

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi Kpop 4 Planet dalam kampanye “Hyundai, Drop Coal!” yang dilaksanakan pada tahun 2023–2024 sebagai respon terhadap kerja sama Hyundai Motor Company dan PT Adaro Minerals Indonesia. Kerja sama tersebut menuai kritik karena bertentangan dengan citra ramah lingkungan Hyundai, khususnya di kalangan penggemar BTS yang menjadi brand ambassador perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terstruktur dan studi kepustakaan. Analisis dilakukan menggunakan *Network Society Theory* karya Manuel Castells yang menyoroti empat konsep utama: *Network Society and Digital Communication*, *Mass Self-Communication*, *Power and Counterpower*, dan *Influence*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kpop 4 Planet memanfaatkan jaringan digital fandom global untuk menyebarkan narasi tandingan, membangun kekuatan kolektif, dan menekan Hyundai melalui kampanye media sosial, petisi daring, aksi luring, serta kolaborasi dengan LSM lingkungan. Strategi ini berkontribusi pada pembatalan kerja sama Hyundai–Adaro pada April 2024, menunjukkan potensi gerakan sosial berbasis fandom dalam memengaruhi kebijakan korporasi.

Kata kunci: Kpop 4 Planet, Hyundai, Drop Coal, *Network Society Theory*, aktivisme digital, fan activism.

ABSTRACT

This study examines the strategy of Kpop 4 Planet in the “Hyundai, Drop Coal!” campaign conducted from 2023 to 2024 in response to the collaboration between Hyundai Motor Company and PT Adaro Minerals Indonesia. The partnership drew criticism for contradicting Hyundai’s eco-friendly image, particularly among BTS fans, who serve as the company’s brand ambassadors. This research employs a descriptive qualitative method, collecting data through structured interviews and literature review. The analysis applies Manuel Castells’ *Network Society Theory*, focusing on four main concepts: *Network Society and Digital Communication*, *Mass Self-Communication*, *Power and Counterpower*, and *Influence*. The findings reveal that Kpop 4 Planet leveraged the global fandom’s digital network to disseminate counter-narratives, build collective power, and pressure Hyundai through social media campaigns, online petitions, offline actions, and collaborations with environmental NGOs. These strategies contributed to the termination of the Hyundai–Adaro partnership in April 2024, highlighting the potential of fandom-based social movements to influence corporate policies.

Keywords: Kpop 4 Planet, Hyundai, Drop Coal, *Network Society Theory*, digital activism, fan activism.

