



K-pop Fandom Culture NCT in Social Media X: Netnografi of Communication, Interaction and online identity

Budaya Fandom K-pop NCT di Media Sosial X: Netnografi Komunikasi, Interaksi dan Identitas online

OPEN ACCESS

ISSN 2541-2841 (online)
ISSN 2302-6790 (print)

Edited by:
Didik Hariyanto

*Correspondence:
24071122070@fkominfo.uniga.ac.id

Citation:

Tri Rahmadani, Zikri Fachrul Nurhadi, dan Yandi Hermawandi. (2026). Budaya Fandom K-pop NCT di Media Sosial X: Netnografi Komunikasi, Interaksi dan Identitas online. 15(1)

Doi: 10.21070/kanal.v15i1.2072

Tri Rahmadani^{1*}, Zikri Fachrul Nurhadi², Yandi Hermawandi³

¹⁻³ Communication Studies Program, Universitas Garut, Garut, Indonesia

Abstract

Social media platform X has become a primary space for K-Pop fans to build their culture, but understanding of online identity, digital interactions, and fandom dynamics on the platform remains limited. The purpose of this study is to explain K-Pop fandom culture on social media platform X in these three aspects. The study used a qualitative approach with netnography methods. Data collection techniques included online observation, virtual interviews (direct messages and voice calls on X), online literature review, and online documentation (screenshots). Five informants (active fans, base admins, AU authors, PC collectors) were selected, with criteria of at least one year of active time on X and daily interaction intensity. The results of the study reveal three main findings. First, online identity is constructed through profile elements as a statement of fandom affiliation, with anonymity as a protective strategy and a space for authentic expression. Second, digital interactions are stratified between public (reply) and private (DM) spaces based on context. Third, fandom dynamics reflect a mature community through collective practices (streaming parties, hashtags), a trust-based economic ecosystem (photocard trading), and self-regulatory mechanisms such as fanwar avoidance and distributed governance.

Keywords: K-Pop Fandom Culture, Social Media X, Netnography, Digital Communication, Online Interaction, Online Identity

Abstrak

Platform media sosial X telah menjadi ruang utama bagi penggemar K-Pop untuk membangun dan mengekspresikan budaya digital mereka secara kolektif. Namun, pemahaman mengenai identitas online, interaksi digital, dan dinamika fandom di platform tersebut masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis budaya fandom K-Pop, khususnya fandom NCT (NCTzen), di media sosial X melalui tiga dimensi tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif daring, wawancara mendalam secara virtual melalui Direct Message (DM) dan voice call, studi pustaka, serta dokumentasi digital berupa tangkapan layar. Partisipan dipilih

secara purposif, terdiri atas empat penggemar aktif dan lima narasumber yang berperan sebagai admin base, author Alternate Universe (AU), dan PC collector, dengan kriteria aktif menggunakan media sosial X selama minimal satu tahun. Analisis dilakukan secara tematik melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, serta didukung triangulasi sumber untuk menjamin keabsahan temuan. Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, identitas online dibangun melalui username, foto profil, dan bio sebagai representasi afiliasi fandom, sedangkan anonimitas menjadi strategi menjaga privasi sekaligus memberikan ruang berekspresi secara autentik. Kedua, interaksi digital berlangsung secara kontekstual melalui ruang publik (reply, retweet, hashtag) dan ruang privat (DM) sesuai tujuan komunikasi. Ketiga, dinamika fandom mencerminkan komunitas digital yang terorganisasi melalui praktik kolektif seperti streaming party, penggunaan hashtag, perdagangan photocard berbasis kepercayaan, serta mekanisme pengaturan diri dengan menghindari fanwar. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa media sosial X berperan penting dalam pembentukan identitas digital, penguatan interaksi sosial, dan budaya komunitas fandom K-Pop.

Kata Kunci: Budaya Fandom K-Pop, Media Sosial X, Netnografi, Komunikasi Digital, Interaksi Online, Identitas Online

PENDAHULUAN

Fenomena budaya populer Korea Selatan atau yang dikenal sebagai Korean Wave (Hallyu) telah mengalami perkembangan signifikan dalam dua dekade terakhir dan menjelma menjadi fenomena budaya global. Gelombang budaya ini memengaruhi berbagai aspek kehidupan, mulai dari musik, drama, fashion, hingga gaya hidup masyarakat global. Pada masa Hallyu generasi ketiga, musik pop Korea atau K-Pop menjadi bentuk paling menonjol dari ekspansi budaya populer Korea karena berhasil membangun basis penggemar (fandom) yang besar, aktif, dan tersebar di seluruh dunia. Penggemar K-Pop tidak lagi hanya menjadi konsumen pasif, tetapi hadir sebagai aktor yang sangat aktif dalam menciptakan, menyebarkan, dan memodifikasi konten terkait idola mereka. Aktivitas ini diperkuat oleh perkembangan media digital yang memungkinkan interaksi lintas negara berlangsung secara cepat, intens, dan real time.

Aktifitas fandom K-Pop ini diperkuat oleh perkembangan media digital yang memungkinkan interaksi lintas negara berlangsung secara cepat, intens, dan real-time. Diantara berbagai platform yang ada, media sosial X menjadi ruang digital utama bagi komunitas fandom K-Pop. Karakteristik X yang terbuka, berbasis real time, serta dukungan fitur tweet, retweet, reply, mention, dan hastag memungkinkan penyebaran informasi secara masif dan cepat. Fitur trending topik bahkan menjadi arena penting bagi fandom untuk menunjukkan eksistensi kolektif melalui kampanye digital, streaming party, fan support, dan aksi solidaritas lainnya (Sumardiono, 2022).



Gambar 1. Akun Twitter yang digunakan oleh anggota fandom K-Pop berinteraksi

Sumber: akun Twitter @nctzenhumanity

Salah satu fandom K-Pop yang paling aktif dan terorganisasi di platform X adalah NCTzen, nama komunitas penggemar grup NCT. Fandom NCT memiliki keunikan tersendiri karena NCT menerapkan konsep multi-unit yang terdiri atas beberapa sub-grup seperti NCT 127, NCT Dream, dan WayV. Hal ini menciptakan dinamika identitas yang lebih kompleks, dimana penggemar dapat membangun identitas berlapis berdasarkan preferensi terhadap unit atau anggota tertentu. Alasan pemilihan fandom NCT dalam penelitian ini didasarkan pada kompleksitas identitas tersebut, tingginya intensitas aktivitas digital NCTzen di platform X, serta keberadaan berbagai peran spesifik dalam ekosistem fandom mereka, termasuk admin fanbase, penulis Alternatif (AU), dan kolektor photocard, yang menjadikan komunitas ini

representasi ideal untuk mengkaji dinamika komunikasi dan identitas fandom secara mendalam.

Dalam kajian identitas daring (online identity) interaksi digital, dan dinamika fandom, terdapat tiga konsep teoritis utama yang saling berkaitan. Pertama, identitas daring merujuk pada konstruksi diri yang dibangun secara sadar melalui elemen-elemen digital seperti nama pengguna, foto profil, bio, dan pola komunikasi dalam ruang siber. Identitas ini bersifat performatif dan terus dinegosiasikan melalui interaksi sosial dengan pengguna lain (Marwick, 2013). Kedua, interaksi digital dalam konteks komunitas online mencakup praktik komunikasi yang berlangsung di berbagai ruang, baik publik maupun privat, dengan pola yang terstruktur berdasarkan norma komunitas. Ketiga, dinamika fandom mengacu pada cara komunitas penggemar mengorganisasikan diri, membangun solidaritas, mengelola konflik, dan menciptakan praktik kolektif yang memperkuat identitas kelompok. Ketiga aspek inilah yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah netnografi, yaitu adaptasi metode etnografi untuk konteks komunitas online. Netnografi dikembangkan oleh Kozinets (2015) sebagai metode riset yang secara khusus dirancang untuk memahami budaya, makna, dan pola interaksi sosial dalam komunitas digital. Metode ini dipilih karena mampu memungkinkan individu membangun makna, memperkuat identitas, serta menegosiasikan posisi sosialnya dalam komunitas daring (Kozinets, 2015). Netnografi dipandang relevan untuk mengkaji dinamika komunikasi fandom K-Pop karena peneliti mengamati praktik komunikasi komunitas secara alami tanpa mengganggu aktivitas para partisipannya. Dengan kata lain, peneliti dapat memahami dunia sosial fandom sebagaimana para anggotanya menghidupinya sehari-hari di ruang digital.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji fenomena fandom K-Pop dan media sosial dari berbagai sudut pandang. Pertama, Bangun (2019) dalam kajiannya tentang budaya partisipatif fandom Bangtan Boys (BTS) Indonesia menyimpulkan bahwa penggemar K-Pop tidak sekadar mengonsumsi konten, tetapi aktif memproduksi, mendistribusikan, dan menafsirkan makna melalui interaksi online. Kedua, Sumardiono (2022) dalam penelitiannya tentang aktivisme digital fandom BTS Indonesia di X menemukan bahwa fandom mampu menggalang donasi dan gerakan sosial melalui koordinasi digital berbasis hashtag dan trending topic. Ketiga, Astari dkk. (2024) dalam kajian konstruksi realitas simbolik komunitas K-Pop di X menunjukkan bahwa identitas kolektif fandom terbentuk melalui simbol-simbol visual dan tekstual yang disepakati secara bersama dalam komunitas. Keempat, Maharani & Astuti (2024) dalam studi netnografi tentang pola komunikasi virtual aksi boikot idol K-Pop di X menemukan bahwa fandom memiliki kemampuan mobilisasi digital yang terorganisasi dengan baik. Kelima, Nafika (2026) dalam penelitiannya tentang dramaturgi fans K-Pop NCT pada Generasi Z menemukan bahwa penggemar NCT secara sadar mengelola presentasi diri mereka di media sosial X sesuai dengan ekspektasi audiens. Keenam, Dewi

dkk. (2025) dalam kajian aktivitas dukungan virtual fandom NCTzen menemukan pola dukungan kolektif yang terstruktur melalui berbagai kanal komunikasi digital. Ketujuh, Nam dkk. (2024) dalam studi tentang fandom BTS di Twitter menemukan bahwa komunitas fandom transnasional mampu membangun sistem tata kelola yang mandiri dan berkelanjutan. Kedelapan, Cho (2022) dalam tulisannya mengenai fandom K-Pop, QAnon, dan gerakan digital menunjukkan bagaimana fandom K-Pop mampu mengintegrasikan praktik budaya populer dengan isu-isu sosial dan politik yang lebih luas. Kesembilan, Ode & Armelsa (2025) dalam kajian implementasi komunikasi komunitas K-Pop di platform X menemukan pola komunikasi yang khas dalam membangun hubungan antarpenggemar. Kesepuluh, Yassin dkk. (2024) dalam studi tentang fandom BTS Malaysia menemukan bahwa identitas fandom melampaui kedekatan geo-budaya dan membentuk jaringan transnasional yang kuat.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu tersebut, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada fokusnya yang mengintegrasikan tiga dimensi sekaligus, yaitu identitas daring, interaksi digital, dan dinamika fandom, dalam satu kajian terpadu menggunakan pendekatan netnografi komunikasi. Sebagian besar penelitian sebelumnya di Indonesia hanya mengkaji satu atau dua dimensi secara parsial, tanpa menghubungkan ketiganya dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Selain itu, penelitian ini secara khusus mengkaji fandom NCT dengan segala kompleksitas identitas multi-unit-nya, yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur akademik Indonesia (Bangun, 2019). Munculnya masalah dalam penelitian ini berangkat dari semakin menguatnya budaya digital yang memfasilitasi aktivitas komunikasi intens antarindividu dalam komunitas daring. Media sosial berfungsi sebagai ruang interaksi yang memungkinkan pengguna tidak hanya berbagi informasi, tetapi juga membangun identitas, memperluas jejaring, dan menegosiasikan posisi sosial melalui praktik komunikasi real time. Dalam fandom K-Pop, fenomena ini terlihat jelas pada bagaimana penggemar menggunakan X untuk mengekspresikan dukungan terhadap idol, membangun komunitas, hingga berpartisipasi dalam gerakan digital. Namun, intensitas dan kecepatan interaksi tersebut juga memunculkan permasalahan seperti konflik antar-fandom, polarisasi opini, hingga performativitas identitas yang menuntut konsistensi dan kesesuaian dengan norma komunitas (Astari et al., 2024).

Dengan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah: (1) mendeskripsikan konstruksi identitas online anggota fandom NCT (NCTzen) di media sosial X; (2) menganalisis pola interaksi digital antara anggota fandom di ruang publik maupun privat platform X; dan (3) mengidentifikasi dinamika komunitas fandom yang mencakup praktik kolektif, ekosistem ekonomi, dan mekanisme tata kelola komunitas.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-interpretatif dengan metode netnografi untuk menganalisis dinamika komunikasi dan konstruksi identitas online fandom K-Pop, khususnya fandom NCT, di media sosial X. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami makna, pola, dan pengalaman subjektif para anggota fandom dalam konteks kehidupan digital mereka yang sesungguhnya, bukan untuk mengukur atau menggeneralisasi secara statistik. Netnografi merupakan adaptasi metode etnografi untuk komunitas dan budaya yang hidup dalam ruang online.

Subjek penelitian ini adalah anggota fandom NCT (NCTzen) yang aktif di media sosial X. Objek penelitian adalah praktik komunikasi digital yang meliputi kontruksi identitas online, pola interkasi digital, dan dinamika komunitas fandom yang berlangsung di latfrom X.

Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposif berdasarkan kriteria: (1) mengidentifikasi diri sebagai penggemar K-Pop, khususnya NCT; (2) aktif di media sosial X minimal satu tahun; dan (3) menunjukkan intensitas interaksi harian di platform tersebut. Penelitian ini melibatkan sembilan partisipan yang dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu empat informan penggemar aktif dan lima narasumber dengan peran khusus dalam ekosistem fandom.

Pembedaan antara informan dan narasumber didasarkan pada perbedaan peran dan jenis data yang diberikan. Informan adalah penggemar aktif biasa yang memberikan data tentang pengalaman keseharian mereka sebagai anggota fandom, termasuk cara mereka membangun identitas, berinteraksi, dan memaknai keanggotaan fandom. fandom, termasuk cara mereka membangun identitas, berinteraksi, dan memaknai keanggotaan fandom. Sementara itu, narasumber adalah individu dengan peran spesifik dan tanggung jawab tertentu dalam ekosistem fandom (admin fanbase, penulis AU, kolektor photocard) yang memberikan data lebih teknis dan institusional tentang pengelolaan dan dinamika internal komunitas fandom.

Tabel 1. Profil Informan penelitian

No.	Informan	Peran	Kontribusi Data
1.	Fira	Fans Aktif	Identitas anonim, penggunaan bahasa slang, interaksi privat
2.	Kak Alia	Fans Aktif	Seleksi mutual, streaming party, penghindaran fanwar
3.	Kak Nindi	Fans Aktif	Kebebasan ekspresi akun anonim, batas dunia nyata-digital
4.	Adelia	Fans Aktif	Identitas berbasis stan spesifik, fleksibilitas ruang interaksi

Tabel 2. Profil Narasumber penelitian

No.	Narasumber	Peran	Kontribusi Data
1.	Kak Ayu	Admin Base	Moderasi menfess, sistem bot, manajemen krisis komunitas
2.	Kak Ari	Author AU	Platform X, identitas penulis anonim, interaksi pembaca-penulis
3.	Kak Aley	Author AU	Visual branding, kolaborasi lintas author, trial-error platform
4.	Kak Mimi	Author AU	Imersi karakter, fitur thread & template fiktif
5.	Vika	Kolektor Photocard	Strategi mengoleksi PC idola, pengelolaan koleksi, dan makna emosional PC

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik yang saling melengkapi.

Pertama, data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi non partisipan terhadap konten daring yang bersifat publik dan terdokumentasi secara digital. Pengamatan daring terhadap aktivitas komunikasi akun-akun fandom NCT yang aktif dan berlangsung secara alami di ruang publik media sosial X, meliputi tweet, retweet, reply, penggunaan hashtag fandom, serta tampilan identitas akun penggemar. Data yang dikumpulkan mencakup unggahan, percakapan daring, dan representasi identitas digital yang ditampilkan oleh penggemar di X.

Kedua, wawancara virtual mendalam dengan para partisipan menggunakan fitur pesan langsung (direct message) dan panggilan suara di platform X. Wawancara terfokus pada pengalaman informan dalam membangun identitas digital, berinteraksi dengan sesama anggota fandom, dan memaknai keanggotaan mereka dalam komunitas. Ketiga, tinjauan pustaka daring terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Keempat, dokumentasi digital berupa tangkapan layar (screenshot) terhadap konten-konten yang relevan sebagai data pendukung.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang dikombinasikan dengan interpretasi tematik berbasis netnografi. Proses analisis dimulai dari pengelompokan data berdasarkan tema-tema yang muncul dari observasi dan wawancara, dilanjutkan dengan interpretasi makna di balik pola-pola tersebut dalam konteks sosial dan budaya komunitas fandom. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan data dari observasi netnografi, wawancara dengan informan penggemar aktif, dan wawancara dengan narasumber yang memiliki peran spesifik. Penelitian ini juga mengikuti prinsip etika netnografi dengan menggunakan data yang bersifat publik dan menyamarkan identitas akun yang diteliti (Kozinets, 2015).

HASIL PENELITIAN

Penelitian netnografi ini melibatkan sembilan partisipan yang terdiri atas empat informan penggemar aktif (Fira, Alia, Nindi, dan Adelia) serta lima narasumber dengan peran spesifik dalam ekosistem fandom NCT, yaitu admin fanbase (Kak Ayu), penulis Alternate Universe (Kak Ari, Kak Aley, Kak Mimi), dan kolektor photocard (Vika). Temuan penelitian diorganisasikan ke dalam tiga dimensi utama yang membentuk bagan kerangka analisis berikut ini

Bagan 1 di bawah ini merangkum ketiga dimensi temuan utama penelitian: (1) Identitas Online, yang mencakup konstruksi profil, anonimitas, dan identitas berlapis; (2) Interaksi Digital, yang meliputi stratifikasi ruang publik-privat dan inovasi komunikasi; serta (3) Dinamika Fandom, yang mencakup praktik kolektif, ekosistem ekonomi, dan mekanisme tata kelola komunitas.

1. Identitas Online Fandom K-Pop di Media Sosial X

Elemen-elemen visual dan tekstual pada akun X merupakan titik awal dari kontruksi identitas online para informan. Username, foto profil, dan bio akun berfungsi sebagai tanda yang dapat dibaca oleh sesama anggota fandom untuk mengenali afiliasi dan preferensi satu sama lain.

"Aku pilih user, fp, dan bio yang sekarang berdasarkan identitas fandom aja sih. Kayak biar orang tau kalau aku nih dari fandom grup ini. Biar mempermudah juga sesama fans yang mungkin mau mutualan sama akunku, sudah tau gambaran kayak gimana dan apa aja yang bakal ada di akunnya" (Ari, 2026).

Pernyataan Ari menunjukkan bahwa pemilihan elemen profil bukan tindakan spontan, melainkan melainkan keputusan strategis yang mempertimbangkan bagaimana akun tersebut akan dipersepsikan oleh calon mutual. Profil akun berfungsi layaknya 'kartu nama digital' yang mengkomunikasikan afiliasi, minat, dan norma konten yang dapat diharapkan dari akun tersebut.

"Soalnya aku suka Haechan dan dia identik sama beruang, terus aku suka yang kinyis kecil imut jadi aku kasih little, jadi artinya beruang kecil" (Fira, 2026).

Pemberian makna simbolik pada username seperti yang dilakukan Fira mencerminkan proses internalisasi identitas idol ke dalam identitas diri penggemar. Simbol 'beruang kecil' yang merujuk pada Haechan bukan sekadar nama, melainkan representasi dari koneksi afektif yang mendalam antara fans dan idolnya, yang kemudian diproyeksikan ke dalam identitas digital.

Informan Adelia menunjukkan pola identitas yang lebih spesifik, yakni berbasis preferensi terhadap anggota grup tertentu (member-specific stan identity).

"Username karena memang buat fun aja sih. Bio yang sekarang itu karena aku memang stan-nya Jaehyun sama Jen0 only aja, jadi apapun yang melibatkan Jaehyun dan Jen0 aku support. Kalau untuk ke mutual lebih pengen nambah temen aja sih biar bisa hype

bareng tentang Jaehyun dan Jeno gitu" (Adelia, 2026).

Identitas 'Jaehyun dan Jeno only' yang ditampilkan Adelia merupakan bentuk pertanyaan posisionalitas dalam komunitas fandom, sebuah deklarasi yang secara eksplisit menyatakan ruang lingkup dukungan dan ketertarikannya. Hal ini memiliki fungsi praktis dalam menyaring identitas sosial agar lebih relevan dan memuaskan secara emosional.

Preferensi terhadap identitas anonim atau semi-anonim menjadi salah satu pola yang paling konsisten di antara seluruh informan. Anonimitas dalam konteks ini tidak dipahami sebagai ketiadaan identitas, melainkan sebagai kondisi yang memungkinkan ekspresi identitas yang lebih bebas dan otentik.

"Jujur lebih nyaman ya dengan identitas anonim. Walau gak terlalu anonim juga karena masih pakai sedikit nama asli. Kalau untuk ngerasa bebas berekspresinya, selain karena pakai akun anonim, juga karena mutualan sama orang-orang yang pastinya se-frekuensi, jadi kayak ngerasa ada teman buat ngehye dan excited bareng" (Ari, 2026).

Motivasi anonimitas yang diungkapkan ketiga informan menunjukkan dimensi protektif yang berbeda namun saling melengkapi: perlindungan dari penilaian sosial lingkaran di luar fandom (Nindi), perlindungan dari ancaman keamanan pribadi di platform (Fira), dan pencarian komunitas yang sefrekuensi sebagai pengganti jaringan sosial konvensional (Ari). Ketiganya mengindikasikan bahwa anonimitas berfungsi sebagai tameng yang memungkinkan partisipasi penuh dalam komunitas fandom tanpa menanggung risiko yang dipersepsikan dari paparan identitas asli (Suler, 2004).

2. Interaksi Digital Fandom K-Pop di Media Sosial X

Temuan paling konsisten dari wawancara dengan para informan adalah adanya kesadaran yang jelas dalam memilih ruang interaksi yang tepat sesuai konteks percakapan. Informan secara terstruktur membedakan antara interaksi di ruang publik (reply dan quote tweet di timeline) dengan interaksi di ruang private (Direct Message atau Lingkaran)

"Biasanya lewat reply aja sih. Kayak rep twit teman yang nanya atau bahas sesuatu. Kadang rep twit orang yang cari mutual dari fandom yang sama. Kalau DM paling ya sama teman tertentu dan yang udah cukup dekat. Dan pas bahas sesuatu yang gak bisa dibahas di publik" (Ari, 2026).

"Kalau cuma buat jbjb di reply, kalau ada bahasan atau mau kenalan pasti ke DM." (Fira, 2026)

"Aku fleksibel sih, sometime di TL publik sometime juga ada beberapa di DM" (Adelia, 2026).

Stratifikasi ruang interaksi yang dipraktikkan para informan ini mencerminkan literasi digital yang tinggi tentang norma dan ekspektasi sosial di platform X. Reply dan quote tweet digunakan untuk menampilkan eksistensi, memperluas jejaring, dan berpartisipasi dalam percakapan

kolektif fandom. Sebaliknya, DM dan lingkaran dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang lebih intim, membicarakan topik-topik sensitif, dan menyebarkan pendapat yang tidak ingin diketahui publik secara luas.

Ketika terjadi perbedaan pendapat atau konflik di timeline, seluruh informan menunjukkan kecenderungan yang sama untuk memilih diam dan menghindar daripada terlibat dalam pertentangan terbuka.

"Kalau soal fanwar, aku sebisa mungkin menghindar. Menurut aku itu membuang-buang waktu dan energi aja. Paling cuma lihat sekilas aja tanpa ikut terlibat." (Ari, 2026)

"Kalau soal perbedaan pendapat, aku lebih milih diem. Nggak semua hal harus aku bagikan ke publik. Paling kalau mau bahas ya di privat aja. Soalnya aku juga nggak terlalu suka konflik, jadi lebih milih jadi pengamat aja." (Fira, 2026)

Pola penghindaran konflik ini merepresentasikan mekanisme pengaturan diri komunitas yang bertujuan menjaga pengalaman berfandom tetap positif dan menyenangkan.

3. Dinamika Fandom K-Pop di Media Sosial X

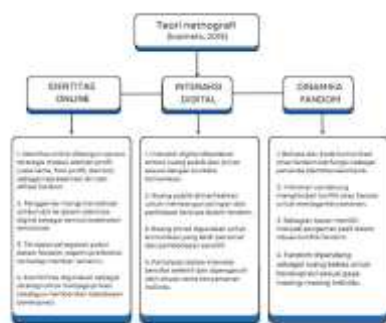
Praktik kolektif seperti streaming party dan penggalangan hashtag menjadi ritual digital yang memiliki fungsi pembentukan identitas kolektif yang kuat. Para narasumber mengungkapkan bahwa keikutsertaan dalam kegiatan ini memberikan kesenangan tersendiri sekaligus rasa bangga ketika target berhasil dicapai.

"Rasanya bangga banget kalau hashtag kita berhasil trending. Fandom kelihatan kompak, dan ini juga jadi sarana untuk mendapatkan teman baru yang sefrekuensi." (Kak Alia, 2026)

Dalam dimensi ekonomi, ekosistem perdagangan photocard beroperasi melalui sistem kepercayaan komunal yang unik. Reputasi sebagai penjual yang dapat dipercaya dibangun secara bertahap melalui rekam jejak transaksi dan testimoni dari pembeli sebelumnya. Proses membangun reputasi ini membutuhkan waktu dan konsistensi, namun menjadi modal sosial yang sangat berharga dalam ekosistem fandom.

Dimensi tata kelola komunitas fandom terlihat paling jelas dari cara admin fanbase mengelola sistem menfess dan merespons konflik yang terjadi. Admin fanbase menerapkan kombinasi moderasi algoritmik melalui sistem bot yang memfilter pesan masuk, dengan intervensi manusiawi berupa pengecekan manual ketika terjadi kegaduhan. Mekanisme pelaporan oleh pengikut sebagai sistem deteksi dini konflik menunjukkan bahwa tanggung jawab tata kelola tidak hanya berada di tangan pengelola formal, melainkan didistribusikan ke seluruh anggota komunitas (Kozinets, 2015).

Hasil wawancara yang diperoleh informan dari ketiga dimensi kemudian dijelaskan dalam bentuk bagan sebagai berikut :



Bagan 1. Tiga Dimensi Temuan Utama Penelitian

PEMBAHASAN

Bagian pembahasan ini menyajikan analisis terhadap temuan penelitian yang diorganisasikan ke dalam tiga dimensi utama: Identitas Online, Interaksi Digital, dan Dinamika Fandom. Analisis diperkuat oleh perspektif para ahli, data wawancara langsung dengan narasumber, serta penelitian terdahulu yang relevan. Keenam narasumber penelitian yang memberikan data yang kaya dan saling melengkapi dalam menggambarkan kompleksitas komunitas fandom K-Pop di platform X.

1. Identitas Online dinamika fandom K-Pop di media sosial X

Temuan pertama yang paling fundamental adalah bahwa anggota fandom K-Pop membangun identitas digital mereka melalui proses yang disengaja, terstruktur, dan berorientasi pada audiens. Dalam komunitas fandom, simbol-simbol tersebut menjadi kode budaya yang dapat dipahami oleh sesama anggota komunitas. Anggota fandom K-Pop memilih username, foto profil, dan bio berdasarkan identitas fandom agar pengguna lain langsung memahami arah serta identitas akun mereka sebelum terjadi interaksi. Tujuannya agar calon mutual sudah mendapat gambaran tentang isi dan arah akun sebelum memutuskan untuk terhubung. Hal serupa diungkapkan oleh narasumber lain yang memilih username dengan makna simbolik yang merujuk langsung pada idolanya. Menurut pengakuannya, ia menyukai seorang idol yang identik dengan beruang, sehingga ia membuat username yang mengandung kata "beruang kecil". Profil akun dengan demikian menjadi representasi afeksi yang hanya dapat dibaca oleh sesama fans yang memahami kode budaya yang sama nyata (Boyd et al., 2010). Identitas yang dikonstruksi oleh para informan juga bersifat berlapis dan tidak tunggal.

Kompleksitas ini paling jelas terlihat pada seorang narasumber yang berperan sebagai penulis Alternate Universe (AU). Ia secara sadar membangun persona profesional yang dipisahkan dari identitas pribadinya. Penulis AU tersebut menetapkan batas tegas antara dirinya sebagai penulis yang ditampilkan kepada publik fandom dan dirinya di kehidupan nyata. Ia ingin dikenal sebagai penulis yang ramah dan dekat dengan pembaca, namun tetap menjaga privasi dan profesionalitas. Dengan kata lain, ada "versi penulis" yang secara sadar dikonstruksi untuk ruang publik. Seorang admin fanbase juga mengonfirmasi

praktik serupa di level institusional. Mereka secara aktif memisahkan perasaan di kehidupan nyata dari tanggung jawab sebagai admin fanbase, menjaga batas yang tegas antara ruang personal dan ruang komunal. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan identitas digital terjadi baik di tingkat individu maupun institusional. Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui Teori Identitas Online yang menyatakan bahwa identitas di media sosial dibangun secara fleksibel sesuai dengan kebutuhan pengguna dalam ruang digital. Individu dapat membentuk persona tertentu yang berbeda dari identitas aslinya untuk menyesuaikan diri dengan komunitas maupun audiens yang dihadapi. Dalam konteks fandom K-Pop di media sosial X, para informan membangun identitas khusus sebagai penulis AU maupun admin fanbase untuk mempertahankan citra, menjaga privasi, dan memperkuat posisi mereka di dalam komunitas fandom (Maharani & Astuti, 2024).

Dimensi anonimitas turut memperkuat konstruksi identitas ini. Seluruh narasumber menunjukkan preferensi kuat terhadap identitas anonim atau semi-anonim. Seorang informan menyatakan bahwa anonimitas memungkinkannya mempublikasikan konten K-Pop secara bebas tanpa khawatir dinilai oleh orang-orang di luar komunitas fandom. Informan lain mengungkapkan kenyamanan serupa: platform X memberikan ruang untuk memposting apa yang disukai tanpa tekanan dari audiens yang tidak sefrekuensi. Sementara itu, seorang narasumber lainnya bahkan menyebut X sebagai platform yang "menakutkan" sehingga ia memilih untuk tidak pernah mengungkapkan nama maupun akun media sosial lainnya (Suler 2004).

Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Astari (2024) yang menjelaskan bahwa identitas digital pada media sosial dibangun melalui simbol-simbol visual dan tekstual seperti username, foto profil, bio, serta pola komunikasi pengguna. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa elemen profil akun bukan hanya sekadar tampilan personal, tetapi juga berfungsi sebagai representasi identitas dan afiliasi kelompok tertentu.

2. Interaksi Digital: Stratifikasi Ruang dan Pola Komunikasi Fandom

Dimensi kedua mengungkap bahwa anggota fandom K-Pop secara intuitif dan terstruktur membedakan antara ruang interaksi publik dan privat, serta mengelola transisi antara keduanya berdasarkan konteks dan tingkat kedekatan relasional. Pola stratifikasi ini mencerminkan literasi digital yang tinggi di kalangan anggota komunitas.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa anggota fandom K-Pop secara intuitif dan terstruktur membedakan antara ruang interaksi publik dan privat. Mereka mengelola transisi antara keduanya berdasarkan konteks dan tingkat kedekatan relasional. Pola stratifikasi ini mencerminkan literasi digital yang tinggi di kalangan anggota komunitas. Seorang narasumber mengungkapkan bahwa interaksi melalui reply digunakan untuk merespons tweet teman atau mencari mutual baru dari fandom yang sama. Sementara itu, Direct Message (DM) hanya diaktifkan dengan teman tertentu yang sudah cukup dekat,

dan khusus digunakan untuk membahas sesuatu yang tidak dapat dibicarakan di ruang publik. Narasumber lain menegaskan pola yang sama: reply digunakan untuk interaksi ringan seperti "jbjb" (jalan-jalan di timeline), sementara DM baru digunakan ketika ada pembahasan serius atau keinginan untuk berkenalan lebih jauh. Informan lainnya mengonfirmasi fleksibilitas dalam penggunaan ruang ini, di mana ia dapat berpindah antara timeline publik dan DM tergantung konteks dan kebutuhan.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan mengenai ruang interaksi digital dalam dinamika fandom K-Pop di media sosial X adalah hasil riset Bangun (2019), Maharani dan Astuti (2024), serta Ode dan Armelsa (2025). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa anggota fandom K-Pop memiliki pola komunikasi yang terstruktur dalam menggunakan ruang publik maupun privat di media sosial. Timeline publik digunakan untuk membangun relasi sosial, mencari mutual, dan melakukan interaksi terbuka dengan sesama anggota fandom, sedangkan Direct Message (DM) digunakan untuk komunikasi yang lebih personal dan hanya dilakukan dengan pengguna yang memiliki kedekatan tertentu. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa anggota fandom secara intuitif mampu membedakan penggunaan ruang publik dan privat berdasarkan konteks interaksi serta tingkat kedekatan relasional dengan pengguna lain di media sosial X (Maharani & Astuti, 2024).

Lapisan ketiga dalam stratifikasi komunikasi muncul melalui sistem *menfess* yang dioperasikan oleh admin fanbase. Admin fanbase menjelaskan bahwa sistem bot secara otomatis memfilter dan menjaga anonimitas pengirim *menfess* dari publik, sementara admin dapat memeriksa secara manual di sistem bot. Inovasi komunikasi ini menghadirkan ruang semi-publik anonim di mana pesan dapat disampaikan kepada audiens luas namun identitas pengirim tetap terlindungi. Namun, seorang narasumber mengidentifikasi potensi konflik yang inherent dalam sistem ini. Menurutnya, *menfess* kerap dijadikan sarana untuk mencari massa atas pendapat yang kontroversial. Ketika respons komunitas tidak sesuai harapan, pengirim langsung menghilang tanpa pertanggungjawaban, menyisakan kegaduhan di antara sesama fans. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun anonimitas memberikan kebebasan berekspresi, ia juga dapat memfasilitasi perilaku tidak bertanggung jawab. Sementara itu, interaksi penulis AU menghadirkan dimensi unik dalam pola komunikasi digital fandom.

Seorang penulis AU mengungkapkan bahwa alasan memilih X sebagai platform publikasi utama adalah karena interaksinya yang cepat dan real-time. Setiap pembaruan cerita langsung mendapat respons berupa reply, retweet, atau quote yang mengandung teori dan komentar dari pembaca. Ia menyatakan bahwa pengalaman ini membuat cerita terasa "tumbuh bersama pembaca", di mana narasi berkembang secara bersama antara penulis dan audiensnya. Penulis AU juga memanfaatkan berbagai aplikasi pihak ketiga untuk menciptakan template percakapan fiktif dan foto profil karakter. Dengan cara ini, tokoh dalam cerita

seolah memiliki eksistensi digital yang nyata, menciptakan pengalaman naratif yang imersif dan melampaui narasi tekstual biasa (Hudayu & Asmara, 2025).

3. Dinamika Fandom: Kolektivitas, Ekonomi, dan Tata Kelola Komunitas

Dimensi ketiga mencakup aspek-aspek komunal yang paling nyata dari ekosistem fandom K-Pop: praktik kolektif, ekonomi photocard, dan mekanisme tata kelola komunitas. Praktik kolektif seperti streaming party dan penggalangan hashtag menjadi ritual digital yang memiliki fungsi pembentukan identitas kolektif yang kuat.

Praktik kolektif seperti streaming party dan penggalangan hashtag menjadi ritual digital yang memiliki fungsi pembentukan identitas kolektif yang kuat. Seorang narasumber mengungkapkan bahwa keikutsertaan dalam kegiatan ini memberikan kesenangan tersendiri dalam "menghype" comeback idol. Ketika hashtag berhasil trending, muncul kepuasan dan kebanggaan karena fandom terlihat kompak. Bahkan, kegiatan ini menjadi sarana untuk mendapatkan teman baru.

Narasumber lain mengungkapkan dimensi emosional yang lebih intens, menyatakan rasa bangga yang luar biasa saat berhasil berkontribusi dalam kolektivitas tersebut. Informan lainnya pun mengonfirmasi pengalaman serupa saat berpartisipasi dalam streaming party, dengan merasakan kegembiraan ketika target idol tercapai. Dalam dimensi ekonomi, seorang pedagang photocard mengungkap ekosistem perdagangan photocard yang beroperasi melalui sistem kepercayaan komunal yang unik. Ia menyatakan bahwa membangun reputasi sebagai penjual di X membutuhkan waktu hingga tiga bulan.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan mengenai praktik kolektif dan ekonomi fandom K-Pop di media sosial X adalah kajian dari Sumardiono (2022) yang menyatakan bahwa fandom mampu menggalang donasi dan gerakan sosial melalui koordinasi digital berbasis *hashtag* dan *trending topic*.

Penelitian tersebut menjelaskan bahwa aktivitas kolektif seperti streaming party, voting, dan penggalangan hashtag merupakan bentuk partisipasi digital yang memperkuat solidaritas serta identitas kolektif fandom K-Pop. Aktivitas tersebut tidak hanya dilakukan untuk mendukung idol, tetapi juga menjadi sarana membangun rasa kebersamaan, kekompakan, dan hubungan sosial antaranggota fandom. Keberhasilan membuat hashtag menjadi trending maupun tercapainya target streaming memberikan rasa bangga dan kepuasan emosional bagi anggota fandom karena mereka merasa menjadi bagian dari pencapaian kolektif komunitas (Widyaswari et al., 2025).

Temuan yang paling mencerminkan kedewasaan komunitas adalah pola pengaturan diri (*self-regulation*) yang konsisten ditemukan di seluruh lapisan komunitas fandom. Seluruh narasumber menunjukkan penghindaran aktif terhadap *fanwar*. Seorang narasumber menyatakannya dengan paling tegas, menggambarkan *fanwar* sebagai kegiatan yang membuang waktu dan tenaga, bahkan kerap berujung pada ajang saling membenci idol yang seharusnya didukung bersama. Oleh karena itu, ia memilih untuk hanya

membaca tanpa terlibat apabila ada kegaduhan, terutama mengingat frekuensi konflik dalam komunitas NCT yang tinggi, baik antar unit maupun antar fans member.

Narasumber lain mengonfirmasi pola serupa, memilih untuk "nyimak saja" dan memindahkan pembahasan ke ruang privat ketika terjadi kegaduhan. Pola ini merepresentasikan keterlibatan fandom yang protektif, di mana norma komunal tidak tertulis mendorong anggota untuk memprioritaskan pengalaman berfandom yang positif dan menjauhi aktivitas yang berpotensi merusak reputasi idola maupun fandom secara keseluruhan (Dwi Hidayati et al., 2014).

Di tingkat institusional, seorang admin fanbase mengungkapkan model tata kelola terdistribusi yang matang. Mereka menerapkan kombinasi moderasi algoritmik melalui sistem bot yang memfilter menfess masuk, dengan intervensi manusiawi berupa pengecekan manual dan diskusi antar admin ketika terjadi kegaduhan. Mekanisme pelaporan oleh pengikut (followers) sebagai sistem deteksi dini konflik menunjukkan bahwa tanggung jawab tata kelola tidak terpusat pada pengelola formal, melainkan didistribusikan kepada seluruh anggota komunitas. Ketika terjadi kegaduhan yang tidak dapat dihindari, admin fanbase mengambil langkah proaktif berupa klarifikasi terbuka kepada publik dan permintaan maaf. Dengan jangkauan hingga puluhan ribu tayangan atau lebih per postingan, pengelolaan pada skala ini menuntut kecakapan komunikasi yang melampaui kemampuan teknis semata (Kozinets, 2015).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian netnografi komunikasi terhadap dinamika fandom K-Pop NCT di media sosial X, dapat disimpulkan bahwa komunitas fandom K-Pop merupakan ekosistem digital yang kompleks, terorganisasi, dan memiliki pola komunikasi yang khas dalam membentuk interaksi serta identitas online anggotanya.

Pertama, identitas online anggota fandom dibangun secara sadar, strategis, dan berlapis melalui elemen profil seperti username, foto profil, dan bio. Elemen tersebut tidak hanya berfungsi sebagai identitas personal, tetapi juga sebagai representasi afiliasi fandom dan sarana komunikasi simbolik antaranggota. Identitas ini bersifat kolektif sekaligus fleksibel, mencakup identitas fandom, preferensi terhadap idol tertentu, hingga pengalaman emosional sebagai penggemar. Selain itu, anonimitas menjadi strategi utama yang memungkinkan anggota fandom mengekspresikan diri secara lebih bebas, aman, dan autentik tanpa tekanan sosial dari dunia nyata.

Kedua, pola interaksi digital dalam fandom bersifat terstruktur dan kontekstual. Anggota fandom secara sadar membedakan penggunaan ruang publik (reply, retweet, hashtag) dan ruang privat (direct message) sesuai dengan tujuan komunikasi dan tingkat kedekatan relasional. Interaksi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga afektif, yang memperkuat solidaritas, kedekatan sosial, dan rasa kebersamaan antaranggota. Inovasi komunikasi seperti sistem menfess, peran admin base, serta interaksi kreatif

author AU menunjukkan bahwa fandom tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga produsen dan pengelola komunikasi digital yang aktif.

Ketiga, dinamika fandom mencerminkan komunitas digital yang matang dan adaptif, ditandai oleh praktik kolektif, ekosistem ekonomi, dan mekanisme pengelolaan komunitas. Aktivitas seperti streaming party, penggunaan hashtag, dan fan project menjadi bentuk partisipasi kolektif yang memperkuat identitas dan solidaritas kelompok. Disisi lain, keberadaan perdagangan photocard menunjukkan adanya dimensi ekonomi berbasis kepercayaan dalam komunitas. Selain itu, fandom juga memiliki mekanisme self-regulation, seperti menghindari fanwar dan menjaga kenyamanan komunitas, serta tata kelola terdistribusi melalui peran admin base dan partisipasi anggota.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa fandom K-Pop NCT di media sosial X bukan sekadar kelompok penggemar, melainkan komunitas digital yang memiliki kompleksitas sosial, budaya, dan ekonomi yang tinggi. Interaksi yang intens dan partisipatif tidak hanya membangun hubungan sosial, tetapi juga membentuk identitas digital yang dinamis, performatif, dan terus berkembang. Temuan ini memperkaya kajian komunikasi digital dengan menunjukkan bahwa media sosial berperan penting sebagai ruang konstruksi identitas dan praktik budaya kolektif dalam masyarakat kontemporer.

REFERENSI

- Astari, D. W., Agustina, D. P., & Nurussa'adah, E. (2024). Symbolic Reality Construction of the K-Pop Community on Twitter. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 152-168. <https://doi.org/10.14710/interaksi.13.1.152-168>
- Bangun, C. R. (2019). Participatory Culture: A Study On Bangtan Boys Fandom Indonesia. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2). <https://doi.org/10.24090/komunika.v13i2.2539>
- Bangun, C. R. A. (2019). Participatory Culture: A Study On Bangtan Boys Fandom Indonesia. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 13(2). <https://doi.org/10.24014/komunika.v13i2.10553>
- boyd, d. (2010). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics* [Doctoral dissertation, University of California, Berkeley].
- boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Cho, M. (2022). Anonymous, QAnon, Tik-tok teens, K-pop fans. *NECSUS: European Journal of Media Studies*, 11(1), 169-193. <https://doi.org/10.25969/mediarep/18842>
- Cho, M. (n.d.). *EUROPEAN JOURNAL OF MEDIA STUDIES* www.necsus-ejms.org Anonymous, QAnon, Tik-tok teens, K-pop fans necsus-ejms.org/anonymous-qanon-tik-tok-teens-k-pop-fans.
- Dewi, R. N., Abidin, Z., Ema, Kaddi, S. M., & Fahrianoor. (2025). Aktivitas Mendukung Virtual Fan Account Fandom NCT (NCTZEN) dalam Bermedia Sosial X. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(2), 104-115.

- Hudiyanti, D., Radifar, M., Raharjo, T. J., Narsito, N., & Noegrohati, S. (2014). A Coarse-Grained Molecular Dynamics Simulation Using NAMD Package to Reveal Aggregation Profile of Phospholipids Self-Assembly in Water. *Journal of Chemistry*, 2014(1), 273084. <https://doi.org/10.1155/2014/273084>
- Kozinets, R. V. . (2015). *Netnography : redefined*. SAGE Publications.
- Lee, S., & Yoon, K. (2025). From Local to Transnational: The Role of X in Shaping K-pop Fandom Identities in Southeast Asia. *Asian Journal of Communication*, 35(2), 180-198. <https://doi.org/10.1080/01292986.2025.2314567>
- Maharani, F., & Astuti, S. W. (2024). Pola Komunikasi Virtual Dalam Aksi Boycott Idol Kpop: Studi Netnografi pada hastag NCT X Starbuck di media sosial X. *Jurnal Social Library*, 4(2), 360-364. <https://doi.org/10.51849/sl.v4i2.278>
- Maharani, F., & Astuti, W. (2024). Analisis Jaringan Twitter pada Interaksi Penggemar K-pop Menggunakan Pendekatan Social Network Analytic. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1). <https://doi.org/xxxxx>
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
- Nafika, E. D. (2026). Dramaturgi Fans K-Pop NCT Pada Generasi Z di Media Sosial X. *Jurnal Komunikan*, 5(1). <https://doi.org/10.30993/jurnalkomunikan.v5i1.783>
- Nam, K., Kim, H., Kang, S., & Kim, H. (2024). The BTS ARMY on Twitter flocks together: How transnational fandom on social media build a viable system. *Telematics and Informatics*, 102143. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102143>
- Nurhadi, Z. F. (2018). Model Komunikasi Sosial Remaja Melalui Media Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 539-549. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.154>
- Ode, F., & Armelsa, D. (2025). Implementasi Pembentukan Komunikasi Penggemar K-Pop di Aplikasi X: Studi Kasus pada Komunitas di akun @NCT Indonesia. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 4(1). <https://doi.org/10.51849/jimu.v4i1.1399>
- Putri, I. (n.d.). *MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PERGESERAN INTERAKSI SOSIAL REMAJA* (Vol. 2, Number 2).
- Putri, M. S. (2022). *Gambaran Status Identitas Diri pada Remaja Pengguna Media Sosial* [Skripsi sarjana, Universitas Tarumanagara]. Repository Universitas Tarumanagara. <http://repository.untar.ac.id/id/eprint/35430/>
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321-326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Sumardiono, N. (2022). Aktivisme Digital dalam Konteks Penggalangan Donasi Fandom BTS (ARMY) Indonesia Melalui Twitter. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 113–128. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss2.art2>
- Wishandy, W., Loisa, R., & Utami, L. S. S. (2019). Fanatisme Penggemar K-Pop melalui Media Sosial: Studi pada Akun Instagram Fanbase Boyband iKON. *Koneksi*, 3(1), 133–140.
- Yang, C. (2024). The Duality of Twitter Culture Among K-pop Fans. *RANGE: Journal of Undergraduate Research*, 5(1). <https://doi.org/10.1234/range.2024.5678>
- Yassin, Y. M., Thaheer, B. A. N. M., Azizam, A. A., & Mahpuz, M. (2024). Going Beyond Geo-Cultural Proximities: Discovery of Culture Patterns and Malaysian BTS Fandom. *Malaysian Journal of International Relations*, 13(1). <https://doi.org/10.22452/IJEAS.vol13no1.5>

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest. Copyright © Tri Rahmadani, Zikri Fachrul Nurhadi, dan Yandi Hermawandi. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.