

ANALISIS POLA KOMUNIKASI *FANDOM K-POP NCTZEN* DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI BENTUK INTERAKSI DIGITAL

Keisha Azzahra Lathifah^{1*}, Amiruddin Saleh², & Harvia Atika Zahira³

^{1,2,&3}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University,

Jalan Kumbang Nomor 14, Bogor, Jawa Barat 16128, Indonesia

*Email: keishaazzfah@gmail.com

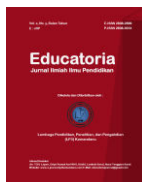
Submit: 16-06-2026; Accepted: 26-06-2026; Published: 15-10-2026

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola komunikasi *fandom K-Pop NCTzen* di media sosial sebagai bentuk interaksi digital dan pembentukan identitas kolektif. Pemilihan *NCTzen* sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik *fandom* yang aktif memanfaatkan *platform digital* untuk membangun interaksi, mengoordinasikan aktivitas kolektif, dan memperkuat solidaritas antarpenggemar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode etnografi digital. Data dikumpulkan melalui observasi digital nonpartisipan, wawancara mendalam secara daring, dan studi dokumentasi digital pada *platform X*, *Instagram*, dan *TikTok*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi *NCTzen* tidak hanya terbentuk melalui penggunaan bahasa khas *fandom* dan simbol digital, tetapi juga melalui praktik koordinasi kolektif, seperti penggunaan *trending hashtag* dan pelaksanaan *fan project*, yang memperkuat partisipasi serta identitas bersama. Temuan lainnya menunjukkan bahwa intensitas dan arah interaksi *fandom* berkaitan dengan momentum tertentu, seperti *comeback* dan konser, ketika fitur *platform* dan mekanisme algoritma media sosial berperan dalam memperluas visibilitas serta mendorong mobilisasi partisipasi penggemar. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi dalam *fandom* tidak sekadar menjadi sarana pertukaran informasi dan ekspresi dukungan, tetapi juga menjadi praktik sosial untuk membangun identitas kolektif dan mengorganisasi tindakan bersama di ruang digital. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi digital dan studi *fandom* dengan menunjukkan keterkaitan antara praktik komunikasi partisipatif, pembentukan identitas kolektif, dan dinamika *platform* media sosial dalam komunitas penggemar daring.

Kata Kunci: *Digital Ethnography*, Komunikasi Digital, *NCTzen*, *Online Fandom*, *Participatory Culture*.

ABSTRACT: This study aims to analyze the communication patterns of the K-Pop fandom NCTzen on social media as a form of digital interaction and the formation of collective identity. The selection of NCTzen as the object of research is based on the characteristics of the fandom that actively utilizes digital platforms to build interactions, coordinate collective activities, and strengthen solidarity among fans. This study uses a descriptive qualitative approach with digital ethnography methods. Data were collected through non-participant digital observation, in-depth online interviews, and digital documentation studies on platforms X, Instagram, and TikTok. The results show that NCTzen communication patterns are not only formed through the use of fandom-specific language and digital symbols, but also through collective coordination practices, such as the use of trending hashtags and the implementation of fan projects, which strengthen participation and shared identity. Other findings indicate that the intensity and direction of fandom interactions are related to certain moments, such as comebacks and concerts, when platform features and social media algorithm mechanisms play a role in expanding visibility and encouraging the mobilization of fan participation. These findings emphasize that communication within the fandom is not merely a means of exchanging information and expressing support, but also a social practice for building collective identity and organizing collective action in the digital space. Theoretically, this research contributes to digital communication and fandom studies by demonstrating the relationship between participatory communication practices, collective identity formation, and the dynamics of social media platforms within online fan communities.

Keywords: *Digital Ethnography*, Digital Communication, *NCTzen*, *Online Fandom*, *Participatory Culture*.



How to Cite: Lathifah, K. A., Saleh, A., & Zahira, H. A. (2026). Analisis Pola Komunikasi Fandom K-Pop NCTzen di Media Sosial sebagai Bentuk Interaksi Digital. *Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 983-991. <https://doi.org/10.36312/educatoria.v6i4.1654>



Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan is Licensed Under a CC BY-SA [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Komunikasi massa mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital dan internet. Kehadiran media sosial telah mengubah cara individu berinteraksi, bertukar informasi, serta membangun hubungan sosial dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial memungkinkan komunikasi berlangsung secara cepat, terbuka, dan tanpa batas ruang maupun waktu (Flanagin, 2017). Komunikasi digital merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui media berbasis teknologi digital dan internet (Asari *et al.*, 2023). Perubahan tersebut menjadikan media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan komunitas digital.

Perkembangan media digital juga melahirkan fenomena budaya populer global yang tersebar secara luas melalui internet, salah satunya adalah *Korean Pop* atau *K-Pop*. Fenomena *K-Pop* tidak hanya memengaruhi industri hiburan, tetapi juga memengaruhi pola komunikasi penggemarnya di media sosial. Penggemar *K-Pop* aktif membangun interaksi melalui *platform digital* seperti *X*, *Instagram*, *TikTok*, *Weverse*, dan *Bubble* (Gutierrez-Jauregi *et al.*, 2026). Aktivitas tersebut menciptakan komunitas penggemar atau *fandom* yang memiliki pola komunikasi tersendiri.

Fandom merupakan kelompok individu yang memiliki ketertarikan terhadap objek tertentu, seperti artis, grup musik, film, maupun karya hiburan lainnya. Menurut Mulyana *et al.* (2024), *fandom* merupakan subkultur yang terbentuk dari sekelompok penggemar yang memiliki kesamaan minat dan secara aktif berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan objek yang mereka sukai. Dalam konteks *K-Pop*, *fandom* tidak hanya menjadi tempat berkumpulnya penggemar, tetapi juga menjadi ruang sosial yang membangun solidaritas dan identitas kolektif.

Salah satu *fandom K-Pop* yang memiliki aktivitas komunikasi tinggi di media sosial adalah *NCTzen*, yaitu sebutan bagi penggemar *boygroup NCT*. *Fandom NCTzen* dikenal aktif dalam melakukan berbagai aktivitas digital seperti *trending hashtag*, *streaming massal*, *voting penghargaan*, hingga *fan project global* (Dewi *et al.*, 2025). Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dalam *fandom* berlangsung secara intensif dan terorganisir melalui media sosial.

Van Dijck *et al.* (2021) menjelaskan bahwa masyarakat modern telah memasuki fase *platform society*, yaitu kondisi ketika aktivitas sosial dan budaya dimediasi oleh *platform digital* berbasis algoritma. *Platform* seperti *X*, *TikTok*, dan *Instagram* tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga memiliki sistem algoritmik yang menentukan visibilitas konten berdasarkan tingkat *engagement*. Dalam *fandom NCTzen*, algoritma media sosial mendorong penggemar untuk meningkatkan interaksi melalui *retweet*, komentar, *like*, dan

penggunaan *hashtag* tertentu agar konten terkait NCT lebih mudah muncul di halaman pengguna lain.

Komunikasi *fandom* juga menunjukkan karakteristik *networked publics* yang dijelaskan oleh Papacharissi (2023). Ruang publik digital memungkinkan individu tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga produsen dan distributor konten. Hal ini terlihat pada aktivitas *fandom NCTzen* yang secara aktif membuat *thread* analisis, *fancam*, *meme*, hingga konten edukasi mengenai aktivitas idola mereka. Komunikasi dalam *fandom* berlangsung secara horizontal melalui jaringan digital yang saling terhubung tanpa satu pusat kendali utama.

Budaya komunikasi *fandom* juga ditandai dengan penggunaan bahasa dan simbol khas yang menjadi identitas komunitas. Penggunaan istilah seperti “bias”, “streaming”, “comeback”, dan “fancam” menjadi bagian dari praktik komunikasi sehari-hari antaranggota *fandom*. Menurut Marwick (2022), identitas digital dibangun melalui representasi diri yang dilakukan secara berulang melalui penggunaan bahasa, simbol, serta aktivitas komunikasi di ruang digital. Dalam *fandom NCTzen*, identitas sebagai penggemar diperlihatkan melalui nama pengguna, emoji tertentu, hingga partisipasi aktif dalam aktivitas *fandom*.

Komunikasi *fandom* di media sosial juga dipengaruhi oleh budaya algoritmik. Striphas (2021) menjelaskan bahwa algoritma media sosial membentuk praktik komunikasi digital melalui sistem rekomendasi dan visibilitas konten. Konten dengan *engagement* tinggi akan lebih mudah tersebar sehingga mendorong *fandom* untuk melakukan interaksi secara kolektif. Hal ini terlihat jelas saat momen *comeback* atau konser NCT, di mana aktivitas komunikasi *fandom* meningkat secara signifikan dalam waktu singkat.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *fandom K-Pop* tidak hanya berfungsi sebagai kelompok penggemar, tetapi juga sebagai komunitas digital yang memiliki pola komunikasi tersendiri. Interaksi yang terjadi di media sosial tidak hanya berkaitan dengan hiburan, tetapi juga pembentukan identitas sosial, solidaritas komunitas, dan partisipasi kolektif dalam ruang digital (Saka *et al.*, 2024). Oleh karena itu, penelitian mengenai pola komunikasi *fandom* penting dilakukan untuk memahami bagaimana komunikasi digital membentuk interaksi sosial dalam komunitas *fandom K-Pop*. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola komunikasi *fandom NCTzen* di media sosial sebagai bentuk interaksi digital. Fokus penelitian meliputi bentuk interaksi digital, penggunaan bahasa dan simbol komunikasi, intensitas komunikasi, serta pola komunikasi yang terbentuk dalam komunitas *fandom NCTzen*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam pola komunikasi *fandom NCTzen* di media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada makna, pengalaman, dan praktik komunikasi yang dilakukan oleh anggota *fandom* dalam ruang digital. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena komunikasi secara rinci berdasarkan data yang ditemukan selama penelitian berlangsung (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Pendekatan ini membantu mengidentifikasi interaksi antaranggota *NCTzen*.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan etnografi digital yang memungkinkan peneliti mengamati aktivitas komunikasi *fandom* secara langsung di media sosial tanpa melakukan intervensi terhadap aktivitas komunitas. Menurut Pink *et al.* (2016), etnografi digital merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami praktik sosial dan budaya yang terjadi dalam ruang digital melalui observasi terhadap aktivitas daring pengguna internet. Subjek penelitian adalah anggota *fandom NCTzen* yang aktif menggunakan media sosial seperti *X*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Weverse*. Pemilihan *informan* dilakukan secara *purposive sampling* dengan mempertimbangkan tingkat keaktifan dalam diskusi *fandom*, penggunaan simbol komunikasi *fandom*, serta partisipasi dalam aktivitas digital seperti *streaming* dan *fan project*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital *non-partisipan*, wawancara mendalam secara daring, dan studi dokumentasi digital. Observasi dilakukan dengan memantau aktivitas komunikasi *fandom* saat momen tertentu seperti *comeback* album, konser, maupun ulang tahun *member NCT*. Wawancara dilakukan secara daring kepada beberapa anggota *fandom* untuk memahami pengalaman mereka dalam berinteraksi di komunitas digital. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar, *thread* diskusi, penggunaan *hashtag*, dan contoh simbol komunikasi *fandom* yang relevan dengan fokus penelitian.

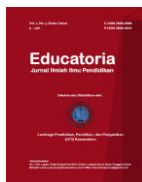
Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles *et al.* (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Data yang diperoleh kemudian diklasifikasikan berdasarkan kategori seperti bentuk interaksi digital, penggunaan bahasa *fandom*, intensitas komunikasi, dan pola jaringan komunikasi. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan teori yang digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Interaksi Digital Fandom NCTzen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fandom NCTzen* memiliki aktivitas komunikasi yang tinggi di media sosial. Interaksi digital dilakukan melalui berbagai bentuk seperti komentar, *repost*, penggunaan *hashtag*, *fan project*, hingga diskusi *thread* mengenai aktivitas idol. Aktivitas tersebut dilakukan secara kolektif dan melibatkan banyak anggota *fandom* dalam waktu yang bersamaan. Aktivitas tersebut juga menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana penting bagi *NCTzen* untuk memperkuat solidaritas, membangun kedekatan antaranggota, dan mempertahankan identitas kolektif dalam *fandom*.

Anggota *fandom NCTzen* secara aktif melakukan *trending hashtag* di *platform X* saat *comeback* album maupun perayaan ulang tahun anggota *NCT*. Aktivitas ini umumnya dikoordinasikan oleh akun *fanbase* yang menyediakan informasi mengenai jadwal *streaming*, penggunaan tagar, serta target *engagement* yang perlu dicapai. Koordinasi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *fandom* tidak berlangsung secara spontan, tetapi juga melibatkan strategi kolektif untuk meningkatkan visibilitas konten dan memperluas jangkauan informasi. Sedangkan di *TikTok* dan *Instagram*, penggemar berpartisipasi melalui pembuatan video edit,

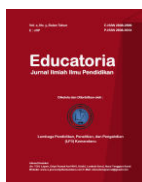


fancam, *reaction* video, serta berbagai konten kreatif lainnya yang berkaitan dengan NCT. Praktik ini memperlihatkan bahwa penggemar tidak hanya mengonsumsi produk budaya populer, tetapi juga secara aktif memproduksi, memodifikasi, dan mendistribusikan konten yang memperkuat eksistensi *fandom* di ruang digital.

Menurut Chin & Morimoto (2023), *fandom digital* merupakan bentuk partisipasi kolektif yang memungkinkan penggemar berperan sebagai konsumen sekaligus produsen dan distributor informasi. Dalam konteks *NCTzen*, partisipasi tersebut dapat dianalisis lebih lanjut melalui hubungan antara budaya partisipatif, mekanisme algoritma media sosial, dan dinamika kekuasaan di dalam komunitas penggemar. Algoritma pada *platform X*, *TikTok*, dan *Instagram* berperan dalam menentukan visibilitas konten melalui berbagai indikator, seperti interaksi pengguna, relevansi konten, dan pola keterlibatan *audiens*. Oleh karena itu, aktivitas *trending hashtag*, *streaming* terkoordinasi, serta produksi konten kreatif tidak hanya menjadi bentuk ekspresi dukungan terhadap NCT, tetapi juga dapat dipahami sebagai strategi penggemar untuk meningkatkan peluang konten mereka menjangkau *audiens* yang lebih luas. Namun, ketergantungan pada metrik digital juga berpotensi mendorong penggemar untuk menyesuaikan aktivitasnya dengan tuntutan algoritma, sehingga partisipasi *fandom* tidak sepenuhnya berlangsung secara bebas, melainkan turut dipengaruhi oleh logika visibilitas dan popularitas yang dibangun oleh *platform*.

Selain algoritma, akun *fanbase* memiliki peran penting dalam mengatur arus informasi dan mengoordinasikan tindakan kolektif *NCTzen*. Melalui penyebaran instruksi, penentuan target *engagement*, dan pengorganisasian proyek digital, *fanbase* dapat membangun solidaritas serta meningkatkan efektivitas partisipasi penggemar. Akan tetapi, posisi tersebut juga menciptakan dinamika kekuasaan di dalam *fandom*. Akun *fanbase* dengan jumlah pengikut besar dan tingkat kepercayaan tinggi cenderung memiliki otoritas lebih besar dalam menentukan prioritas aktivitas, menyebarkan informasi, serta membentuk standar partisipasi yang dianggap ideal. Kondisi ini menunjukkan bahwa *fandom digital* tidak selalu merupakan ruang yang sepenuhnya *egaliter*. Terdapat perbedaan pengaruh berdasarkan popularitas akun, akses terhadap informasi, dan kemampuan menggerakkan anggota komunitas. Di satu sisi, struktur tersebut membantu koordinasi kolektif; di sisi lain, struktur tersebut berpotensi menimbulkan tekanan sosial terhadap penggemar yang tidak dapat memenuhi target *streaming*, mengikuti jadwal aktivitas, atau berpartisipasi dalam setiap proyek *fandom*.

Partisipasi *digital NCTzen* juga berkaitan dengan pembentukan identitas digital dan rasa kepemilikan terhadap komunitas. Penggunaan tagar bersama, pembuatan konten bertema NCT, serta interaksi melalui komentar dan unggahan memungkinkan penggemar menampilkan identitasnya sebagai bagian dari *fandom*. Identitas ini dibangun melalui simbol, bahasa, referensi, dan praktik digital yang dipahami bersama oleh anggota komunitas. Dengan demikian, aktivitas *fandom* tidak hanya berorientasi pada dukungan terhadap idola, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun relasi sosial, memperoleh pengakuan, dan menegaskan keanggotaan dalam kelompok. Meskipun demikian, identitas kolektif



tersebut dapat memunculkan batas antara anggota yang dianggap aktif dan kurang aktif, bahkan mendorong persaingan antarpenggemar maupun antar-*fandom* dalam memperebutkan perhatian publik dan pencapaian digital.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa budaya partisipatif dalam *fandom NCTzen* memiliki karakter yang *ambivalen*. Di satu sisi, penggemar memperoleh ruang untuk mengekspresikan kreativitas, membangun komunitas, dan berkontribusi dalam penyebaran budaya populer secara digital. Di sisi lain, partisipasi mereka berlangsung dalam lingkungan *platform* yang digerakkan oleh algoritma, metrik keterlibatan, dan struktur pengaruh internal *fandom*. Oleh karena itu, aktivitas *trending hashtag*, produksi konten kreatif, dan koordinasi *fanbase* tidak cukup dipahami sebagai bentuk loyalitas penggemar semata, tetapi juga perlu dilihat sebagai praktik sosial yang melibatkan negosiasi identitas, distribusi kekuasaan, serta upaya memperoleh visibilitas di ruang digital. Analisis ini menunjukkan bahwa *fandom digital* merupakan ruang partisipasi yang membuka peluang bagi kreativitas dan solidaritas kolektif, sekaligus mereproduksi hierarki dan tekanan sosial yang perlu dikaji secara kritis.

Penggunaan Bahasa dan Simbol Komunikasi

Fandom NCTzen memiliki penggunaan bahasa khas yang menjadi identitas komunitas digital mereka. Istilah seperti “bias”, “*comeback*”, “*streaming*”, “*fancam*”, dan “*selca*” digunakan secara rutin dalam komunikasi sehari-hari antaranggota *fandom*. Penggunaan emoji tertentu dan nama *member NCT* dalam *username* media sosial juga menjadi bentuk representasi identitas *fandom*. Penggunaan istilah dan simbol khas tersebut berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat rasa kebersamaan, menunjukkan loyalitas, serta membangun identitas kolektif di antara sesama *NCTzen*.

Identitas digital dalam *fandom NCTzen* dapat dilihat melalui penggunaan istilah khas dan simbol komunikasi yang muncul secara berulang dalam interaksi di media sosial. Berdasarkan temuan penelitian, penggunaan bahasa tersebut menunjukkan bahwa anggota *NCTzen* tidak hanya berkomunikasi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun identitas sebagai bagian dari komunitas *fandom*. Istilah khas yang digunakan menjadi penanda bahwa anggota memiliki pemahaman yang sama mengenai NCT, aktivitas para anggota, serta budaya yang berkembang di dalam *fandom*. Dengan demikian, bahasa berperan dalam membentuk rasa kebersamaan dan membedakan anggota *fandom* dari pengguna media sosial di luar komunitas tersebut.

Temuan tersebut sejalan dengan pandangan Marwick (2022) bahwa identitas digital terbentuk melalui praktik komunikasi yang dilakukan secara berulang di media sosial. Dalam konteks *NCTzen*, penggunaan istilah dan simbol komunikasi khas menjadi salah satu bentuk praktik tersebut. Selain membangun identitas kolektif, bahasa *fandom* juga menunjukkan kedekatan sosial antaranggota. Pemahaman terhadap istilah tertentu memungkinkan anggota berinteraksi dengan lebih akrab karena mereka berbagi pengetahuan dan referensi budaya yang sama. Hal ini memperlihatkan bahwa penggunaan bahasa khas dalam *fandom NCTzen* tidak sekadar menjadi kebiasaan komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat hubungan sosial dan mempertahankan rasa memiliki terhadap komunitas.

Intensitas Komunikasi Fandom

Intensitas komunikasi *fandom* meningkat secara signifikan pada momen tertentu seperti *comeback*, konser, perilisan album, dan isu viral yang berkaitan dengan NCT. Pada momen tersebut, aktivitas komunikasi berlangsung sangat cepat melalui berbagai *platform* media sosial. Striphas (2021) menjelaskan bahwa budaya algoritmik memengaruhi pola komunikasi digital melalui sistem rekomendasi dan visibilitas konten. Dalam *fandom NCTzen*, algoritma media sosial mendorong anggota *fandom* untuk meningkatkan interaksi melalui *like*, *repost*, dan komentar agar konten terkait NCT lebih mudah tersebar. Akun *fanbase* juga memiliki peran penting dalam menjaga intensitas komunikasi *fandom*. *Fanbase* menjadi pusat informasi sekaligus koordinator aktivitas digital seperti *streaming massal* dan *voting* penghargaan.

Pola Komunikasi Fandom NCTzen

Berdasarkan hasil penelitian, pola komunikasi *fandom NCTzen* bersifat partisipatif, kolektif, dan terhubung melalui jaringan digital. Komunikasi berlangsung secara horizontal karena setiap anggota *fandom* dapat menjadi penyebar informasi maupun pembuat konten. Papacharissi (2023) menjelaskan bahwa komunikasi dalam *networked publics* berlangsung melalui jaringan yang saling terhubung tanpa bergantung pada satu pusat kendali utama. Konsep ini tercermin dalam *fandom NCTzen* yang membangun komunikasi melalui interaksi antaranggota secara terbuka dan aktif di media sosial.

Pola komunikasi tersebut memadukan komunikasi horizontal antaranggota dengan koordinasi *semi-terstruktur* melalui akun *fanbase* besar yang berperan sebagai pusat penyebaran informasi dan pengorganisasian aktivitas digital. Sedangkan anggota *fandom* lainnya berpartisipasi secara kolektif dalam menyebarkan informasi, membangun solidaritas, dan mendukung aktivitas idola mereka. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi digital dan studi *fandom* dengan menunjukkan bahwa *networked publics* tidak hanya ditandai oleh jaringan komunikasi yang terdesentralisasi, tetapi juga memungkinkan terbentuknya pola koordinasi kolektif melalui aktor-aktor yang memiliki pengaruh lebih besar di dalam jaringan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai dinamika komunikasi *fandom digital*, khususnya tentang bagaimana interaksi horizontal dan koordinasi *semi-terstruktur* dapat berjalan secara bersamaan dalam membentuk partisipasi kolektif di media sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi *digital fandom NCTzen* terbentuk melalui praktik komunikasi yang partisipatif, kolektif, dan terkoordinasi di berbagai *platform* media sosial. Pola tersebut tercermin dalam penggunaan *hashtag*, diskusi daring, *streaming massal*, serta distribusi konten yang menunjukkan adanya kolaborasi antaranggota dalam mencapai tujuan bersama. Praktik-praktik ini menegaskan bahwa komunikasi dalam *fandom* tidak hanya berlangsung sebagai pertukaran informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk mengorganisasi partisipasi dan membangun keterlibatan kolektif.

Lebih lanjut, penggunaan bahasa khas *fandom* dan simbol-simbol digital berperan dalam membentuk identitas kolektif serta memperkuat solidaritas antaranggota. Sedangkan algoritma media sosial turut memengaruhi visibilitas konten dan intensitas interaksi *fandom*, terutama pada momentum *comeback* dan konser. Temuan ini menunjukkan bahwa dinamika komunikasi *NCTzen* terbentuk melalui keterkaitan antara partisipasi anggota, identitas komunitas, dan mekanisme distribusi konten di media sosial. Dengan demikian, *fandom NCTzen* dapat dipahami sebagai komunitas digital yang tidak hanya berorientasi pada dukungan terhadap idola, tetapi juga menghasilkan praktik komunikasi yang terorganisasi, memperkuat hubungan sosial, dan mempertahankan interaksi kolektif di ruang digital.

SARAN

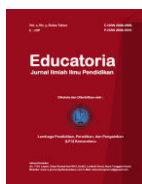
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan *fandom K-Pop* lain atau membandingkan beberapa komunitas *fandom digital*. Hal tersebut memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai persamaan dan perbedaan pola komunikasi digital yang terbentuk pada masing-masing komunitas. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji pengaruh perkembangan algoritma media sosial terhadap dinamika komunikasi *fandom*, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan mampu memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan kajian komunikasi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Sekolah Vokasi IPB, khususnya Program Studi Komunikasi Digital dan Media, atas dukungan serta lingkungan akademik yang mendukung proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pengampu mata kuliah Metodologi Penelitian Komunikasi Terapan atas arahan dan masukan yang diberikan selama proses penelitian. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh anggota *fandom NCTzen* yang telah bersedia menjadi *informan* dan memberikan informasi secara jujur serta terbuka sehingga data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan baik. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media yang telah memberikan dukungan, masukan, dan bantuan selama proses penyusunan penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Sudianto, S., Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., Baijuri, A., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., Yuhanda, G. P., & Murti, S. (2023). *Komunikasi Digital*. Klaten: Lakeisha.
- Chin, B., & Morimoto, L. (2023). *Digital Fandom and Participatory Culture in Online Communities*. Oxfordshire: Routledge.
- Dewi, R. N., Abidin, Z., Ema, E., Kaddi, S. M., & Fahrianoor, F. (2025).



- Aktivitas Mendukung *Virtual Fan Account Fandom NCT* dalam Bermedia Sosial X. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(2), 126-137. <https://doi.org/10.59408/jnk.v3i2.50>
- Flanagin, F. (2017). Online Social Influence and the Convergence of Mass and Interpersonal Communication. *Human Communication Research*, 43(4), 450-463. <https://doi.org/10.1111/hcre.12116>
- Gutierrez-Jauregi, A., Aramendia-Muneta, M. E., & Gómez-Cámara, I. (2026). Harmony in Diversity: Unraveling the Global Impact of K-Pop through Social Media and Fandom Dynamics. *Media Asia*, 53(2), 366-392. <https://doi.org/10.1080/01296612.2025.2480451>
- Marwick, A. (2022). *Online Identity and Digital Self-Presentation*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mulyana, D. A., Qonitah, A., & Salsabilla, S. A. (2024). Bentuk Budaya Partisipasi: Studi Deskriptif Kualitatif pada *Fandom Bobotoh*. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(1), 120-137. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i1.51939>
- Papacharissi, Z. (2023). *Networked Publics and Digital Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Saka, P. A., Saka, Z. A. J., Nurhakim, P. R., Yusuf, M., Larasati, Y. G., & Adawiah, R. (2024). K-Pop Fandom Activism on Social Media: Refuting Accusations of Slacktivism in Internet Activism. *Fenomena*, 23(2), 145-162. <https://doi.org/10.35719/fenomena.v23i2.191>
- Striphas, T. (2021). *Algorithmic Culture and Digital Interaction*. New York: New York University Press.
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2021). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 1(2), 83-90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>