye, ia juga menciptakan beberapa konten kampanye boikot yang memadukan unsur-unsur K-Pop dengan nilai-nilai religius, guna menarik perhatian dan mendorong partisipasi audiensnya dalam kampanye boikot:

“Ikut berperan aktif, iya kadang aku *nge-share* juga nih kan mereka suka ngasih *link* donasi gitu ya isu-isu kemanusiaan kadang-kadang *nge-share* juga... Terus kayak apa namanya menyuarakan itu di sosial media gitu dengan cara aku gitu kan sebagai K-Popers. Supaya aku berusaha untuk mengemas kontennya itu nggak *judgment* gitu... Jadi aku berusaha untuk kayak tetap *speak up* gitu ya. Jadi kayak menyelipkan sedikit-sedikit tentang konten itu di sosial media.” (SF, Wawancara, 26 Februari 2025).

Selain partisipasi digital, beberapa informan juga menunjukkan keterlibatan mereka dalam kampanye boikot melalui aksi praktikal, yakni dengan menghindari pembelian produk pro-Israel, terutama produk dari *brand* Starbucks yang menjadi sorotan utama aksi boikot NCTzen pada saat itu. Hal tersebut ditunjukkan oleh Informan ZA yang memilih berhenti membeli mengonsumsi Starbucks dan produk kosmetik yang sebelumnya rutin ia gunakan karena produk tersebut termasuk ke dalam daftar produk boikot:

“Nah waktu itu kan aku pake *cushion* Esqa ya, terus kebetulan abis. Nah biasanya kan aku suka pake itu, jadi beli lagi itu cuman karena itu termasuk list produk boikot jadi aku ganti produk kayak gitu. Jadi sebisa mungkin aku gak beli dulu produk yang berkaitan sama Israel gitu... Aku udah berhenti juga beli Starbucks.” (ZA, Wawancara, 17 Februari 2025).

Hal tersebut menunjukkan bahwa kampanye boikot yang diinisiasi oleh komunitas NCTzen tidak hanya bersifat responsif, tetapi juga reflektif dan strategis. Keterlibatan tersebut mencerminkan bahwa *fandom* hari ini memiliki kapasitas untuk menjadi agen perubahan sosial, dengan memanfaatkan ruang-ruang digital sebagai arena perlawanan dan solidaritas. Aktivisme digital yang dilakukan bukanlah tindakan yang berdiri sendiri, melainkan bagian dari proses pembentukan identitas kolektif yang menempatkan nilai-nilai kemanusiaan sebagai bagian dari budaya *fandom* yang lebih luas.

Motivasi NCTzen dalam Kampanye Boikot

Partisipasi NCTzen dalam kampanye boikot terhadap produk yang diasosiasikan mendukung Israel tidak lepas dari dorongan motivasi yang beragam dan kompleks. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat lima bentuk motivasi utama yang teridentifikasi meliputi motivasi edukasi, moral, spiritual, emosional, dan solidaritas *fandom*. Kelima jenis motivasi ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait dan membentuk kerangka pemahaman atas keterlibatan penggemar dalam aksi kolektif yang bersifat politis, sosial, sekaligus personal.

Motivasi edukatif, Salah satu motivasi utama yang mendorong partisipasi NCTzen dalam kampanye boikot adalah keinginan untuk memberikan edukasi kepada NCT, agensi, maupun sesama penggemar terkait urgensi dari aksi boikot dan isu kemanusiaan yang terjadi di Palestina. Bagi mereka, gerakan ini bukan semata bentuk penolakan terhadap produk

tertentu, melainkan ruang artikulasi nilai kemanusiaan dan tanggung jawab etis dalam ruang *fandom*.

Harapan mereka ialah agar pihak idol dapat melihat isu Palestina sebagai persoalan global yang penting dan menghindari keputusan kolaboratif yang bersinggungan dengan entitas yang kontroversial secara moral. Hal tersebut disampaikan oleh informan DA, yang menekankan pentingnya membangun kesadaran mengenai isu Palestina kepada NCT dengan mempertimbangkan skala dari isu tersebut yang melibatkan keselamatan hidup orang banyak: “Pertama biar melek sih, kalo dari aku sendiri biar melek. Jadi mereka (NCT) tuh harus tau kalo misalkan ada isu yang besar yang menyangkut keselamatan kehidupan orang-orang di dunia ini gitu kan, di belahan dunia lain, dan anak-anak juga gitu kan yang tersakiti juga.” (DA, Wawancara, 18 Februari 2025).

Sementara itu, informan SF mengungkapkan bahwa partisipasinya dalam kampanye boikot dilandasi oleh keinginan untuk menyampaikan pesan edukasi kepada agensi, agar lebih selektif dalam menjalin kontrak kerja sama:

“Iya, terus tujuannya juga kan kayak biar SM lebih aware kan untuk memilih kontrak, ternyata AESPA juga kan malah kerjasama juga sama produk yang terafiliasi Israel. Emang kayaknya yang dipikirin mereka cuman cuan aja gitu hahaha,” ungkapanya. (SF, Wawancara, 26 Februari 2025).

Dalam konteks ini, partisipasi fan tidak berhenti pada konsumsi pasif, melainkan aktif menciptakan narasi tandingan melalui aksi edukatif yang bersifat transformatif. Hal ini sejalan dengan konsep “*affiliations*” dalam kerangka participatory culture Jenkins et al (2009), di mana penggemar terlibat dalam komunitas berbasis nilai yang mendorong aksi kolektif bermakna. Lebih dari itu, para NCTzen juga berperan sebagai agen edukatif dalam jaringan digital, sebuah bentuk partisipasi politik yang diuraikan Jenkins (2016) sebagai karakteristik dari *digital citizenship* di era media baru.

Motivasi moral, Motivasi moral menjadi salah satu pendorong utama keterlibatan NCTzen dalam kampanye boikot. Dorongan ini muncul dari kesadaran kemanusiaan dan nilai-nilai etis yang diyakini oleh para informan. Bagi mereka, aksi boikot merupakan bentuk solidaritas terhadap rakyat Palestina yang mencerminkan nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial yang mereka yakini. Informan NO secara tegas menyampaikan bahwa identitasnya sebagai anggota *fandom* tidak membuatnya meninggalkan nilai-nilai kemanusiaan yang diyakininya, terlebih ketika aksi idola yang disukainya justru bertentangan dengan prinsip moral yang diyakini:

“Jadi sesuka-sukanya kita sama NCT tapi ya kita tuh masih manusia, sebelum kita jadi NCTzen kita tuh manusia pada awalnya dan kita adalah orang yang beragama kayak gitu.” (NO, Wawancara, 19 Februari 2025).

Keikutsertaan dalam kampanye boikot mencerminkan keberpihakan mereka terhadap nilai-nilai etis yang bersifat universal, seperti solidaritas terhadap yang tertindas dan keberanian untuk menegur bahkan mengkritik idolanya sendiri. Kolaborasi antara NCT dan Starbucks dipandang melukai prinsip-prinsip moral tersebut, sehingga respons yang muncul bukan hanya emosional, tetapi juga berbasis pada refleksi nilai. Dalam konteks ini, *fandom* berfungsi sebagai ruang etik dan reflektif, sejalan dengan konsep *collective intelligence* dalam teori *convergence culture* Jenkins & Deuze (2008), di mana keputusan moral dibentuk melalui diskusi dan pertukaran pengetahuan bersama di ruang daring. Aksi ini juga menunjukkan bahwa *fandom* tidak hanya menjadi ruang apresiasi, tetapi juga ruang kritik dan evaluasi terhadap industri hiburan global.

Motivasi spiritual. Selain dilandasi oleh nilai moral dan kemanusiaan, keterlibatan NCTzen dalam kampanye boikot juga tidak terlepas dari motivasi spiritual mereka. Bagi sebagian informan keyakinan dan nilai-nilai religius yang mereka anut menjadi pendorong utama yang memperkuat komitmen mereka dalam menunjukkan solidaritas terhadap Palestina. Beberapa informan menyatakan bahwa keikutsertaan mereka didorong oleh identitas keagamaan dan kewajiban sebagai Muslim untuk membela sesama yang tertindas, khususnya rakyat Palestina yang mereka pandang sebagai saudara seiman. Palestina tidak hanya diposisikan sebagai wilayah konflik, tetapi juga sebagai entitas yang memiliki nilai sakral dalam konteks keagamaan.

Informan JS menjelaskan bahwa motivasinya untuk berpartisipasi dalam kampanye boikot adalah dorongan dari identitas agamanya sebagai seorang muslim. Menurutnya, aksi boikot merupakan bentuk kepedulian terhadap saudara seiman yang tengah menghadapi penderitaan:

“...karena aku muslim ya jadi niatnya mau membantu sesama saudaranya yang kesusahan gitu kan... ya aku setidaknya ikut berpartisipasi dengan cara-cara yang seperti itu sih. Pengen berbuat kebaikan lah *simple*-nya, membantu sesama gitu kan.” (JS, Wawancara, 21 Februari 2025).

Dengan demikian, aksi boikot menjadi ekspresi spiritual yang menggabungkan keyakinan religius NCTzen dengan aksi sosial. Fenomena ini selaras dengan pandangan Heryanto (2015) mengenai dilema penggemar K-pop Muslim Indonesia yang berupaya mendamaikan antara keimanan dengan kenikmatan budaya populer. Kampanye boikot menjadi bentuk negosiasi antara ekspresi religius dan partisipasi budaya pop, di mana nilai-nilai keislaman tidak lagi menolak modernitas, tetapi justru berjalan seiringan dengan gaya hidup konsumerisme dalam praktik sehari-hari, termasuk dalam konteks *fandom* digital melalui partisipasi NCTzen dalam kampanye boikot.

Motivasi emosional, Keterlibatan NCTzen dalam kampanye boikot juga dipengaruhi oleh dorongan emosional yang kuat, khususnya dalam bentuk kekecewaan terhadap idola yang mereka kagumi. Emosi ini muncul secara spontan sebagai respon terhadap keputusan NCT untuk menjalin kerjasama dengan Starbucks. Dalam hal ini, *fan* tidak selalu berada dalam posisi loyalitas tanpa syarat. Hal tersebut diungkapkan oleh informan DA yang merasa kaget dan kecewa ketika mengetahui kolaborasi NCT dengan Starbucks untuk pertama kali, dan kemudian terdorong untuk berhenti mengikuti akun media sosial NCT sebagai bentuk penolakan terhadap sikap idolanya:

“Nah waktu itu tuh aku kaget sama kecewa dan pada akhirnya aku ikutan ngeunfollow member-member.” (DA, Wawancara, 18 Februari 2025).

Ketika tindakan idolanya dianggap menyimpang dari nilai-nilai yang mereka yakini, maka muncul jarak emosional yang memicu aksi penolakan selaras dengan temuan dari penelitian Fitria, (2025) mengenai dilema moral fans terhadap idola yang bekerja sama dengan produk yang diboikot menjadi relevan. Fans dihadapkan pada konflik antara loyalitas emosional terhadap idola dan komitmen etis terhadap nilai-nilai yang mereka yakini dan perjuangkan.

Motivasi solidaritas, Solidaritas *fandom* menjadi salah satu motivasi penting yang mendorong partisipasi NCTzen dalam kampanye boikot. Keterlibatan ini dilandasi oleh kesadaran kolektif sebagai bagian dari komunitas NCTzen untuk menyuarakan isu-isu sosial termasuk dalam merespons kolaborasi NCT dengan Starbucks yang dianggap bertentangan dengan nilai kemanusiaan.

Selain itu, para informan juga merasakan bahwa aksi secara kolektif dapat memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan aksi individual, sehingga membuat mereka terdorong untuk bergabung dalam gerakan yang sama. Hal tersebut diungkapkan oleh informan NO yang termotivasi untuk berpartisipasi dalam kampanye boikot karena melihat partisipasi NCTzen lainnya dalam kampanye tersebut:

“Tapi karena kembali lagi kayak tadi karena rame gitu kan, bareng-bareng *ngeunfollownya* jadi kayak yaudah kenapa aku ga ikutan aja gitu kan, jadi aku (menyemangati diri) ‘*bisa bisa bisa*’ gitu.” (NO, Wawancara, 20 Februari 2025).

Motivasi ini menegaskan bahwa ikatan emosional dan afiliasi identitas sebagai NCTzen dapat diarahkan untuk mendukung aksi kolektif. Kampanye boikot tidak hanya dilihat sebagai bentuk perlawanan, tetapi juga sebagai sarana memperkuat solidaritas antaranggota *fandom*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Iswaratama (2024) juga menguatkan bahwa motivasi solidaritas dalam aksi boikot merupakan bagian dari dinamika sosial *fandom* yang lebih luas, di mana komunitas digital seperti *fandom* berfungsi sebagai jaringan dukungan emosional dan moral yang mendorong keberanian individu untuk bersuara dan bertindak.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Interaksi NCTzen dalam kampanye boikot berlangsung dalam ruang komunitas virtual melalui diskusi terbuka, pertukaran afirmasi positif dan dukungan moral, serta kolaborasi dalam menyebarkan konten kampanye. Interaksi ini tidak hanya menandakan keterlibatan emosional, tetapi juga memperlihatkan dimensi reflektif dan kolektif dalam komunitas *fandom*. Di mana para anggota *fandom* tidak hanya bertukar informasi, tetapi juga membentuk opini bersama serta membangun arah gerakan aktivisme digital.

Partisipasi yang ditunjukkan oleh NCTzen dalam kampanye boikot produk pro-Israel mencakup aksi digital seperti menyebarkan tagar, menyukai dan membagikan konten, serta membuat unggahan yang mendukung kampanye boikot. Selain itu, partisipasi juga dilakukan dalam bentuk praktik nyata, seperti berhenti membeli produk yang diboikot, melakukan donasi kemanusiaan, dan mendukung aksi simbolik seperti pengiriman truk protes ke kantor agensi. Bentuk partisipasi ini memperlihatkan keberagaman taktik serta kekuatan solidaritas dalam mengartikulasikan sikap politik mereka melalui media sosial. Penolakan terhadap kolaborasi NCT–Starbucks juga menjadi bentuk sanksi kolektif yang dilakukan oleh komunitas penggemar melalui aktivisme digital.

Motivasi yang mendorong partisipasi NCTzen dalam kampanye boikot bersifat multidimensional. Lima bentuk motivasi utama yang teridentifikasi meliputi motivasi edukatif, moral, spiritual, emosional, dan solidaritas *fandom*. Dorongan ini tumbuh dari rasa tanggung jawab sosial sebagai penggemar, kedekatan emosional dengan isu kemanusiaan, serta komitmen keagamaan yang tak terpisahkan dari identitas diri. Kombinasi dari berbagai motivasi ini menunjukkan bahwa *fandom* dapat menjadi ruang bagi ekspresi nilai, kepercayaan, dan keterlibatan sosial-politik secara aktif dan bermakna.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian tentang aktivisme digital dalam komunitas *fandom*, khususnya yang melibatkan isu-isu sosial dan politik global. Penelitian serupa dapat dilakukan dengan memperluas objek kajian pada *fandom* budaya populer lainnya yang memiliki potensi serupa dalam membangun gerakan kolektif melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang eksplorasi lebih lanjut mengenai negosiasi identitas dan nilai dalam komunitas daring, terutama ketika terjadi benturan antara loyalitas *fandom* dan komitmen terhadap nilai moral, politik, atau religius.

Bagi komunitas *fandom* dan pengelola akun aktivisme digital seperti @nctzenhumanity, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi untuk merancang strategi kampanye digital yang lebih terarah dan adaptif. Pengelola akun perlu mengevaluasi bentuk

aksi, respons pengikut, dan dampak kampanye sebelumnya untuk merancang strategi yang lebih terukur dan efektif. Kampanye ke depan juga perlu mempertimbangkan keberagaman karakter pengikut, menyusun narasi yang inklusif dan edukatif, serta memanfaatkan fitur media sosial secara kreatif dan terstruktur agar pesan kampanye dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa memicu polarisasi.

DAFTAR REFERENSI

- Andini, A. N., & Akhni, G. N. (2021). Exploring Youth Political Participation: K-Pop Fan Activism in Indonesia and Thailand. *Global Focus*, 1(1), 38–55. <https://doi.org/10.21776/ub.jgf.2021.001.01.3>
- Fadhilah, U. N. (2024). *Buktikan Boikot tak Main-Main, Fans NCT Kirim Truk Protes di Depan Starbucks*. Republika2. <https://ameera.republika.co.id/berita/sehur4425/buktikan-boikot-tak-mainmain-fans-nct-kirim-truk-protes-di-depan-starbucks>
- Fitria, K. (2025). Love vs. principle: Fans' dilemma over idols promoting or collaborating with boycotted products. *Jurnal Komunikasi*, 19(2), 59–74. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol19.iss2.art4>
- Heryanto, A. (2015). *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. PT Gramedia.
- Iswaratama, A. (2024). Peran Komunitas Virtual Dalam Mendorong Interaksi Sosial Di Era Digital. *HISTORICAL: Journal of History and Social Sciences*, 3(1), 51–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.58355/historical.v3i1.100>
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5–12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics. In *Polity Press*. Polity Press. <https://doi.org/10.5860/choice.195881>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning)*.
- Kanozia, R., & Ganghariya, G. (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>
- Louis, C., Blesstari, E. C., Lin, F. J., Kenneth, K., & Wijaya. (2023). Pengaruh Aksi Boikot

- Mcdonald's Akibat Genosida Israel di Palestina Terhadap Masyarakat Indonesia dalam Nilai Pancasila. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humaniora*, 1(2), 1–25. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>
- Maharani, F., & Astuti, S. W. (2024). Pola Komunikasi Virtual dalam Aksi Boycott Idol Kpop: Studi Netnografi pada Hashtag NCT X Starbuck di Media Sosial X. *Jurnal Social Library*, 4(2), 360–364. <https://doi.org/https://doi.org/10.51849/sl.v4i2.278>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. In *Sustainability (Switzerland)* (Third edit, Vol. 11, Issue 1). SAGE Publications.
- Muthmainnah, S., Dewi, E. A. S., & Adiputra, A. V. (2024). *Dinamika Komunikasi Kelompok Fandom ARMY Indonesia dalam Melakukan Aktivisme Digital*. 1(2), 389–405. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/comdent.v1i2.50572> Dinamika
- Park, S. Y., Santero, N., Kaneshiro, B., & Lee, J. H. (2021). Armed in ARMY: A Case Study of How BTS Fans Successfully Collaborated to #MatchAMillion for Black Lives Matter. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '21)*, 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3411764.3445353>
- Risalah, D. F. (2023). *Alasan Starbucks Disebut Pro-Israel dan Ikut Diboikot*. Republika. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s3wp6e502/alasan-starbucks-disebut-proisrael-dan-ikut-diboikot>
- Starbucks Stories Asia. (2024). *Starbucks Korea teams up with NCT to bring the summer fizz*. <https://stories.starbucks.com/asia/stories/2024/starbucks-korea-teams-up-with-nct-to-bring-the-summer-fizz/>
- Sulistya, R. (2023). *Fans K-Pop Ambil Sikap, Minta Idol tak Promosikan Produk Terafiliasi Israel*. Republika. <https://ameera.republika.co.id/berita/s69xyj425/fans-kpop-ambil-sikap-minta-idol-tak-promosikan-produk-terafiliasi-israel>
- Ulya, H., & Ayu, K. R. (2024). Gerakan Sosial Digital; Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS) Terhadap Isu Israel-Palestina di Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional FISIP UNNES*, 1. <https://proceeding.unnes.ac.id/psnf/article/view/3063/2526>
- Yosviani, D. (2024). *NCTzen Indonesia Serukan Boikot Produk Kolaborasi NCT dan Starbucks, Saham SM Entertainment Anjlok*. Pikiran Rakyat Ciamis. <https://ciamis.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-508154029/nctzen-indonesia-serukan-boikot-produk-kolaborasi-nct-dan-starbucks-saham-sm-entertainment-anjlok?page=all>
- Yousaf, S., Razzaq, A., & Fan, X. (2021). Understanding Tourists' Motivations to Launch a Boycott on Social Media: A Case Study of The #BoycottMurree Campaign in Pakistan.

Journal of Vacation Marketing, 27(4), 479–495.

<https://doi.org/10.1177/1356766721993861>