Publish: Basic and Applied Research Publication on Communications 123
Volume 4, No. 2 November 2025, Halaman 123- 142

Analisis Partisipasi Aktif *Fandom K-Pop* 'BLINK' pada Media Sosial *X*

Abdul Azis Ibrahim, Dian Nurdiansyah
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila
Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan, Indonesia
Email: diannurdiansyah@univpancasila.ac.id

Diterima 17 September 2025, Disetujui 31 Oktober 2025

ABSTRAK

Hadirnya media sosial telah mengubah pola partisipasi penggemar, terutama dalam *fandom* K-Pop, dari sebelumnya pasif menjadi aktif dan kolaboratif secara digital. *Platform X* (sebelumnya *Twitter*) telah menjadi media utama bagi komunitas penggemar BLINK di Indonesia untuk melaksanakan kegiatan digital yang mencerminkan budaya partisipatif. Masalah dalam penelitian ini terletak pada komunitas BLINK yang sangat aktif di media sosial *X*, sedangkan idola mereka yaitu BLACKPINK tidak terlalu aktif di media sosial *X* tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bentuk-bentuk partisipasi aktif dari *fandom* BLINK di media sosial *X*, serta mengidentifikasi praktik-praktik digital yang dilakukan termasuk kegiatan *voting*, kampanye *hashtag*, *streaming*, dan produksi konten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, serta teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi. Teknik yang digunakan untuk memilih informan adalah *purposive sampling* dari anggota *fandom* BLINK aktif di *platform X*. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan teori *participatory culture* Jenkins (2009) secara langsung pada komunitas BLINK di Indonesia, yang sebelumnya belum dibahas secara mendalam oleh studi terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi digital *fandom* BLINK tidak terbatas pada aktivitas konsumtif, tetapi mencakup produksi dan distribusi konten digital yang kolaboratif, ekspresif, dan strategis. Praktik partisipasi yang ditemukan seperti, *voting* digital, kampanye *hashtag* untuk promosi, me-*retweet* konten untuk memperluas jangkauan informasi, dan interaksi melalui komentar serta *quote-retweet*. Hasil penelitian ini juga bermanfaat untuk memahami pola partisipasi digital *fandom K-Pop* dan kontribusinya terhadap budaya populer global.

Kata Kunci: *Fandom*; K-Pop; Media Sosial *X*; Partisipasi

Volume 4, No. 2 November 2025, Halaman 123- 142

Analysis of Active Participation of K-Pop Fandom 'BLINK' on Social Media X

ABSTRACT

The emergence of social media has transformed fan participation patterns, especially in K-Pop fandom, from passive to active and digitally collaborative. Platform X (formerly Twitter) has become the primary medium for the BLINK fan community in Indonesia to engage in digital activities that reflect a participatory culture. The problem in this research lies in the highly active BLINK community on social media platform X, while their idols, BLACKPINK, are not very active on that platform. The purpose of this study is to understand the forms of active participation by BLINK fandom on the social media platform X, as well as to identify their digital practices, including voting activities, hashtag campaigns, streaming, and content production. This research employs a qualitative approach with a descriptive method, and data collection techniques include in-depth interviews, digital observation, and documentation. The technique used to select informants is purposive sampling from BLINK fandom members active on the X platform. The novelty of this research lies in the direct application of Jenkins' (2009) participatory culture theory to the BLINK community in Indonesia, which has not been discussed in depth by previous studies. Research findings indicate that BLINK's digital fandom participation is not limited to consumer activities, but encompasses the collaborative, eXpressive, and strategic production and distribution of digital content. Participatory practices found include digital voting, hashtag campaigns for promotion, retweeting content to eXpand information reach, and interaction thru comments and quote retweets. The results of this study are also useful for understanding digital participation patterns in K-Pop fandom and their contribution to global popular culture.

Keywords: *Fandom; K-Pop; Participation; Social Media X*

Volume 4, No. 2 November 2025, Halaman 123- 142

PENDAHULUAN

Fenomena yang dikenal sebagai '*Hallyu*' atau bisa juga dikenal dengan *Korean Wave*, berhasil membawa budaya korea seperti drama serial, makanan asli Korea Selatan, musik K-Pop, serta film-film hasil produksi Korea Selatan menjadi terkenal dan mencapai puncak popularitasnya. Menurut laporan *The Korea Times* (2023), *K-Pop* telah berkembang dari subkultur musik lokal menjadi fenomena budaya global yang mendominasi industri musik internasional pada tahun 2023, dengan pengaruh yang dirasakan di berbagai benua dan budaya. Artis *K-Pop* masih memimpin berbagai acara musik internasional, menunjukkan bagaimana *genre* ini telah melampaui batas geografis dan budaya. Menurut Jang dan Paik (2012), *Korean Wave* adalah gelombang kebudayaan Korea Selatan yang di dalamnya terdapat aspek kebudayaan termasuk *series* drama, pakaian, musik, *video game*, film, makanan, kemajuan pariwisata hingga gaya kosmetik. Industri hiburan Korea Selatan sudah membuat banyak orang jatuh hati padanya karena popularitas *K-Pop* dan *K-Drama* yang marak. Popularitas *K-Pop* tidak hanya mendominasi pasar Asia, tetapi juga telah menembus pasar global, termasuk Indonesia sebagai salah satu negara dengan basis penggemar *K-Pop* terbesar di dunia. Orang-orang di Indonesia mulai mengenal berbagai aspek budaya Korea, yang di dalamnya termasuk gaya hidup, festival budaya, barang elektronik, musik, gaya kosmetik, acara televisi, produk kecantikan yang termasuk *make up* dan perawatan kulit.

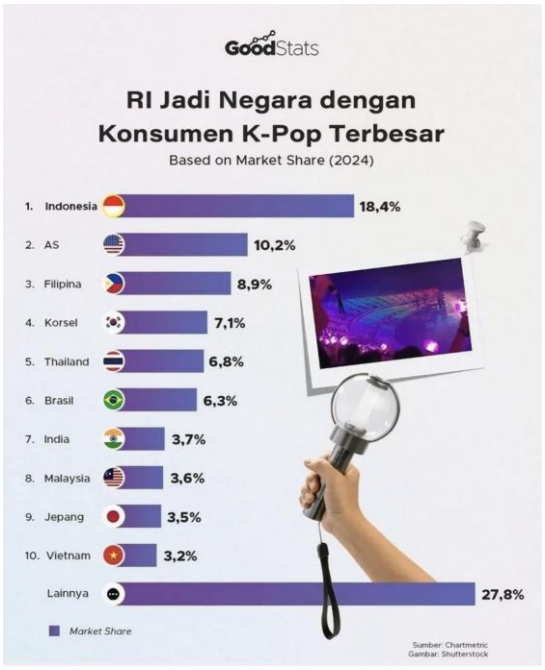
Fans atau komunitas penggemar terbagi menjadi berbagai *fandom* berdasarkan kesukaan mereka terhadap *boyband* atau *girlband*. Menurut Hollows (2010), istilah "*fandom*" dipakai untuk menggambarkan adanya kumpulan penggemar yang terlibat dalam banyak hal dan aktivitas yang terkait dengan *fans* dan kesukaannya. Seseorang yang menunjukkan rasa suka dan kagum terhadap seseorang yang mereka idolakan biasa disebut penggemar. Menurut Wishandy, dkk (2019, hlm. 133-140), penggemar ikut terlibat dan menjadi penting dalam menentukan ketenaran idolanya. Penggemar mendukung idolanya dengan turut menghabiskan album idolanya di pasaran, serta menghabiskan produk-produk dari idolanya, datang ke acara konser, dan datang ke acara resmi yang diadakan oleh agensi. Selain itu, mereka mengambil bagian dalam perlombaan untuk lagu-lagu idolanya. Sebagai bentuk dukungan penggemar kepada idolanya, mereka mengikuti akun media sosial grup dan akun media sosial pribadi idolanya. Tanpa adanya penggemar yang selalu mendukung dan setia kepada mereka, popularitas yang dimiliki oleh seorang idol semakin lama akan semakin menurun. Bahkan idola yang sudah memiliki banyak penggemar sekali pun, bisa saja karirinya di industi musik terancam hancur. Akibatnya, agensi dari idola tersebut harus

memiliki kemampuan untuk mengumpulkan dan menarik perhatian semua penggemar agar dapat mengakses akun grup penggemar, yang merupakan sumber informasi media sosial terkini. Akun *fanbase* sangat penting untuk para penggemar mencari informasi dari idolanya termasuk aktivitas yang sedang dilakukan idolanya di media sosial. Salah satu contoh aktivitas yang dilakukan oleh idola adalah dengan mengunggah rekaman video saat konser dan pertemuan penggemar ke media sosial (Wishandy, dkk, 2019, hlm. 134).

Partisipasi aktif sebagaimana dijelaskan oleh Soetomo (2011, hlm. 123), merupakan keterlibatan seseorang secara sadar dan sukarela dalam suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu melalui kontribusi nyata. Pada penelitian ini, partisipasi aktif pada komunitas *fandom K-Pop* mencakup aktivitas seperti *voting* digital, *streaming* kolektif, produksi dan penyebaran konten promosi, hingga interaksi rutin melalui media sosial seperti *X* (*Twitter*). Madania & Yuwono (2025), menyebutkan bahwa penggemar tidak sekadar mengonsumsi produk budaya saja, melainkan mereka juga dapat aktif melaksanakan berbagai fungsi partisipatif. Secara keseluruhan, partisipasi aktif dalam *fandom* K-Pop mencakup aktivitas produksi konten kreatif, strategi promosi komunitas, interaksi sosial digital yang saling mendukung, serta upaya membangun identitas kolektif yang dijalankan secara sadar dan berkelanjutan oleh *fans* (Ramadhan,2024).

Berdasarkan perspektif budaya partisipatif, Jenkins (2009, hlm. 9) terdapat empat dimensi utama yang menjelaskan keterlibatan penggemar dalam ruang digital, yaitu *affiliation* (keterhubungan penggemar melalui komunitas daring), *expression* (ekspresi kreatif dalam produksi konten), *collaborative problem solving* (kerja sama kolektif untuk mencapai tujuan bersama), dan *circulation* (distribusi konten secara masif melalui jejaring digital). Empat dimensi ini relevan untuk menjelaskan bagaimana BLINK memanfaatkan *X* sebagai ruang afiliasi, sarana ekspresi, arena kolaborasi, sekaligus medium distribusi pesan global. Dimensi *affiliation* memperlihatkan bahwa komunitas penggemar terbentuk melalui jejaring daring yang memungkinkan terciptanya identitas kolektif lintas geografis. *Expression* menekankan kreativitas penggemar dalam menyalurkan dukungan, baik melalui karya digital maupun kampanye simbolis seperti penggunaan *hashtag*. *Collaborative problem solving* memperlihatkan kemampuan *fandom* untuk berkoordinasi dan saling membantu dalam mencapai tujuan bersama, misalnya melalui *voting* digital atau *streaming* terstruktur. Sementara itu, *circulation* menjelaskan bagaimana penggemar mendistribusikan konten secara strategis sehingga percakapan tentang idola mereka dapat masuk ke dalam arus diskursus secara global.

Gambar 1. Konsumen *K-Pop* Terbesar



Sumber: Chartmetric

Menurut data yang dipublikasikan oleh GoodStats, yang mengutip data dari Chartmetric tahun 2024, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah konsumen *K-Pop* terbanyak di dunia, dengan pangsa pasar sebesar 18,4%, jauh mengungguli negara lain seperti Amerika Serikat (10,2%) dan Filipina (8,9%) (GoodStats, 2024). Prestasi ini menunjukkan bahwa Indonesia tidak hanya telah menjadi pasar strategis bagi industri K-Pop, tetapi juga mencerminkan tingkat partisipasi (*engagement*) yang tinggi dari para penggemar dalam aktivitas digital dan *offline*. Para penggemar *K-Pop* di Indonesia, terutama yang muda, berpartisipasi aktif dalam berbagai bentuk partisipasi, seperti *streaming* musik, pemungutan suara digital, pembelian album, dan bahkan menggunakan media sosial sebagai ruang komunitas untuk menyebarkan konten terkait dengan idola mereka.

Di era digital seperti ini, partisipasi aktif komunitas *fandom* di media sosial telah berkembang menjadi fenomena global yang tidak dapat diabaikan. *Platform* seperti *X* (sebelumnya *Twitter*) telah menjadi tempat di mana para penggemar dapat berinteraksi secara dinamis satu sama lain (Fahira, 2023). Secara umum, *fandom K-Pop* sangat aktif di *X*. Dari 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021, tercatat 7,5 miliar *tweet* terkait K-Pop, angka ini meningkat 16% pada tahun 2021, menjadi 7,8 miliar *tweet* (*X*, 2021 & 2022). Menurut data statistik ini, akun @BLACKPINK menempati posisi keempat sebagai artis *K-Pop* yang paling banyak disebut setelah BTS, NCT, dan E*X*O. Selain itu, BLINK menempati posisi di daftar *fandom*

yang paling vokal dan aktif (*X*, 2021). Menurut Sutardi, dkk. (2023), aktivitas-aktivitas ini dalam budaya *K-Pop* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga membantu membentuk identitas kolektif dan komunikasi sosial di seluruh dunia.

Fandom BLINK dengan cepat menunjukkan dominasi mereka melalui interaksi yang luas dan terukur pada awal kehadiran mereka di *X* setelah pembukaan akun resmi @BLACKPINK pada 26 Juni 2020. Misalnya, peluncuran lagu "How You Like That" menghasilkan 5 juta *tweet* dalam 12 jam, dan sesi #*TwitterBlueroom* sepanjang minggu berikutnya menghasilkan 19,1 juta *tweet*, yang ditonton oleh 2,2 juta orang di seluruh dunia (*X*, 2021). Berdasarkan capaian ini, menjadi jelas bahwa BLINK bukan hanya sebagian kecil dari diskusi tentang K-Pop; itu adalah komunitas digital yang besar dan produktif. Penggemar grup BLACKPINK atau BLINK, menunjukkan partisipasi aktif di media sosial *X* dalam berbagai aktivitas, termasuk penyebaran konten yang mendukung idola mereka, pemungutan suara *online*, kampanye *online*, dan menaikan *hashtag* yang sedang populer. Jarmal (2023) menemukan bahwa dukungan media sosial BLINK menunjukkan kreativitas, komunikasi, pengetahuan, dan kekuatan sipil yang signifikan untuk mendukung BLACKPINK. Selain menggunakan *tweet*, BLINK juga secara aktif menggunakan fungsi interaktif *X*. Sejak Desember 2021, *hashtag* seperti #RbyRosé digunakan secara resmi dalam promosi album solo Rosé, yang menunjukkan bahwa *platform* ini mengakui pengaruh *fandom* dalam mempertahankan *tren* dan keterlibatan topik (*X*, 2021).

Akun resmi BLACKPINK biasanya pasif dan hanya memposting sedikit informasi, tetapi timeline *X* penuh dengan pembicaraan tentang mereka karena BLINK, komunitas penggemar mereka (Shabrina, 2022). *Hashtag* seperti *#BLACKPINKCOMEBACK* dan *#STREAMPINKVENOM* menjadi populer di seluruh dunia, hal ini menunjukkan bahwa BLINK memiliki kemampuan untuk membuat narasi digital yang unik. Meskipun tidak ada banyak komunikasi antara artis, penggemar BLINK dapat membangun promosi secara kolektif dengan bekerja sama secara *online* (Jarmal, 2023). *Fandom* BLACKPINK yang dikenal sebagai BLINK adalah salah satu komunitas penggemar *K-Pop* yang paling aktif di *platform* media sosial *X*. Menariknya, meskipun anggota BLACKPINK jarang berinteraksi langsung di *X*, komunitas BLINK terus melakukan banyak hal, seperti menyebarkan *hashtag* kampanye dan berbagi informasi terkait. Putranto, dkk. (2024) menyatakan bahwa penggunaan *hashtag* #BORNPINKinJAKARTA di *platform X* menjelang konser BLACKPINK di Jakarta pada Maret 2023 adalah yang paling banyak digunakan oleh

penggemar BLACKPINK pada saat itu. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas BLINK sangat terlibat di media sosial *X*.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengulas fenomena *fandom K-Pop* di media sosial, misalnya Wardani & Kusuma (2020) yang menyoroti interaksi parasosial, Masruroh (2021) yang membahas media sosial sebagai ruang komunitas, dan Afifah & Kusuma (2021) yang meneliti loyalitas penggemar. Namun, kajian tersebut belum secara mendalam menganalisis bentuk partisipasi aktif digital dalam komunitas BLINK, khususnya praktik kolektif seperti *voting* digital, kampanye daring, dan strategi distribusi konten. Dengan demikian, terdapat gap akademis yang perlu diisi melalui penelitian ini.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini berangkat dari proposisi bahwa partisipasi aktif BLINK di media sosial *X* bukan sekadar aktivitas konsumtif, melainkan representasi dari budaya partisipatif digital yang melibatkan kreativitas, kolaborasi, dan sirkulasi informasi dalam skala global. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bentuk-bentuk partisipasi aktif komunitas BLINK di media sosial *X* serta mengidentifikasi dimensi partisipasi yang paling dominan dilakukan. Manfaat penelitian ini adalah memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi digital dan budaya partisipatif, khususnya terkait praktik *fandom* di media sosial, serta memberikan kontribusi praktis bagi industri hiburan dan komunitas *fandom* dalam merancang strategi komunikasi berbasis partisipasi digital, terlebih kaitannya dengan proses bagaimana membangun komunikasi digital melalui ragam *platform* sosial media (Nurdiansyah, 2024), salah satunya yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pada *platform X* itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Creswell & Poth (2018, hlm. 268), penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan perspektif partisipan. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah menelaah pengalaman nyata penggemar BLACKPINK (BLINK) dalam aktivitas digital mereka di *platform X*. Metode deskriptif dianggap tepat karena memungkinkan peneliti untuk tidak hanya merekam perilaku, tetapi juga menangkap makna, motivasi, serta strategi yang digunakan BLINK dalam aktivitas *fandom* digital. Dengan demikian, penelitian ini dapat menggambarkan praktik partisipasi *fandom* sesuai realitas yang terjadi di lapangan. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah individu yang tergabung dalam *fandom* BLINK dan aktif menggunakan

media sosial *X* sebagai media utama untuk aktivitas *fandom*, seperti kampanye *hashtag*, *streaming*, serta koordinasi kegiatan digital. Sedangkan objek penelitiannya adalah bentuk partisipasi digital yang dilakukan oleh anggota *fandom* BLINK di media sosial *X*. Objek ini mencakup berbagai praktik budaya partisipatif seperti interaksi daring, produksi dan distribusi konten, koordinasi kampanye, serta bentuk kolaborasi antar *fanbase*. Paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivisme. Denzin & Lincoln (2023, hlm. 27) menegaskan bahwa paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna dari individu dan kelompok, yang dapat berbeda-beda sesuai konteksnya. Paradigma ini relevan dengan penelitian karena partisipasi BLINK di *X* merupakan realitas yang dibangun melalui interaksi digital, interpretasi bersama, dan solidaritas kolektif. Misalnya, aktivitas menaikkan *hashtag* bukanlah realitas objektif semata, tetapi praktik yang penuh makna bagi BLINK karena dianggap sebagai wujud dukungan, loyalitas, sekaligus identitas komunitas. Dengan paradigma konstruktivisme, penelitian ini berupaya menangkap beragam makna yang dilekatkan BLINK terhadap aktivitas digital mereka.

Jenis penelitian ini adalah fenomenologi, yang berfokus pada pengalaman subjektif individu dalam konteks sosial tertentu. Creswell & Poth (2018, hlm. 75) menjelaskan bahwa fenomenologi digunakan untuk mengeksplorasi makna pengalaman hidup sekelompok orang terkait suatu fenomena. Dalam penelitian ini, fenomenologi dipakai untuk menggali pengalaman BLINK dalam berinteraksi di *X*, baik dalam bentuk afiliasi dengan komunitas, ekspresi kreatif melalui *hashtag* dan konten digital, kerja sama dalam *voting* dan *streaming*, maupun sirkulasi konten secara global. Dengan fenomenologi, peneliti dapat memahami bagaimana penggemar menafsirkan aktivitas digital mereka bukan hanya sebagai rutinitas hiburan, tetapi juga sebagai bentuk partisipasi budaya populer.

Unit analisis penelitian ini adalah individu penggemar BLACKPINK (BLINK) yang aktif di media sosial *X*. Neuman (2014, hlm. 96) menyebutkan bahwa individu merupakan unit analisis paling umum dalam penelitian sosial kualitatif karena memungkinkan peneliti menggali pengalaman dan perspektif personal. Pada penelitian ini, setiap informan dipandang sebagai representasi pengalaman unik yang ketika disatukan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang pola partisipasi *fandom* BLINK di *X*.

Teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Saunders dkk. (2023, hlm. 322) menjelaskan bahwa *purposive sampling* memungkinkan peneliti memilih informan yang dinilai paling mampu memberikan informasi relevan sesuai fokus penelitian. Dalam

penelitian ini, informan dipilih dengan kriteria: aktif menggunakan *X* untuk aktivitas *fandom*, pernah terlibat dalam kampanye digital seperti *hashtag* atau *voting* , serta berinteraksi dengan komunitas BLINK lainnya. Pada penelitian ini, subjek penelitian terdiri atas lima orang informan aktif yang *meme*nuhi kriteria tersebut, diantaranya; Radit, Hana, Regita, Zakiya, dan Nami. Teknik ini digunakan karena tidak semua penggemar BLACKPINK aktif di *X*, sehingga hanya informan dengan pengalaman relevan yang mampu memberikan data mendalam.

Tabel 1. Profil Informan

No	Nama	Usia	Asal/Latar Belakang	Lama Bergabung di *Fandom*	Aktivitas di Media Sosial *X*
1	Radit	17 tahun	Banten (Siswa)	Sejak 2020	*Retweet* konten BLACKPINK, Menaikkan *hashtag*, meramaikan *event fandom*.
2	Hana	19 tahun	Kalimantan Tengah (Lulusan SMA)	Sejak 2018	Promosi *fandom*, diskusi komunitas, *update* informasi.
3	Regita	23 tahun	Bali (Mahasiswa)	Sejak 2018	Ajakkan *streaming*, menaikkan *hashtag*, sebar ajakan promosi.
4	Zakiya	21 tahun	Kediri (Mahasiswa)	Sejak 2016	*Repost*, *reply*, *retweet*, meramaikan *hype fandom*.
5	Nami	24 tahun	Wonosobo (Pekerja)	Sejak 2016	Koordinasi *hashtag*, diskusi *fandom*, promosi digital.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama, yaitu wawancara mendalam, observasi digital, dan analisis dokumentasi digital. Instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri. Creswell & Poth (2018, hlm. 75) menegaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti berfungsi sebagai instrumen utama yang menentukan proses pengumpulan, pengolahan, dan penafsiran data. Hal ini relevan karena peneliti harus peka dalam menangkap dinamika digital *fandom* yang bergerak cepat dan membutuhkan interpretasi kontekstual. Teknik analisis data menggunakan model Miles & Huberman dalam Prastowo (2011, hlm. 242–252), yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Reduksi data dilakukan dengan memilah dan memfokuskan data mentah dari wawancara, observasi, serta dokumentasi. Data yang sudah tereduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi tematik sehingga pola partisipasi *fandom* BLINK dapat dikenali. Tahap

terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara berulang dengan verifikasi silang, agar temuan benar-benar merefleksikan fenomena lapangan. Dalam penelitian ini untuk menjaga keabsahan, peneliti menerapkan triangulasi teknik. Miles dkk. (2014, hlm. 299–300) menyatakan bahwa triangulasi dilakukan dengan mengombinasikan berbagai metode pengumpulan data untuk mengurangi bias. Pada penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Misalnya, pernyataan informan mengenai kampanye *#PINKVENOM* diverifikasi dengan data observasi *trending topic* dan dokumentasi tangkapan layar. Dengan cara ini, temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi aktif komunitas BLINK di media sosial *X* merepresentasikan praktik *participatory culture* sebagaimana dijelaskan oleh Jenkins (2009, hlm. 9). Jenkins membagi budaya partisipatif ke dalam empat kategori utama: *affiliation*, *expression*, *collaborative problem solving*, dan *circulation*. Keempat dimensi ini menjadi kerangka analisis untuk memahami keterlibatan digital BLINK.

Affiliation

Menurut Jenkins (2009, hlm. 9), *affiliation* adalah keterlibatan individu dalam komunitas daring atau jejaring sosial berbasis minat yang memperkuat rasa memiliki dan solidaritas kelompok. *Affiliation* bukan hanya bentuk keanggotaan formal, melainkan keterhubungan organik yang dibangun melalui *platform* digital. Dalam konteks *fandom*, afiliasi tidak hanya berarti mengikuti akun atau bergabung dalam grup, tetapi juga keterlibatan emosional yang mengikat penggemar dengan idola maupun dengan sesama penggemar. Penelitian ini menemukan bahwa motivasi awal BLINK bergabung dalam komunitas *fandom* berangkat dari ketertarikan personal terhadap BLACKPINK. Wawancara dengan informan menunjukkan bahwa alasan utama mereka menjadi penggemar adalah karena daya tarik musikalitas BLACKPINK, kepribadian para anggota, serta gaya panggung yang dianggap berbeda dari grup *K-Pop* lain. Ketertarikan ini kemudian berkembang menjadi loyalitas, di mana penggemar tidak hanya menikmati musik BLACKPINK, tetapi juga merasa memiliki tanggung jawab moral untuk mendukung karier idolanya. Radit, misalnya, mengaku pertama kali tertarik pada BLACKPINK karena energinya yang berbeda dari grup K-Pop lain:

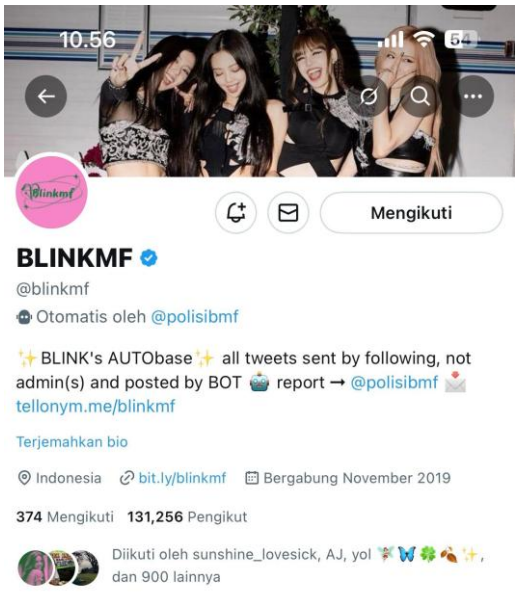
> *"Aku pertama kali suka BLACKPINK karena lagunya keren dan energinya beda banget dari grup lain. Setelah itu aku mulai aktif bantuin naikin hashtag."* (Wawancara Radit, 31 Mei 2025)

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa ketertarikan awal terhadap grup kemudian memicu keterlibatan dalam aktivitas digital *fandom*, seperti kampanye *hashtag* dan *retweet* konten, yang menandakan loyalitas sebagai bentuk *affiliation*. Bukan hanya itu, loyalitas tersebut termanifestasi dalam bentuk keterlibatan aktif di media sosial *X*. Keterlibatan emosional ini juga terlihat dari cara para informan memaknai komunitas BLINK sebagai ruang aman untuk berbagi antusiasme yang sama. Hana menjelaskan bahwa atmosfer di *X* lebih nyaman karena penggunanya memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang *fandom*:

> *"Menurut aku cocok banget sih, Kak. Soalnya di sini kebanyakan yang pake tuh yang cukup berumur. Kalau di media sosial lain tuh kebanyakan anak-anak. Kalau di sini tuh paham semua tentang fandom."* (wawancara Hana, 02 Juni 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa *affiliation* bukan hanya soal menyukai artis, tetapi juga membentuk kedekatan sosial dengan sesama penggemar yang memiliki nilai dan cara berpikir serupa. Loyalitas terhadap BLACKPINK termanifestasi melalui keterlibatan aktif dalam komunitas daring yang terorganisir.

Gambar 2. Autobase @blinkmf



Sumber: *X*

Penggunaan *autobase* seperti ini juga memperlihatkan bagaimana komunitas BLINK membangun afiliasi digital yang melampaui sekadar mengikuti akun resmi. Akun *fanbase* menjadi ruang pertemuan utama, sumber informasi, sekaligus sarana memperkuat solidaritas.

Praktik ini sejalan dengan konsep Jenkins tentang *affiliation*, di mana jejaring digital tidak hanya menghubungkan individu, tetapi juga membentuk struktur komunitas yang berorientasi pada partisipasi kolektif. Aktivitas ini menunjukkan bahwa afiliasi BLINK di *X* tidak sekadar mengikuti akun *fanbase*, tetapi membentuk identitas kolektif yang memperkuat solidaritas. Temuan ini memperluas kajian Masruroh (2021), yang menekankan media sosial sebagai ruang komunitas daring, dengan menegaskan bahwa *X* memiliki peran strategis sebagai pusat afiliasi *fandom* BLINK.

Expression

Jenkins (2009, hlm. 9) mendefinisikan *expression* sebagai kemampuan komunitas penggemar untuk menyalurkan kreativitas serta mengartikulasikan dukungan mereka melalui media digital. Bentuk ekspresi ini tidak hanya berupa karya seni atau konten visual, tetapi juga dapat diwujudkan melalui praktik digital kolektif yang memperlihatkan identitas dan eksistensi *fandom*. Pada penelitian ini, ekspresi komunitas BLINK tampak paling nyata melalui strategi kolektif menaikkan *hashtag* di media sosial *X*. Wawancara dengan informan menunjukkan bahwa menaikkan *hashtag* dipahami sebagai bentuk "ekspresi digital" *fandom*, di mana dukungan ditunjukkan secara masif dan terukur melalui algoritma media sosial. Para penggemar menyatakan bahwa setiap kali BLACKPINK merilis karya baru, mereka serentak menggunakan *hashtag* resmi agar topik terkait BLACKPINK segera masuk ke jajaran *trending topic*. Observasi peneliti memperlihatkan bukti paling jelas pada kampanye *#PINKVENOM* saat perilisan *single Pink Venom* (2022). Dalam hitungan jam, *hashtag* ini menduduki posisi *trending topic* dunia, dengan jutaan interaksi dari penggemar. Dokumentasi digital menunjukkan bahwa *#PINKVENOM* digunakan secara serentak oleh akun-akun *fanbase* dan individu, menandakan adanya koordinasi kolektif yang kuat. Zakiya mengungkapkan bentuk ekspresi yang ia lakukan lebih bersifat interaktif, seperti *reply*, *retweet*, dan *Repost* konten yang berkaitan dengan BLACKPINK:

> *"Kalau di X sebenarnya nge-hype gitu ya. Nge-hype, re-post, reply gitu-gitu. Terus juga naikin hashtag. Meskipun aku terakhir ini ga terlalu sering ya, paling yang sering itu ya replay re-tweet begitu."* (Wawancara Zakiya, 06 Juni 2025).

Bentuk ekspresi ini menunjukkan bagaimana aktivitas sederhana seperti *retweet* atau *reply* menjadi bentuk dukungan simbolik yang berperan besar dalam menjaga visibilitas idola di ruang digital. Sementara itu, Hana melihat ekspresi *fandom* di *X* sebagai sarana untuk menyalurkan apresiasi dan kebanggaan terhadap BLACKPINK melalui cara yang lebih

terarah. Hana menjelaskan bahwa komunitas di *X* berfungsi sebagai tempat berbagi informasi dan promosi yang efektif:

> *"Menurut aku cocok banget sih, Kak... kalau di sini tuh paham semua tentang fandom."* (Wawancara Hana, 02 Juni 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa ekspresi *fandom* pada dasarnya bukan hanya bentuk emosi spontan, melainkan juga strategi komunikasi yang terorganisir dan disadari.

Gambar 3 Tangkapan Layar Ekspresi Digital



Sumber: *X*

Fakta ini menegaskan bahwa ekspresi dukungan *fandom* tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan hadir dalam ruang digital dengan kekuatan masif yang dapat *meme*ngaruhi algoritma global. Selain itu, ekspresi *fandom* juga tampak pada momen-momen personal anggota BLACKPINK, seperti ulang tahun, di mana penggemar kembali mengaktifkan *hashtag* khusus disertai konten kreatif berupa foto, video, *fanart*, dan *meme*. Fenomena ini juga menunjukkan bahwa ekspresi BLINK bukanlah aktivitas individual yang terpisah, melainkan praktik kolektif yang terkoordinasi. Ekspresi tersebut diproduksi, disebarkan, dan dikonfirmasi kembali oleh sesama anggota *fandom* melalui interaksi digital. Hasil penelitian ini memperluas temuan Wardani & Kusuma (2020) yang menyoroti kreativitas penggemar di media sosial, dengan menegaskan bahwa ekspresi *fandom* juga dapat hadir dalam bentuk kampanye digital masif, seperti *#PINKVENOM*, yang berfungsi sebagai tanda dukungan sekaligus representasi identitas kolektif BLINK. Dengan demikian, ekspresi BLINK di media sosial *X* merepresentasikan pergeseran partisipasi penggemar dari konsumsi pasif menuju ekspresi aktif yang strategis. Ekspresi bukan hanya pernyataan identitas personal, tetapi juga sarana kolektif dari *fandom* BLINK untuk menegaskan eksistensi BLACKPINK dalam ranah budaya global.

Collaborative Problem Solving

Jenkins (2009, hlm. 9) mendefinisikan *collaborative problem solving* sebagai kerja sama kolektif yang dilakukan komunitas penggemar untuk *meme*cahkan masalah atau

mencapai tujuan bersama. Dalam konteks *fandom*, praktik ini tampak ketika penggemar saling membantu, berbagi informasi, dan mengorganisasi strategi untuk mendukung idola mereka dalam kompetisi berbasis digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas BLINK di media sosial *X* aktif melakukan kolaborasi kolektif, terutama dalam kegiatan *voting* digital dan *streaming* massal. Wawancara dengan beberapa informan mengungkapkan bahwa *fandom* membentuk grup koordinasi untuk membagikan panduan teknis *voting*, termasuk instruksi detail cara menggunakan aplikasi tertentu, batasan jumlah suara per hari, hingga pengingat waktu *voting*. Informan juga menegaskan bahwa tanpa adanya koordinasi ini, sulit bagi *fandom* untuk mencapai hasil maksimal dalam kompetisi global. Observasi peneliti menemukan adanya *thread* khusus di *X* yang berisi instruksi langkah demi langkah terkait *voting* maupun *streaming*, yang kemudian disebarkan ulang ribuan kali melalui *retweet*. *Thread* tersebut dilengkapi dengan tagar kampanye dan visual sederhana agar mudah dipahami oleh penggemar dari berbagai negara. Fakta ini menunjukkan bahwa *fandom* tidak hanya berinteraksi secara pasif, tetapi secara aktif membangun mekanisme kolaborasi untuk memastikan keberhasilan aksi kolektif. Regita menjelaskan bahwa aktivitas koordinasi sering kali dilakukan melalui grup internal *fandom* yang berfungsi mengatur waktu unggahan dan bentuk dukungan digital:

> *"Karena fans-fans itu lebih aktifnya di X terus, lebih update. Ada berita apa gitu lebih update-nya di X begitu."* (Wawancara Regita, 06 Juni 2025).

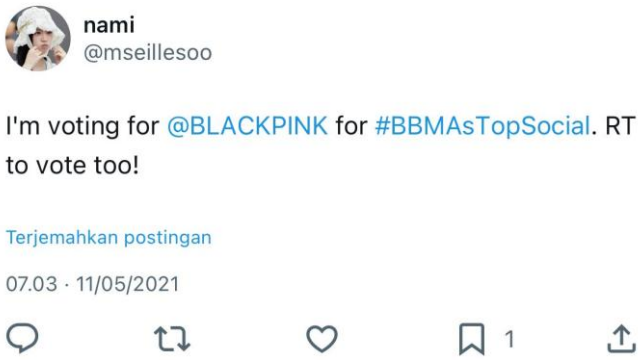
Pernyataan ini menunjukkan bahwa *X* berfungsi tidak hanya sebagai ruang ekspresi, tetapi juga sebagai medium koordinasi teknis yang efektif bagi penggemar untuk mencapai hasil tertentu secara kolektif. Berbeda dengan Regita, Nami menggambarkan dengan jelas bagaimana kerja sama *fandom* berjalan secara alami di media sosial *X*. Nami juga menjelaskan bahwa *X* menjadi wadah utama koordinasi karena sifatnya yang cepat dan mudah diakses oleh penggemar di seluruh dunia:

> *"Cocok banget, enak di X itu kita bisa menemukan apapun dan siapapun. Makanya ada istilah 'Twitter please do your magic', karena X semagic itu buat promosiin."* (Wawancara Nami, 06 Juni 2025).

Kutipan ini menunjukkan bagaimana *X* digunakan bukan hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai ruang kolaboratif yang memungkinkan anggota *fandom* bekerja sama tanpa batasan waktu dan lokasi. Melalui platform ini, penggemar dapat saling berbagi informasi, strategi promosi, serta mengatur kampanye daring secara simultan. Koordinasi yang dilakukan *fandom* melalui *X* bersifat sistematis mulai dari penyusunan

jadwal kampanye, pembagian peran antar fanbase, hingga pemantauan tagar *trending*. Hal ini memperlihatkan bahwa kerja sama yang dilakukan BLINK bukan sekadar bentuk loyalitas emosional, melainkan praktik sosial digital yang melibatkan pengetahuan teknis dan kesadaran kolektif.

Gambar 4. Tangkapan Layar Aksi Kampanye *Voting* Digital



Sumber: *X*

Selain *voting,* praktik kolaboratif juga terlihat dalam strategi *streaming* serentak di *platform* musik digital. Para penggemar saling mengingatkan untuk memutar lagu dalam durasi penuh, tidak menggunakan mode *repeat one*, serta menghindari tindakan yang dapat menurunkan validitas hitungan *streaming*. Diskusi semacam ini menegaskan bahwa *fandom* memiliki pengetahuan teknis kolektif yang terus didistribusikan melalui interaksi di *X*. Temuan ini memperlihatkan bahwa loyalitas BLINK tidak berhenti pada konsumsi karya, melainkan diwujudkan dalam tindakan kolektif yang terstruktur. Aksi-aksi kolaboratif tersebut memperlihatkan kekuatan koordinasi komunitas digital dalam *meme*cahkan persoalan teknis sekaligus mencapai tujuan yang lebih besar, yaitu memastikan BLACKPINK memenangkan *voting*, mempertahankan posisi *chart*, dan menjaga eksistensi global. Hasil penelitian ini memperluas temuan Afifah & Kusuma (2021) yang menekankan loyalitas *fandom* K-Pop, dengan menambahkan dimensi bahwa loyalitas tersebut termanifestasi dalam bentuk aksi kolaborasi digital yang sistematis. Dengan demikian, *collaborative problem solving* menjadi pilar penting budaya partisipatif BLINK di media sosial *X*, yang tidak hanya mengikat penggemar secara emosional, tetapi juga mengorganisasi mereka sebagai aktor kolektif dalam arena digital global.

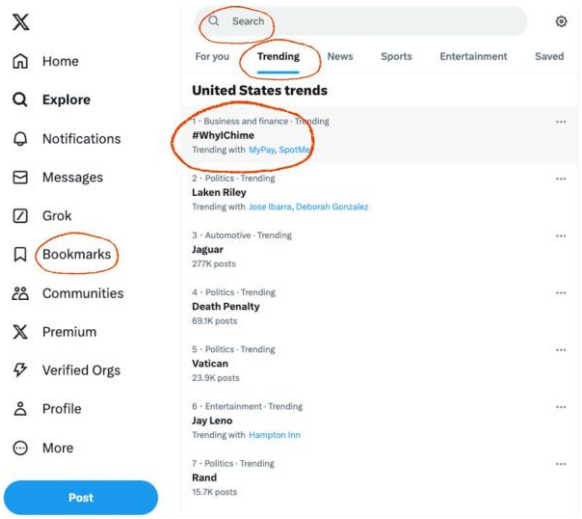
Circulation

Menurut Jenkins (2009, hlm. 9), *circulation* adalah proses distribusi konten digital yang dilakukan secara kolektif dalam komunitas, sehingga pesan tidak berhenti pada satu titik, melainkan terus menyebar dan diperbincangkan dalam jejaring sosial. Dimensi ini menekankan bagaimana penggemar bukan hanya memproduksi, tetapi juga mendistribusikan dan memperluas jangkauan konten melalui mekanisme digital. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa praktik *circulation* dalam komunitas BLINK tampak nyata melalui penggunaan fitur-fitur *X* (*Twitter*). Fitur *retweet* dan *quote-retweet* digunakan untuk menyebarkan ulang unggahan secara cepat, menjadikan satu pesan *fanbase* dapat menjangkau audiens luas. Wawancara menunjukkan bahwa penggemar menganggap *retweet* sebagai kewajiban bersama, sehingga hampir setiap unggahan resmi atau *fanbase* segera tersebar ulang ribuan kali. Radit menuturkan bagaimana kegiatan sederhana seperti *retweet* bisa menjadi bagian penting dari kontribusi *fandom*:

> "*Iya bisa sih, retweet konten tentang BLACKPINK, terus naikin hashtag misalnya pas mereka anniversary, terus itu pernah ikutan hype begitu.*" (Wawancara Radit, 31 Mei 2025).

Temuan ini memperlihatkan bahwa *circulation* merupakan wujud nyata dari bentuk partisipasi digital yang paling luas, di mana setiap anggota berperan sebagai agen penyebar informasi. Distribusi konten *fandom* tidak lagi bergantung pada akun resmi BLACKPINK, tetapi berlangsung secara organik melalui jaringan penggemar di seluruh dunia.

Gambar 5. Tangkapan Layar Fitur *X*



Sumber: *X*

Fitur *hashtag* dan *trending topic* juga memainkan peran utama. Observasi peneliti mendapati bahwa pada saat perilisan lagu Pink Venom (2022), *hashtag #PINKVENOM*

berhasil menempati posisi teratas *trending topic* global hanya dalam beberapa jam, dengan jutaan interaksi. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa distribusi konten dilakukan secara serentak dan terorganisasi. Selain itu, fitur *thread* dimanfaatkan sebagai sarana koordinasi. Penggemar menyusun *thread* berisi panduan teknis mulai dari jam posting, bentuk kalimat, hingga aturan penggunaan *hashtag* yang kemudian disebarkan ulang ribuan kali (Dian, 2025). Fitur like dan *reply* juga tidak kalah penting, karena membantu menjaga *engagement*, sehingga algoritma *X* terus menampilkan konten BLINK di linimasa pengguna. Dengan kata lain, *circulation* dalam *fandom* BLINK tidak hanya berlangsung spontan, melainkan diperkuat oleh pemanfaatan fitur-fitur *X* yang memungkinkan distribusi masif, cepat, dan terukur.

Praktik *circulation* ini juga memperlihatkan bagaimana BLINK menjalankan strategi komunikasi global yang sesuai dengan konsep Jenkins. Konten *fandom* tidak hanya dikonsumsi secara internal, tetapi juga diproduksi ulang, diedarkan, dan ditingkatkan visibilitasnya hingga mencapai percakapan global. Hal ini sekaligus memperluas temuan Masruroh (2021), yang menekankan distribusi konten sebagai komunikasi spontan, dengan menunjukkan bahwa *circulation* dalam komunitas BLINK bersifat strategis, kolektif, dan berbasis infrastruktur *platform*. Dengan demikian, *circulation* menjadi bukti nyata bahwa BLINK adalah aktor aktif dalam menguasai arus distribusi informasi budaya populer di ranah digital global.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas BLINK berpartisipasi aktif dalam budaya digital melalui media sosial *X*, tidak hanya sebagai konsumen konten, tetapi juga sebagai pelaku aktif yang berkontribusi terhadap visibilitas BLACKPINK di ruang daring. Berdasarkan teori budaya partisipatif Jenkins (2009, hlm. 9), ditemukan bahwa keempat dimensi partisipasi yaitu *affiliation*, *expression*, *collaborative problem solving*, dan *circulation*, tampak jelas dalam aktivitas digital *fandom*. Pada aspek *affiliation*, keterlibatan penggemar berawal dari ketertarikan personal terhadap BLACKPINK yang kemudian berkembang menjadi loyalitas kolektif. Dalam aspek *expression*, penggemar mengekspresikan dukungan dan identitas *fandom* melalui aktivitas kreatif seperti membuat konten, menulis cuitan, menggunakan *hashtag* tematik, hingga berinteraksi dengan sesama penggemar di *X*. Pada dimensi *collaborative problem solving*, ditemukan adanya kerja sama antar-anggota *fandom* dalam mengatur strategi kampanye digital, membagikan panduan

streaming, dan mengoordinasikan promosi di *X*. Sementara pada dimensi *circulation*, BLINK berperan aktif dalam menyebarkan informasi, memperluas jangkauan konten, dan menjaga tren tagar terkait BLACKPINK agar tetap muncul di linimasa. Aktivitas seperti *retweet*, *quote-retweet*, dan pembuatan *thread* menjadi mekanisme utama penyebaran pesan *fandom* di platform tersebut. Dengan demikian, bentuk partisipasi digital komunitas BLINK di *X* mencakup aktivitas yang beragam mulai dari konsumsi konten, produksi, kolaborasi, hingga distribusi informasi. Partisipasi ini memperlihatkan bahwa *fandom* tidak hanya menjadi wadah apresiasi terhadap idola, tetapi juga berfungsi sebagai jaringan sosial yang memproduksi makna, identitas, dan solidaritas di ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, R., & Kusuma, D. (2021). Loyalitas *fandom K-Pop* dalam aktivitas digital di media sosial. Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(1), 45–60.

Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Deodato, J. (2014). The patron as producer: Libraries, fanfiction, and the creation of participatory culture. Library Quarterly, 84(4), 426–443. https://doi.org/10.1086/677840.

Dian Nurdiansyah, Shafa Kamiliya, & Muslim Muslim. (2025). Analysis of *Hashtag* Utilization Based on Campaigns on the Instagram Account of the Ciliwung Depok Community . Momentum Matri*X*: International Journal of Communication, Tourism, and Social Economic Trends, 2(3), 12–20. https://doi.org/10.62951/momat.v2i3.410.

Fahira, S. R., & Nurdiansyah, D. (2023). Interaktivitas Pengikut Base Account *Twitter@* Babufess pada Pelecehan Seksual oleh Voice actor Game *Online* Genshin Impact. Publish: Basic and Applied Research Publication on Communications, 2(2), 240-259. https://doi.org/10.35814/publish.v2i2.5606.

GoodStats. (2024, 22 Januari). Indonesia jadi negara dengan konsumen *K-Pop* terbesar di dunia. GoodStats. https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-dengan-konsumen-kpop-terbesar-di-dunia.

Hollows, J. (2010). Feminisme, Femininitas, dan Budaya Populer (Terj. Bethari Anissa Ismayasari). Yogyakarta: Jalasutra.

Hong, E. (2014). Korean Cool. Yogyakarta: Bentang.

Jang, G., & Paik, W. K. (2012). *Korean Wave* as tool for Korea's new cultural diplomacy. Journal Scientific Research, 2(3), 196–202.

Jarmal, A. B. (2023). Partisipasi *K-Pop Fans* dalam kegiatan *online* & *offline*: Studi kasus Blackpink *fandom* "BLINK Indonesia" [Tesis magister, Universitas Multimedia Nusantara]. KC UMN Repository. https://kc.umn.ac.id/25840/.

Jenkins, H. (2009). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. Cambridge, MA: MIT Press.

Lee, H. E., Gao, Q., Yu, S. K., & Chung, Y. K. (2018). An empirical analysis of the role of social media in Korean media and product consumption. International Journal of Advanced Culture Technology, 6(4), 179–189.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2023). Naturalistic inquiry (Reprint ed.). SAGE Publications.

Madania, D. I., & Yuwono, S. B. (2025). Studi netnografi dinamika participatory culture komunitas penggemar idola Jpop. Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, 17(1), 43–56. https://journals2.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/8781.

Masruroh, L. (2021). Media sosial sebagai ruang komunitas *fandom K-Pop* di Indonesia. Jurnal Kajian Media, 5(2), 134–148.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Neuman, W. L. (2014). Social research methSSods: Qualitative and quantitative approaches (7th ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.

Nurdiansyah, D., Maharani, M. A., Kamiliya, S., & Musyafa, F. (2024). Digitalization of CDC Environmental Communication in Handling Ciliwung River Ecosystem Sustainability through Instagram. International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM), 4(2), 545–558. https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.291.

Patton, M. Q. (2014). Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Prastowo, A. (2011). Memahami penelitian kualitatif. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Putranto, I. A. D., Berto, A. R., & Eko, B. S. (2024). Menganalisis jaringan sosial penggemar Blackpink saat konser di Jakarta. Jurnal Komunikasi Profesional, 8(1), 128–150. https://doi.org/10.25139/jkp.v8i1.7634.

Ramadhan, N. S., & Nurdiansyah, D. (2024). Komunikasi Virtual dalam Penyusunan Strategi di Game *Online* Valorant (Studi pada Komunitas Komunikasi Gaming Universitas Pancasila). Publish: Basic and Applied Research Publication on Communications, 3(2), 130-148. https://doi.org/10.35814/publish-.v3i2.7349.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). Research methods for business students (9th ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.

Shabrina, N. (2022). Menganalisis Jaringan Sosial Penggemar Blackpink Saat Konser di Jakarta. https://ejournal.unitomo.ac.id/indeX.php/jkp/article/vi34.

Soetomo. (2011). Pemberdayaan Masyarakat: Membangun Masyarakat, Memberdayakan Rakyat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Strinati, D. (2016). Popular culture: A reader. London: Routledge.

The Korea Times. (2023, Februari 24). *K-Pop* 2023: Unveiling the global phenomenon to the world. *K-Pop* 2023: Unveiling the global phenomenon to the world - The Korea Times.

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. https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6156.

X. (2021, Juli 30). *K-Pop* belts out another record on *Twitter* with 7.5 billion Tweets. *X* Blog. https://blog.*X*.com/en_sea/*topic*s/insights/2021/k-pop-belts-out-another-record-on-*Twitter*-with-7-5-billion-tweet.

X. (2022, Januari 27). #Kpop*Twitter* reaches new heights with 7.8 billion global Tweets. *X* Blog. https://blog.*X*.com/en_us/*topic*s/insights/2022/-kpop*Twitter*-reaches-new-heights-with-7-8-billion-global-tweets.

Yusuf, M. (2014). Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan. Jakarta: Kencana.