

Aktivitas Nasionalisme Digital: Studi Netnografi Fandom K-Pop di Indonesia

Denik Iswardani Witarti¹, Safitri Resita Putri², Pipin Farida Ariyani³

¹²³Universitas Budi Luhur

¹denik.iswardani@budiluhur.ac.id; ²safitriresita@gmail.com, ³pipin.faridaaryani@budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Di Indonesia, fandom K-pop telah menunjukkan keterlibatan nyata dalam berbagai isu publik seperti dalam penolakan RUU Cipta Kerja, kampanye #TolakPPN12Persen, gerakan #IndonesiaGelap dan #PeringatanDarurat. Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana aktivitas digital fandom K-pop berkontribusi dalam membentuk narasi nasionalisme digital di media sosial. Aktivitas digital fandom K-pop dikaji dalam kerangka budaya partisipatif (participatory culture). Fandom K-Pop dipandang bukan hanya sekadar komunitas hiburan melainkan sebagai sebagai aktor sosial yang aktif berpartisipasi dalam membicarakan demokrasi di ruang digital. Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana aktivitas digital fandom K-pop berkontribusi dalam membentuk narasi nasionalisme digital di media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan mix methods dengan paradigma pragmatis. Netnografi dilakukan melalui observasi komunitas daring, wawancara mendalam, dan diskusi kelompok terfokus (FGD) dengan anggota fandom yang aktif pada kampanye digital bertema kebangsaan. Data kuantitatif diperoleh dari kuesioner daring yang diolah menggunakan teknik text mining dan model klusterisasi teks. Hasil analisis data ditemukan tiga klaster utama dengan kata-kata dominan seperti retweet, suara, bangga, budaya, donasi, dan konser. Kata-kata tersebut merefleksikan dimensi afiliasi, ekspresi, pemecahan masalah kolektif, dan sirkulasi yang muncul dalam partisipasi digital fandom. Temuan penelitian menegaskan bahwa fandom K-pop di Indonesia berperan sebagai agen partisipatif yang memanfaatkan ruang digital untuk menyuarakan kepedulian sosial, solidaritas nasional, serta kebanggaan budaya Indonesia, sehingga membentuk narasi nasionalisme digital yang inklusif, kolaboratif, dan relevan dengan konteks masyarakat masa kini.

Kata Kunci : fandom; k-pop; nasionalisme digital; netnografi; participatory culture

ABSTRACT

In Indonesia, K-pop fandoms have demonstrated tangible engagement in various public issues, including opposition to the Omnibus Law on Job Creation, the #TolakPPN12Persen campaign, and the #IndonesiaGelap and #PeringatanDarurat movements. This study aims to explain how the digital activities of K-pop fandoms contribute to the formation of digital nationalism narratives on social media. These activities are examined through the framework of participatory culture. K-pop fandoms are understood not merely as entertainment communities, but as social actors actively participating in democratic discourse within digital spaces. This research adopts a mixed-methods approach within a pragmatic paradigm. Netnography is conducted through online community observation, in-depth interviews, and focus group discussions (FGDs) with fandom members actively involved in digitally mediated nationalist campaigns. Quantitative data are collected through an online questionnaire and analyzed using text mining techniques and text

clustering models. The data analysis identifies three main clusters characterized by dominant terms such as retweet, voice, pride, culture, donation, and concert. These terms reflect the dimensions of affiliation, expression, collective problem-solving, and circulation within fandom digital participation. The findings demonstrate that K-pop fandoms in Indonesia function as participatory agents who utilize digital spaces to articulate social concern, national solidarity, and cultural pride, thereby shaping a form of digital nationalism that is inclusive, collaborative, and relevant to contemporary Indonesian society.

Keywords: fandom; k-pop; digital nationalism; netnography

A. PENDAHULUAN

Korean Wave atau yang disebut sebagai *Hallyu*, merupakan fenomena budaya musik yang melibatkan penyebaran musik populer Korea Selatan (K-pop) secara sengaja ke khalayak di seluruh dunia (Gumelar et al, 2021). Sejak tahun 2000, artis K-pop seperti TVXQ, SNSD, Wonder Girls, dan PSY berada di garis depan industri gelombang *Hallyu* dan memiliki penggemar dari banyak negara hingga di luar Asia (Oh & Park, 2012). Mereka telah menunjukkan sejauh mana popularitas budaya K-pop hingga negara-negara Barat yang melibatkan penggunaan berbagai teknologi media digital. Keterlibatan teknologi digital ini yang memunculkan frasa baru yaitu *Hallyu*. *Hallyu* dicirikan dengan meningkatnya dampak komunitas penggemar K-pop, konten

multimedia yang ada di mana-mana, dan peran penting media sosial dalam konsumsi konten K-pop (A. Laffan, 2020).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah secara fundamental cara individu berinteraksi dengan budaya populer serta membangun keterikatan sosial. Di era media digital, audiens tidak lagi diposisikan sebagai penerima pasif, melainkan sebagai partisipan aktif yang memproduksi, menyebarkan, dan memaknai konten secara kolektif melalui praktik daring sehari-hari (Jenkins, 2009; Jenkins & Ito, 2015). Transformasi ini mendorong lahirnya komunitas berbasis jaringan yang memiliki tingkat keterhubungan tinggi, solidaritas internal yang kuat, serta kapasitas mobilisasi yang signifikan dalam ruang publik digital. Fandom K-pop merupakan salah satu contoh

nyata dari komunitas tersebut, di mana praktik konsumsi budaya berkelindan dengan produksi makna, afeksi, dan identitas kolektif.

Namun demikian, dalam banyak kajian, fandom K-pop masih kerap dipahami terutama sebagai komunitas hiburan yang berorientasi pada konsumsi budaya populer. Pandangan ini cenderung mengabaikan potensi sosial dan politik fandom, khususnya dalam konteks keterlibatan mereka terhadap isu-isu publik dan kebangsaan. Padahal, sejumlah studi menunjukkan bahwa komunitas berbasis media sosial memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini publik, membentuk wacana sosial, serta berpartisipasi dalam proses demokrasi digital melalui praktik komunikasi yang terdesentralisasi dan berbasis jaringan (Bennett & Segerberg, 2013). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji fandom K-pop tidak hanya sebagai fenomena budaya populer, tetapi juga sebagai aktor sosial yang beroperasi dalam ekosistem media digital dan berkontribusi dalam pembentukan narasi sosial dan

nasionalisme digital di era globalisasi.

Menyebarnya produk-produk dari budaya populer secara global melalui media massa memiliki pengaruh yang besar bagi kehidupan masyarakat. Dalam konteks ini, penggemar budaya pop korea atau yang biasa disebut sebagai fans K-pop kini telah menjadi bagian dari komodifikasi budaya populer Korea Selatan. Para fans K-pop ini biasanya memiliki komunitas mereka sendiri atau perkumpulan para penggemar yang disebut fandom (Giri, 2019). Kata fandom berasal dari bahasa inggris yang memiliki arti komunitas fans berat, dan secara umum, fandom didefinisikan sebagai subkultur yang terdiri dari sekelompok penggemar yang ditunjukkan oleh persahabatan dan empati terhadap orang lain yang memiliki minat atau kegemaran yang sama. Istilah tersebut sering digunakan oleh banyak komunitas seperti komik, anime, hingga cosplay. Akan tetapi dalam perkembangannya, fandom menjadi populer dan sering diidentikan sebagai ciri khas di dunia K-pop (Sugihartati, 2017).

Penggemar K-pop yang tergabung dalam fandom tertentu kerap kali melakukan berbagai aktivitas gerakan digital. Gerakan mereka biasanya berkaitan dengan artis idola yang mereka sukai. Biasanya gerakan ini adalah bentuk ajakan untuk menaikkan tagar guna mempopulerkan idola mereka saat merilis lagu baru dengan cara *streaming party music video* idola mereka di YouTube atau mendengarkan lagu melalui platform musik Korea seperti Melon. Penggemar K-pop yang notabene banyak bergerak di media daring merepresentasikan budaya partisipatif sejak awal berdirinya, sehingga memungkinkan transisi menjadi lebih cair, efektif, dan menyediakan lingkungan media yang demokratis (Syifa, 2023).

Penggemar K-pop atau K-popers memiliki solidaritas yang tinggi dengan jumlah yang banyak dan tersebar di seluruh dunia. Eksistensi mereka di dunia digital tidak hanya sebagai sekumpulan penggemar mencari kesenangan semata dari idola yang mereka sukai. Dengan jumlah massa yang sangat besar,

fandom K-pop tidak lagi sekadar hadir sebagai komunitas hiburan, tetapi telah bertransformasi menjadi aktor sosial yang aktif mempengaruhi berbagai isu publik, mulai dari lingkungan hingga politik. Perubahan peran ini dipicu oleh ikatan emosional yang kuat antara penggemar dan idola, serta semangat kolektif yang mendorong keterlibatan dalam berbagai kampanye sosial. Salah satu contoh konkret adalah keterlibatan fandom dalam isu lingkungan melalui program adopsi pohon Kpop4Planet, yang mengajak penggemar untuk menyelamatkan pohon berusia di atas lima tahun dengan mendaftarkannya atas nama individu, fandom, atau bahkan idola K-pop mereka (Gandhawangi, 2024).

Transformasi fandom K-pop menjadi kekuatan strategis global dalam mendorong perubahan sosial juga tampak dari keterlibatan mereka dalam kampanye internasional, seperti Sustainable Development Goals (SDGs) dan aktivisme digital. Contohnya, partisipasi BTS dalam forum PBB tahun 2021 berhasil menginspirasi gerakan global #ARMYFOREARTH (Jayaratne, 2023).

Keterlibatan ini tidak muncul tiba-tiba, melainkan merupakan kelanjutan dari budaya partisipatif yang telah mengakar dalam komunitas fandom sejak awal pembentukannya (Syifa, 2023). Fandom tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga memproduksi, menyebarkan, dan memobilisasi gagasan melalui media sosial dan platform digital.

Fenomena keterlibatan fandom dalam aktivisme juga terjadi dalam konteks lokal, termasuk di Indonesia. Di sini, fandom K-pop terlibat dalam berbagai isu sosial-politik nasional, seperti penolakan terhadap RUU Cipta Kerja tahun 2020, kritik terhadap kebijakan kenaikan PPN tahun 2025, hingga kampanye simbolik seperti Garuda Biru dalam isu Peringatan Darurat dan Indonesia Gelap (BBC Indonesia, 2025). Peran mereka dalam mobilisasi digital tercermin dari tingginya intensitas penggunaan tagar dan partisipasi dalam diskusi daring (Nuranisa, 2024; Renren, 2024). Khusus dalam gerakan penolakan RUU Cipta Kerja, akun-akun K-popers di X menjadi salah satu klaster paling vokal yang menentang

kebijakan tersebut. Data dari Drone Emprit mencatat bahwa sejak 4 Oktober 2020, kata kunci seperti *Omnibus Law* dan *Ciptaker* mendominasi percakapan daring, di mana akun fandom K-pop berada dalam klaster yang sama dengan akun mahasiswa, aktivis, dan LSM (Gandhawangi, 2024).

Partisipasi fandom K-pop dalam aksi nasionalisme digital diwujudkan melalui berbagai bentuk praktik konkret di ruang digital. Aktivitas tersebut meliputi penyebaran isu nasional melalui retweet dan unggahan ulang konten bertema kebangsaan, penggunaan tagar nasional untuk meningkatkan visibilitas isu publik, keterlibatan dalam diskusi daring terkait kebijakan dan peristiwa nasional, serta penggalangan donasi digital sebagai bentuk solidaritas sosial (NCTzen Humanity & Help Indonesia, 2025). Selain itu, fandom juga mengekspresikan nasionalisme melalui praktik simbolik dan budaya, seperti penggunaan elemen budaya Indonesia dalam unggahan media sosial maupun dalam konteks luring seperti konser K-pop. Ragam praktik

ini menunjukkan bahwa keterlibatan fandom tidak bersifat tunggal, melainkan berlangsung melalui dimensi afiliasi, sirkulasi informasi, ekspresi identitas, dan pemecahan masalah kolektif di ruang digital.

Dari berbagai aktivitas ini, terlihat bahwa penggemar K-pop bukan hanya konsumen hiburan semata, melainkan telah menjadi agen sosial yang memainkan peran signifikan dalam ruang publik digital. Mereka tidak hanya membentuk budaya populer, tetapi juga mengarahkan percakapan sosial dan politik melalui partisipasi aktif dalam kampanye global maupun lokal. Melalui tindakan seperti menggunakan kekuatan kolektif dan kecakapan digital mereka untuk kebaikan sosial, penggemar K-pop mengubah narasi fandom dan mengubah cara media dan akademisi memandang mereka. Sebuah gerakan ke arah ini berpotensi membawa perubahan positif (Kim & Hutt, 2021).

Dalam penelitian ini, subjek tidak dibatasi pada satu fandom tertentu, melainkan mencakup penggemar K-pop di Indonesia dari berbagai fandom yang terlibat secara aktif di

ruang digital. Pengambilan data dilakukan secara terbuka dan tidak diarahkan secara purposif pada fandom tertentu, sehingga responden berasal dari beragam latar fandom sesuai dengan kesediaan partisipasi. Berdasarkan data yang terkumpul, penelitian ini melibatkan penggemar dari berbagai fandom K-pop, di antaranya EXO-L (penggemar EXO), ARMY (penggemar BTS), NCTzen (penggemar NCT), STAY (penggemar Stray Kids), MyDay (penggemar DAY6), Carat (penggemar SEVENTEEN), serta fandom K-pop lainnya. Keberagaman fandom yang terlibat ini menunjukkan bahwa partisipasi dalam aktivitas nasionalisme digital bersifat lintas fandom dan merepresentasikan keterlibatan penggemar K-pop Indonesia secara lebih luas.

Riset ini merupakan hasil pengembangan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh tim peneliti. Penelitian dilakukan untuk mengukur sentimen nasionalisme digital para fandom K-Pop dalam isu Peringatan Darurat (Garuda Biru). Hasil riset menunjukkan bahwa fandom K-pop secara dominan menunjukkan

sentimen *manifest* yakni keterlibatan terbuka dalam diskusi publik dan kepedulian terhadap isu publik. Gambar 1 menampilkan kata-kata dominan sebagai ekspresi nasionalisme para fandom, menegaskan tingkat partisipasi digital yang tinggi (Witarti et al, 2025).



Gambar 1. *Word Cloud* Berdasarkan Pembobotan Kata (Witarti et al, 2025).

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa fandom K-pop di Indonesia tidak hanya aktif dalam mendukung idola mereka, tetapi juga memiliki tingkat kesadaran sosial yang tinggi terhadap kondisi bangsa. Keterlibatan mereka dalam isu Peringatan Darurat (Garuda Biru) menunjukkan bahwa identitas sebagai penggemar tidak menutup kemungkinan untuk tetap terhubung dengan identitas kebangsaan. Mereka secara terbuka menyuarakan pendapat, mengikuti perkembangan isu politik, hingga memobilisasi dukungan publik melalui media

sosial. Ekspresi digital ini tidak hanya menunjukkan solidaritas sesama anggota fandom, tetapi juga menjadi bukti bahwa komunitas fandom dapat menjadi bagian dari gerakan sosial yang lebih luas. Dominasi sentimen *manifest* mengindikasikan bahwa banyak K-popers merasa memiliki tanggung jawab moral dan sosial untuk peduli terhadap peristiwa nasional, dan memilih untuk menggunakan kanal digital sebagai sarana partisipasi aktif dalam ruang publik.

Dengan mengaplikasikan teori budaya partisipasi milik Henry Jenkins, meliputi empat elemen utama dari budaya partisipatif yaitu afiliasi, ekspresi, pemecahan masalah kolaboratif, dan sirkulasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian, yaitu *bagaimana aktivitas digital Fandom K-Pop berkontribusi dalam membentuk narasi nasionalisme digital di media sosial?*. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana aktivitas digital fandom K-pop berkontribusi dalam membentuk narasi nasionalisme digital. Di tengah

pergeseran cara masyarakat menyampaikan pendapat dan terlibat dalam isu publik melalui ruang digital, fandom K-pop muncul sebagai aktor sosial yang patut diperhatikan secara akademik. Mereka tidak hanya memiliki kemampuan mobilisasi yang besar, tetapi juga turut membentuk opini publik dan wacana kebangsaan di media sosial. Relevansi penelitian ini semakin kuat karena sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) nomor 16 tentang perdamaian, keadilan, dan kelembagaan yang kuat, serta Asta Cita yang menekankan pentingnya demokrasi partisipatif dan integritas bangsa. Dengan demikian, fandom K-pop dapat dipahami sebagai bagian dari kekuatan sipil baru yang berperan aktif dalam penguatan demokrasi digital di Indonesia.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Budaya Partisipatif

Dalam konteks *digital nationalism*, fandom K-Pop di Indonesia menjadi contoh yang relevan untuk memahami bagaimana budaya partisipatif beroperasi di ruang digital. Meskipun fandom K-

Pop tumbuh dari kecintaan terhadap produk budaya luar, yakni musik dan hiburan Korea Selatan, penggemar tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif. Melalui media sosial, mereka turut memproduksi makna, membangun solidaritas, serta terlibat dalam pembentukan narasi nasionalisme digital melalui berbagai praktik komunikasi daring. Kondisi ini menunjukkan bahwa fandom K-Pop merupakan ruang sosial yang dinamis, tempat identitas global dan lokal saling bernegosiasi secara berkelanjutan.

Untuk memahami dinamika tersebut, penelitian ini berpijak pada konsep budaya partisipatif (*participatory culture*) yang dikemukakan oleh Henry Jenkins sebagai kerangka teoretis utama. Jenkins mendefinisikan budaya partisipatif sebagai kondisi di mana audiens tidak lagi diposisikan sebagai penerima pasif, melainkan sebagai partisipan aktif yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan pemaknaan konten secara kolektif. Budaya partisipatif ditandai oleh empat dimensi utama, yaitu afiliasi, ekspresi, pemecahan masalah

kolektif, dan sirkulasi, yang seluruhnya dimediasi oleh teknologi digital dan jejaring media sosial (Jenkins, 2009; Jenkins et al., 2016). Kerangka ini relevan untuk membaca praktik fandom K-Pop karena komunitas penggemar secara aktif membangun jaringan, menyuarakan identitas, serta mengorganisasi aksi kolektif di ruang digital.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan bagaimana budaya partisipatif bekerja dalam konteks fandom K-Pop di Indonesia. Penelitian Syifa (2023) menyoroti keterlibatan fandom K-Pop sebagai aktor sosial-politik dalam aktivisme digital selama masa pandemi. Studi tersebut menegaskan bahwa penggemar K-Pop tidak hanya mengonsumsi hiburan, tetapi juga memiliki kesadaran kolektif untuk menyuarakan isu-isu kemanusiaan, sosial, lingkungan, hingga politik melalui platform digital. Praktik seperti pengorganisasian kampanye sosial, penggalangan donasi, dan penggunaan tagar memperlihatkan bagaimana budaya partisipatif dimanfaatkan untuk membangun aksi kolektif, baik dalam konteks

global seperti dukungan terhadap gerakan *Black Lives Matter*, maupun dalam konteks nasional seperti penolakan terhadap RUU Cipta Kerja. Penelitian (Syifa, 2023) menunjukkan bahwa keberhasilan aktivisme digital fandom didorong oleh literasi digital yang tinggi, dominasi generasi muda, serta kuatnya solidaritas yang telah mengakar dalam budaya fandom K-Pop. Pola aksi konektif yang terbentuk melalui media sosial memungkinkan pesan kampanye disebarluaskan secara cepat, relevan, dan efektif, sehingga memperkuat posisi fandom sebagai aktor sipil baru dalam ruang publik digital. Temuan ini memperkuat argumen bahwa fandom K-Pop di Indonesia telah berevolusi menjadi komunitas yang aktif menyuarakan kepedulian terhadap isu-isu publik melalui praktik partisipatif.

Selaras dengan penelitian lain mengenai budaya partisipatif fandom. Dinar et al. (2022) dan Zunaedi (2024) menunjukkan bahwa fandom telah berkembang menjadi ruang partisipasi digital yang produktif, kolektif, dan strategis.

Fandom tidak lagi sekadar menjadi ruang konsumsi pasif, melainkan platform interaktif tempat penggemar memproduksi dan menyebarkan konten, membangun identitas kolektif, serta merespons isu-isu publik. Media seperti Twitter dan Instagram berperan penting dalam memfasilitasi proses afiliasi, ekspresi, pemecahan masalah kolektif, dan sirkulasi, yang sekaligus mencerminkan solidaritas komunitas, kreativitas individu, serta kesadaran sosial yang tumbuh dalam praktik digital fandom (Dinar et al., 2022; Zunaedi, 2024).

Netnografi

Dalam penelitian ini, netnografi digunakan sebagai pendekatan metodologis untuk memahami pengalaman, praktik, dan pemaknaan aktivitas digital fandom K-pop di Indonesia. Netnografi, sebagaimana dikembangkan oleh Kozinets, merupakan adaptasi dari etnografi yang berfokus pada studi budaya dan komunitas di ruang digital dengan menempatkan pengalaman partisipan sebagai sumber utama data. Pendekatan ini memandang interaksi daring, narasi

personal, serta refleksi pengguna terhadap aktivitas digital mereka sebagai praktik budaya yang sarat makna dan layak dianalisis secara kualitatif (Kozinets, 2015; 2019).

Pendekatan netnografi telah banyak digunakan dalam kajian fandom untuk menangkap dinamika partisipasi dan pembentukan makna di komunitas digital. Salah satu contohnya adalah studi Madania dan Yuwono (2025) yang menerapkan netnografi untuk mengkaji dinamika *participatory culture* dalam komunitas penggemar idola J-pop. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa praktik fandom seperti produksi konten, interaksi komunitas, dan sirkulasi makna di media sosial hanya dapat dipahami secara utuh dengan menelusuri pengalaman langsung anggota komunitas digital. Temuan ini menegaskan bahwa netnografi efektif untuk mengungkap pola partisipasi, solidaritas, serta proses pembentukan makna kolektif dalam komunitas penggemar berbasis media digital.

Berangkat dari kerangka tersebut, netnografi dalam penelitian

ini diterapkan dengan mengarahkan pengambilan data pada pengalaman aktivitas digital partisipan. Data dihimpun melalui kuesioner daring dan diskusi kelompok terfokus (FGD), yang mendorong partisipan untuk merefleksikan keterlibatan mereka dalam berbagai praktik digital, seperti melakukan retweet atau posting tagar, menyuarakan pendapat di media sosial, berpartisipasi dalam donasi digital, serta menggunakan simbol budaya Indonesia dalam konteks fandom.

Melalui penerapan netnografi, fandom K-pop dipahami sebagai komunitas yang berperan sebagai produsen sekaligus distributor makna di ruang digital. Aktivitas digital partisipan diperlakukan sebagai praktik budaya partisipatif yang mencerminkan kepedulian sosial, solidaritas kolektif, dan ekspresi identitas kebangsaan. Dengan demikian, pendekatan netnografi memungkinkan penelitian ini menggali secara lebih mendalam bagaimana narasi nasionalisme digital dibangun dan dinegosiasikan melalui pengalaman keseharian fandom K-pop di ruang media sosial.

Sebagai rujukan lanjutan, penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Witarti et al. (2024; 2025) memberikan gambaran empiris mengenai keterlibatan fandom K-pop di Indonesia dalam konteks kebangsaan. Witarti et al. (2024) menunjukkan bagaimana penggemar K-pop memaknai penggunaan simbol budaya lokal, seperti batik, dalam konser K-pop sebagai bentuk ekspresi identitas nasional di ruang budaya global. Temuan ini menegaskan bahwa fandom tidak hanya berinteraksi dalam kerangka hiburan, tetapi juga secara aktif menegosiasikan makna kebangsaan melalui praktik budaya populer. Sementara itu, Witarti et al. (2025) mengungkap bahwa fandom K-pop menunjukkan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap isu nasional melalui keterlibatan mereka dalam diskursus publik daring, khususnya dalam isu Peringatan Darurat (Garuda Biru). Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa fandom mampu membentuk solidaritas kolektif dan berpartisipasi dalam pembentukan opini publik, yang memperkuat posisi mereka

sebagai aktor sosial dalam ruang digital.

Kedua penelitian ini menjadi landasan penting bagi penelitian ini dalam memahami fandom K-pop sebagai komunitas yang tidak hanya berorientasi pada budaya populer global, tetapi juga terlibat aktif dalam membangun narasi kebangsaan di media sosial.

Penelitian ini menawarkan novelty dengan mengkaji aktivitas fandom K-pop dalam kerangka *participatory culture* yang menempatkan fandom K-pop sebagai agen sosial yang aktif dalam membentuk narasi nasionalisme digital. Berbeda dari kajian sebelumnya, penelitian ini memfokuskan pada kontribusi kolektif fandom dalam membangun kesadaran nasional di media sosial. Dalam hal ini, konsep budaya partisipatif digunakan sebagai alat analisis utama untuk membaca dinamika afiliasi, ekspresi, pemecahan masalah kolektif, dan sirkulasi media yang dilakukan oleh fandom sebagai keterlibatan warga digital. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan model klasterisasi untuk menganalisis aktivitas

nasionalisme digital fandom berdasarkan *dataset* hasil pengumpulan data. Hasil dari pemodelan ini akan divisualisasikan dalam bentuk *word cloud*, yang kemudian dianalisis secara kualitatif untuk memahami kecenderungan partisipasi digital fandom K-pop dalam merespons isu-isu kebangsaan.

C. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian *mix methods* dengan paradigma pragmatis. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengakomodasi kompleksitas fenomena nasionalisme digital yang dilakukan oleh komunitas fandom K-pop, baik dari sisi naratif maupun pola partisipasinya. Paradigma pragmatis tidak membatasi penelitian pada satu metode tertentu, melainkan menekankan pentingnya pertanyaan penelitian serta dampak nyata hasil penelitian terhadap konteks sosial. Oleh karena itu, metode ini memungkinkan peneliti menggunakan berbagai pendekatan secara fleksibel untuk

menjawab permasalahan yang dikaji (Creswell & Plano Clark, 2007).

Dalam kerangka *mix methods* ini, data kuantitatif dianalisis terlebih dahulu dengan pendekatan *text mining*. Data yang diperoleh melalui kuesioner maupun wawancara ditransformasikan menjadi dataset teks, kemudian melalui proses *data cleaning*, dan klusterisasi. Hasilnya divisualisasikan dalam bentuk *word cloud* untuk mengidentifikasi kata-kata dominan yang mencerminkan narasi nasionalisme digital di kalangan fandom.

Selanjutnya, data kualitatif diperdalam melalui metode netnografi, yang menelusuri perilaku, interaksi, serta praktik fandom di ruang digital, seperti X (Twitter), Instagram, dan TikTok. Pada tahap ini, peneliti juga menggunakan wawancara mendalam dan *focus group discussion* (FGD) secara *daring* untuk menangkap pengalaman langsung partisipan dalam aktivitas digital bertema nasionalisme.

Akhirnya, hasil analisis kuantitatif dan kualitatif diintegrasikan menggunakan kerangka

participatory culture. Konsep ini digunakan untuk menafsirkan sejauh mana fandom tidak hanya berperan sebagai konsumen hiburan, tetapi juga produsen makna sosial-politik. Selanjutnya, dari kata-kata yang muncul pada kluster-kluster *word cloud* akan diperdalam dan dielaborasi lagi dengan pernyataan lengkap dari narasumber. Dari kalimat utuh tersebut akan dipetakan apakah memiliki interpretasi tunggal atau justru bisa masuk ke dalam lebih dari satu konteks budaya partisipatif. Misalnya, kata *bangga* bisa dipahami sebagai bentuk ekspresi sekaligus afiliasi, tergantung konteks yang diberikan narasumber. Pendalaman ini penting untuk menangkap kompleksitas praktik partisipatif fandom, di mana satu bentuk kata atau ekspresi dapat mengandung makna ganda berdasarkan pengalaman dan interpretasi personal partisipan.

D. TEMUAN

Dari data yang sudah terkumpul, penelitian ini menemukan tiga kluster utama dengan kata-kata dominan seperti *retweet*, *suara*, *bangga*, *budaya*, *donasi*, dan *konser*. Kluster-

Tabel 1 merupakan pemetaan bentuk budaya partisipatif dari kata dominan yang ditemukan pada setiap klaster yang selanjutnya akan dianalisis lebih mendalam secara kualitatif berdasarkan pernyataan lengkap dari narasumber terpilih.

Tabel 1. Hasil Pemetaan Participatory Culture.

Bentuk Budaya Partisipatif	Klaster	Nama	Kata
Afiliasi	0	Bebe Tiara	Bangga
	1	Ana	Bangga
	2	Fitria	Batik
Ekspresi	0	Radhita	Budaya
	1	Nabilah	Donasi
	2	Lena	Batik
Pemecahan Masalah Kolektif	0	Vinna	Suara
	1	Nurul	Donasi
	2	Fitira	Konser
Sirkulasi	0	Sarah	Retweet , Posting
	1	-	-
	2	Syifa	Retweet , Posting

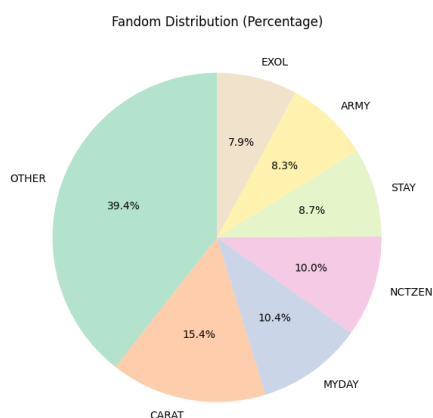
E. BAHASAN

Intepretasi Hasil

Interpretasi hasil klasterisasi penting untuk memberi makna pada kelompok yang terbentuk. Proses ini membantu dalam memahami ciri khas tiap klaster, menghubungkannya dengan konteks sosial, dan menjelaskan fenomena yang diteliti. Dengan begitu, klasterisasi tidak hanya berhenti pada pemisahan data, tetapi juga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang ekspresi nasionalisme digital di komunitas fandom K-Pop. Dengan menggunakan konsep participatory culture, partisipasi aktif fandom dalam menunjukkan ekspresi nasionalisme digital dapat dipetakan lebih jelas.

Berdasarkan data yang didapat, partisipasi fandom K-pop dalam aktivitas nasionalisme digital menunjukkan pola yang cukup menarik. Dari distribusi terlihat pada gambar 5, responden penelitian ini berasal dari bermacam fandom. Kategori *other* mendominasi dengan 39,4%, menunjukkan bahwa tidak hanya dari fandom besar, tetapi juga dari beragam fandom kecil ikut menyuarkan kepedulian mereka.

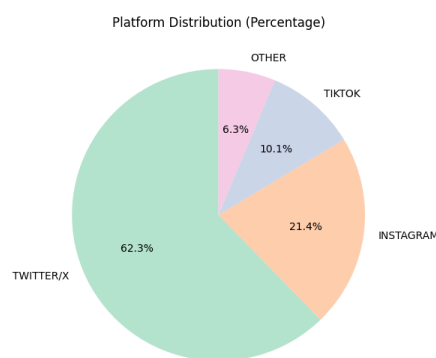
Terdapat tiga fandom yang paling menonjol diantaranya Carat (15,4%), MyDay (10,4%), dan NCTzen (10,0%), yang memperlihatkan bahwa semangat nasionalisme digital tidak terbatas pada satu fandom tertentu, akan tetapi bersifat lintas fandom.



Gambar 5. Distribusi Fandom

Selanjutnya dari segi platform yang digunakan terlihat pada gambar 6, Twitter/X muncul sebagai ruang utama bagi partisipasi untuk melakukan sirkulasi konten. Hal ini karena Twitter/X memiliki mekanisme *real-time update* serta fitur *trending hashtag* yang memungkinkan pesan secara cepat menyebar luas, sehingga cocok untuk mobilisasi kolektif. Kata *retweet* yang menjadi salah satu dominasi pada *word cloud* menunjukkan bahwa mayoritas partisipan memilih *retweet* sebagai salah satu bentuk partisipasi sederhana namun memiliki dampak

yang besar dalam konteks memperluas jangkauan pesan. Selain platform Twitter/x, Instagram juga menjadi salah satu platform yang banyak digunakan, selanjutnya Tiktok juga dimanfaatkan untuk menyebarkan konten kreatif berbasis video.



Gambar 6. Distribusi Platform

Dari data yang diperoleh, partisipasi aktif dari fandom K-Pop terlihat dalam hasil *world cloud* klaster 0 yang menunjukkan top 10 kata yang mendominasi, 3 paling dominan diantaranya seperti *retweet*, *suara*, dan *bangga*. Dari 3 kata dominan ini apabila dipetakan dalam komponen *participatory culture* kata *retweet* memperlihatkan praktik sirkulasi, yang mana anggota fandom tidak hanya membuat konten, namun menyebarkan ulang suatu konten untuk memperluas jangkauan pesan yang ingin disampaikan. Kata *suara* menunjukkan bentuk dari pemecahan

masalah kolektif, dimana Fandom K-pop menggunakan ruang media sosial untuk menyuarakan suatu isu, menyatukan aspirasi, dan mengaitkannya dengan kepentingan komunitas. Selanjutnya kata *bangga* dapat mengacu pada afiliasi ataupun bentuk ekspresi identitas nasional.

Pada *word cloud* klaster 1, terlihat tiga kata dominan yaitu *bangga*, *donasi*, dan *budaya*. Kata *bangga* yang juga muncul di klaster 0, kembali terlihat, hal ini menunjukkan konsistensi yang dapat dilihat sebagai bentuk ekspresi identitas ataupun afiliasi dari fandom K-pop. Selanjutnya pada kata *donasi* menunjukkan bahwa fandom K-pop tidak hanya bersuara dalam konteks digital saja melainkan turut berpartisipasi secara konkret, hal ini sejalan dengan konsep pemecahan masalah kolektif pada budaya partisipatif. Sementara itu, kata *budaya* bisa dilihat bahwa fandom K-pop secara aktif mengekspresikan budaya lokal Indonesia, sejalan dengan konsep ekspresi pada budaya partisipatif.

Pada *word cloud* klaster 2, muncul kata-kata dominan baru seperti

posting, *pakai*, *konser*, dan *batik*, hal ini menunjukkan bagaimana budaya partisipatif fandom K-pop diekspresikan melalui aktivitas digital yang terlihat dari pengalaman nyata yang dialami penggemar. Sebagai contoh kata *posting* menunjukkan peran aktif fandom dalam menyebarkan (sirkulasi) konten digital sebagai bentuk partisipasi publik. Kata *pakai* memberikan gambaran bahwa fandom turut memanfaatkan simbol budaya lokal yang bisa dilihat sebagai bentuk ekspresi representasi identitas nasional di ruang global. Kata-kata tersebut memperlihatkan bahwa terdapat praktik sirkulasi dan ekspresi dalam konteks budaya partisipatif.

Pada *word cloud* gabungan yang menyatukan ketiga klaster sebelumnya, dapat dilihat gabungan kata-kata yang muncul diantaranya *retweet*, *suara*, *bangga*, *konser*, *budaya*, *peduli*, *posting*, dan *solidaritas*. Dapat dilihat bahwa pola yang terbentuk menunjukkan bahwa aktivitas nasionalisme digital fandom K-pop tidak berdiri sendiri, namun saling melengkapi antar klaster. Kata *retweet* dan *posting* menunjukkan

praktik *participatory culture* melalui keterlibatan aktif fandom dalam menyebarkan isu, petisi, maupun kampanye digital. Sementara itu, kata *suara* dan *solidaritas* menggambarkan kekuatan kolektif fandom dalam membentuk opini publik serta menggalang dukungan untuk isu-isu nasional, yang lebih dekat dengan bentuk advokasi. Kata *bangga* dan *budaya* menekankan pada identitas dan ekspresi nasionalisme, di mana keterlibatan fandom tidak hanya sebatas politik, melainkan juga berkaitan dengan simbol-simbol budaya Indonesia seperti batik atau bahasa daerah. Selanjutnya pada kata *konser* menunjukkan ruang hiburan sebagai titik temu antara budaya global K-pop dan identitas lokal Indonesia. Kata *peduli* menyoroti motivasi emosional yang mendorong partisipasi fandom dalam isu publik.

Selanjutnya, dari kata-kata yang muncul pada klaster-klaster 0-2 akan diperdalam dan dielaborasi lagi dengan pernyataan atau kalimat lengkap dari narasumber. Dari kalimat utuh tersebut akan dipetakan apakah memiliki interpretasi tunggal

atau bahkan maknanya bisa masuk ke dalam lebih dari satu konteks budaya partisipatif. Sebagai contoh, misalnya kata *bangga* bisa jadi dipahami sebagai ekspresi ataupun afiliasi. Pendalaman ini penting untuk melihat kompleksitas dari praktik partisipatif fandom, di mana satu bentuk kata ekspresi bisa mengandung makna ganda berdasarkan pengalaman masing-masing narasumber.

Dari data-data yang telah diperoleh, dapat diinterpretasikan bahwa kata-kata yang muncul pada hasil klasterisasi menunjukkan bentuk-bentuk budaya partisipatif sebagaimana dipetakan oleh Henry Jenkins (2009), yang terdiri dari empat dimensi utama: afiliasi, ekspresi, pemecahan masalah kolektif, dan sirkulasi.

Afiliasi

Bentuk afiliasi terlihat dari kata "bangga" yang muncul secara konsisten pada klaster 0 dan 2 yang menandakan bahwa terdapat ikatan secara emosional serta identitas sosial antara anggota fandom dengan komunitas. Hal tersebut dapat dilihat

dari pernyataan salah satu partisipan Bebe Tiara, yang mengatakan:

"Saya merasa bangga dan tergerak karena bisa berkontribusi secara positif bersama komunitas, menunjukkan bahwa fandom juga bisa membawa dampak baik bagi Indonesia. Saya percaya bahwa fandom bisa jadi kekuatan kolektif untuk hal-hal positif, dan saya ingin memanfaatkan energi komunitas ini untuk mendukung isu-isu yang saya pedulikan. Saya terlibat karena kombinasi dari ketiganya (solidaritas dalam komunitas fandom, rasa tanggung jawab sebagai warga negara, dan nilai-nilai pribadi). Fandom memberi saya ruang untuk bergerak bersama orang-orang dengan semangat yang sama, sementara secara pribadi saya merasa penting untuk peduli dan berkontribusi terhadap isu-isu di sekitar saya. Jadi, ketika komunitas bergerak untuk hal positif, saya merasa itu sejalan dengan nilai dan kepedulian saya sendiri."

Pernyataan Bebe Tiara menegaskan bahwa afiliasi tidak hanya sekadar rasa bangga akan komunitas, melainkan melibatkan

kesadaran untuk memanfaatkan energi kolektif fandom sebagai sarana memperjuangkan isu-isu nasional yang dianggap penting. Bebe Tiara memperlihatkan bahwa terlibat dalam fandom dapat menjadi ruang pemberdayaan, di mana solidaritas dan identitas komunikasi dimanfaatkan tidak hanya sebagai tempat hiburan melainkan upaya kepedulian sosial.

Selanjutnya terdapat kata *batik* yang menunjukkan bentuk afiliasi yaitu pada pernyataan Fitria:

"Ya, pernah memakai Batik saat konser."

Pernyataan Fitria memperlihatkan bentuk afiliasi karena menggambarkan adanya rasa kebanggaan yang ditunjukkan melalui penggunaan simbol budaya lokal saat konser.

Ekspresi

Bentuk Ekspresi terlihat dari tiga kata dominan yang muncul pada hasil klasterisasi 0-2 yaitu *budaya*, *donasi*, dan *batik*. Kata *budaya* muncul dalam pernyataan Radhita, yang mengatakan:

"Saya jadi merasa bahwa suara saya penting, dan saya bisa membawa

budaya serta kepedulian lokal ke dalam komunitas global."

Pernyataan Radhita menunjukkan bahwa bentuk ekspresi muncul dari usahanya memperkenalkan nilai-nilai dan identitas lokal Indonesia ke ruang global. Ia menjadikan fandom sebagai tempat untuk mempertemukan budaya lokal dan global, menunjukkan bahwa K-pop fandom bisa dijadikan jembatan lintas budaya.

Berikutnya kata *donasi*, salah satu partisipan Nabilah menyatakan:

"Pernah, turut berdonasi. Karena isu ini milik kita sebagai warga negara, ketika memang ada bencana dan fandom mengadakan donasi dan bantuan maka sebisa mungkin untuk turut bergabung."

Nabilah mengekspresikan rasa empati dan kepedulian sosialnya melalui tindakan donasi.

Sementara *batik*, partisipan Lena menyatakan:

"Ya, pernah memakai Batik saat konser senang dan bangga iya karena dapat mengharumkan nama Indonesia ke negara lain."

Ungkapan tersebut memperlihatkan bahwa memakai

batik saat konser bisa menjadi bentuk ekspresi fandom dalam membawa identitas nasional di tengah budaya global K-Pop. Dengan demikian, dari ketiga kata *budaya*, *donasi*, dan, *batik* menggambarkan bahwa bentuk ekspresi pada budaya partisipatif fandom K-Pop tidak terbatas dalam ruang digital saja, melainkan termasuk perilaku simbolik serta sosial yang dapat memperkuat hubungan antara identitas sosial, kepedulian sosial, serta partisipasi budaya di ranah global.

Pemecahan Masalah Kolektif

Sebagaimana dikemukakan oleh Jenkins (2009), pemecahan masalah kolektif pada budaya partisipatif menunjukkan bagaimana anggota komunitas mengorganisir diri serta bekerja sama guna tercapainya tujuan bersama. Bentuk pemecahan masalah kolektif terlihat pada 3 kata kata dominan yaitu *suara*, *donasi*, dan *konser*.

Kata *suara* yang ditemukan pada kluster 0 merepresentasikan bentuk aksi kolektif yang dilakukan melalui penyatuan aspirasi publik. Partisipan Vinna menyatakan:
"Menurut aku karena jiwa kita aja sih

dan kita sebagai negara Indonesia itu hal yang wajar dan lumrah lebih tepatnya wajib lah untuk menyuarkan suara kita jika ada yang keadaan yang menurut kita harus ngelakuin itu! dan kalau kita diem pun sebenarnya gimana ya satu itu sebenarnya bisa jadi malapetaka untuk kita di masa yang akan datang dan menurut aku dengan kamu diam itu bukan salah satu cara untuk bisa menyelesaikan masalah yang ada di Indonesia, dengan sedikit sedikit kita repost atau sedikit aksi kita untuk entah turun ke jalan ataupun emang enggak bisa turun ke jalan terus bisa karena ada social media tuh gunain itu buat kita cara kita menyuarkan aspirasi kita."

Pernyataan Vinna menunjukkan kesadaran bahwa media sosial merupakan tempat yang efektif untuk mengkoordinasikan aksi bersama. Berikutnya, kata donasi memperlihatkan bahwa solidaritas dan kolaborasi para fandom K-pop. Seperti pada pernyataan Nurul, yang menyebutkan:

"Pernah, turut berdonasi Karena sebagai kpopers dan warga Indonesia kita ikut serta bahkan wajib

karena sebagai manusia yang punya rasa kepedulian atau solidaritas apalagi dalam sebuah fanbase atau fandom kita sangat erat dalam solidaritas sesama kpopers dan warga Indonesia."

Dapat dipahami bahwa donasi menjadi bentuk dari pemecahan masalah sosial yang dilakukan secara bersama-sama oleh fandom K-pop untuk mengatasi masalah bersama, seperti bencana alam dan isu kemanusiaan. Selanjutnya, kata konser yang muncul pada pernyataan Fitri menambah pemahaman mengenai pemecahan masalah kolektif yang berkaitan ke ranah ekonomi dan keseharian fandom: "Merasa harus ikut berpartisipasi, karena semua nya akan berdampak kepada kita semua. Khususnya kpopers harga tiket konser akan meningkat, dan pengiriman merch dari luar negeri akan bertambah biayanya. Pastinya Masa depan, jika terus seperti ini masa depan saya dan yg lainnya akan seperti apa nantinya. Melihat berita akhir-akhir rasanya hanya diam saja tdk bisa mengubah apa-apa. Setidaknya dengan menyebarkan hal tersebut bisa

membuat anak muda khususnya kpopers menjadi peduli akan negara ini. Karena semua berdampak kepada apa yg kita suka, misal harga tiket konser, pengiriman merch, bahkan di masa depan pun kami tidak tau apakah kita masih bisa nonton konser atau tidak di ekonomi ini."

Sebagai bagian dari komunitas fandom, para penggemar menghadapi permasalahan yang sama, khususnya terkait dampak kebijakan pemerintah terhadap aktivitas mereka seperti kenaikan harga tiket konser akibat pajak, biaya pengiriman *merchandise* dari Korea Selatan yang semakin tinggi, hingga tekanan ekonomi secara umum. Mereka menyadari adanya keterhubungan antara kebijakan nasional, seperti pajak dan inflasi, dengan kehidupan sehari-hari mereka sebagai penggemar. Kesadaran ini menumbuhkan bentuk refleksi kolektif di dalam komunitas fandom, di mana isu-isu ekonomi dan kebijakan publik tidak lagi dianggap jauh dari kehidupan mereka. Dengan demikian, aktivitas fandom berkembang menjadi bentuk kesadaran sosial yang mendorong

diskusi, solidaritas, serta advokasi bersama terhadap kebijakan publik yang berdampak langsung pada aktivitas mereka sebagai fandom.

Sirkulasi

Bentuk sirkulasi terlihat pada kata *retweet* dan *posting*. Pada kluster 0 dan 2, terdapat dua partisipan Sarah dan Syifa yang menyampaikan pernyataan serupa: "*Pernah, turut posting/retweet tentang tagar Indonesia Gelap.*"

Pernyataan ini menggambarkan bentuk dari praktik budaya partisipatif, di mana anggota fandom tidak hanya bertindak sebagai penerima informasi, tetapi juga menjadi agen penyebar pesan di ruang digital. Melalui tindakan *retweet* dan *posting*, mereka berperan aktif dalam memperluas jangkauan isu-isu sosial seperti #IndonesiaGelap dan #GarudaBiru sehingga pesan yang disuarakan tidak berhenti pada lingkup komunitas fandom semata, melainkan tersebar lebih luas ke publik dan memperkuat visibilitas isu di ranah daring.

Pendekatan netnografi yang berfokus pada pengalaman langsung

anggota fandom melalui kuesioner dan FGD memungkinkan penelitian ini menangkap pola partisipasi digital fandom secara utuh, baik dari sisi tindakan maupun pemaknaannya. Dari interaksi tersebut, terlihat bahwa aktivitas digital yang dilakukan fandom tidak berdiri sebagai praktik individual, melainkan terjalin dalam relasi kolektif yang membentuk pola keterlibatan sosial dan kebangsaan. Temuan-temuan ini kemudian dianalisis secara dengan menggunakan kerangka budaya partisipatif, sehingga berbagai praktik digital fandom dapat dipahami sebagai satu rangkaian proses yang saling terkait dalam membangun narasi nasionalisme digital.

Sintesis: Bentuk dan Narasi Nasionalisme Digital Fandom K-pop

Berdasarkan hasil temuan, penelitian ini menunjukkan bahwa nasionalisme yang diekspresikan oleh fandom K-pop di Indonesia merupakan bentuk nasionalisme digital yang bersifat partisipatif dan kontekstual. Nasionalisme ini tidak muncul dalam bentuk simbolisme negara yang formal, melainkan

terwujud melalui praktik keseharian fandom di ruang digital. Aktivitas seperti *retweet*, *posting*, penggunaan simbol budaya lokal, partisipasi dalam donasi, serta keterlibatan dalam diskusi isu nasional membentuk teks-teks digital yang secara kolektif merepresentasikan kepedulian terhadap Indonesia.

Dalam kerangka budaya partisipatif Jenkins, nasionalisme digital fandom terartikulasikan melalui empat bentuk utama. Afiliasi tampak dari rasa bangga dan keterikatan emosional terhadap komunitas fandom yang dipadukan dengan identitas sebagai warga negara Indonesia. Ekspresi muncul melalui penggunaan simbol budaya nasional, narasi personal tentang kepedulian sosial, serta aktualisasi identitas kebangsaan di ruang global fandom. Pemecahan masalah kolektif tercermin dalam praktik donasi, advokasi isu, dan refleksi bersama atas dampak kebijakan publik terhadap kehidupan sehari-hari fandom. Sementara itu, sirkulasi diwujudkan melalui praktik *retweet* dan *posting* yang berfungsi memperluas jangkauan isu nasional

dan menjaga visibilitasnya di ruang publik digital.

Hasil netnografi memperlihatkan bahwa praktik-praktik tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling membentuk narasi nasionalisme digital yang bersifat dinamis dan kolaboratif. Melalui interaksi antarpenggemar, fandom berperan sebagai produsen sekaligus distributor makna kebangsaan di media sosial. Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan secara empiris bahwa aktivitas digital fandom K-pop tidak hanya merepresentasikan keterlibatan dalam budaya populer global, tetapi juga berkontribusi nyata dalam membangun narasi nasionalisme digital yang relevan dengan konteks sosial dan pengalaman generasi muda di Indonesia.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa fandom K-pop di Indonesia tidak lagi dapat dipahami semata sebagai komunitas hiburan, melainkan sebagai aktor sosial yang aktif membentuk dan

menyebarkan narasi nasionalisme digital di ruang media sosial. Melalui pendekatan netnografi yang melibatkan interaksi langsung dengan anggota fandom melalui kuesioner dan diskusi kelompok terfokus (FGD), penelitian ini berhasil menangkap praktik, makna, serta motivasi yang melandasi keterlibatan digital fandom dalam merespons isu-isu nasional.

Hasil analisis klusterisasi teks menunjukkan adanya tiga klaster utama dan satu klaster gabungan dengan kata-kata dominan seperti *retweet*, *suara*, *bangga*, *budaya*, *donasi*, dan *konser*. Kata-kata ini tidak muncul secara acak, melainkan merepresentasikan pola praktik partisipasi digital yang berulang dan bermakna. Ketika dipetakan menggunakan kerangka budaya partisipatif Henry Jenkins, temuan ini memperlihatkan empat bentuk utama partisipasi, yakni afiliasi, ekspresi, pemecahan masalah kolektif, dan sirkulasi. Melalui afiliasi dan ekspresi, fandom menegaskan identitas kebangsaan dan rasa memiliki terhadap Indonesia; melalui pemecahan masalah kolektif, fandom

mengorganisasi solidaritas sosial seperti donasi dan aksi kemanusiaan; sementara melalui sirkulasi, fandom memperluas visibilitas isu nasional melalui praktik retweet dan posting.

Dalam konteks isu-isu nasional seperti #TolakPPN12Persen, #IndonesiaGelap, dan #PeringatanDarurat, temuan netnografi menunjukkan bahwa fandom K-pop secara sadar mengalihkan energi kolektif mereka dari aktivitas hiburan menuju keterlibatan sosial-politik. Praktik seperti menghentikan sementara promosi idola, menyebarkan tagar nasional, menyuarakan kritik kebijakan, hingga berpartisipasi dalam donasi dan aksi solidaritas, memperlihatkan bahwa nasionalisme yang dimunculkan bersifat partisipatif, afektif, dan kontekstual. Nasionalisme digital dalam penelitian ini tidak hadir dalam bentuk simbolisme formal negara, melainkan diwujudkan melalui tindakan digital sehari-hari yang berakar pada kepedulian sosial dan pengalaman kolektif fandom.

Dengan demikian, bentuk nasionalisme digital yang dihasilkan

oleh fandom K-pop di Indonesia dapat dipahami sebagai nasionalisme berbasis budaya partisipatif, yang tumbuh dari interaksi komunitas, solidaritas digital, dan negosiasi identitas global-lokal. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa ruang digital fandom berfungsi sebagai arena partisipasi publik, di mana budaya populer global tidak meniadakan identitas kebangsaan, tetapi justru menjadi medium untuk mengekspresikan kecintaan terhadap Indonesia secara kreatif dan kolektif. Aktivitas digital fandom K-pop, sebagaimana ditunjukkan melalui temuan netnografi, berkontribusi nyata dalam membentuk narasi nasionalisme digital yang dinamis, kolaboratif, dan relevan dengan konteks masyarakat Indonesia masa kini.

REFERENSI

- Gumelar, S. A., Almaida, R., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl K-Pop. *Jurnal Cognicia*, 9(1), 17-24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>
- Oh, I., & Park, G. S. (2012). The globalisation of K-pop: Korea's place in the global music industry. *Popular Music*, 31(1), 73-83. <https://doi.org/10.1017/S0261143011000727>
- Laffan DA. Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-pop fans: A Social Identity Theory Perspective. *Psychological Reports*. 2021 Oct;124(5):2272-85. <https://doi.org/10.1177/00332941209615>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Giri AM. Komodifikasi Budaya Populer Korean Pop Music "Music Makes One". KOMUNIKASI BUDAYA DAN DOKUMENTASI KONTEMPORER. 2019.
- Jayaratne IK, Ambassador KC. Sustainable Development Goals and Potential Impact Created by the Korean Music Industry (K-POP) Towards Sustainable Development. 2023.
- Syifa A. Rising Star During Pandemic: K-Pop Fans as Actor in Indonesia Digital Activism. In International Conference on Communication and Media 2022 (i-COME 2022) 2023 Aug 31 (pp. 295-305). Atlantis Press. 10.2991/978-2-38476-098-5_26
- Gandhawangi, S. The activism of "K-popers" is not just about having fun. Kompas.id. 2024 April 06 [Internet].[cited 2025 Apr 1]; Available from : <https://www.kompas.id/baca/english/2024/04/05/en-aktivisme-k-popers-yang-tak-sekadar-senang-senang>
- Kim, P., & Hutt, D. (2021). K-pop as a Social Movement: Case Study of BTS and Their Fandom ARMY. *Journal of Student Research Volume 10 Issue 3*, 1-15.
- Nuranisa A. Muncul Petisi Tolak PPN 12 Persen, K-Popers Bakal Kawal Bawa Lightstick Fandom. Liputan6 [Internet]. 2024 Dec 19 [cited 2025 Apr 1]; Available from: [https://www.liputan6.com/hot/read/5842009/muncul-petisi-tolak-ppn-12-persen-k-popers-bakal-kawal-bawa-lightstick-fandom?page=5\(n.d.\)](https://www.liputan6.com/hot/read/5842009/muncul-petisi-tolak-ppn-12-persen-k-popers-bakal-kawal-bawa-lightstick-fandom?page=5(n.d.))
- renren @renjunampyeon. X (formerly Twitter). 2024 [cited 2025 Apr 1]. Available from: https://x.com/renjunampyeon/status/1827318466015273187?t=h6-2YABqr4mJ5dJIDwq_LQ&s=08
- Witarti DI, Ariyani PF, Juliasari N. Mengukur Sentimen Nasionalisme Digital Fandom K-pop Dalam Isu Peringatan Darurat (Garuda Biru). 2025 [Internet]. Jakarta: DRPPM Budi Luhur; 2025 Feb [cited 2025 Apr 1]. Available from: <https://drppm.budiluhur.ac.id/upload/cffcd98053ecb814ee27e02a403413ae.pdf>
- NCTzen Humanity & Help Indonesia @nctzenhumanity. X (formerly Twitter). 2025 [cited 2025 Apr 1]. [Fundraising Open #IndonesiaGelap] NCTzen Humanity berkolaborasi dengan @barengwarga. Available from: <https://x.com/nctzenhumanity/status/1892108938897723820>

- BBC News Indonesia @BBCIndonesia. X (formerly Twitter). 2025 [cited 2025 Apr 1]. Komunitas penggemar boyband K-pop NCT, @nctzenhumanity ikut serta dalam aksi #IndonesiaGelap di Jakarta. Available from: <https://x.com/bbcindonesia/status/1892908242420060316>
- Kozinets RV. Netnography: redefined. sage; 2015 May 15.
- Kozinets RV, Kozinets R. Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research. SAGE; 2019 Oct 14.
- Jenkins H. Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. The MIT press; 2009.
- Jenkins H, Ito M. Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics. John Wiley & Sons; 2015 Nov 5.
- Jenkins H. Fandom, Negotiation, and Participatory Culture. A Companion to Media Fandom and Fan Studies. 2018 Apr 11:11-26.
- Witarti DI, Ariyani PF, Ariesta A. Menggali Makna Batik Dalam Konser SMTOWN LIVE 2023 SMCU PALACE JAKARTA dengan Metode Text Mining [Internet]. Jakarta: DRPPM Budi Luhur; 2024 Aug [cited 2025 Apr 1]. Available from: <https://drppm.budiluhur.ac.id/upload/c80e0d8f987d7451ec5e6d1ee90c27fd.pdf>
- Madania F, Yuwono AI. Studi Netnografi Dinamika Participatory Culture Komunitas Penggemar Idola Jpop. Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi. 2025 Mar 29;17(1):120-52. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v17i1.8781>
- Witarti DI, Windarto W. Strengthening Digital Literacy for Social Communication of Military Officers in Masohi District Military Command 1502 (Kodim 1502/Masohi). In ICCD 2022 Dec 15 (Vol. 4, No. 1, pp. 454-460).
- Witarti DI, Reza YC. Pesan Perdamaian Pekan Olahraga Nasional (PON) XX Papua. Jurnal Ilmu Komunikasi. 2023 Apr 15;21(1):113-31.
- Jenkins et al., 2013 - Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NYU Press
- Mihelj, S., & Martinez, C. J. (2020). Digital nationalism: Understanding the role of digital media in the rise of 'new' nationalism. *Nations and Nationalism/ Volume 27*, 331-346. doi.org/10.1111/nana.12685
- Kozinets RV, Gambetti R. Netnography unlimited. Netnography Unlimited. <https://doi.org/10.4324/9781003001430>. 2021.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2016). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.
- Azzahra, M. S., & Ariana, A. D. (2021). Psychological wellbeing penggemar K-Pop dewasa awal yang melakukan celebrity worship. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*, 1(1), 137-148. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.24729>
- Sugihartati, R. (2017). *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan (AUP).

- Zunaedi ZZ. Fostering Participatory Culture Through The Use Of# Noindomyatairport By BTS Army Fandom On Twitter. *MEDIASI Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*. 2024;5(3). <https://doi.org/10.46961/mediasi.v5i3.1355>
- Dinar RE, Abidin Z, Rifai M. Fan culture dan perkembangan kreativitas remaja KPopers. *Jurnal Politikom Indonesiana*. 2022 Jul 26;7(1):113-29. <https://doi.org/10.35706/jpi.v7i1.6863>
- Creswell, J. W., and Plano Clark, V. L. (2007) *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, Sage, Thousand Oaks, CA