

BAB IV

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi yang dijalankan oleh Kpop 4 Planet dalam kampanye “Hyundai, Drop Coal!” terdiri dari beberapa elemen inti yang saling memperkuat satu sama lain. Pertama, kampanye ini memanfaatkan ekosistem digital secara ekstensif, menggunakan platform seperti Twitter (X), Instagram, dan TikTok sebagai medium utama untuk menyebarkan pesan, memproduksi konten visual, dan menggerakkan partisipasi publik. Kpop 4 Planet berhasil mengarahkan budaya digital partisipatif yang kuat di komunitas penggemar K-pop untuk mendukung agenda lingkungan.

Kedua, kelompok penggemar BTS (ARMY) dipilih secara strategis sebagai poros kampanye. Hubungan emosional antara BTS dan penggemar mereka dimanfaatkan sebagai modal sosial untuk membangun dukungan isu lingkungan. Ketika kerja sama Hyundai dengan PT Adaro Minerals Indonesia dianggap bertentangan dengan nilai keberlanjutan BTS, Kpop 4 Planet berhasil membangun narasi yang menggerakkan ARMY untuk terlibat aktif.

Ketiga, kampanye ini diperkuat dengan membangun narasi tandingan terhadap citra "ramah lingkungan" yang dipromosikan Hyundai. Melalui komunikasi mandiri massa, Kpop 4 Planet menyebarkan petisi global, surat terbuka, dan tagar kampanye untuk menantang klaim keberlanjutan Hyundai. Tuduhan *greenwashing* menjadi fokus narasi, terutama setelah terungkap bahwa aluminium yang dipasok Adaro diproduksi menggunakan PLTU batu bara, bukan energi terbarukan.

Keempat, strategi kampanye ini bergeser dari ranah digital ke aksi fisik. Protes di Hyundai Motor Studio Jakarta menjadi titik balik, mengubah tekanan daring menjadi peristiwa nyata, menarik perhatian media, dan membuka dialog langsung antara Kpop 4 Planet dan Hyundai di Korea Selatan. Ini menunjukkan bahwa tekanan digital dapat bereskalasi menjadi pengaruh nyata di dunia luring.

Pencapaian paling signifikan dari kampanye ini adalah pembatalan pembaruan nota kesepahaman (MoU) antara Hyundai dan PT Adaro Minerals Indonesia pada awal 2024. Keputusan ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan mobilisasi tekanan publik, tetapi juga pengaruh *framing* penggemar sebagai calon konsumen. Dengan menampilkan penggemar sebagai bagian dari pasar potensial, Kpop 4 Planet menekankan bahwa komunitas yang mendukung kesuksesan komersial K-pop juga memiliki kekuatan untuk menolak produk dan perusahaan yang bertentangan dengan nilai mereka.

Secara keseluruhan, kampanye “Hyundai, Drop Coal!” menunjukkan bagaimana aktivisme penggemar di era masyarakat jaringan dapat menjadi kekuatan yang menuntut akuntabilitas perusahaan multinasional. Kampanye ini menjadi contoh konkret bagaimana komunitas digital dapat bergerak secara kolektif untuk menanggapi isu lingkungan, menandai pergeseran posisi fandom dari sekadar konsumen budaya populer menjadi aktor sosial aktif yang memperjuangkan keadilan ekologis dan transparansi korporasi.

SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mengukur secara langsung efektivitas kampanye yang dilakukan oleh Kpop 4 Planet, khususnya dalam melihat dampak langsung di dalam penentuan perubahan kebijakan perusahaan atau keputusan bisnis yang menjadi target advokasi. Merkipun strategi kampanye dari kampanye ini telah dianalisis, penelitian ini belum dapat menilai sejauh mana kampanye tersebut benar-benar berhasil memengaruhi pemangku kepentingan. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan pendekatan yang lebih terukur, seperti analisis data keterlibatan digital, survei terhadap opini publik, atau penelusuran tanggapan institusional dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, penelitian lanjutan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai sejauh mana kampanye berhasil mencapai tujuan utamanya.