

PRAKTIK PARTISIPASI FANDOM HOLO PADA MASA PERILISAN DAN PROMOSI SOLO DI INSTAGRAM @HAECHANOONAA (STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL)

HOLO FANDOM PARTICIPATION PRACTICES DURING THE RELEASE AND SOLO PROMOTION PERIOD ON INSTAGRAM @HAECHANOONAA (VIRTUAL ETHNOGRAPHY STUDY)

Halimah^{1*}, Nara Garini Ayuningrum², Mohammad insan Romadhan³,

Ilmu Komunikasi/Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*Email Correspondence: imahalimah60346@gmail.com

Diterima: 31-12-2025 | Direvisi 15-01-2026 | Publikasi: 31-01-2026

Abstrak

Penelitian ini membahas praktik budaya partisipatif *fandom* HOLO dalam mendukung perilisan dan promosi solo Haechan melalui akun Instagram @haechanoonaa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bentuk partisipasi *fandom* selama masa promosi berlangsung di media sosial Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, dokumentasi, dan pengamatan aktivitas digital *fandom* selama periode promosi solo Haechan pada 17 Agustus 2025 hingga 4 November 2025. Analisis penelitian menggunakan teori Participatory Culture dari Henry Jenkins yang meliputi affiliation, expression, collaborative problem solving, dan circulation. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fandom* HOLO aktif melakukan berbagai bentuk partisipasi digital seperti penggunaan hashtag *fandom*, komentar ekspresif, repost konten promosi, ajakan *streaming* dan voting, serta interaksi antarpenggemar di kolom komentar Instagram. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa *fandom* tidak hanya berperan sebagai konsumen media, tetapi juga sebagai produsen dan distributor konten digital dalam mendukung idolanya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram menjadi ruang komunikasi partisipatif yang mampu memperkuat solidaritas, interaksi emosional, dan dukungan kolektif *fandom* terhadap Haechan selama masa promosi solo berlangsung.

Kata kunci: budaya partisipatif, *fandom*, Instagram, K-Pop, Haechan

Abstract

This study discusses the participatory culture practices of the HOLO fandom in supporting Haechan's solo release and promotion through the Instagram account @haechanoonaa. The purpose of this study is to identify and describe the forms of fandom participation during the promotional period on Instagram. This research uses a qualitative approach with a virtual ethnography method. Data collection techniques were conducted through participatory observation, documentation, and observation of fandom digital activities during Haechan's solo promotion period from August 17, 2025, to November 4, 2025. The analysis applies Henry Jenkins' Participatory Culture theory, which includes affiliation, expression, collaborative problem solving, and circulation. The results show that the HOLO fandom actively carried out various forms of digital participation such as the use of fandom hashtags, expressive comments, reposting promotional content, streaming and voting campaigns, and interactions among fans in Instagram comment sections. These activities indicate that fandom members not only act as media consumers but also as producers and distributors of digital content in supporting their idol. This study concludes that Instagram functions as a participatory communication space that strengthens solidarity, emotional interaction, and collective fandom support for Haechan during the solo promotion period.

Keywords: participatory culture, *fandom*, Instagram, K-Pop, Haechan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan media sosial telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan membangun komunitas di ruang digital. Media sosial tidak hanya digunakan

sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan identitas, membangun relasi sosial, serta melakukan partisipasi aktif dalam berbagai komunitas online (Marchellia & Siahaan, 2022). Salah satu komunitas yang berkembang pesat di media sosial adalah *fandom* K-Pop. Kehadiran media sosial seperti Instagram memberikan kemudahan bagi penggemar untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta menunjukkan dukungan terhadap idolanya secara lebih aktif dan terbuka.

Fenomena *fandom* K-Pop menunjukkan bahwa penggemar tidak lagi hanya berperan sebagai konsumen media, tetapi juga menjadi produsen dan distributor konten digital. Aktivitas penggemar di media sosial dapat dilihat melalui pembuatan fan edit, repost konten promosi, penggunaan hashtag, komentar ekspresif, hingga kegiatan kolektif seperti *streaming* dan voting (Zunaedi & Zahrah, 2024). Aktivitas tersebut merupakan bagian dari budaya partisipatif (*participatory culture*) yang dikemukakan oleh Henry Jenkins. Dalam budaya partisipatif, penggemar memiliki keterlibatan aktif dalam menciptakan, menyebarkan, dan mengembangkan konten media melalui interaksi digital yang bersifat kolaboratif.

Instagram menjadi salah satu platform yang sering digunakan *fandom* K-Pop karena memiliki karakteristik visual dan interaktif yang mampu memperkuat hubungan emosional antaranggota *fandom*. Fitur seperti story, repost, komentar, dan highlight memungkinkan penggemar membangun komunikasi dan solidaritas komunitas secara intensif (Saraswati & Yoedtadi, 2023). Salah satu akun yang aktif digunakan sebagai ruang partisipasi *fandom* adalah akun Instagram @haechanoonaa, yang menjadi pusat aktivitas *fandom* HOLO selama masa perilisan dan promosi solo Haechan. Melalui akun tersebut, penggemar melakukan berbagai bentuk partisipasi digital seperti penyebaran informasi promosi, ajakan *streaming* dan voting, penggunaan hashtag *fandom*, hingga interaksi emosional antarpenggemar di kolom komentar.

Penelitian mengenai budaya partisipatif *fandom* K-Pop sebelumnya lebih banyak berfokus pada platform Twitter/X atau aplikasi *fandom* seperti Weverse. Sementara itu, kajian mengenai praktik partisipasi *fandom* di platform visual seperti Instagram masih relatif terbatas. Padahal, Instagram memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda karena lebih menonjolkan aspek visual, estetika, dan interaksi emosional melalui gambar dan video. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana praktik budaya partisipatif *fandom* berlangsung di Instagram sebagai media sosial berbasis visual.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bentuk partisipasi *fandom* HOLO selama masa perilisan dan promosi solo Haechan melalui akun Instagram @haechanoonaa. Penelitian ini menggunakan teori Participatory Culture dari Henry Jenkins yang meliputi affiliation, expression, collaborative problem solving, dan circulation untuk menganalisis bentuk partisipasi *fandom* di ruang digital.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, budaya partisipatif, dan *fandom* K-Pop di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai budaya *fandom* dan komunikasi digital, khususnya pada platform media sosial berbasis visual seperti Instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

Media sosial telah menjadi ruang komunikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk komunitas online. Salah satu komunitas yang aktif di media sosial adalah *fandom* K-Pop. Penggemar tidak hanya menjadi penikmat konten, tetapi juga ikut berpartisipasi dalam membuat, menyebarkan, dan mendukung promosi idolanya melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan teori Participatory Culture dari Henry Jenkins. Jenkins menjelaskan bahwa budaya partisipatif terdiri dari empat bentuk, yaitu affiliation, expression, collaborative problem solving, dan circulation. Affiliation berkaitan dengan keterlibatan dalam komunitas *fandom*, expression berupa bentuk ekspresi dan kreativitas penggemar, collaborative problem solving merupakan kerja sama antaranggota *fandom*, sedangkan circulation adalah aktivitas penyebaran informasi atau konten di media sosial.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *fandom* K-Pop aktif menggunakan media sosial untuk mendukung idolanya. Hanifah dan Kusuma (2023) menjelaskan bahwa penggemar K-Pop di Twitter melakukan aktivitas seperti *streaming*, voting, dan penggunaan hashtag sebagai bentuk partisipasi digital. Sakina dan Widyasari (2023) juga menemukan bahwa *fandom* NCT membangun solidaritas dan identitas komunitas melalui interaksi di media sosial. Selain itu, penelitian Marchellia dan Siahaan (2022) menunjukkan bahwa Instagram menjadi media yang mendukung interaksi *fandom* melalui fitur story, repost, komentar, dan *live*.

Namun, penelitian mengenai budaya partisipatif *fandom* K-Pop di Instagram masih terbatas, khususnya pada *fandom* HOLO dalam mendukung promosi solo Haechan melalui akun @haechanoona. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bentuk partisipasi *fandom* HOLO di Instagram menggunakan teori Participatory Culture Henry Jenkins.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena budaya partisipatif *fandom* HOLO secara mendalam melalui aktivitas digital di media sosial Instagram. Metode etnografi virtual dipilih karena penelitian dilakukan pada komunitas online yang berinteraksi secara aktif di ruang digital, khususnya melalui akun Instagram @haechanoona selama masa promosi solo Haechan.

Desain penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian berfokus pada bentuk partisipasi *fandom* yang meliputi affiliation, expression, collaborative problem solving, dan circulation berdasarkan teori Participatory Culture dari Henry Jenkins. Penelitian dilakukan pada periode promosi solo Haechan tanggal 17 Agustus 2025 hingga 4 November 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @haechanoona yang terlibat aktif dalam aktivitas *fandom* selama masa promosi solo Haechan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan aktif mereka dalam aktivitas *fandom* seperti memberikan komentar, repost konten, mengikuti voting, *streaming*, dan berinteraksi di akun Instagram @haechanoona. Penelitian ini melibatkan beberapa informan *fandom* HOLO yang aktif menggunakan Instagram selama masa promosi berlangsung.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas *fandom* di akun Instagram

@haechanoona, seperti komentar, penggunaan hashtag, repost story, dan interaksi antarpenggemar. Wawancara dilakukan secara langsung maupun melalui media online untuk memperoleh informasi mengenai bentuk partisipasi *fandom* dalam mendukung promosi solo Haechan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar postingan, komentar, dan aktivitas digital *fandom* yang berkaitan dengan penelitian.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri dengan bantuan pedoman wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi digital. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memahami bentuk budaya partisipatif *fandom* HOLO di Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Budaya penggemar online merupakan budaya di mana audiens tidak hanya memaknai konten, tetapi audiens juga bertindak sebagai prosumer (memproduksi konsumen informasi) yang menghasilkan hubungan sosial dan konten yang dibuat oleh pengguna (Fuchs,2020). Budaya penggemar online terjadi dengan ritme yang cepat. Penggemar dapat dengan segera menanggapi informasi yang baru saja rilis kemudian mendiskusikannya dengan penggemar lain. Penggemar juga bisa berinteraksi setiap hari bahkan setiap jam secara online (Saputri, 2025).

a. Afiliasi/*affiliation*

Penggemar Haechan tergabung dalam komunitas online yaitu *fandom* haechanoona untuk mengekspresikan hasratnya sebagai penggemar. NCTzen menggunakan instagram sebagai salah satu media yang mereka gunakan untuk berinteraksi tanpa harus mempedulikan jarak dan waktu. Dalam konsep Participatory culture, afiliasi merupakan bentuk keanggotaan individu dalam komunitas daring terbentuk karena adanya kesamaan minat, identitas, dan tujuan bersama.

Putri Puspita (24) , yang menyatakan:

"alasan utamanya karena akun @haechannoona sangat aktif dalam update kegiatan haechan dan dipost dengan unik menggunakan bahasa yang banyak disukai fans haechan "

Pernyataan hasil wawancara dengan Putri Puspita (24), dapat dipahami bahwa ketertarikan terhadap akun *fanbase* @haechanoona tidak hanya didasarkan pada kebutuhan memperoleh informasi mengenai aktivitas Haechan, tetapi juga dipengaruhi oleh cara akun tersebut membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya melalui gaya komunikasi yang khas dan interaktif. Pernyataan Putri Puspita (24) yang menyebutkan bahwa akun tersebut "aktif dalam update kegiatan Haechan dan dipost dengan unik menggunakan bahasa yang banyak disukai fans Haechan" menunjukkan bahwa aktivitas *fandom* di Instagram tidak sekadar berfungsi sebagai media penyebaran informasi, melainkan juga sebagai ruang sosial digital yang memperkuat identitas kolektif penggemar. Hasil wawancara ini juga relevan dengan penelitian Dethisa I. Nabila dkk. (2024) yang menjelaskan bahwa akun *fandom* di Instagram berfungsi sebagai ruang partisipatif untuk membangun solidaritas dan identitas komunitas melalui interaksi dan penggunaan gaya komunikasi yang khas di media sosial.

Reisa Rere (25) menyatakan :

"awalnya saya mengikuti akun tersebut karna emang suka sama haechan dan diinfokan kalau akun @haechannona itu cukup update jadi tertarik ikut Fandomnya ya karena emang suka sama haechan"

Dari pernyataan ini Reisa Rere (25) dapat dipahami bahwa ketertarikan terhadap Haechan menjadi faktor utama yang mendorong informan untuk mengikuti akun *fanbase* @haechanona. Informan menyatakan bahwa dirinya tertarik mengikuti akun tersebut karena dikenal aktif dan cepat dalam memberikan pembaruan mengenai aktivitas Haechan. Pernyataan ini menunjukkan bahwa akun *fanbase* memiliki fungsi penting dalam budaya *fandom* digital, yaitu sebagai pusat distribusi informasi sekaligus ruang interaksi sosial bagi para penggemar yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap idola tertentu.

b. Ekspresi/ *expression*

Ekspresi adalah bentuk budaya partisipatif di mana seseorang mengekspresikan dirinya. Seorang individu dapat menciptakan bentuk-bentuk kreativitas baru di media online yang tersedia. Penggemar dapat mengekspresikan partisipasi mereka dengan berbagai cara. Dalam konteks *fandom*, ekspresi tidak hanya ditunjukkan melalui pembuatan konten kreatif, tetapi juga melalui keterlibatan aktif dalam berbagai kegiatan yang mendukung Haechan di media sosial (Murwani et al., 2023).

Reisa Rere (25) menyatakan :

"Aku nunjukkin rasa suka atau support haechan dengan post semua project haechan di ig story dan juga suka share konten konten nyanyi haechan live."

Pernyataan informan Reisa Rere (25) menunjukkan dapat dipahami bahwa bentuk ekspresi partisipasi penggemar dalam *fandom* diwujudkan melalui aktivitas membagikan konten terkait idolanya di media sosial. Reisa menyatakan bahwa dirinya menunjukkan rasa suka dan dukungannya terhadap Haechan dengan mengunggah berbagai *project* Haechan di Instagram Story serta membagikan konten penampilan *live* Haechan saat bernyanyi. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa media sosial digunakan penggemar sebagai ruang untuk mengekspresikan antusiasme, rasa bangga, serta apresiasi terhadap idolanya secara terbuka kepada pengguna lain.

Putri puspita (24) menyatakan :

"aku mengikuti vote yang biasanya @haechannona share untuk membantu fans haechan dan mendukung haechan diwaktu solo kemarin"

Berdasarkan pernyataan Putri Puspita (24) tersebut, dapat dipahami bahwa bentuk ekspresi partisipasi penggemar tidak hanya dilakukan secara individual, tetapi juga melalui keterlibatan kolektif dalam aktivitas *fandom* seperti voting digital. Putri Puspita (24) menunjukkan bahwa kegiatan voting menjadi salah satu bentuk dukungan nyata yang dilakukan penggemar untuk membantu meningkatkan pencapaian Haechan selama masa promosi solo. Keikutsertaan dalam voting juga memperlihatkan adanya rasa tanggung jawab bersama antaranggota *fandom* untuk mencapai tujuan kolektif, seperti memenangkan penghargaan atau meningkatkan popularitas

idolanya di media digital. Hasil wawancara ini juga relevan dengan penelitian Zulfa Nur Hanifah dan Rina Sari Kusuma (2023) yang menjelaskan bahwa *fandom* K-Pop aktif melakukan dukungan kolektif melalui aktivitas digital seperti voting, kampanye dukungan, dan promosi idol di media sosial.

c. Kolaborasi/*Collaborative problem solving*

Seperti yang dijelaskan oleh Jenkins (2009), pemecahan masalah secara bersama dalam budaya partisipatif menunjukkan cara anggota komunitas mengatur diri dan bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama. Kolaborasi untuk memecahkan masalah adalah bentuk budaya partisipatif yang dicirikan oleh kerja sama dan koordinasi baik secara kelompok maupun individu dan dalam bentuk formal maupun informal (Murwani, 2012).

Farah Susmita (24) menyatakan :

"@haechannoonaa pernah jadi media partner buat bantu nyebarin poster birthday project Haechan template photobooth"

Pernyataan Farah Susmita (24) menunjukkan bahwa akun @haechannoonaa tidak hanya berperan sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai fasilitator kolaborasi antar penggemar. Peran sebagai media partner menunjukkan bahwa *fanbase* turut membantu mendistribusikan informasi dan mengoordinasikan partisipasi penggemar dalam suatu proyek bersama. Dengan demikian, akun *fanbase* menjadi pusat koordinasi yang menghubungkan berbagai individu dalam *fandom* untuk terlibat dalam kegiatan kolektif.

Reisa Rere (25) menyatakan :

"Biasanya aku mengajak temanku yang suka haechan untuk post kegiatannya haechan lewat feeds atau story dan mengajak semua sfs (sunflower) untuk berpartisipasi dalam mensupport haechan baik project vote, mas stream atau pembelian merch atau album"

Pernyataan informan Reisa Rere (25) tersebut menunjukkan bahwa budaya partisipatif dalam *fandom* NCTzen penggemar Haechan tidak hanya diwujudkan melalui dukungan individu, tetapi juga melalui aktivitas kolaboratif antar anggota *fandom*. Reisa Rere (25) menyatakan bahwa dirinya mengajak teman-teman yang sama-sama menyukai Haechan untuk memposting aktivitas Haechan melalui feeds maupun Instagram Story, serta mengajak sesama pengikut media sosial (SFS) untuk ikut berpartisipasi dalam berbagai bentuk dukungan seperti voting *project*, *mass streaming*, dan pembelian merchandise maupun album. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *fandom* berlangsung secara kolektif melalui kerja sama dan koordinasi antar anggota komunitas penggemar di media sosial.

d. Sirkulasi/*circulation*

Bentuk budaya partisipatif yaitu sirkulasi yang dimana kegiatan membentuk aliran informasi dalam media baru. Salah satu bentuk sirkulasi media adalah podcasting dan blogging (Healey & Jenkins, 2009). Blogging adalah memposting informasi di website atau blog orang lain dan memberikan komentar di situs web atau blog orang lain (Endah Murwani, 2016). Sedangkan untuk budaya partisipatif, sirkulasi menciptakan gelombang dan saluran informasi di media untuk meningkatkan konten. Partisipasi penggemar terlihat melalui aktivitas penyebaran kembali

informasi dan konten yang bersal dari akun *fanbase*. Dalam budaya partisipatif, sirkulasi merupakan proses bagaimana informasi terus bergerak dan tersebar melalui penerima informasi, tetapi juga turut membantu memperluas jangkauan konten kepada penggemar lain melalui berbagai fitur di media sosial instagram seperti *repost*, *share*, dan komentar.

Reisa Anggredi (25) yang menyatakan :

"Iya aku dari album solonya aku punya 1 album. Alasannya karena ini debut solonya setelah 9 tahun berkarir jadi mau punya aja. Iya menurut aku termasuk dukungan karena terdaftar di chart pembelian juga."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pembelian album solo Haechan tidak hanya dimaknai sebagai konsumsi pribadi, tetapi juga sebagai bentuk partisipasi dalam mendukung pencapaian Haechan secara kolektif. Informan menyadari bahwa pembelian album akan tercatat dalam chart penjualan, sehingga kontribusi individu dianggap dapat membantu meningkatkan prestasi Haechan Sebagai solois. Hal ini memperlihatkan adanya kesadaran komunitas *fandom* bahwa setiap tindakan para penggemar memiliki pengaruh keberhasilan idolanya. Selain itu, alasan informan membeli album karena debut solo Haechan setelah sembilan tahun berkarier menunjukkan adanya emosional yang kuat antara penggemar dan idola. Dukungan tersebut tidak hanya bersifat simbolik, tetapi diwujudkan melalui tindakan nyata berupa pembelian album sebagai bentuk apresiasi terhadap perjalanan karier Haechan.

Putri Puspita (24) juga menyatakan :

"aku biasanya nge post story di postingan ku tentang apa yang di postingan haechanoonaa karena biasanya postingan tersebut juga menarik untuk aku post, dan aku juga ikut pre-order (PO) album Haechan di haechanoonaa juga walaupun aku jarang membagikan konten konten yang di bikin akun haechanoonaa tetapi hanya like saja"

Pernyataan informan Putri Puspita (24) dapat dipahami bahwa bentuk sirkulasi dalam budaya partisipatif *fandom* NCTzen penggemar Haechan diwujudkan melalui aktivitas penyebaran ulang informasi dan keterlibatan dalam aktivitas *fandom* di media sosial. Informan menyatakan bahwa dirinya sering membagikan ulang postingan dari akun @haechanoonaa ke Instagram Story pribadi karena merasa konten yang diunggah menarik untuk dibagikan kembali. Selain itu, informan juga mengikuti kegiatan *pre-order* (PO) album Haechan yang diselenggarakan oleh akun *fanbase* tersebut. Meskipun informan mengaku jarang membagikan seluruh konten yang dibuat akun @haechanoonaa, keterlibatan melalui pemberian like dan *repost* tetap menunjukkan adanya partisipasi dalam mendukung penyebaran informasi mengenai Haechan di media sosial. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Cendera Rizky Bangun (2019) yang menjelaskan bahwa penggemar K-Pop tidak hanya berperan sebagai konsumen media, tetapi juga aktif menyebarkan kembali konten *fandom* melalui aktivitas *sharing* dan *repost* di media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *fandom* HOLO memiliki partisipasi aktif dalam mendukung promosi solo Haechan melalui akun Instagram @haechanoona. Bentuk budaya partisipatif yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi affiliation, expression, collaborative problem solving, dan circulation sesuai dengan teori Participatory Culture dari Henry Jenkins.

Bentuk affiliation terlihat dari keterlibatan penggemar dalam membangun hubungan sosial dan identitas komunitas *fandom* melalui interaksi di Instagram. Expression ditunjukkan melalui komentar, repost story, penggunaan hashtag, dan dukungan emosional kepada Haechan. *Collaborative problem solving* terlihat dari kerja sama *fandom* dalam kegiatan *streaming*, voting, dan penyebaran informasi promosi secara kolektif. Sementara itu, circulation tampak pada aktivitas penyebaran ulang konten promosi melalui repost dan media sosial pribadi penggemar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi ruang komunikasi partisipatif yang memperkuat solidaritas dan keterlibatan *fandom* dalam mendukung idolanya. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa penggemar K-Pop memiliki peran aktif sebagai produsen sekaligus distributor konten digital di media sosial.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar penelitian mengenai budaya partisipatif *fandom* dapat dilakukan pada platform media sosial lain seperti TikTok, X/Twitter, atau Weverse untuk melihat perbedaan pola interaksi *fandom* di setiap platform. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan metode yang lebih luas dengan jumlah informan yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih mendalam dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, C. R. (2019). *Participatory Culture : A Study on Bangtan Boys Fandom Indonesia*. 13(2), 219–228.
- Hanifah, Z. N., Kusuma, R. S., Sos, S., Kom, M. I., Studi, P., Komunikasi, I., & Komunikasi, F. (n.d.). *No Title*. 1–26.
- Marchellia, R. I., & Siahaan, C. (2022). Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar Kpop. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 13(1), 65. <https://doi.org/10.31506/jrk.v13i1.14737>
- Murwani, E. (2012). *BUDAYA PARTISIPATIF : SUATU BENTUK LITERASI MEDIA BARU*.
- Murwani, E., Genky, E., Dewa, N., & Adita, S. (2023). *Participatory Culture Fans Of Boyband Exo On Social Media Instagram*. 6(1), 10–18.
- Nabila, D. I., Lukmantoro, T., & Hasfi, N. (n.d.). *Participatory Culture of Arctic Monkeys ' Fandom in Indonesia Through Instagram*.
- Sakina, R. A., Widyasari, W., Komunikasi, I., Yogyakarta, U. M., Komunikas, I., & Yogyakarta, U. M. (2023). *Budaya Penggemar di Twitter : Etnografi Virtual pada Penggemar NCT di Twitter*. 3(1), 84–93.
- Saputri, D. R. (2025). *Peran Kegiatan Sosial Fandom BTS Army Dalam Membangun Karakter Peduli Sosial*. 10(2), 115–124.
- Saraswati, I. A. S., & Yoedtadi, M. G. (2023). Tingkat Kepuasan Penggunaan Media Instagram @officialkvibes Pada Grup Line K-Popers Indonesia. *Prologia*, 7(1), 38–43. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15725>
- Zunaedi, Z. Z. H., & Zahrah, I. N. (2024). *Membangun Budaya Partisipatif melalui Penggunaan # Noindomyatairport oleh Fandom BTS Army di Twitter Fostering Participatory Culture Through The Use Of # Noindomyatairport By BTS Army Fandom On Twitter*. 5(3), 240–250.