

Mass Streaming Sebagai Budaya Partisipatif pada Akun X Connect Team @engenestrmtteam

Vina Raihani¹, Syarifah Nur Aini²

Universitas Gadjah Mada^{1,2}

vinaraihani@mail.ugm.ac.id¹ ; syarifahnuraini@mail.ugm.ac.id²

Abstract

The entertainment industry in South Korea has a very neat promotion system and intense competition encourages fans to promote their idol groups so that they become better known to the wider public. Advances in media and technology are the main factors for fans to participate in sharing information and engaging with online fan communities. Especially through social media, fans can form fandom communities to achieve specific and systematic goals, for example in mass streaming during an idol group's comeback. One fandom community that is specifically involved in mass streaming is the Connect Team on the X account. Connect Team held a mass stream with Engene via the South Korean music platform to make the comeback of the idol group Enhypen a success. The strategies carried out by the Connect Team through their x account include raising funds, recruiting volunteers, and collaborating with fanbase accounts and big accounts. Apart from holding mass streaming, Connect Team also works together to celebrate other events such as Enhypen's anniversary.

Keywords : Participatory Culture; Fandom; Mass Streaming; K-Pop

Abstrak

Industri hiburan di Korea Selatan memiliki sistem promosi yang sangat rapi dan persaingan yang ketat mendorong para penggemar untuk mempromosikan grup idolanya agar lebih dikenal masyarakat luas. Kemajuan media dan teknologi menjadi faktor utama bagi penggemar untuk berpartisipasi dalam berbagi informasi dan terlibat dengan komunitas penggemar *online*. Khususnya melalui media sosial, penggemar dapat membentuk komunitas *fandom* untuk mencapai tujuan tertentu dan sistematis, misalnya dalam *mass streaming* saat *comeback* grup idola. Salah satu komunitas *fandom* yang secara khusus terlibat dalam *mass streaming* adalah Connect Team di akun X. Connect Team mengadakan *streaming* massal bersama Engene melalui platform musik Korea Selatan untuk menyukseskan *comeback* grup idola Enhypen. Strategi yang dilakukan Connect Team melalui akun x mereka antara lain dengan menggalang dana, menjaring *volunteer*, dan berkolaborasi dengan akun *fanbase* dan *big accounts*. Selain menyelenggarakan *mass streaming*, Connect Team juga bekerja sama untuk merayakan acara lain seperti *anniversary* Enhypen.

Kata Kunci : Budaya Partisipatif; Fandom; Mass Streaming; K-Pop

Pendahuluan

Industri hiburan di Korea Selatan memiliki sistem yang sudah terstruktur dari segi promosi grup idola. Beberapa fase yang dilalui oleh grup idola biasanya akan sama dan sudah terjadwal dalam industri. Idola debut atau tampil pertama kali di hadapan publik kemudian akan *comeback* yang rata-rata satu hingga dua kali dalam satu tahun saat masih aktif. Lalu pada akhir dan awal tahun akan ada acara musik tahunan atau *award*. Acara musik tahunan memerlukan *voting* dari penggemar. Dikutip dari Kang (2019) dalam Zhao (2023: 377), kelompok penggemar mengorganisir *voting* baik dalam kelompok besar maupun kecil untuk acara musik tahunan di Korea Selatan. Pembentukan kelompok ini juga dilakukan untuk menyukseskan perjalanan karir dari grup idola mereka. Selain dalam acara musik tahunan, dalam *comeback* grup idola juga diperlukan *voting*.

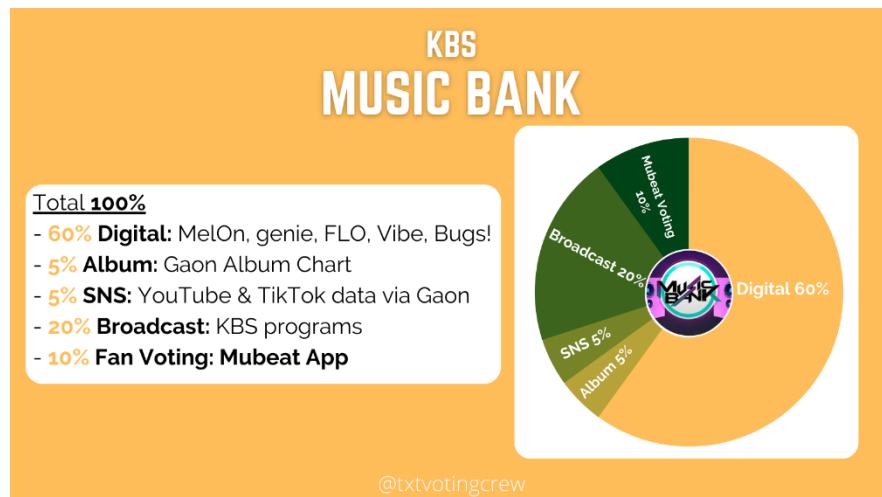
Comeback adalah perilisan lagu baru baik dalam bentuk album maupun *single* oleh grup idola yang telah melakukan debut. Ketika debut dan *comeback*, grup idola biasanya akan melakukan promosi di acara musik mingguan selama tiga hingga empat minggu. Acara musik mingguan di Korea Selatan juga bisa diakses oleh penggemar internasional melalui aplikasi *streaming* seperti *Youtube*. Beberapa acara musik mingguan yang populer di kalangan penggemar antara lain *Music Bank*, *Music Core*, *M Countdown!*, *Inkigayo*, *The Show*, *Show Champion*, dan sebagainya.

Di acara musik mingguan tersebut ada pemenang yang dinilai dari beragam variabel seperti *voting* penggemar, nilai *streaming* musik, nilai *broadcasting* dan sebagainya. Agar bisa menang, penggemar biasanya akan melakukan *mass streaming* sehingga nilai grup idola yang mereka gemari pada variabel nilai *streaming* musik tinggi dan bisa menang di acara musik mingguan. Semakin masifnya strategi yang dilakukan oleh berbagai *fandom* memunculkan sebuah akun untuk memprediksi pemenang dari acara musik mingguan. Akun tersebut adalah @KshowAnalysis. Akun tersebut akan memberikan informasi mengenai perhitungan dan prediksi pemenang pada acara musik mingguan. Melalui akun tersebut, penggemar dapat menyesuaikan strategi seperti apa yang akan dilakukan dan memaksimalkan variabel yang kurang sehingga grup idola yang mereka dukung mendapatkan kemenangan.



Gambar 1. Akun prediksi pemenang acara musik mingguan @KshowAnalysis

Ketatnya persaingan di industri musik Korea Selatan yang dapat dilihat pada jumlah grup yang debut pada tahun 2020 mencapai 38 grup (sumber: *kapanlagi.com*) dan masih banyak di antaranya yang aktif hingga tahun 2023. Belum lagi jika membicarakan grup idola atau penyanyi yang debut sebelum dan sesudah tahun 2020 yang juga masih aktif hingga 2023.



Gambar 2. Penilaian pemenang di acara musik mingguan Music Bank

Selain itu, penulis mengamati bahwa penggemar grup idola yang aktif saat ini atau yang sering disebut dengan grup idola era 4th generation berlomba-lomba agar grup idola yang mereka sukai terlihat baik dalam data secara kuantitas atau angka misalnya, video musik yang paling banyak ditonton atau album yang paling laris dalam waktu 24 jam dan sebagainya. Tidak hanya video musik, para penggemar juga memperhatikan ranking pada aplikasi musik seperti *Spotify*, *Youtube Music*, serta aplikasi musik yang berbasis di Korea Selatan seperti *Melon*, *Genie*, *Bugs*, dan sebagainya untuk

memperbesar kemungkinan grup idola menang di acara musik mingguan dan tahunan. Hal tersebut menjadikan budaya *mass streaming* hampir dilakukan di semua *fandom*. Selain itu, kemenangan di acara musik mingguan merupakan hal yang sangat berarti bagi grup idola dan penggemar karena dapat menunjukkan kepopuleran grup idola secara domestik dan internasional. Oleh karena itu, banyak dari *fandom* yang membentuk tim *streaming* yang salah satunya adalah Connect Team pada akun @engenestrmteam yang berbasis di Indonesia dan Korea Selatan.

Connect Team merupakan tim *streaming* dan bagian dari *engine* yang merupakan *fandom* grup idola Enhypen. Meskipun hanya berbasis di Indonesia dan Korea Selatan, *engine* dari negara manapun dapat berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan oleh Connect Team. Hal ini dikarenakan kemunculan media baru yang tidak hanya mendekatkan jarak antara idola dan penggemar, tetapi juga antara penggemar dan penggemar lainnya. Saat ini penggemar dapat berkomunikasi satu sama lain melalui media digital dan bergabung ke sebuah komunitas yang memiliki ketertarikan yang sama (Willard, 2015), hal ini dapat mendorong pada partisipasi penggemar dalam kegiatan *fandom*.

Penelitian mengenai *fandom* sudah banyak dilakukan pada penelitian terdahulu. Seperti pada penelitian Sumardiono (2022) yang membahas mengenai komodifikasi *fandom* pada penggunaan media digital *fandom* boyband BTS di Indonesia, Yumna dkk (2020) mengenai aktivitas fanatisme pada akun @wingsforx1 dan Dewi dkk (2022) mengenai budaya partisipatif *fandom* Harries pada peulisan wattpad. Sedangkan pada tulisan ini, penulis akan membahas mengenai kegiatan penggemar yang lebih fokus pada *mass streaming* yang dilakukan oleh Connect Team pada akun X @engenestrmteam sebagai bentuk dari budaya partisipatif *fandom* yang dalam hal ini dilakukan oleh *engine* sebagai kelompok penggemar dari grup idola Enhypen.

Dengan kehadiran media baru, penggemar tidak hanya menjadi penikmat konten dari grup idola, akan tetapi penggemar juga bertindak menjadi produsen konten. Penggemar mengikuti perkembangan media massa yang mendorong *fandom* untuk membentuk medianya sendiri. Penggemar dapat merasakan kesenangan sendiri dalam membagikan informasi mengenai grup idola mereka kepada penggemar lain. Kegiatan *fandom* tersebut disebut sebagai budaya partisipatif. Menurut Jenkins, budaya partisipatif dapat didefinisikan sebagai keterlibatan kelompok orang atau individu

dengan memberikan dukungan yang kuat kepada idola untuk menghasilkan sebuah karya atau setidaknya kelompok orang atau individu tersebut menganggap bahwa kontribusi mereka penting dan adanya hubungan sosial antar anggota penggemar satu sama lain (Moody, 2019: 1066).

Ruang berekspresi yang digunakan penggemar untuk berpartisipasi mendorong terbangunnya ruang afinitas (Gee, 2004) dan komunitas *online* untuk mencapai tujuan bersama dan produksi serta penyebaran pengetahuan secara kolektif. Studi lain juga menunjukkan bahwa media sosial dan ruang afinitas mendorong penggemar untuk membangun identitas sosial, terlibat dalam praktik literasi baru, dan menciptakan rasa kebersamaan serta membangun pengetahuan bersama. Budaya partisipatif dalam *fandom* juga secara tidak langsung mendorong terjadinya tenaga kerja dan promosi gratis (Moody, 2019: 1066-1068). Partisipasi dalam *fandom* memanfaatkan sumber daya dan keterampilan mereka sendiri, anggota *fandom* bersedia dan mampu melakukan reproduksi dan distribusi konten secara termediasi (Lee, 2011: 1137).

Media oleh penggemar sebagai bentuk budaya partisipatif memungkinkan *fandom* untuk memaksimalkan fungsi media untuk berbagai pendekatan dalam melakukan aktivitas budaya secara mandiri. Di era platform digital, penggemar mampu memanfaatkan berbagai fitur dan terhubung satu sama lain dengan cepat, mengatur kerja penggemar, dan bahkan membuat konten budaya baru. Hal ini mendorong pada penolakan *fandom* terhadap intervensi dari kekuatan dominan yang telah lama mengatur mereka untuk tujuan tertentu (Liao & Fu, 2022:59).

Menurut Mayfield dalam Chan-Olmsted, et al (2013) terdapat beberapa karakteristik media sosial mampu bekerja, berupa: partisipasi, percakapan, keterhubungan, komunitas, dan keterbukaan. Terkhusus dalam media sosial Twitter, teks-teks yang dengan kontinyu dibagikan pun dapat dilakukan oleh siapa saja dan tidak adanya pembatasan terkait peran. Pada penggemar K-Pop misalnya, terdapat fenomena masifnya forum khusus yang menciptakan ruang bagi mereka untuk berbagi. Sehingga forum-forum yang tercipta pun menghadirkan kemudahan bagi K-Popers dalam melangsungkan aktivitas *fandom* dan sharing informasi terkait idola (Yumna, F., 2020). Bahwa Twitter pun menjadi sebuah media sosial yang bersifat *one-to-many communication tool* populer hingga saat ini (Safko dan K. Brake, 2009). Meminjam pemikiran Taxidou (2013), terdapat beragam penyebab Twitter banyak digunakan oleh

individu berupa terdapat layanan *microblogging*, fitur *retweeting*, pesan *tweets* bersifat publik.

Salah satu budaya partisipatif penggemar yang sering dijumpai saat ini adalah *mass streaming* atau *streaming* massal dimana penggemar secara kolektif menonton *music video* (MV) atau video musik dan memutar lagu grup idola tertentu di perangkat yang berbeda dan di waktu yang bersamaan. Budaya *mass streaming* ini merupakan kegiatan rutin yang biasa dilakukan oleh banyak *fandom* saat grup idol debut dan *comeback* untuk meningkatkan jumlah tayangan dan pendengar di aplikasi musik dan video seperti, *Youtube*, *Spotify*, *Apple Music* dan juga aplikasi musik asal Korea Selatan seperti *Genie*, *Melon*, *Bugs*, dan sebagainya. Masing-masing *fandom* biasanya memiliki *goals* yang ingin dicapai pada periode waktu tertentu misalnya dalam 24 jam, satu minggu hingga satu bulan. *Goals* biasanya ditentukan oleh akun *fanbase* yang memiliki pengikut dengan jumlah yang besar dan dijadikan acuan oleh hampir semua anggota di *fandom*. *Fanbase* biasanya berbentuk akun media sosial yang dijadikan penggemar sebagai sumber untuk mendapatkan informasi mengenai grup idola yang mereka sukai.



Gambar 3. List video musik yang paling banyak ditonton dalam 24 jam

Hal yang umum dilakukan oleh penggemar untuk menentukan target dalam melakukan *mass streaming* adalah *goal* dalam 24 jam setelah MV dirilis. 24 jam biasanya dijadikan sebagai target utama untuk mendapatkan *title* sebagai MV yang paling banyak ditonton selama 24 jam. Hal seperti ini sangat banyak dibicarakan oleh berbagai *fandom* sehingga para penggemar setia secara sukarela dan sangat bersemangat

dalam memberikan waktu mereka untuk melakukan *streaming* selama 24 jam pertama *nonstop*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif. Paradigma interpretif digunakan untuk melihat fakta sebagai suatu hal yang bersifat unik maupun mempunyai konteks dan makna khusus sebagai sebuah esensi dalam memaknai makna sosial (Muslim, 2018). Sedangkan subjek penelitian adalah akun media sosial Twitter X Connect Team @engenestrmteam dan objek penelitian ini merupakan konten yang telah diunggah ke dalam akun Twitter @engenestrmteam dengan rentang pada bulan November hingga Desember 2024. Di mana rentang waktu tersebut diambil sesuai dengan periode comeback dan anniversary dari Enhypen. Penelitian ini pun bersumber pada data primer yang diperoleh melalui pengamatan secara *online* dalam media sosial Twitter @engenestrmteam dan data sekunder yang berasal dari artikel hingga buku dengan relevansi topik sesuai dengan penelitian. Selanjutnya, untuk melakukan analisis terhadap data penelitian digunakan teknik analisis isi kualitatif dalam mengetahui bagaimana fans dari Enhypen aktif untuk menciptakan mass streaming dan aktivitas maya pendukungnya melalui konten pada media sosial Twitter. Di sisi lain, untuk memastikan terkait kebenaran informasi yang telah diperoleh dalam penelitian ini maka digunakan teknik triangulasi teori.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Mass Streaming Pada Akun X Connect Team (@engenestrmteam)

Dalam mengorganisir *goals comeback* grup idola, sebuah *fandom* biasanya akan mengacu pada satu *fanbase*. Akan tetapi, dalam hal ini *engine* sebagai *fandom* grup Enhypen memiliki berbagai tim *streaming* yang akan memimpin *mass streaming* pada saat Enhypen *comeback*. Salah satunya adalah Connect Team. Kata *connect* berasal dari slogan Enhypen ketika akan memperkenalkan diri dengan “*One, Two, Connect. Halo, kami Enhypen*”.



Gambar 4. Akun X Connect Team

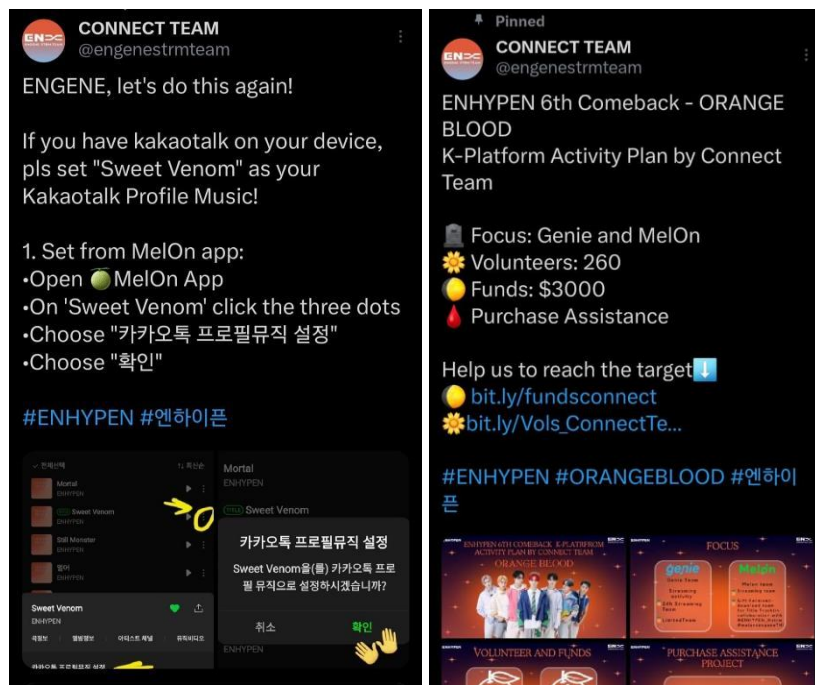
Enhypen merupakan grup idola asal Korea Selatan yang debut pada November 2020 di bawah label Belift Lab yang merupakan anak perusahaan Hybe Label yang juga menaungi BTS, Seventeen, Le Sserafim, New Jeans dan sebagainya. Anggota Enhypen dipilih dari pemenang acara *survival show* I-LAND sehingga banyak penggemar yang terlibat dalam perjalanan karir dari masing-masing anggota bahkan sebelum debut. Connect Team sendiri berdiri di bulan yang sama saat Enhypen debut yaitu, pada November 2020 yang menjadikan mereka sebagai tim *streaming* di dalam *fandom* Engene pertama yang berfokus pada *streaming* musik di platform Korea.



Gambar 5. Poster *open volunteer* connect team

Platform Korea dipilih karena penilaian pada acara musik mingguan lebih mengutamakan *chart* pada platform musik Korea dibandingkan platform musik internasional seperti *youtube*, *spotify*, *apple music* dan sebagainya. Connect team akan

membuat konten untuk mengajak *engine* agar berpartisipasi dalam *mass streaming* khususnya ketika memasuki periode *comeback*. Agar dapat berpartisipasi, penggemar harus memiliki akun pada platform musik Korea Selatan. Untuk dapat membuat akun, diperlukan nomor *handphone* Korea sehingga penggemar yang tidak memiliki nomor Korea akan diberikan akun yang sudah terverifikasi jika bergabung menjadi *volunteer*. Agar dapat menjadi *volunteer*, penggemar harus mendaftarkan diri terlebih dahulu melalui formulir *online* yang telah disediakan. Setelah itu, tim dari connect team akan memilih penggemar yang dapat berpartisipasi menjadi *volunteer streaming*.



Gambar 6. Konten pada akun X connect team dalam membagikan tutorial *streaming* dan *goals*

Dalam Dan (2023:1) bahwa di sebuah *fandom* biasanya ada sekelompok orang yang dianggap memiliki hierarki yang lebih tinggi dan berpengaruh pada topik apa yang dibicarakan dalam sebuah *fandom*. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa akun X Connect Team mempunyai peran tersebut terlebih ketika memasuki masa *comeback*. Connect team akan menentukan rencana dalam mencapai *goals* yang ingin dicapai dalam periode *comeback*. Tindakan yang dilakukan oleh connect team bersifat terorganisir, kuat, dan kolektif dengan diikuti oleh anggota *fandom*. Misalnya pada *comeback* Enhypen di era *orange blood* pada November 2023 dimana connect team membutuhkan 260 *volunteer* dan dana sebesar \$3000. Dana yang dikumpulkan akan digunakan untuk kepentingan *comeback* Enhypen yang diperoleh dari *Engine* misalnya

untuk membeli nomor *handphone* Korea, membeli album digital dan sebagainya. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan antar penggemar dalam *fandom* untuk mengelola dana yang dikumpulkan.

Kemudian pola *comeback* yang selalu berulang mendorong pembelian dan donasi yang juga berulang di kalangan penggemar untuk mendukung *comeback* Enhypen. Menurut Sandvoss dalam Perbawani & Nuralin (2021: 45) mayoritas orang yang melabeli diri mereka sebagai penggemar melakukan pembelian yang berulang. Chung dkk (2017) menyebutkan bahwa penggemar yang membeli produk berupa barang, pengalaman, maupun ideologi secara luar biasa banyak dan sering kemudian didorong pada komitmen secara sadar dan sukarela menunjukkan bahwa penggemar tersebut memiliki sikap fanatisme (Perbawani & Nuralin, 2021: 45).



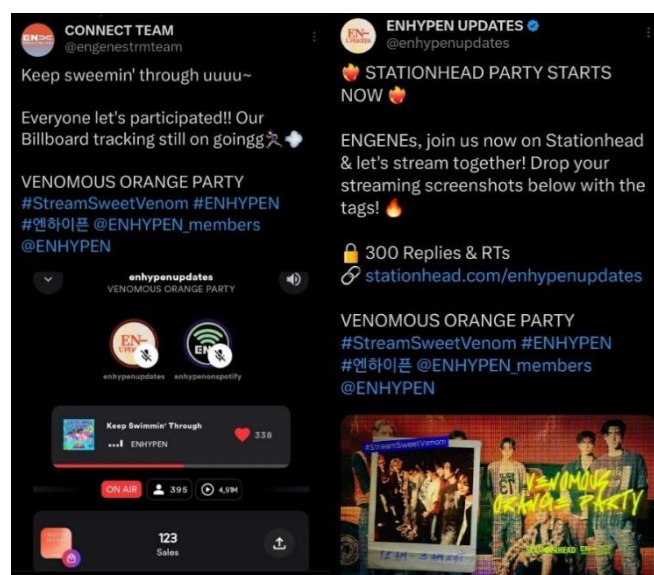
Gambar 7. Rencana *goals* oleh connect team pada *comeback* enhypen orange blood

Pada periode *comeback*, connect team selalu memberikan kabar terbaru mengenai perkembangan *chart* musik Enhypen yang menjadi *goals* dari connect team dan *engine*. Dalam hal ini, connect team bertindak sebagai media yang juga menunjukkan bahwa budaya partisipatif dapat mendorong pekerja dan pemasaran gratis bagi grup idola (Moody, 2019: 1067) karena secara sukarela dan komitmen untuk selalu menjadikan grup idola sebagai bahan untuk dibicarakan kepada pengikut mereka. Dalam hal ini, connect team juga terlibat sebagai hierarki penggemar yang masuk dalam jajaran atas karena menentukan topik apa yang akan dibicarakan (Dan dkk, 2023: 1) terutama ketika periode *comeback* Enhypen.



Gambar 8. Konten pada akun X connect team dalam memberikan informasi mengenai perkembangan comeback enhypen

Selain memiliki *project* sendiri dalam mengatur strategi *mass streaming*, connect team juga bekerja sama dengan @enhypenupdates sebagai *fanbase engine* untuk mengadakan *streaming party*. *Streaming party* dilakukan dengan mendengarkan secara bersamaan lagu yang diputar oleh *main host* di sebuah aplikasi yang terhubung dengan salah satu *platform* musik yang dipilih misalnya *spotify* yang digunakan dengan tujuan untuk menaikkan *chart* musik. Kegiatan *streaming party* dapat dilihat pada gambar 7 dimana connect team melakukan *Quote Retweet* (QRT) pada postingan @enhypenupdates yang mengajak penggemar untuk melakukan *streaming party*.



Gambar 9. *Streaming party* bersama connect team dan @enhypenupdates

Streaming party juga dapat dikatakan sebagai bagian dari *mass streaming* yang dapat lebih mendekatkan jarak antar penggemar karena melalui *streaming party*, penggemar akan diarahkan untuk menggunakan aplikasi pihak ketiga sehingga para penggemar akan mendengarkan lagu yang sama di saat bersamaan. Penggemar akan tetap masuk ke dalam akun *spotify* masing-masing sehingga lagu yang diputar dapat terhitung di *chart billboard*. Selain mendengarkan lagu di saat yang bersamaan, penggemar juga dapat berinteraksi melalui kolom komentar yang ada di dalam aplikasi *streaming party*.

Event Collaboration Pada Akun X Connect Team

Dalam melakukan kegiatan *fandom*, Connect team sering bekerja sama dengan banyak akun penggemar yang memiliki pengikut dengan jumlah yang besar atau biasa dikenal dengan *big account*. *Big account* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak akan ikut membagikan informasi mengenai *streaming* dan mengajak para pengikutnya untuk melakukan *streaming*. Tidak hanya dalam *streaming*, connect team juga bekerja sama dengan *big accounts* dalam membuat proyek secara *offline*. Salah satunya adalah dalam menyambut *anniversary* Enhypen yang ketiga. Connect team dengan mengatasnamakan *engine* di wilayah Indonesia bekerja sama dengan beberapa penyedia jasa layanan *photobooth* untuk membuat *template photobooth* di *photobooth event* yang kemudian dapat digunakan oleh *engine* untuk mengabadikan momen perayaan *anniversary* Enhypen baik secara individu maupun kelompok dengan penggemar lainnya secara *offline*.

Terbentuknya Connect Team dalam media sosial Twitter pun memperlihatkan kebutuhan akan komunitas fans dalam ruang pertukaran informasi yang mampu menciptakan sebuah arus interaksi. Selaras dengan Chiu et al (dalam Finamore & Barki, 2011) bahwa komunitas virtual dibentuk dari kehadiran individu dengan kesukaan dan tujuan yang sama dengan senantiasa berbagi informasi hingga berpartisipasi dalam agenda interaksi sosial. Apa yang disampaikan oleh Jenkins (2002) pun turut meneguhkan fenomena ini, fans menjadi suatu komunitas yang memiliki wadah dalam menciptakan jaringan komunikasi informal yang menjadi representasi atas identitas komunitas. Twitter sebagai media sosial menjadi potensi yang dinilai maksimal dalam membangun relasi antar individu sehingga mampu membentuk jaringan komunikasi dalam ruang maya.

Fans secara aktif melakukan tindakan-tindakan secara online dalam ruang digital yang membentuk gerakan berkaitan dengan artis idola. Dalam aktivisme digital yang hadir pada Connect Team, penggunaan media komunikasi bersifat komunitas khususnya media sosial dalam kelindan fans mampu menciptakan efektivitas penyampaian informasi terhadap publik. Connective action terbentuk sebagai partisipasi fans yang menjadi bagian dari masyarakat digital untuk menghadirkan interaksi dan kegiatan dari komunitas kepada khalayak secara masif. Dengan tindakan progresif melalui aktivisme digital di media sosial, fans tidak hanya terbatas pada orientasi pribadi, tetapi berkaitan dengan tujuan untuk mempromosikan idola sehingga membentuk citra yang positif (Kanozia & Ganghariya, 2021).



Gambar 10. Connect team bekerja sama dengan *big accounts* X engine dalam merayakan *anniversary* enhypen

Simpulan

Mass streaming sebagai bentuk budaya partisipatif *fandom* di industri musik K-Pop hadir sebagai upaya untuk mendorong popularitas grup idola di tengah persaingan yang ketat. *Mass streaming* merupakan salah satu kegiatan yang terstruktur oleh *fandom* dengan menonton dan mendengarkan video musik dan lagu grup idola di platform musik. Dalam menyampaikan informasi *mass streaming*, Connect Team menggunakan bahasa Inggris agar dapat menjangkau lebih banyak penggemar sehingga *goal* dalam *comeback* Enhypen akan lebih cepat tercapai.

Connect Team melakukan kolaborasi dengan berbagai akun X *engine* yang memiliki banyak *followers* atau *big account* dalam berbagai kegiatannya. Selain melakukan kegiatan *mass streaming*, Connect Team juga melakukan kegiatan lain

seperti melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak untuk merayakan *anniversary* Enhypen. Dalam kaitannya dengan budaya partisipatif, connect team hadir sebuah media penggemar yang mendorong terjadinya kegiatan pemasaran secara gratis (Moody, 2019: 1067) dan juga menduduki hierarki yang tinggi (Dan dkk, 2023: 1) dalam menentukan topik pembicaraan khususnya pada periode *comeback* Enhypen.

Limitasi pada penelitian ini adalah penulis hanya melihat dan menganalisis konten pada salah satu akun proyek penggemar @engenestrmteam yang fokus pada proyek *comeback* grup idola. Untuk penelitian ke depannya bisa mengeksplorasi budaya partisipatif penggemar lainnya secara spesifik dengan metode yang dapat lebih menjangkau penggemar secara lebih dekat.

Daftar Pustaka

- Chen, C. Y., & Chang, S. L. (2017). User-orientated perspective of social media used by campaigns. *Telematics and Informatics*, 34(3), 811-820. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.05.016>.
- Dan, Mao., Jingya, Wang, & Jiajun, Chen. (2023). Observations of Chinese Fandom: Organizational Characteristics and The Relationships Inside and Outside the “Fan Circle”. *The Journal of Chinese Sociology*, 10 (18), 1 – 25. <https://doi.org/10.1186/s40711-023-00197-2>.
- Dewi, Dyah Tristiya., Batsheva, Kimberly., Teresia, Santa. & Nening, Maharani. (2022). Participatory Fandom Harries Indonesia Pada Penulisan Fanfiction Di Wattpad. *Jurnal Komunikasi Global*, 11 (1), 21-42. <https://doi.org/10.24815/jkg.v11i1.24038>.
- Finamore, D & Barki, E. (2011). Virtual Social Networks at the Base of the Pyramid: a proposed model for understanding Shared Knowledge. *Jurnal Decontro da ANPAD*, 4 (7), h 1-17.
- Jenkins, H. (2002). Interactive audiences? The collective intelligence of media fans. *The new media book*, 157, 170.
- Kanozia, R., & Ganghariya, G. (2021). More than K-pop fans: BTS fandom and activism amid COVID-19 outbreak. *Media Asia*. DOI: <https://doi.org/10.1080/01296612.2021.1944542>.
- KBBI Daring. (2016). Fandom. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia.
- King-O’Riain, Rebecca Chiyoko. (2021). “They Were Having So Much Fun, So Genuinely...”: K-Pop Fan Online Affect and Corroborated Authenticity. *New Media & Society*, 23 (9), 2820-2838. <https://doi.org/10.1177/1461444820941194>.
- Lee, Hye-Kyung. (2011). Participatory Media Fandom: A Case Study of Anime Fansubbing. *Media, Culture & Society*, 33 (8), 1131-1147. <https://doi.org/10.1177/0163443711418271>

- Liao, Chengxi & Fu, Pengfei. (2022). Love Your Idol in a ‘Cleaned’ Way: Fans, Fundraising Platform, and Fandom Governance in China. *Media International Australia*, 185 (1), 57-78. <https://doi.org/10.1177/1329878X221095580>
- McQuail. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. (2nd ed.). Jakarta: Erlangga
- Moody, Stephanie. (2019). Bullies and Blackouts: Examining the Participatory Culture of Online Book Reviewing. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25 (5-6), 1063-1076. <https://doi.org/10.1177/1354856517721805>
- Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 1(10). 10.33751/wahana.v1i10.654
- Perbawani, Pulung S. & Nuralin, Almara J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom Kpop di Indonesia, *Jurnal Lontar*. 9 (1), 42-54.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Severin, Werner J., & Tankard Jr, James W. (2005). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media, Terjemahan, Edisi Kelima.
- Subyakto, Gogor. (2020, 28 Desember). Throwback 2020: 38 Grup K-Pop yang Debut di tahun 2020: Ada aespa, TREASURE, Sampai Secret Number. <https://www.kapanlagi.com/foto/berita-foto/korea/38-grup-k-pop-yang-debut-di-tahun-2020-ada-aespa-treasure-sampai-secret-number.html>.
- Sumardiono, Nawan. (2022). Komodifikasi Fandom: Studi Pada Penggunaan Media Digital Fandom Boyband BTS di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14 (1), 44 - 68.
- TXT Voting Crew. (2023). Mubeat Tutorial. <https://txtvotingcrew.com/tutorial/mubeat>.
- Willard, Nikayla. (2015, 2 Oktober). Fandom & Participatory Culture. <https://medium.com/@nikaylawillard/fandom-participatory-culture-9462bbde796d>.
- Yumna, R., Sabila, A., & Fadhilah, A. (2020). Aktivitas fanatisme Kpop di media sosial (Analisis tekstual pada akun twitter@ WINGSFORX1). *Syntax*, 2(5), 106-115. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v2i5.271>.
- Zhao, Yangqingge. (2022). Analysis of the Social Impact of Fandom Culture in “Idol” Context. *Advances in Journalism and Communication*, 10 (4), 377-386. <https://doi.org/10.4236/ajc.2022.104022>.