

Prosumsi Komunikasi Penggemar Enhypen Indonesia Di Platform X

Rida Indah Mawarni¹, Rino Andreas²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57162

²Universitas Sebelas Maret

Kentingan Jl. Ir. Sutami No.36, Jebres, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126

Email Korespondensi: 1100210043@student.ums.ac.id

Abstract - This study explores the communication prosumption practices of Enhypen Indonesia fans or commonly called Engine Indonesia which are developing in the Enhypen World Tour in Jakarta community on the X platform. Using a qualitative approach and descriptive method, this study analyzes the production and consumption practices of fan content to support the sustainability of an active and dynamic virtual community. Data were collected through participant observation by analyzing 45 of the most talked about tweets during October–November 2024, as well as in-depth interviews with four Engine Indonesia members of the community. The results of the study show that there are four practices in communication prosumption, namely 1) collective movements in virtual communities, 2) fan support facilities, 3) a place for fan expression, and 4) community as a promotional medium. These four practices show how fans not only act as passive consumers, but also as active producers who create narratives, visuals, and digital interactions that strengthen the identity of the community. This study concludes that prosumption practices demonstrate sustainable consumption to maintain the community and are able to combine the roles of producers and consumers in the digital space.

Keywords: *Prosumption; Virtual Community; Fan Participation; Enhypen; Engine*

Abstrak - Penelitian ini mengeksplorasi praktik prosumsi komunikasi penggemar Enhypen Indonesia atau biasa disebut Engine Indonesia yang berkembang di komunitas Enhypen World Tour in Jakarta dalam platform X. Dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, penelitian ini menganalisis praktik produksi dan konsumsi konten penggemar guna mendukung keberlanjutan komunitas virtual yang aktif dan dinamis. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif dengan menganalisis 45 tweet yang paling ramai diperbincangkan selama bulan Oktober–November 2024, serta wawancara mendalam terhadap empat Engine Indonesia yang tergabung dalam komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat praktik dalam prosumsi komunikasi, yaitu 1) gerakan kolektif dalam komunitas virtual, 2) sarana dukungan penggemar, 3) wadah untuk ekspresi penggemar, dan 4) komunitas sebagai wadah promosi. Keempat praktik ini memperlihatkan bagaimana penggemar tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai produsen aktif yang menciptakan narasi, visual, dan interaksi digital yang memperkuat identitas komunitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik prosumsi menunjukkan konsumsi berkelanjutan untuk mempertahankan komunitas serta mampu menggabungkan peran produsen dan konsumen dalam ruang digital.

Kata kunci : *Prosumsi; Komunitas Virtual; Partisipasi Penggemar; Enhypen; Engine*

Pendahuluan

Internet telah menciptakan forum publik tempat warga negara dapat berpartisipasi dalam berbagi informasi, terlepas dari tingkat keahlian mereka. Publik kini dapat memproduksi dan mengonsumsi informasi, sehingga informasi tidak lagi hanya menjadi domain jurnalis dan media. Istilah "era prosumsi," yang dicetuskan pada tahun 1980-an oleh futurolog Alvin Toffler (Hutomo, 2020). Dalam konteks ini, konsep prosumsi yang menggabungkan peran sebagai produsen dan konsumen menjadi semakin relevan. Dengan adanya media sosial, blog, dan platform digital lainnya, setiap orang dapat menjadi jurnalis warga, memberikan sudut pandang unik dan beragam terhadap isu-isu yang berkembang.

Prosumsi komunikasi memungkinkan individu untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berkontribusi dalam penciptaan dan penyebaran informasi tersebut. Prosumsi juga menciptakan dinamika baru dalam cara informasi diproduksi dan dikonsumsi. Proses ini mempercepat sirkulasi informasi, mendorong partisipasi aktif, dan memfasilitasi dialog yang lebih inklusif. Namun, hal ini juga menghadirkan tantangan, seperti disinformasi dan penyebaran berita palsu, yang memerlukan keterampilan kritis dalam memilah dan menganalisis informasi (Straubhaar & LaRose, 2002).

Twitter adalah salah satu situs mikroblog yang paling populer di internet. 396,5 juta orang dari berbagai negara telah menggunakan platform media sosial ini dengan Indonesia menjadi negara ke-5 dengan pengguna twitter/x terbesar didunia sebanyak 24,69 juta pengguna (Shepherd, 2024). Twitter berfungsi lebih dari sekadar alat komunikasi, yakni untuk menyebarkan berita, mengiklankan produk, dan mendukung kampanye politik dan hiburan (Smutradontri & Gadavanij, 2020). Twitter kini telah berganti nama menjadi X,

termasuk perubahan nama domain dari Twitter.com menjadi X.com. Perubahan nama ini diprakarsai oleh Elon Musk setelah mengakuisisi platform tersebut pada tahun 2022. Perubahan ini mencakup penggantian logo burung biru dengan simbol "X" berwarna hitam (Ningrum, 2025).

Dalam beberapa waktu terakhir, penggemar K-Pop di Indonesia telah aktif berkumpul di berbagai platform media sosial, khususnya Twitter/X, untuk berdiskusi, berbagi informasi, atau sekadar mengungkapkan pendapat mengenai idol favorit mereka. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Yeonjeong (2022) mengungkapkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan peringkat pertama penggemar K-Pop terbanyak didunia dan paling banyak membicarakan K-Pop di platform X (twitter). Hal tersebut menandakan bahwa penggemar K-Pop Indonesia terus bertambah dan secara aktif berinteraksi di media sosial, terutama di X.

Grup K-Pop pendatang baru yang yaitu Enhypen tak luput menjadi topik pembicaraan di X. Enhypen berada di peringkat pertama sebagai grup K-Pop pendatang baru yang paling banyak dibicarakan di X dan berada di peringkat ketiga setelah BTS dan NCT sebagai grup K-Pop yang paling banyak dibicarakan di X Indonesia (Yeonjeong, 2022). Enhypen merupakan boy group korea yang terdiri dari 7 anggota yaitu Jay, Heeseung, Jake, Jungwon, Sunoo, Sunghoon, dan Ni-Ki. Sejak debutnya pada 30 November 2020, enhypen telah banyak menorehkan prestasi. Salah satunya ialah mendapat julukan million seller karena berhasil menjual 1 juta copy album "DIMENSION:DILEMA" setelah satu tahun debut. Hal tersebut mampu dicapai berkat loyalitas dan dukungan dari penggemar enhypen atau *engene*. *Engene* merupakan nama yang diberikan kepada penggemar enhypen yang memiliki arti mesin yang membantu untuk bergerak maju atau arti lainnya yaitu

berbagi DNA untuk tumbuh dan berkembang bersama. *Engene* secara aktif melakukan interaksi di media sosial, terutama X. Dibuktikan dengan hashtag *#FATEPLUS_IN_JAKARTA* yang sempat trending di platform X. Hashtag tersebut menjadi penanda keaktifan *engene* Indonesia di X dan ungkapan kegembiraan dengan konser pertama Enhypen yang dilakukan di Indonesia.

Platform media sosial X telah memperkuat interaksi antar penggemar, menciptakan ruang komunikasi yang lebih efektif dan interaktif. Hal ini berpengaruh signifikan terhadap cara penggemar memproduksi dan mengonsumsi konten. Dengan adanya diskusi dan berbagi informasi di Twitter/X, penggemar tidak hanya mendapatkan wawasan baru mengenai idol K-Pop yang mereka gemari, tetapi juga terlibat dalam komunitas yang memiliki minat serupa. Menurut Hidayanti & Martunis (2017) komunitas virtual terdiri dari individu-individu yang berkomunikasi dan terlibat satu sama lain menggunakan media dan teknologi digital, termasuk platform media sosial dan internet.

Komunitas *enhypen world tour in Jakarta* di platform X dengan jelas menunjukkan ciri-ciri sebagai komunitas virtual, di mana penggemar *enhypen* atau biasa disebut *engene*, berinteraksi satu sama lain dalam sebuah jaringan sosial yang terstruktur berdasarkan kecintaan mereka terhadap *enhypen*. Komunitas ini dibuat pada 21 Mei 2024 bersamaan dengan pengumuman konser Enhypen di Jakarta. Syarat untuk bergabung dengan komunitas tersebut adalah para penggemar harus dapat menjawab pertanyaan seputar *fun fact* dari member Enhypen dan sudah sebanyak 28.306 *engene* yang tergabung didalamnya. Tujuan dari dibentuknya komunitas *Enhypen World Tour in Jakarta* ialah untuk memfasilitasi *engene* Indonesia informasi seputar konser *enhypen* di Jakarta. Dalam konteks komunitas virtual *enhypen world tour in Jakarta*, hal ini terlihat dalam

interaksi yang terus-menerus terjadi antara penggemar di platform X. Menurut Rheingold (1993) dalam komunitas virtual menekankan pentingnya kontak berkelanjutan antar anggota komunitas untuk mempertahankan kohesi dan identitas bersama. Dalam budaya partisipatoris, anggota komunitas tidak hanya menjadi konsumen informasi yang pasif, tetapi mereka juga berperan aktif sebagai produsen yang mengembangkan konten untuk dibagikan kepada anggota komunitas lainnya (Jenkins, 2006). Sehingga *Engene Indonesia* yang tergabung dalam komunitas *enhypen world tour in Jakarta* secara aktif berpartisipasi dalam proses prosumsi untuk mempertahankan komunitas virtual.

Studi M. A. Husna, Subagio, & Irawanto (2018) berjudul "*Beyond Prosumption : Praktik Prosumsi Penulis Konten Dalam Platform News Aggregator Uc News*" Berfokus pada praktik prosumsi yang dilakukan oleh penulis konten di platform uc news. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa etnografi virtual untuk memperoleh gambaran tentang kebudayaan digital yang termediasi internet. Hasil menunjukkan bahwa praktik prosumsi yang dilakukan oleh para penulis beraneka ragam, meliputi melakukan pencarian informasi secara otodidak sampai dengan pengolahan informasi yang sudah tersedia di media untuk ditulis ulang menjadi tulisan baru.

Penelitian lain tentang prosumsi dilakukan oleh Bond, Widdop, Cockayne, & Parnell, (2023) yang berjudul "*Sport Prosumer Networks : Exploring Prosumption Value In Twitter Conversations During COVID-19*" bertujuan untuk mengukur nilai prosumsi di platform X dengan menggunakan kampanye *#ProjectRestart* saat sepak bola tampaknya akan kembali digelar setelah COVID-19. Penelitian ini memiliki tiga fokus utama yaitu pertama, untuk mengetahui struktur keseluruhan dalam jaringan prosumsi *#ProjectRestart*, kedua,

untuk menganalisis bagaimana teori jaringan dapat digunakan untuk mengukur nilai prosumsi, dan ketika, untuk mengetahui siapa yang menciptakan nilai prosumsi dalam jaringan prosumsi #ProjectRestart. Hasil menunjukkan bahwa, nilai dapat dirasakan dalam sistem prosumsi. Hal ini menunjukkan bagaimana pengembangan jaringan prosumer yang kohesif sangat penting dalam mengeksploitasi modal prosumer, menciptakan nilai dalam ruang virtual, yang sangat penting dalam bernegosiasi di masa ketidakpastian, seperti COVID-19.

Penelitian oleh Yahya (2024) berjudul "*Penggunaan Variasi Bahasa Oleh Komunitas Fandom K-Pop Di Twitter : Kajian Sosiolinguistik*" berfokus pada variasi dan penggunaan bahasa yang dalam berkomunikasi dengan penggemar lainnya di komunitas fanbase kpop di twitter. Metode yang digunakan berupa pendekatan deskriptif kualitatif dan pengumpulan data menggunakan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan bahasa asing, berupa bahasa korea dan bahasa inggris secara aktif digunakan secara konstan dan berulang oleh para penggemar K-Pop. Bentuk ragam bahasa tersebut mampu menimbulkan hubungan keterikatan antar penggemar yang mampu membentuk relasi serta terjadinya proses komunikasi diantara penggemar K-Pop yang bersifat egaliter atau sejajar.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan menggali praktik prosumsi yang dilakukan oleh penggemar K-Pop khususnya penggemar enhypen yang tergabung dalam komunitas virtual di platform X dengan menggunakan metode netnografi. Praktik prosumsi yang diteliti menggunakan metode netnografi virtual menjadi suatu kajian yang belum banyak dieksplorasi sebelumnya dalam konteks interaksi digital antar penggemar. Interaksi digital yang terjadi berguna untuk mempertahankan komunitas virtual dan mencegah pembubaran karena tujuan awal

dari komunitas telah tercapai. Selain itu, penelitian ini memperkenalkan konsep prosumer dalam komunitas virtual yang menggabungkan peran produsen dan konsumen konten secara lebih dinamis, yang belum banyak dibahas dalam kajian literatur terkait. Berdasarkan hal tersebut, pada penelitian ini akan berfokus meneliti bagaimana bentuk praktik prosumsi *engine* Indonesia dalam komunitas *Enhypen World Tour in Jakarta*.

Bentuk praktik prosumsi *engine* Indonesia dalam komunitas *Enhypen World Tour in Jakarta* di platform X berupa produksi dan konsumsi konten berupa *posting, retweet, like, mention, reply, hashtag* dan berbagai bentuk lain yang kemungkinan ditemukan dalam proses penelitian ini. Dimana komunitas *Enhypen World Tour in Jakarta* dibentuk dengan tujuan memfasilitasi segala informasi mengenai konser enhypen yang pertama kali diadakan di Indonesia. Setelah konser selesai dilaksanakan, maka tujuan dari komunitas telah tercapai. Meski tujuan telah tercapai, komunitas tetap dipertahankan dan secara aktif tetap berkomunikasi dengan lingkup konteks yang berbeda. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunitas virtual yang dicetuskan oleh Howard Rheingold menjelaskan bahwa kemiripan topik dan kontak lanjut dibutuhkan dalam menjalankan suatu komunitas virtual. Dalam hal ini, kontak lanjut yang dilakukan oleh *engine* Indonesia berupa prosumsi yang berbeda dengan bentuk prosumsi saat awal komunitas terbentuk.

Berlandaskan uraian kontekstual di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana praktik prosumsi komunikasi *engine* Indonesia dalam komunitas enhypen world tour in Jakarta?. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah mengetahui praktik produksi dan konsumsi komunikasi *engine* Indonesia

dalam komunitas *Enhypen World Tour in Jakarta*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi untuk memahami secara mendalam prosumsi yang terjadi di kalangan penggemar yang tergabung dalam komunitas *enhypen world tour in Jakarta* di Platform X. Istilah "netnografi" mengacu pada pendekatan penelitian kualitatif yang menggunakan metode penelitian etnografi untuk meneliti komunitas dan budaya yang muncul melalui komunikasi yang dimediasi komputer (Kozinets, 2017). Menurut Kozinets, netnografi merupakan media khusus yang digunakan untuk menonjolkan kebiasaan khas berbagai jenis interaksi sosial daring.

Metode pengumpulan data melibatkan observasi partisipatif dan dokumentasi untuk menangkap produksi dan konsumsi konten penggemar di dalam komunitas di Platform X dimana banyak diskusi yang berlangsung. Selain itu, wawancara mendalam terhadap penggemar dilakukan untuk memperkuat hasil penelitian. Wawancara dalam penelitian netnografi, peneliti harus bersikap bijaksana dalam mempertimbangkan masalah etika meliputi : privasi, kerahasiaan, perampasan cerita pribadi orang lain, dan persetujuan yang diinformasikan (Sharf, 1999) dalam (Kozinets, 2002). Peneliti memastikan mendapatkan persetujuan secara konsensus dari narasumber untuk bersedia diwawancara, serta data yang didapat hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak diperjualbelikan. Informan untuk wawancara dalam penelitian ini dipilih menggunakan purposive sampling, dengan kriteria berupa anggota komunitas aktif berpartisipasi secara daring melalui media sosial di Platform X. Informan wawancara diambil sejumlah 4 orang sebagai pendukung hasil observasi.

Dalam studi netnografi, tidak ada batasan tentang jenis informasi online apa yang dapat diakses dapat digunakan sebagai data (Kozinets, 2002), sehingga data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis yang bersifat iterative. Analisis iterative adalah analisis suatu proses atau tindakan yang melibatkan siklus perulangan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Pengumpulan dan analisis data dengan teknik ini dilakukan secara berulang kali agar mendapat hasil yang diharapkan (Strauss & Corbin, 1998), dalam Sarosa, 2021). Agar hasil penelitian valid, digunakan pula teknik triangulasi data dengan membandingkan informasi dari observasi dan wawancara. Reliabilitas juga dijaga melalui dokumentasi yang konsisten selama proses penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

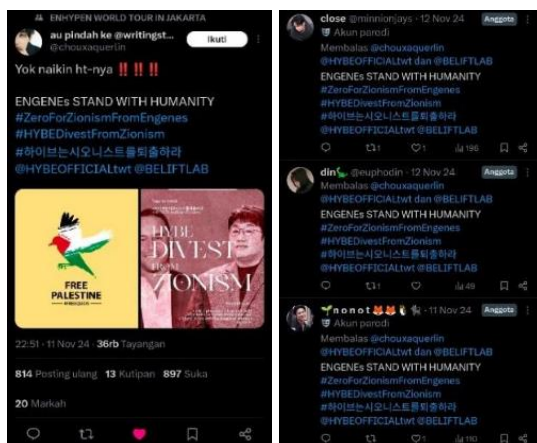
Hasil

Berdasarkan temuan data 800 tweet yang dibagikan pada bulan Oktober-November 2024, diambil 45 tweet yang paling ramai diperbincangkan untuk dianalisis sehingga mendapat 4 praktik prosumsi yang dilakukan oleh *engine* dalam komunitas *enhypen world tour in Jakarta*.

Gerakan Kolektif dalam Komunitas Virtual

Menurut Hasna (2022), gerakan kolektif berkaitan dengan aktivisme digital menggunakan tagar untuk mengorganisir, berkomunikasi dan memberikan informasi untuk melakukan protes serta mempercepat mobilisasi protes. Gerakan kolektif juga dilakukan oleh *engine* Indonesia untuk melakukan aksi boycott terhadap *comeback* album terbaru *Enhypen Romance: untold - daydream-*.

dan menggencarkan aksi protes terhadap agensi.



Gambar 1. Tweet gerakan kolektif dalam komunitas enhypen world tour in Jakarta

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat dijelaskan bahwa tweet yang diposting @chouxaquerlin pada tanggal 11 November 2024 mengenai ajakan untuk menaikkan hashtag ramai diproduksi oleh *engine* lainnya dalam kolom komentar. Pesan yang diproduksi dalam kolom komentar berupa hashtag #ZeroForZionismFromEngenes yang digunakan dalam aksi boycott. Hashtag menjadi fitur penting yang digunakan untuk menyuarakan keinginan dan aksi yang dilakukan oleh penggemar, terutama bagi *engine*. Penggunaan hashtag cukup efektif agar keinginan dari penggemar dapat tersebar lebih luas serta dapat dinotice oleh pihak yang terkait sehingga dapat diambil tindakan yang sesuai.

“Menurutku hashtag itu cukup efektif karena bisa bikin beritanya jadi trending di Twitter. Dengan hashtag, kita bisa mengingatkan member yang aktif di media sosial, bahkan mungkin sampai ke orang-orang di perusahaan” (Wawancara WS, 04 Maret 2025).

Menurut salah satu narasumber menjelaskan bahwa hastag memberikan pengaruh yang penting dalam aksi boycott gerakan kolektif. Fitur hashtag menjadi kunci dalam aksi kolektif oleh *engine* yang efektif untuk saling mengingatkan kepada sesama fans dalam meningkatkan aware



Gambar 2. Thread gerakan kolektif dalam komunitas enhypen world tour in Jakarta

Pada gambar 2 diatas dapat dijelaskan thread yang diposting oleh @chouxaquerlin di komunitas *enhypen world tour in Jakarta* tanggal 10 November 2024 mendapatkan banyak perhatian dari *engine* lain dengan *engagement* 257rb tayangan. 1.936 posting ulang, 174 kutipan, 3.275 suka, dan 605 markah. Proses prosumsi yang paling banyak dilakukan aktivitas konsumsi yaitu dengan membaca, posting ulang, like dan markah. Bentuk produksi seperti quote retweet juga banyak dilakukan, akan tetapi aktivitas komentar tidak dijumpai dalam postingan ini. Hal tersebut disebabkan oleh penggemar yang lebih suka menggunakan fitur lainnya. Seperti yang disampaikan oleh salah satu narasumber:

“Aku biasanya bikin tweet di komun, tapi jarang. Kalau pun nge-tweet, biasanya cuma buat nanya hal yang aku anggap penting. Untuk konsumsi konten, aku lebih sering baca dan like tweet. Jarang komen, kecuali kalau tweet-nya menarik menurutku” (wawancara LS, 03 Maret 2025)

Oleh karena itu, Activisme digital dengan memanfaatkan fitur-fitur X sebagai suatu gerakan kolektif, diantaranya ialah

bentuk aktivitas produksi meliputi: tweet yang digunakan untuk menulis pesan, retweet untuk memposting ulang tweet seputar gerakan kolektif, kutipan atau quote retweet untuk membagikan tweet gerakan kolektif disertai dengan komentar, dan menaikkan hashtag dikolom komentar untuk menyebarkan tweet gerakan kolektif agar bisa tersampaikan ke *engine* lainnya yang tidak mengetahui aksi boycott. Sedangkan untuk bentuk aktivitas konsumsi yang paling banyak dilakukan meliputi: tayangan yang memperlihatkan jumlah pembaca tweet ajakan boycott, like untuk menyukai tweet, dan markah untuk menyimpan tweet ke perpustakaan pribadi diplatform X. Aktivisme digital yang terjadi dalam komunitas terjadi dengan memanfaatkan berbagi fitur-fitur yang tersedia diplatform X, dalam hal ini aktivisme digital berlangsung sebagai suatu gerakan kolektif yang dijalankan oleh *engine* Indonesia.

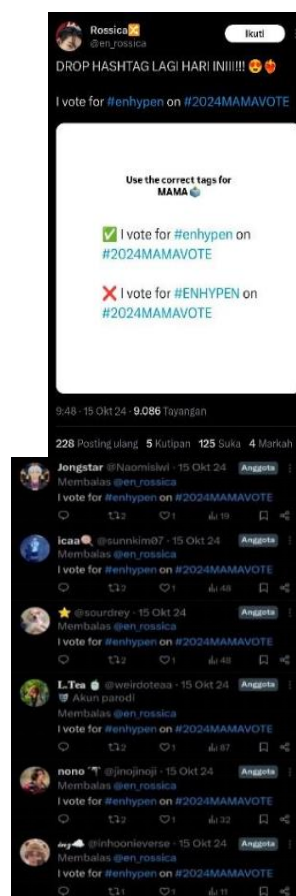
Sarana Dukungan Penggemar

Menurut Andreas & Kusuma (2020) terdapat 4 jenis dukungan online, 2 diantaranya ialah dukungan informatif dan dukungan emosional yang digunakan oleh *engine* Indonesia dalam kegiatan voting di komunitas *enhypen world tour in Jakarta* untuk mendukung *Enhypen*.

a. Sarana Dukungan Informatif

Menurut Sarafino & Smith (2011) dukungan informative merupakan dukungan yang terdiri dari pemberian nasihat, pengarahan, saran, atau umpan balik mengenai apa yang dilakukan oleh orang lain. Dalam komunitas, *engine* banyak melakukan prosumsi tweet yang bersifat informative. Pada bulan Oktober-November 2024 komunitas ramai dengan persoalan voting dari *MAMA (Mnet Asian Music Award)* salah satu ajang award yang dinantikan oleh para penggemar Kpop. Selama masa voting, *engine* dalam komunitas membagikan informasi seputar pervotingan, mulai dari cara voting dan

penggunaan hashtag untuk mendukung *enhypen*.



Gambar 3. Tweet informative dalam komunitas *enhypen world tour in Jakarta*

Berdasarkan gambar 3 diatas dapat dijelaskan bahwa tweet dibagikan oleh @en_rossica pada tanggal 15 Oktober 2024 terdapat karakteristik yang digunakan pada setiap tweet informasi yang disebarakan dalam komunitas, yaitu *engine* menambahkan gambar untuk memperjelas informasi yang telah disampaikan melalui tulisan. Dalam tweet ini, prosumsi yang dilakukan berfokus pada penggunaan hashtag untuk menyebarluaskan informasi seputar vote. Prosumsi dalam dukungan informative condong pada aktivitas produksi dengan cara melakukan penggunaan hashtag dalam setiap postingan dan kolom komentar mengenai *enhypen*. Penggunaan hashtag seperti hashtag *I vote #enhypen on #2024MAMAVOTE* membantu *engine*

untuk terus melakukan vote dan mendorong engine lain untuk memberikan respon terkait dengan voting. Dengan format penulisan yang simple sehingga mudah untuk diingat oleh semua engine. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh salah satu narasumber:

“Hashtag itu bantu engine lain ikut voting karena formatnya simpel, misalnya 'I vote for Enhypen'. Jadi, engine lain bisa repost atau komen pakai kata-kata yang sama. Simple banget” (Wawancara NZ, 03 Maret 2025)

Penggunaan hashtag untuk menaikkan suatu kegiatan seperti event voting mampu mendorong engine untuk melakukan produksi konten. Penggemar lebih menyukai kegiatan produksi yang simple serta memudahkan mereka untuk melakukan produksi secara fleksibel. Sehingga aktivitas prosuksi berjalan dengan seimbang yang menghasilkan jumlah produksi dan konsumsi konten sama dan tidak condong ke salah satu aktivitas produksi ataupun konsumsi.

b. Sarana Dukungan Emosional

Dukungan emosional adalah bentuk dukungan yang menunjukkan empati dan perhatian, sehingga membuat seseorang merasa nyaman, dicintai, dan dihargai (Sarafino, 2011). Dalam komunitas, dukungan ini terlihat dari ungkapan perasaan engine selama voting berlangsung, serta kata-kata penyemangat bagi engine lain agar terus berpartisipasi.



Gambar 4. Tweet dukungan emosional dalam komunitas enhypen world tour in Jakarta



Gambar 5. Tweet dukungan emosional dalam komunitas enhypen world tour in Jakarta

Gambar 4 dan 5 menunjukkan dua tweet dari akun @earthofrows yang memberikan dukungan emosional dengan kata-kata penyemangat. Tujuannya adalah membangkitkan kesadaran dan semangat untuk terus voting demi mendukung Enhypen.

Tweet tersebut memiliki ciri khas, seperti penggunaan “huruf kapital” untuk menekankan kata dan menunjukkan antusiasme. Selain itu, emotikon juga digunakan untuk menyampaikan emosi, misalnya emotikon "terharu" untuk menggambarkan perasaan sedih dan harapan, serta emotikon "api" untuk menunjukkan semangat yang tinggi.

Ekspresi Diri Penggemar

Menurut Andreas & Kusuma (2020) ekspresi diri merupakan salah satu bentuk dukungan secara online yang memberikan kebebasan dalam mengekspresikan diri sebagaimana adanya. Ekspresi diri menurut Jenkins (2006) memungkinkan individu untuk menyampaikan perasaan dan ide-ide, serta memberikan kontribusi kreatif kepada komunitas (Yashfilhaz, 2023). Dalam kategori komunitas Enhypen ini, para fans tidak hanya menjadi penikmat tetapi juga produsen. Mereka menciptakan berbagai bentuk karya baru, mulai dari fan art, *fanfiction*, hingga video tribute yang

mengekspresikan kecintaan mereka terhadap idola.

a. Fan Account

Penggunaan fan account merupakan salah satu cara penggemar dalam mengekspresikan dirinya sebagai penggemar untuk melakukan aktivitas *fangirling* atau *fanboying* (Noerman et al., 2021). Seringnya penggemar mengungkapkan mengekspresikan diri, terdapat karakteristik yang menjadikannya berbeda dengan akun X biasa (Smutradontri & Gadavanij, 2020). Ditemukan bahwa *engine* banyak menggunakan virtual fan account untuk berinteraksi dengan penggemar lainnya. Seperti *profile picture* menggunakan foto idolanya serta username dengan nama samaran atau nama dari idolanya. Hal ini bertujuan untuk memisahkan antara kehidupan real life dengan kehidupan sebagai penggemar. Seperti yang diungkap oleh narasumber:

“Akun yang aku pakai itu fan account, jadi nggak aku kaitkan dengan kehidupan nyata. Di situ aku bebas berpendapat, berekspresi, dan berinteraksi. Kalau pakai foto profil bias, orang kenal aku dari siapa bias-ku dan cara aku berinteraksi, tanpa lihat siapa aku sebenarnya” (Wawancara NZ, 03 Maret 2025)



Gambar 6. Fan account salah satu narasumber

Pada gambar 6 diatas dapat dijelaskan bahwa akun @s1mj4eyun merupakan fan account yang menggunakan identitas virtual berupa profile display foto idolanya yaitu Jake Enhypen. Kemudian username menggunakan nama samara

diakunnya yaitu @s1mj4eyun jika dibaca yaitu Sim Jae Yun yang merupakan nama asli dari Jake Enhypen. Dan pada profil bio jelas tertulis Jake lovers atau Sim Jae Yun lovers yang menunjukkan bias atau member yang paling disukai.

b. Ungkapan PCD (Post Concert Depression)

PCD (Post Concert Depression) adalah kondisi ketika seseorang merasa sedih dan hampa setelah menonton konser (Yashfilhaz, 2023). Kondisi ini umum dialami oleh penggemar K-pop, termasuk *engine*, yang sering mengekspresikan perasaan tersebut di komunitas.



Gambar 7. Tweet PCD dalam komunitas enhypen world tour in Jakarta

Pada Gambar 7, terlihat tweet dari akun @heewonuniverse pada 4 Oktober 2024 yang menyatakan dirinya masih belum bisa move on dari konser Enhypen Fate+, sementara *engine* lain sudah fokus ke tur berikutnya, Walk The Line. Hal tersebut didukung pernyataan dari narasumber:

“Yang bikin aku konsumsi atau bikin konten kayak gini tuh karena kangen banget sama momen konser. Jadi ini salah satu cara buat ngeekpresiin PCD yang aku alamin. Walau akhirnya malah jadi makin kangen atau sedih, tapi setidaknya itu bentuk pelampiasan” (Wawancara LS, 03 Maret 2025)

Banyak *engine* tetap mengonsumsi dan membuat konten seperti fancam meski

bisa memperkuat rasa PCD. Namun, konten ini dianggap sebagai cara untuk mengenang momen bahagia dan menyalurkan emosi bersama penggemar lain yang merasakan hal serupa.

Komunitas Virtual sebagai Wadah Promosi

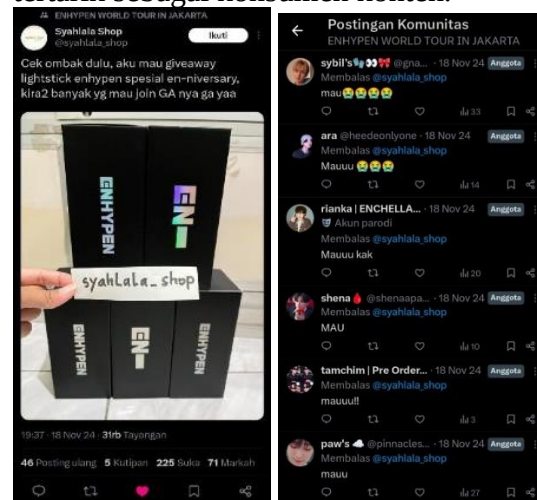
Ketika idola menggunakan suatu produk, hal tersebut akan menarik banyak perhatian dan keterlibatan penggemar, dan karenanya memotivasi penjual untuk mempromosikan produk tersebut agar penggemar melakukan pembelian (Utami et al., 2021). Adanya keinginan dari penggemar untuk melakukan pembelian merchandise mendorong penjual untuk mempromosikan jualannya. Promosi bisa dilakukan melalui media sosial salah satunya komunitas di platform X. Penggunaan komunitas diplatform X dapat lebih menjurus kepada target market yang ingin dicapai.



Gambar 8. Tweet promosi penjualan merchandise

Berdasarkan gambar 8, akun X @see_renity adalah akun bisnis dan fan account yang memposting promosi merchandise fanmade pada 3 Oktober 2024. Desainnya yang lucu membuat tweet ini menarik perhatian banyak engene Indonesia. Tweet tersebut mendapat 56 ribu tayangan, 45 kutipan, 673 suka, dan 403

markah. Dari data itu, terlihat engene lebih tertarik sebagai konsumen konten.



Gambar 9. Tweet promosi giveaway

Berdasarkan gambar 9 diatas dapat dijelaskan bahwa tweet lainnya yang dilakukan oleh akun @syahlala_shop melakukan promosi penjualan merchandise kpop official dengan melakukan giveaway, seperti yang diungkap oleh narasumber:

"Promosi di Komun cukup banyak, dan yang sering aku ikuti itu giveaway. Hadiahnya macam-macam, seperti album, lightstick, PC member, atau nail art. Biasanya aku ikut dengan retweet atau follow akun giveaway-nya. Walaupun jarang menang, aku senang bisa ikut meramaikan dan bantu pemilik giveaway" (Wawancara WS, 04 Maret 2024)

Giveaway di komunitas Enhypen biasanya berisi album, lightstick, dan PC member. Aktivitas prosumsinya terlihat dari engene yang melihat, like, markah, repost, dan komentar di postingan. Mereka sering pakai kata 'mau' untuk menunjukkan ketertarikan pada giveaway.

Pembahasan

Fenomena penggemar Enhypen (engene) di Indonesia dalam komunitas Enhypen World Tour in Jakarta di aplikasi media sosial X menunjukkan praktik prosumsi komunikasi virtual berupa adanya gerakan kolektif dalam komunikasi virtual,

sarana dukungan penggemar, ekspresi diri penggemar, dan komunitas virtual sebagainya wadah promosi. Komunitas Enhypen *World Tour in Jakarta* menggunakan Twitter atau yang sekarang berganti nama menjadi X sebagai platform berbagi informasi dan beraksi bersama secara virtual, terlihat bagaimana penggunaan tagar seperti #ZeroForZionismFromEngenes dan i vote #enhypen on #MAMAVOTE2024 untuk menyatukan narasi kolektif mereka dalam mendukung idola.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur X yang terdapat dalam komunitas, mempermudah engene melakukan prosumsi sesuai dengan aktivitas produksi dan aktivitas konsumsi yang dibutuhkan dalam gerakan kolektif. Fitur yang paling banyak digunakan komunitas dalam gerakan kolektif bentuk aktivitas produksi meliputi: tweet yang digunakan untuk menulis pesan, kutipan atau quote retweet untuk membagikan tweet disertai dengan komentar pribadi, dan menaikkan hashtag dikolom komentar untuk menyebarluaskannya. Sedangkan untuk bentuk aktivitas konsumsi yang paling banyak dilakukan meliputi: retweet untuk memposting ulang tweet, tayangan yang memperlihatkan jumlah pembaca, like untuk menyukai tweet, dan markah untuk menyimpan tweet ke perpustakaan pribadi diplatform X.

Dalam komunitas, engene menggunakan prosumsi *tweet* sebagai sarana dukungan penggemar yang bersifat informative dan emosional pada persoalan *voting* di salah satu ajang award yang banyak diperbincangkan para penggemar Kpop yakni MAMA (Mnet Asian Music Award). Selama masa *voting* MAMA, engene memberi dukungan informative melalui komunitas *enhypen world tour in Jakarta* dengan membagikan informasi mulai dari cara *voting* dan penggunaan *hashtag* untuk mendukung Enhypen. Untuk dukungan emosional, ungkapan perasaan

diri engene terhadap masa *voting* yang sedang berlangsung dan memberikan kata-kata penyemangat kepada engene lain untuk tidak berhenti *voting*.

Kebebasan berekspresi dikalangan para penggemar Kpop yang biasa terjadi membuat mereka mampu mengungkapkan apa saja yang dirasakannya. Tak terkecuali bagi penggemar Enhypen, pada komunitas Enhypen *World Tour in Jakarta* banyak dijumpai prosumsi *tweet* yang mengungkapkan ekspresi diri dari engene, seperti penggunaan *fan account* dan ungkapan PCD (*Post Concert Depression*). Dalam komunitas tersebut, promosi dan *giveaway* biasa dilakukan untuk target market yang ingin dicapai melalui penjualan merchandise official Enhypen. Selain digunakan sebagai prosumsi media promosi penjualan dan pembagian merchandise, komunitas juga biasa digunakan untuk mempromosikan suatu event.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hayati & Afriani (2022) yang menekankan bahwa komunitas virtual dalam media sosial tidak lagi hanya mengandalkan kesamaan identitas, tetapi juga dibentuk oleh aktivitas bersama seperti membuat thread, menyebarkan fan project, dan mendukung gerakan kolektif. Penelitian Yashfilhaz (2023) mengidentifikasi fandom K-pop menggunakan platform media sosial Twitter untuk mencari informasi dan berinteraksi dengan sesama penggemar tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat. Sama seperti komunitas EXO-L Bandung dalam penelitian Nabila & Parlindungan (2022), komunitas Engene Indonesia juga menunjukkan bahwa identitas sebagai penggemar dibentuk dan diekspresikan melalui integrasi budaya fandom ke dalam kehidupan sehari-hari.

Dijk (2018) menyoroti bahwa komunitas virtual bersifat heterogen karena anggotanya berasal dari berbagai latar belakang. Hal ini juga terlihat dalam

komunitas Engene, yang meskipun terdiri dari individu yang tersebar di berbagai lokasi, tetap terikat oleh minat yang sama terhadap Enhypen. Mayasari (2022) menambahkan bahwa komunitas virtual dapat dimodelkan sebagai komunitas demokratis yang terbuka, di mana setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi. Dalam komunitas Engene, setiap anggota memiliki kebebasan untuk menyampaikan pendapatnya, baik melalui *tweet* dan komentar, sehingga tercipta ruang diskusi yang inklusif dalam komunitas virtual.

Rheingold (1993) awalnya menganggap bahwa komunitas virtual muncul secara alami dari interaksi online, tanpa mempertimbangkan hubungan sosial yang sudah ada sebelumnya di dunia nyata. Namun, bukti yang ia sendiri sajikan menunjukkan bahwa komunitas justru terbentuk dari jaringan sosial yang telah ada sebelumnya di dunia offline (Atherton, 2023). Mengacu pada pengalaman pribadinya, Rheingold (1993) mengajukan argumen yang pragmatis dan menarik tentang munculnya hubungan komunal daring, dengan mencatat bahwa orang menggunakan kata-kata di layar untuk terlibat dalam berbagai aktivitas sosial (Setiadarma et al., 2024). Hal ini sesuai dengan komunikasi virtual komunitas Enhypen *World Tour in Jakarta* di platform X dengan tujuan dan pesan yang kuat dan jelas, membuktikan bahwa interaksi di dunia maya dapat setara dengan interaksi di dunia nyata, bahkan dalam hal pengorganisasian dan mobilisasi aksi sosial (Foyet & Child, 2024).

Prosumsi dalam komunitas engene juga menciptakan nilai simbolik dan ekonomi. Sebagaimana dijelaskan oleh Arvidsson, Caliandro, Airoidi, & Barina (2016), praktik value co-creation terjadi ketika penggemar dan brand/idola saling memproduksi nilai melalui interaksi. Contohnya adalah dalam penggunaan komunikasi nonverbal juga sangat dominan

dalam komunitas. Anggota Engene Indonesia sering menggunakan foto profil media sosial mereka dengan gambar bias (idola favorit), menggunakan banner, emoji hati berwarna sesuai warna fandom, hingga memanggil sesama penggemar dengan sebutan enjina yang merupakan kepanjangan dari engene Indonesia. Simbol-simbol ini menjadi bagian penting dari ekspresi identitas fans. Hal ini sejalan dengan penjelasan Kasmini & Mursalim (2023) bahwa komunikasi nonverbal mencakup semua bentuk stimulus yang dapat membawa pesan dan makna dalam interaksi sosial.

Dalam komunitas *enhypen world tour in Jakarta*, meskipun tidak ada struktur formal seperti admin atau moderator dengan wewenang absolut seperti dalam ICB, terdapat akun-akun fanbase atau *key opinion leaders* yang memiliki pengaruh lebih besar dalam menentukan arah diskursus. Akan tetapi, kekuasaan simbolik tersebut tidak bersifat mutlak, karena ruang partisipasi tetap terbuka bagi semua anggota untuk membentuk dan menyebarluaskan narasi bersama. Dengan demikian, pola komunikasi semua saluran dalam komunitas Engene tidak hanya mencerminkan sifat terbuka dan demokratis dari media sosial, tetapi juga menunjukkan adanya dinamika komunikasi yang memungkinkan terbentuknya solidaritas kolektif berbasis kesamaan nilai dan tujuan. Hal ini memperkuat temuan Rahmat (2022) bahwa dalam komunitas virtual, pola komunikasi yang efektif tidak hanya bergantung pada struktur organisasi, melainkan juga pada keterbukaan ruang interaksi, partisipasi anggota, dan kepercayaan bersama dalam proses penyampaian serta penyaringan informasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian Islamiati & Tandyonomanu (2025) yang menunjukkan bahwa dalam komunitas penggemar di ruang digital, struktur komunikasi yang tidak hierarkis dan berbasis minat bersama dapat

meningkatkan kohesi sosial serta mempercepat penyebaran informasi. Dalam konteks fanbase, pola komunikasi seperti ini juga memperkuat rasa kepemilikan dan keterlibatan anggota terhadap aktivitas kolektif komunitas. Mereka menyoroti bahwa peran anggota fanbase tidak hanya sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai *produser* konten yang turut aktif dalam menyusun narasi keberhasilan sang idola melalui media sosial dan aksi bersama.

Fenomena prosumsi komunikasi virtual penggemar Enhypen di Indonesia ini juga menjadi contoh nyata budaya partisipatoris. Dalam konteks ini, keterlibatan aktif penggemar Enhypen tidak hanya membuat konten seperti edit video, fancam, dan ilustrasi, mereka juga memproduksi dan melakukan promosi untuk penjualan merchandise digital dalam memperkuat eksistensi komunitas Enhypen di Indonesia. Hal ini sejalan dengan Perez & Sokolova (2023) yang menyatakan bahwa pengguna media sosial, khususnya dalam komunitas penggemar dapat membentuk opini dan memperluas jangkauan konten melalui retweet, mention, dan reply serta berperan sebagai influencer micro-level.

Menurut Jenkins (2006), budaya partisipatoris menjadi fondasi penting dalam memahami bagaimana penggemar tidak hanya menerima konten, tetapi turut menciptakan, mengolah, dan mendistribusikannya kembali. Hasil analisis lebih lanjut terhadap delapan *tweet* utama yang diunggah oleh akun-akun personal *fanbase* seperti @chouxaquerlin, @xoxohiii_, @koelinci, dan @ddeonusa dalam komunitas Enhypen *World Tour in Jakarta* di aplikasi media sosial X telah mengadopsi secara aktif praktik budaya partisipatoris Jenkins (2006) ke dalam empat kategori utama dalam dinamika fenomena ini yakni *affiliation* (afiliasi), *expression* (ekspresi), *collaborative problem solving* (penyelesaian masalah

secara kolaboratif), dan *circulation* (sirkulasi).

Kategori *affiliation* ditunjukkan melalui kesamaan penggunaan *hashtag*, dukungan terhadap Palestina, serta semangat untuk menjaga solidaritas komunitas. *Tweet* dari @ddeonusa tentang “sulitnya menyadari engina lain” memperlihatkan adanya *sense of belonging* dan keinginan kuat mempertahankan nilai moral komunitas. Kategori *expression* ditunjukkan melalui bentuk ekspresi penggemar yang tampak dari penggunaan *thread* panjang, visualisasi dalam bentuk gambar bendera Palestina, meme, hingga penyematan istilah-istilah khas seperti “enjina”, “label kuning”, atau “enha”, serta penulisan dalam huruf kapital oleh @xoxohiii_ memperkuat bentuk ekspresi emosional yang intens.

Kategori *collaborative problem solving* ditunjukkan melalui *tweet* yang berisi ajakan kolektif untuk menyusun panduan aksi boikot, menaikkan tagar, bahkan mendesak agensi Enhypen untuk mengambil posisi politis terkait Palestina. Praktik kategori ketiga ini menunjukkan bahwa penyelesaian masalah secara kolaboratif tidak hanya bereaksi secara emosional, tetapi juga diperlukan penyusunan strategi yang matang tanpa melupakan tujuan bersama. Kategori *circulation* ditunjukkan melalui jumlah tayangan dan *retweet* yang sangat tinggi, contohnya: 257 ribu tayangan dan 1.936 *retweet* di akun @chouxaquerlin, tidak hanya informasi tentang konser yang dibagikan, ada pula pesan-pesan kampanye sosial-politik melalui mekanisme *sharing*, *retweet*, dan penggunaan *tag* akun resmi HYBE dan Belift Lab. Kategori keempat ini memperlihatkan betapa kuatnya peran komunitas dalam mempercepat aliran informasi dan mempertegas bahwa budaya partisipasi virtual memiliki kekuatan untuk mempengaruhi narasi publik.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan empat bentuk praktik prosumsi yang kuat ditemukan dalam komunitas enhypen world tour in Jakarta. Pertama, menggerakkan aksi kolektif dalam komunitas, seperti menaikkan hashtag tertentu untuk mendukung aksi boycott. Kedua, komunitas sebagai sarana dukungan penggemar yang mencakup dukungan informative seperti berbagi tips melakukan voting, serta dukungan emosional melalui narasi penggambaran semangat. Ketiga, komunitas menjadi ruang ekspresi diri, Dimana penggemar menggunakan akun khusus fan account dan membagikan ekspresi personal seperti *PCD (Post Concert Depression)*. Keempat, komunitas sebagai wadah promosi yang efektif, dengan produksi dan penyebaran konten terkait Enhypen secara organik oleh penggemar.

Melalui komunitas enhypen world tour in Jakarta yang ada di platform X menampilkan praktik prosumsi yang kuat untuk menciptakan komunikasi digital yang berkelanjutan dalam mempertahankan komunitas virtual. Sejalan dengan teori komunitas virtual dari Howard Rheingold, yang menyatakan bahwa komunitas virtual dapat bertahan karena adanya hubungan sosial yang dibentuk melalui komunikasi digital yang berkelanjutan. Komunitas ini menggabungkan peran produsen dan konsumen secara bersamaan (prosumer), Dimana anggota tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga berkontribusi dalam penciptaannya. Hal ini menciptakan partisipatif yang memperkuat keberadaan dan keberlanjutan komunitas dalam ruang virtual.

Daftar Pustaka

Andreas, R., & Kusuma, R. S. (2020). Rumah ramah rubella sebagai kelompok dukungan online di facebook. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 81.

- <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25128>
- Arvidsson, A., Caliandro, A., Airoidi, M., & Barina, S. (2016). Crowds and value. *Italian Directioners on Twitter. Information Communication and Society*, 19(7), 921–939.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1064462>
- Atherton, A. (2023). Howard Rheingold: Writer And Lecturer On “Virtual Communities” And An Original Member of The Well. In *The Rise of Virtual Communities: In Conversation with Virtual World Pioneers*, 15–28.
- Bond, A. J., Widdop, P., Cockayne, D., & Parnell, D. (2023). Sport prosumer networks: exploring prosumption value in Twitter conversations during COVID-19. *Managing Sport and Leisure*, 28(6), 732–748.
<https://doi.org/10.1080/23750472.2021.1970615>
- Dijk, J. Van. (2018). *The Network Society Second Edition*. SAGE Publications.
- Foyet, M., & Child, B. (2024). COVID-19, social media, algorithms and the rise of indigenous movements in Southern Africa: perspectives from activists, audiences and policymakers. *Frontiers in Sociology*, 9, 1–28.
<https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1433998>
- Hasna, S. (2022). Tindakan Kolektif Masyarakat Jaringan Di Indonesia: Aktivisme Sosial Media Pada Aksi #Gejayanmemanggil. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 25–34.
<https://doi.org/10.14710/interaksi.11.1.25-34>
- Hayati, K., & Afriani, A. L. (2022). Identity Construction of Fans: Virtual Community Through Chat Room LINE (Case Study EXO-L Bandung Community). *Journal of Communication & Public Relations*, 2(1), 47–55.
<https://doi.org/10.37535/10500212023>

- 5
- Hidayanti, R., & Martunis, Y. (2017). Peran Media Baru Dalam Membentuk Komunitas Virtual (Studi pada Mahasiswa yang Bergabung Dalam Komunitas Acehvidgram di Instagram). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 2(2), 47–66.
- Husna, M. A., Subagio, & Irawanto, B. (2018). Beyond Prosumption: Praktik Prosumsi Penulis Konten Dalam Platform News Aggregator Uc News. *Masyarakat Indonesia Dalam Majalah Ilmu-Ilmu Sosial Indonesia*, 44(1), 89–104.
- Hutomo, M. S. (2020). Bertahan untuk Hidup: Konvergensi Pers Cetak dalam Industri Digital Media. *CARAKA : Indonesian Journal of Communications*, 1(1), 30–37.
<https://doi.org/10.25008/caraka.v1i1.40>
- Islamiati, A. E. D., & Tandyonomanu, D. (2025). Pola Komunikasi Grup Virtual Percakapan Fans Tiara Andini Mootiara Garis Keras di Media Sosial Whatsapp. *The Commmercium*, 9(1), 354–363.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Kasmini, N., & Mursalim. (2023). Perilaku Komunikasi Suku Bajo Dalam Berinteraksi Dengan Suku Bugis di Dusun Bajoe Kabupaten Bone. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 13–28.
- Kozinets, R. (2017). *Netnography: Radical participative understanding for a networked communications society*. The SAGE handbook of qualitative research in psychology.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen : Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.1>
- 8935
- Mayasari, F. (2022). Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 27–44.
<https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.15>
- Nabila, Z. A., & Parlindungan, D. R. (2022). Konstruksi Realitas Sosial Anggota Komunitas Penggemar Boyband Exo Jakarta. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(3), 3088–3097.
- Ningrum, R. M. (2025). Prosumsi Sebagai Komodifikasi Pada Platform Media Online. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1), 165–179.
- Noerman, T. S. Z., Masitoh, S., & Prayitno, Y. (2021). Impression Management Pengguna Fan Account Di Twitter. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 1–15.
- Perez, C., & Sokolova, K. (2023). Is There a Community of French Fitness Influencers on YouTube? A Social Network Analysis Approach to YouTube Engagement. *In Proceedings of the 10th Multidisciplinary International Social Networks Conference*, 13–19.
- Rahmat, G. (2022). Pola Komunikasi Komunitas Virtual ICB dalam Meminimalisasi Hoaks. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 3(2), 263–290.
<https://doi.org/10.22515/ajdc.v3i2.5302>
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley.
- Sarafino, E. P., & Smith, T. W. (2011). *Health Psychology: Biopsychological Interactions*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT Kanisius.
- Setiadarma, A., Abdullah, A. Z., Sadjijo,

- P., & Firmansyah, D. (2024). Tinjauan Literatur Transformasi Sosial dalam Era Virtual. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 4(1), 232–244.
<https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v4i1.2930>
- Sharf, B. F. (1999). Beyond Netiquette: The Ethics of Doing Naturalistic Discourse Research on the Internet. In *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*. SAGE Publications, Inc.
<https://doi.org/10.4135/9781452231471.n12>
- Shepherd, J. (2024). 23 Essential Twitter (X) Statistics You Need to Know in 2024. *Social_Shepherd*.
Thesocialshepherd.
- Smutradontri, P., & Gadavanij, S. (2020). Fandom and identity construction: an analysis of Thai fans' engagement with Twitter. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1057/s41599-020-00653-1>
- Straubhaar, J., & LaRose, R. (2002). *Media Now: Communication Media in the Information Age*. Wadsworth.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*.
- Utami, F. M., Karisma, F. N., & Zhafira, S. A. (2021). The Effect of Instagram Communication on Consumer's Perception of Erigo Store. *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 4(1), 1–11.
<https://doi.org/10.32509/petanda.v4i1.1763>
- Yahya, M. (2024). Penggunaan Variasi Bahasa Oleh Komunitas Fandom K-Pop Di Twitter: Kajian Sociolinguistik. *Deiksis : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 10(1), 16–25.
<https://doi.org/10.33603/6tetn305>
- Yashfilhaz. (2023). Komunikasi Virtual Fandom K-Pop (Etnografi Virtual Komunitas Fandom Online : Discord Server CoppaMagz). *Jurnal Riset Komunikasi Terapan*, 1(2), 94–108.
- Yeonjeong, K. (2022). *Indonesia Negara Yang Paling Ramai Membicarakan K-pop di Twitter 2021*. X Blog.