

HALAMAN SAMPUL

FILANTROPI FANDOM K-POP DI MEDIA SOSIAL X

ANALISIS JEJARING DENGAN LEMBAGA FILANTROPI



OLEH:

EKA NOVITA SARI

NIM: 24200011097

TESIS

Diajukan Kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh

Gelar Master of Arts (M.A.)

Program Studi *Interdisciplinary Islamic Studies*

Konsentrasi Filantropi, Kebencanaan, dan Pembangunan Berkelanjutan

YOGYAKARTA

2026

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Novita Sari

NIM : 24200011097

Jenjang : Magister

Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi : Filantropi, Kebencanaan, dan Pembangunan Berkelanjutan

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya

Yogyakarta, 15 Juli 2026

Yang menyatakan



Eka Novita Sari

NIM : 24200011097

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Novita Sari

NIM : 24200011097

Jenjang : Magister

Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi : Filantropi, Kebencanaan, dan Pembangunan Berkelanjutan

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan bebas dari plagiasi.

Jika kemudian hari terbukti plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Juli 2026

Yang menyatakan



Eka Novita Sari

NIM : 24200011097

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1129/Un.02/DPPs/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : Filantropi Fandom K-Pop di Media Sosial X Analisis Jejaring dengan Lembaga Filantropi
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : EKA NOVITA SARI, S.pd.
Nomor Induk Mahasiswa : 24200011097
Telah diujikan pada : Kamis, 06 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Moh. Mufid
SIGNED

Valid ID: 6a869e5e9212e



Penguji II

Najib Kailani, Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 6a83f928b37bf



Penguji III

Ambar Sari Dewi, S.Sos., M.Si., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 6a89bfa49ac96



Yogyakarta, 06 Agustus 2026

UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6a8bb3535ca42

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,

Direktur Pascasarjana

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

**FILANTROPI FANDOM K-POP DI MEDIA SOSIAL X
ANALISIS JEJARING DENGAN LEMBAGA FILANTROPI**

Yang ditulis oleh:

Nama : Eka Novita Sari

NIM : 24200011097

Jenjang : Magister

Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi : Filantropi, Kebencanaan, dan Pembangunan Berkelanjutan

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diuji dalam rangka memperoleh gelar Magister Studi Islam.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 14 Juli 2026

Pembimbing



Najib Kahani, S.Fil.I, MA, PhD

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji praktik filantropi berbasis fandom K-Pop di media sosial X dengan fokus pada jejaring yang dibangun antara komunitas penggemar dan lembaga filantropi. Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas fandom tidak lagi terbatas pada konsumsi budaya populer, tetapi berkembang menjadi ruang partisipasi sosial melalui berbagai kegiatan kemanusiaan, penggalangan dana, kampanye lingkungan, dan bantuan kebencanaan. Penelitian bertujuan untuk menganalisis bentuk praktik filantropi yang dilakukan komunitas fandom, faktor-faktor yang mendorong keterlibatan anggota, serta pola hubungan yang terjalin antara fandom dan lembaga filantropi dalam mendukung efektivitas penyaluran bantuan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Data diperoleh melalui observasi aktivitas komunitas fandom di media sosial X, wawancara mendalam dengan anggota komunitas, serta dokumentasi berbagai kampanye filantropi yang dilakukan oleh empat komunitas fandom, yaitu Greencitizen, SapphireosTeam, Mydayjarssocpro, dan XKwavers. Data dianalisis secara tematik dengan mengacu pada konsep budaya partisipatif, identitas sosial, dan masyarakat jejaring.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik filantropi fandom di media sosial X berkembang melalui kombinasi antara solidaritas komunitas, identitas kolektif fandom, pengaruh nilai-nilai yang dibawa idola, serta kepedulian terhadap isu-isu sosial dan kemanusiaan. Media sosial X berperan sebagai ruang yang memfasilitasi mobilisasi sumber daya, penyebaran informasi, dan koordinasi aksi filantropi secara cepat dan partisipatif. Penelitian ini juga menemukan bahwa kolaborasi dengan lembaga filantropi seperti Rumah Zakat, Kitabisa, dan lembaga kemanusiaan lainnya menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan anggota, meningkatkan akuntabilitas pengelolaan dana, serta memperluas jangkauan bantuan. Selain menghasilkan manfaat sosial bagi penerima bantuan, praktik filantropi juga berfungsi sebagai sarana pembentukan identitas dan representasi positif fandom di ruang publik digital. Dengan demikian, filantropi fandom dapat dipahami sebagai bentuk partisipasi sosial generasi muda yang memadukan budaya populer, teknologi digital, dan aksi kemanusiaan dalam sebuah jejaring kolaboratif.

Kata Kunci: filantropi digital, fandom K-Pop, media sosial X, identitas kolektif, jejaring sosial, lembaga filantropi.

MOTTO

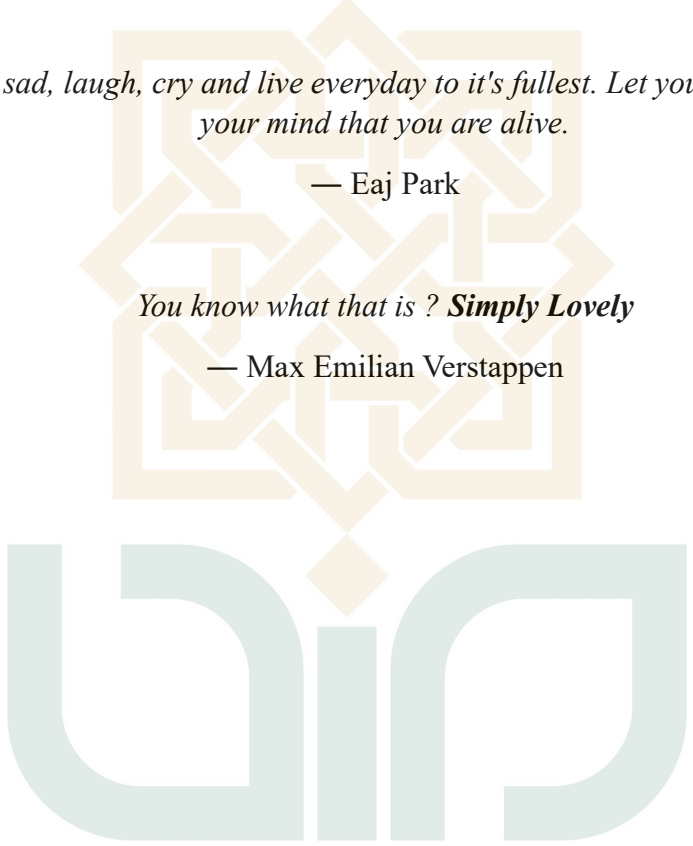
“What you desire is what you want, what you have is what Allah wants.”
— Nouman Ali Khan

*Be joyful, be sad, laugh, cry and live everyday to it's fullest. Let your emotions remind
your mind that you are alive.*

— Eaj Park

*You know what that is ? **Simply Lovely***

— Max Emilian Verstappen



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, Karya Tulis ini Penulis persembahkan untuk :

1. Untuk Diri Sendiri, terimakasih untuk selalu melawan kemalasan dan selalu percaya bahwa dirimu bisa. Terima kasih telah berjuang dan bertahan selama ini.
2. Untuk Bapak, Ibu, serta Adik-adik tercinta yang selalu mendoakan, memberi dukungan dan semangat.
3. Kepada BAZNAS Republik Indonesia, LAZ Dompot Sejuta Harapan dan Program Sedekah Konsumen Alfamart, Terima kasih atas dukungan dan beasiswa yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan Magister. Bantuan ini menjadi penyemangat bagi saya untuk terus belajar, bertumbuh, dan memberikan manfaat bagi sesama.
4. Teman-teman seperjuangan dari Program Interdisciplinary Islamic Studies khususnya *Konsentrasi Filantropi, Kebencanaan, dan Pembangunan Berkelanjutan*,. Terima kasih atas setiap pembelajaran, diskusi, dan kebersamaan yang telah memperkaya perjalanan akademik ini. Semoga ikatan yang terjalin menjadi bekal untuk terus berkarya dan memberi manfaat bagi masyarakat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "**FILANTROPI FANDOM K-POP DI MEDIA SOSIAL X ANALISIS JEJARING DENGAN LEMBAGA FILANTROPI**" sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister pada Program Studi *Interdisciplinary Islamic Studies*, Konsentrasi Filantropi, Kebencanaan, dan Pembangunan Berkelanjutan, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini, tidak terlepas dari, bimbingan, bantuan, dukungan dan pengarahan dari banyak pihak. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D.
2. Direktur Pascasarjana Prof. Dr. Nur Ichwan, S.Ag., M.A., Wakil Direktur Pascasarjana Prof. Ahmad Rafiq, S.Ag., M.Ag., M.A., Ph.D., Ketua Program Studi Magister *Interdisciplinary Islamic Studies* Dr. Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D., Sekretaris Program Studi Dr. Subi Nur Isnaini, beserta seluruh dosen dan tenaga kependidikan Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya para dosen Konsentrasi Filantropi, Kebencanaan, dan Pembangunan Berkelanjutan, yang telah memberikan ilmu, pengalaman akademik, serta inspirasi selama penulis menempuh pendidikan.
3. Dr. Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D., selaku Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, masukan, motivasi, dan dukungan kepada penulis dengan penuh kesabaran.
4. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Republik Indonesia, serta Program Sedekah Konsumen Alfamart atas kepercayaan dan kesempatan bantuan pendidikan, dan dukungan melalui Program Beasiswa Pascasarjana Filantropi Islam Tahun 2024.

5. Seluruh keluarga Besar LAZ Dompot Sejuta Harapan, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, saya mengapresiasi kepercayaan, dukungan, dan keterbukaan yang telah diberikan selama proses pendidikan ini.
6. Terima kasih untuk teman – teman fandom Greencitizen, SapphireosTeam, Mydayjarssocpro, dan XKwavers. Kak Rum, Kak Anty, Kak Ai, Kak Ajeng, Kak Tata, Kak Siti, Kak Chae, Kak R, Kak Hani, Kak Fadya, Kak Elviona.
7. Terima kasih Ainun dan Fifi yang selalu memani dan siap mendengarkan segala keluh kesah, mbak Latifa dan Desita Cicik yang selalu menanyakan progress dan selalu menyediakan tempat untuk proses penelitian ini. Devy, Vita, Arifah, Atik, Sarah dan Karin yang selalu menjadi teman diskusi yang asik.
8. Teman-teman seperjuangan dari Program Interdisciplinary Islamic Studies khususnya *Konsentrasi Filantropi, Kebencanaan, dan Pembangunan Berkelanjutan*. Mbak Basma, Mbak Iin, Mbak Citra, Mbak Halimah, Mbak Nurul, Pak Mamba, Pak Miko, Pak Aldi.
9. Dan berbagai pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, setiap kritik dan saran yang membangun akan menjadi masukan berharga untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap tesis ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik, tetapi juga menghadirkan manfaat nyata bagi pengembangan kajian filantropi dan pemberdayaan masyarakat. Semoga setiap pengetahuan yang dihasilkan dapat menjadi bagian dari ikhtiar untuk menghadirkan kemaslahatan yang berkelanjutan.

Yogyakarta, Juli 2026
Penulis

Eka Novita Sari
NIM : 24200011097

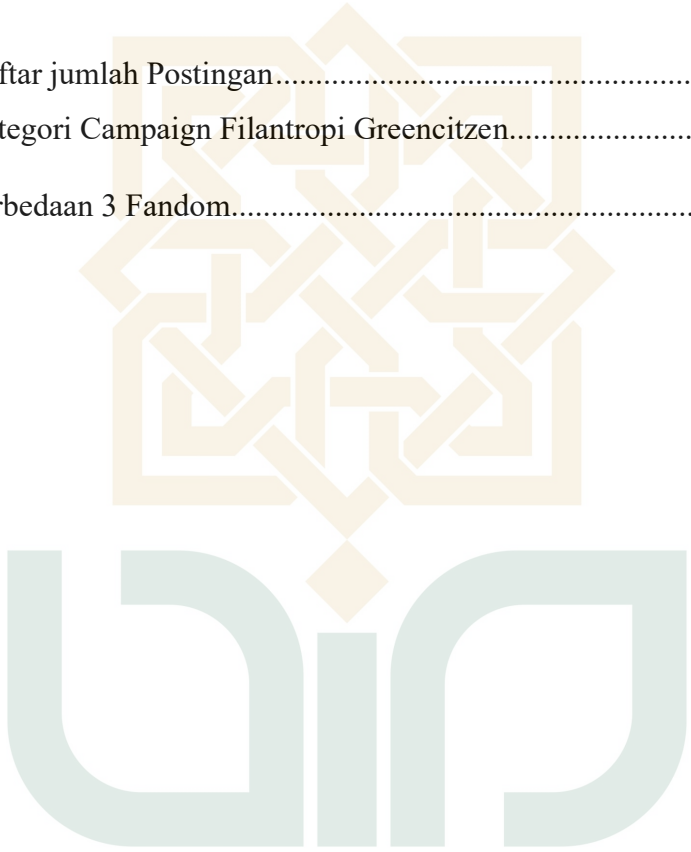
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian	7
D. Kajian Pustaka.....	9
E. Kerangka Teoritis	17
F. Metode Penelitian.....	19
G. Sistematika Pembahasan	25
BAB II	28
BUDAYA DIGITAL, MEDIA SOSIAL, DAN CROWDFUNDING DALAM	28
FILANTROPI FANDOM.....	28
A. Budaya Digital dan Transformasi Partisipasi Sosial	29
B. Media Sosial X sebagai Ruang Publik Digital.....	32
C. Crowdfunding sebagai Mekanisme Filantropi Digital	37
D. Crowdfunding dalam Filantropi Fandom Digital.....	42

E. Kritik terhadap Crowdfunding dan Filantropi Fandom Digital	45
F. Kesimpulan	48
BAB III	50
TRANSFORMASI FILANTROPI FANDOM DI PLATFORM X :	
@GREENCITZEN	50
A. Profil @greencitizen dan Perkembanganya	52
B. Praktik Filantropi Greencitizen di platfrom X	59
C. Greencitizen dan Solidaritas Kemanusiaan Untuk Palestina	70
D. Kesimpulan	75
BAB IV	77
FILANTROPI FANDOM BERBASIS JEJARING :.....	
STUDI KASUS @SAPPHEIROSTEAM, @MYDAYJARSOCPRO, DAN	
@XKWAVERS	77
A. Tiga Fandom, Satu Ekosistem: Profil dan Hubungan Antar Fandom	78
B. Konstruksi Solidaritas Kemanusiaan dalam Komunitas Fandom	92
C. Filantropi Fandom SappheirosTeam dan mydayjarsocpro.....	103
D. XKwavers: Fandom, Nilai Keagamaan, dan Praktik Filantropi	121
E. Filantropi sebagai Representasi Identitas dan Citra Positif Fandom	125
F. Kolaborasi Fandom dan Lembaga Filantropi: Membangun Kepercayaan dan Efektivitas Penyaluran Bantuan	131
G. Kesimpulan	137
BAB V.....	139
PENUTUP.....	139
A. Kesimpulan	139
B. Saran.....	142
DAFTAR PUSTAKA.....	144

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Daftar jumlah Postingan.....	22
Tabel 3.1 Kategori Campaign Filantropi Greencitizen.....	61
Table 4.1 Perbedaan 3 Fandom.....	92



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 penggunaan Hastag	35
Gambar 3.1 Postingan Pertama @nctzenhumanity (Sekarang @greencitizen)	54
Gambar 3.2 Postingan legalitas yayasan dan Penampilan di I Am K	57
Gambar 3 3 Kolaborasi dengan lembaga filantropi	66
Gambar 3.4 Postingan Campaign Sebelum dan Setelah Legalitas	67
Gambar 3 5 Postingan Campaign Palestina #SM_BOYCOTT_GENOCIDE	72
Gambar 4.1 Postingan Campaign Birthday Project Dowoon	84
Gambar 4.2 Laporan Donasi @mydayjarssocpro	86
Gambar 4.3 Campaign Palestina Fandom bersama lembaga filantropi	98
Gambar 4.4 Campaign Peduli Bencana Sumatra dan Aceh	99
Gambar 4 5 SapphireosTeam memperoleh penghargaan dari Rumah Zakat	136

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hallyu atau *Korean Wave* adalah fenomena budaya populer Korea yang mulai berkembang pada akhir tahun 1990-an.¹ *Hallyu* menyebar ke berbagai negara. Dari pertengahan tahun 2000-an hingga awal tahun 2010-an, penyebaran gelombang Korea terutama dipimpin oleh boy group dan girl group Korea yang disebut bintang idola seperti Big Bang, Girls' Generation, dan Kara. Selama periode ini, Gelombang Korea memperluas basis penggemarnya ke panggung global, termasuk Amerika Latin dan Timur Tengah di luar Asia, terutama disukai oleh kaum muda di usia remaja dan 20-an.

Gelombang Korea, yang telah membangun fondasi yang kokoh melalui budaya populer seperti drama TV dan musik, telah mendorong batas-batas pengaruhnya sejak tahun 2010-an. Karena pesona unik budaya Korea dikenal luas oleh orang-orang di seluruh dunia melalui berbagai media sosial seperti YouTube, Instagram dan Twitter yang pada 2023 berganti nama menjadi X perkembangan Gelombang Korea ini telah meluas ke budaya, makanan, sastra,

¹ Fabrique, "Hallyu (Korean Wave)," *KCCUK*, diakses 28 Februari 2025, <https://kccuk.org.uk/en/about-korea/culture-and-arts/hallyu-korean-wave/>.

dan bahasa tradisional Korea, sehingga menciptakan semakin banyak penggemar.

Jumlah komunitas terkait Hallyu yang antusias dengan budaya Korea atau yang lebih dikenal dengan Korean Pop atau K-Pop terus meningkat. Setiap tahun, jumlah organisasi ini meningkat hingga 7% dan jumlah anggotanya meningkat hingga 36%. Hingga tahun 2020, jumlah total anggota yang bergabung dengan komunitas terkait Hallyu di seluruh negara di dunia telah mencapai hampir 100 juta. Ini merupakan peningkatan lima kali lipat dalam lima tahun. Mayoritas dari mereka terdiri dari klub penggemar atau fandom K-pop seperti ARMY, klub penggemar resmi global BTS, BLINK, klub penggemar resmi BLACKPINK dan NCTZEN sebagai klub penggemar resmi boyband Korea NCT. Selain itu, organisasi dan komunitas lain juga aktif di berbagai bidang seperti drama Korea Selatan, makanan, dan pariwisata.¹

Fandom atau *Fans Kingdom* adalah kumpulan individu yang memiliki ketertarikan dan minat yang sama serta melakukan pertukaran informasi antar sesama anggota. Umumnya fandom dikaitkan dengan budaya populer daripada budaya tinggi atau *High Culture*. Individu yang mengapresiasi budaya tinggi biasanya diposisikan sebagai Peminat "*enthusiasts*" atau penikmat, bukan disebut sebagai fans atau penggemar². Fandom dianggap merepresentasikan

¹ Ibid.

² Joli Jensen, "Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization," in *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, ed. Lisa A. Lewis (London: Routledge, 1992), 9-26.

audiens yang aktif dan loyal , yaitu konsumen yang sering kali terlibat dalam produksi media. Penggemar dapat dianalisis sebagai bagian dari budaya konsumen kontemporer ³. Dapat disimpulkan bahwa Fandom K-Pop merupakan komunitas penggemar yang terbentuk berdasarkan ketertarikan bersama terhadap grup maupun idola K-Pop, dengan para anggotanya aktif terlibat dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan dukungan terhadap idola yang mereka gemari.

Menariknya, budaya fandom K-Pop di Indonesia tidak hanya terfokus pada konsumsi hiburan semata, tetapi juga berkembang ke ranah sosial dan kemanusiaan. K-Popers di Indonesia secara aktif terlibat dalam berbagai kegiatan filantropi, seperti penggalangan dana untuk korban bencana alam, bantuan sosial bagi masyarakat marginal, hingga dukungan kemanusiaan internasional, termasuk untuk Palestina. Aktivitas ini menunjukkan adanya transformasi afeksi penggemardari sekadar loyalitas terhadap idola menjadi praktik kedermawanan yang bersifat kolektif dan terorganisasi. Fenomena ini menempatkan K-Popers sebagai aktor sosial non-negara yang memiliki kapasitas mobilisasi sumber daya secara cepat dan luas melalui jejaring digital.

Lebih lanjut, praktik filantropi K-Popers di Indonesia tidak berjalan secara terisolasi. Dalam beberapa tahun terakhir, terlihat adanya pola jejaring

³ Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (New York: Routledge, 1992)

dan kolaborasi antara komunitas K-Popers dengan lembaga filantropi seperti lembaga zakat, organisasi kemanusiaan, dan yayasan sosial. Media sosial X berfungsi sebagai ruang pertemuan antara komunitas fandom dan lembaga filantropi, di mana proses penggalangan dana, publikasi program, hingga pelaporan distribusi bantuan dilakukan secara terbuka dan real time. Dalam relasi ini, K-Popers berperan sebagai penggerak solidaritas dan penyedia basis donatur, sementara lembaga filantropi berfungsi sebagai mitra institusional yang memastikan tata kelola, akuntabilitas, dan legitimasi penyaluran dana.

Pola Bederman Kpoper juga memiliki karakter khas seperti kecenderungan melakukan donasi dan aksi sosial atas nama fandom, bukan sebagai individu. Dalam praktik ini, identitas fandom memiliki fungsi sebagai simbol solidaritas. sekaligus sarana membangun citra positif komunitas di ruang publik digital. Filantropi tidak hanya dimaknai sebagai tindakan memberi, tetapi juga sebagai ekspresi identitas kolektif fandom yang memperkuat rasa kebersamaan dan loyalitas antaranggota. Praktik ini kemudian dikenal sebagai bentuk *fandom-based philanthropy*, di mana fandom berperan sebagai subjek kolektif dalam aktivitas kedermawanan.

Menurut laporan DataReportal Digital 2025: Indonesia⁴, terdapat 25,2 juta pengguna X di Indonesia pada awal tahun 2025. Data historis dari tahun

⁴ “Digital 2025: Indonesia,” *DataReportal – Global Digital Insights*, 25 Februari 2025, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.

2021, seperti yang dilaporkan oleh CNN Indonesia⁵ pada 27 Januari 2022, menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah penggemar K-Pop terbanyak di dunia berdasarkan analisis Twitter, berdasarkan jumlah pengguna unik dan volume tweet. selain itu, liputan6.com⁶ pada 27 Januari 2022 mencatat bahwa percakapan global tentang K-Pop di Twitter mencapai 7,8 miliar tweet pada 2021, naik 16% dari 6,7 miliar pada 2020, dengan Indonesia menjadi kontributor terbesar. Media sosial X, sebagai alat komunikasi utama di era digital, telah menjadi platform yang memungkinkan K-Popers untuk mengorganisasi, menggalang, dan menyalurkan donasi secara efektif.

Salah satu mekanisme utama yang menggerakkan filantropi fandom di era digital adalah crowdfunding berbasis komunitas. Berbeda dari crowdfunding konvensional melalui platform formal seperti Kitabisa, fandom K-Pop mengembangkan praktik crowdfunding informal yang dimediasi langsung oleh platform media sosial X. Dalam model ini, akun fanbase berperan sebagai penggalang dana, anggota komunitas berperan sebagai donatur dan amplifier kampanye, sementara platform X menyediakan infrastruktur komunikasi real-time yang memungkinkan transparansi dan mobilisasi cepat. Praktik ini merupakan bentuk community-based

⁵ “Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter,” *hiburan*, diakses 13 Juli 2025, <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>.

⁶ “Warganet Indonesia Paling Ramai Bicarakan Soal K-Pop di Twitter - Tekno Liputan6.com,” diakses 13 Juli 2025, <https://www.liputan6.com/tekno/read/4870876/warganet-indonesia-paling-ramai-bicarakan-soal-k-pop-di-twitter>.

crowdfunding yang unik karena tidak hanya bertujuan mengumpulkan dana, tetapi juga memperkuat identitas kolektif dan solidaritas kelompok .

Lebih jauh, praktik filantropi K-Popers di Indonesia tidak berjalan secara terisolasi. Dalam beberapa tahun terakhir, berkembang pola jejaring dan kolaborasi antara komunitas K-Popers dengan lembaga filantropi formal seperti lembaga zakat, organisasi kemanusiaan, dan yayasan sosial. Platform X berfungsi sebagai ruang pertemuan antara komunitas fandom dan lembaga filantropi, di mana proses penggalangan dana, publikasi program, hingga pelaporan distribusi bantuan dilakukan secara terbuka dan real time. Dalam relasi ini, K-Popers berperan sebagai penggerak solidaritas dan penyedia basis donatur, sementara lembaga filantropi berfungsi sebagai mitra institusional yang memastikan tata kelola, akuntabilitas, dan legitimasi penyaluran dana.

Fenomena ini merepresentasikan perubahan mendasar dalam ekosistem filantropi Indonesia: dari model kedermawanan yang berpusat pada lembaga formal menuju model yang bersifat jaringan, partisipatif, dan berbasis komunitas digital. Fandom K-Pop tidak hanya berperan sebagai komunitas penggemar budaya populer, tetapi juga sebagai aktor sosial non-negara yang berkontribusi aktif dalam ekosistem filantropi digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji secara akademik bagaimana motivasi, identitas fandom, pemanfaatan platform X, mekanisme crowdfunding komunitas, serta jejaring kolaboratif dengan lembaga filantropi membentuk praktik fandom-based philanthropy di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada empat komunitas

fandom yaitu Greencitizen, SapphireosTeam, mydayjarssocpro, dan XKwavers karena menunjukkan karakteristik filantropi fandom yang berbeda, mulai dari komunitas yang telah berbadan hukum, komunitas yang aktif berkolaborasi dengan lembaga filantropi, hingga komunitas yang memiliki basis nilai keagamaan yang kuat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Mengapa K-Popers di Indonesia terlibat dalam aktivitas filantropi digital dan memilih berdonasi atas nama fandom?
2. Bagaimana platform media sosial X dimanfaatkan dalam mengorganisasi dan merepresentasikan praktik filantropi berbasis fandom?
3. Bagaimana jejaring kolaboratif antara komunitas K-Popers dan lembaga filantropi bisa terbentuk ?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan keterlibatan komunitas K-Popers di Indonesia dalam aktivitas filantropi digital melalui platform media sosial X, khususnya kecenderungan berdonasi dan melakukan aksi sosial atas nama identitas fandom. Penelitian ini berupaya menganalisis motivasi sosial, budaya, dan digital yang mendorong praktik filantropi berbasis fandom

(fandom-based philanthropy), serta mengkaji bagaimana platform X dimanfaatkan sebagai ruang publik digital untuk mengorganisasi, memobilisasi, dan merepresentasikan aktivitas filantropi tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis terbentuknya jejaring kolaboratif antara komunitas K-Popers dan lembaga filantropi, termasuk peran masing-masing aktor dalam membangun akuntabilitas, legitimasi, dan efektivitas praktik filantropi digital.

Secara teoretis, penelitian ini memiliki signifikansi dalam memperkaya kajian filantropi digital dengan menghadirkan perspektif filantropi berbasis fandom sebagai bentuk baru kedermawanan kolektif di era media baru. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai digital philanthropy, network society, dan civic engagement dengan menempatkan fandom K-Pop sebagai aktor sosial non-negara yang berperan aktif dalam ekosistem filantropi digital. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi lembaga filantropi dalam memahami pola partisipasi dan karakteristik keterlibatan generasi muda berbasis komunitas fandom, sehingga dapat mendorong terbangunnya strategi kolaborasi yang lebih efektif, transparan, dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan refleksi kritis bagi komunitas K-Popers dalam memperkuat tata kelola dan keberlanjutan praktik filantropi berbasis fandom di Indonesia.

D. Kajian Pustaka

Studi mengenai penggemar K-pop (*K-Popers*), media sosial dan aktivitas sosial telah banyak dibahas, adanya K-Popers tentu tidak lepas dari fenomena Hallyu atau gelombang telah berkembang dari 1990-an mulai dari musik, drama, dan budaya pop Korea yang menyebar secara global, menurut Shim⁷ pengaruh budaya Asia melalui gelombang Korea yang memengaruhi konsumsi media di berbagai negara, termasuk Asia Tenggara. Evolusi ini semakin diperkuat pada 2010-an dengan penyebaran digital, di mana platform media sosial memainkan peran sentral dalam memperluas jangkauan, menciptakan komunitas penggemar (*fandom*) yang aktif dan terorganisir. Berdasarkan tinjauan berbagai literatur, studi-studi akademis yang telah dilakukan sebelumnya dapat dikelompokkan ke dalam beberapa aspek :

Pertama kajian mengenai fandom, Budaya fandom K-Pop di era media sosial tidak dapat dilepaskan dari relasi parasosial, dalam teori *Parasosial Interaction* oleh Horton dan Wohl⁸ menjelaskan ikatan emosional satu arah antara penggemar dan idola. Ikatan emosi terbentuk akibat ilusi hubungan timbal balik yang dirasakan audiens terhadap figur media. Penggemar tidak hanya merasakan kedekatan emosional, tetapi juga merasa memiliki tanggung

⁷ Doobo Shim, "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia," *Media, Culture & Society* 28, no. 1 (Januari 2006): 25–44, doi:10.1177/0163443706059278.

⁸ Donald Horton dan R. Richard Wohl, "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance," *Psychiatry* 19, no. 3 (Agustus 1956): 215–29, doi:10.1080/00332747.1956.11023049.

jawab moral untuk melindungi, membela, dan merepresentasikan idola mereka secara positif salah satunya dengan cara melakukan kegiatan filantropi. Selaras dengan penelitian Eka dan Rina yang menunjukkan adanya interaksi parasosial antara BTS dan Army⁹.

Dalam konteks global perkembangan fandom Kpop juga telah banyak dikaji sebagai fenomena lintas budaya. Penelitian oleh Kim¹⁰ Penyebaran Hallyu di Eropa menunjukkan bahwa fandom K-Pop berkembang dalam kerangka globalisasi budaya, di mana praktik produksi dan konsumsi budaya populer Korea mengalami proses *glocalization*, hibriditas, dan transnasionalitas. Media digital, khususnya platform berbagi video seperti YouTube, berperan penting dalam membangun dan memelihara fandom K-Pop di luar Asia, sekaligus menjadi sarana utama bagi perusahaan manajemen dan lembaga penyiaran Korea untuk mengumpulkan data audiens dan merumuskan strategi ekspansi global. Selaras dengan penelitian Yoon dan Garcia¹¹, Yoon

⁹ Eka Putri Wardani dan Rina Sari Kusuma, "INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEAR K-POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter)," *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (30 September 2021): 243, doi:10.30813/bricolage.v7i2.2755.

¹⁰ Saemee Kim, "Digital Media and Global Fandom," in *The Routledge Handbook of Europe–Korea Relations*, ed. Nicola Casarini, Antonio Fiori, Nam-Kook Kim, Jae-Seung Lee, dan Ramon Pacheco Pardo (London and New York: Routledge, 2021), 14–27, <https://doi.org/10.4324/9780429491351>.

¹¹ Kyong Yoon dan Camila Alexandra Labarta Garcia, "Evolving yet Contentious Transcultural Fanscapes: Peruvian Fans' Accounts of K-Pop and Its Fandoms," *Media, Culture & Society* 46, no. 8 (November 2024): 1674–91, doi:10.1177/01634437241270954.

¹² ¹³, Madrid-Morales dan Lovric¹⁴, serta Shim dan Gajzágó¹⁵ menunjukkan persebaran fandom kpop tidak hanya di Indonesia namun mencapai berbagai negara Asia, Eropa dan Amerika.

Kajian mengenai fandom kpop di negara dengan mayoritas muslim seperti Indonesia menjadi semakin lebih kompleks. Penelitian dalam irisan kajian budaya populer dan studi Islam menunjukkan bahwa keterlibatan Muslim dalam budaya populer global, termasuk K-Pop, tidak bersifat tunggal atau homogen. Penelitian Mulya¹⁶ dan Yoon¹⁷ menunjukkan bahwa relasi antara identitas keagamaan dan fandom bersifat dinamis dan dinegosiasikan secara kontekstual, dengan posisi subjektivitas yang beragam mulai dari penolakan hingga pengintegrasian identitas sebagai Muslim dan penggemar. Temuan ini menegaskan bahwa fandom tidak semata-mata praktik konsumsi budaya populer, tetapi juga ruang pembentukan makna, refleksi nilai moral, dan ekspresi agensi sosial.

¹² Kyong Yoon, "Transnational Fandom in the Making: K-Pop Fans in Vancouver," *International Communication Gazette* 81, no. 2 (Maret 2019): 176–92, doi:10.1177/1748048518802964.

¹³ Kyong Yoon, "Global Imagination of K-Pop: Pop Music Fans' Lived Experiences of Cultural Hybridity," *Popular Music and Society* 41, no. 4 (8 Agustus 2018): 373–89, doi:10.1080/03007766.2017.1292819.

¹⁴ Dani Madrid-Morales dan Bruno Lovric, "'Transatlantic Connection': K-Pop and K-Drama Fandom in Spain and Latin America," *Journal of Fandom Studies*, The 3, no. 1 (1 Maret 2015): 23–41, doi:10.1386/jfs.3.1.23_1.

¹⁵ Doobo Shim dan Eva Gajzágó, ". The Rise Of Korean Culture In Europe Based On A Survey Of K-Culture Fans In Hungary," *MEDIÁLNI STUDIA | MEDIA STUDIES Journal for critical media inquiry* 17 (July 2023): 27–53.

¹⁶ Teguh Wijaya Mulya, "Faith and Fandom: Young Indonesian Muslims Negotiating K-Pop and Islam," *Contemporary Islam* 15, no. 3 (November 2021): 337–55, doi:10.1007/s11562-021-00475-1.

¹⁷ Sunny Yoon, "K-POP FANDOM IN VEIL: Religious Reception and Adaptation to Popular Culture," *JOURNAL OF INDONESIAN ISLAM* 13, no. 1 (2 Juni 2019): 1, doi:10.15642/JIIS.2019.13.1.1-20.

Kedua dalam ranah hubungan antara fandom dan media sosial, sejumlah studi menegaskan peran teknologi digital dalam memperluas jangkauan dan pengaruh komunitas penggemar. Penelitian oleh Malik dan Haidar¹⁸ menunjukkan bahwa Twitter stan K-Pop membentuk Komunitas Praktik (CoP), di mana penggemar membangun hubungan interpersonal dan berkomunikasi rutin, menciptakan lingkungan suportif. Studi lebih lanjut, seperti Andini dan Akhni¹⁹ menunjukkan bahwa Fandom memengaruhi keterlibatan kaum muda dengan cara mendorong mereka melakukan tindakan nyata serta memberikan keterampilan digital yang diperlukan untuk berpartisipasi dalam aktivisme yang berkaitan dengan isu-isu sosial di era konvergensi media.

Sementara itu, Fitria²⁰ meneliti fandom K-Pop di Indonesia dan menyimpulkan bahwa media sosial berperan dalam membentuk gerakan untuk melawan stigma negatif yang ada pada fandom melalui berbagai kampanye daring dan kegiatan sosial. Penelitian dari S. Yakushenkova dan T. Aliev²¹ menunjukkan penggemar grup pop Korea termasuk yang paling aktif, dengan

¹⁸ Zunera Malik dan Sham Haidar, "Online Community Development through Social Interaction — K-Pop Stan Twitter as a Community of Practice," *Interactive Learning Environments* 31, no. 2 (17 Februari 2023): 733–51, doi:10.1080/10494820.2020.1805773.

¹⁹ Amalia Nur Andini dan Ghaziah Nurika Akhni, "Exploring Youth Political Participation: K-Pop Fan Activism in Indonesia and Thailand," *Global Focus* 1, no. 1 (30 April 2021): 38–55, doi:10.21776/ub.jgf.2021.001.01.3.

²⁰ Khusnul Fitria, "SEBUAH KAJIAN ETHNOGRAFI DIGITAL PADA KETERLIBATAN FANDOM K-POP DENGAN ISU SOSIAL DI MEDIA SOSIAL" 6, no. 2 (4 Februari 2023), doi:https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i2.16299.2022.

²¹ Olesya S. Yakushenkova dan T. Aliev, "K/J/C-Pop And Images Of 'Asianness' In The Russian Internet Segment: Webometric Analysis," *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 22 Desember 2020, doi:10.465339/gmd.v2i4.141.

membentuk klub penggemar tidak hanya di Korea Selatan, tetapi juga di berbagai negara seperti Thailand, Indonesia, Filipina, Amerika Serikat, Brasil, Malaysia, Jepang, Meksiko, Argentina, Vietnam, Singapura, Peru, Chili, Inggris, Prancis, Kanada, dan Turki. Pada tahun 2019, lebih dari 6,1 miliar cuitan didedikasikan untuk tag K-pop di media sosial Twitter. Dari studi-studi ini terlihat bahwa media sosial menjadi arena yang memperkuat hubungan sosial antaranggota fandom, sekaligus menjadi alat mobilisasi kolektif dalam berbagai aksi sosial.

Ketiga adalah filantropi digital merujuk pada praktik kedermawanan yang dimediasi oleh teknologi digital dan media sosial, yang memungkinkan partisipasi luas, cepat, dan terdesentralisasi. Dalam konteks fandom K-Pop, filantropi berkembang sebagai praktik kolektif yang dilekatkan pada identitas fandom, sering kali dilakukan atas nama kelompok penggemar atau idola tertentu, yang dikenal sebagai *fandom based philanthropy*. Penelitian Muslikhah dan Isbah²² menunjukkan filantropi berbasis fandom di Indonesia memiliki potensi besar. Potensi tersebut berasal dari bentuk partisipasi sosial generasi muda yang dimediasi oleh media digital. Namun, praktik tersebut masih bersifat reaktif, jangka pendek, dan sangat bergantung pada figur idola, sehingga belum berkembang menjadi gerakan filantropi yang berkelanjutan dan

²² Isnani Umi Muslikhah dan M Falikul Isbah, "The Potential and Limits of Fandom-Based Charitable Activism in Indonesia," *SOSHUM Jurnal Sosial Dan Humaniora* 12, no. 3 (2022): 216–27, doi:oj.s.pnb.ac.id/index.php/SOSHUM/.

berbasis advokasi. Temuan ini memperkuat argumen bahwa fandom tidak hanya berperan sebagai komunitas penggemar, tetapi juga sebagai aktor sosial potensial dalam ekosistem filantropi digital.

Penelitian *fandom based philanthropy* di China oleh Yang et al²³ menunjukkan filantropi berbasis fandom merupakan hasil dari penguatan identitas kelompok yang dimediasi oleh praktik media sosial, khususnya praktik berbasis data yang terstruktur. Dengan menggunakan kerangka SIMCA, penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi filantropi penggemar lebih didorong oleh identitas fandom dibandingkan oleh identitas kewargaan. Temuan ini memperlihatkan bahwa filantropi penggemar bersifat performatif dan strategis, berfungsi terutama untuk memperkuat solidaritas internal fandom dan mempromosikan idola, alih-alih sebagai ekspresi partisipasi sipil yang otonom. Lebih lanjut penelitian oleh Li et al²⁴ menegaskan bahwa filantropi berbasis fandom dapat dipahami sebagai bentuk aksi kolektif yang dimediasi oleh interaksi sosial daring dan penguatan identitas kelompok dalam komunitas virtual. Identifikasi kelompok berperan sebagai mekanisme psikologis utama yang menjembatani interaksi penggemar di media sosial dengan niat untuk berpartisipasi dalam aktivitas filantropi. Selain itu, konteks sosial khususnya

²³ Tianyi Yang, Ge Zhu, dan Fang Wu, "Participate in Philanthropy for Idols or Society? Fans' Social Media Practices, Dual Identity, and Civic Engagement in Chinese Online Fandom," *Social Media + Society* 10, no. 2 (April 2024): 20563051241261290, doi:10.1177/20563051241261290.

²⁴ Wu Li, Yuehua Wu, dan Jiawen Wu, "Fandom Philanthropy in the Social Media Era: The Role of Online Social Interactions, Group Identification, and Peer Influence in Collective Action," *Emerging Media* 3, no. 4 (Desember 2025): 601–20, doi:10.1177/27523543251366471.

pengaruh teman sebaya menjadi faktor penting yang memperkuat atau melemahkan dorongan filantropi tersebut.

Salah satu penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah tesis yang ditulis oleh Iqomah Richtig²⁵ berjudul *Saranghae Fillah! Fandom Hijrah dalam Lanskap Dakwah Islam di Kalangan Anak Muda Indonesia*. Penelitian tersebut mengkaji fenomena anak muda muslim penggemar budaya populer Korea yang berupaya mengintegrasikan identitas sebagai penggemar Hallyu dengan identitas religius sebagai muslim yang saleh. Melalui studi terhadap komunitas K-Popers Hijrah dan XKwavers, Richtig menemukan bahwa komunitas tersebut berfungsi sebagai ruang negosiasi identitas yang memungkinkan para anggotanya tetap menikmati budaya populer Korea tanpa harus meninggalkan nilai-nilai keislaman. Dalam komunitas tersebut, elemen-elemen budaya populer Korea seperti musik K-Pop, drama Korea, maupun simbol-simbol fandom dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada anak muda.

Penelitian Richtig menunjukkan bahwa anggota komunitas tidak hanya menjadi konsumen budaya populer Korea, tetapi juga berperan sebagai agen yang aktif memproduksi dan menyebarkan narasi keagamaan melalui berbagai platform digital. Kehadiran komunitas seperti K-Popers Hijrah dan XKwavers memperlihatkan adanya upaya kreatif anak muda muslim dalam

²⁵ Iqomah Richtig, "Saranghae Fillah! Fandom Hijrah dalam Lanskap Dakwah Islam di Kalangan Anak Muda Indonesia." (Tesis, UIN Sunan Kalijaga, 2021).

mengakomodasi kesenangan terhadap budaya populer sekaligus memenuhi tuntutan kesalehan sebagai seorang muslim. Dengan demikian, fandom tidak hanya berfungsi sebagai ruang hiburan, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran, pembentukan identitas, dan penguatan nilai-nilai keagamaan.

Meskipun memiliki kesamaan objek penelitian, khususnya pada komunitas XKwavers, penelitian ini memiliki fokus yang berbeda dengan penelitian Richtig. Jika Richtig lebih menitikberatkan pada proses negosiasi identitas religius, praktik hijrah, serta pemanfaatan budaya populer Korea sebagai medium dakwah, penelitian ini berfokus pada praktik filantropi digital yang dilakukan oleh komunitas fandom K-Pop di platform X. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana identitas fandom mendorong keterlibatan anggota dalam aktivitas filantropi, membangun solidaritas digital, memobilisasi donasi, serta menjalin kolaborasi dengan lembaga filantropi dalam berbagai kampanye kemanusiaan. Oleh karena itu, penelitian ini melengkapi temuan Richtig dengan memperluas pembahasan mengenai fandom K-Pop ke ranah filantropi digital dan aktivisme sosial berbasis komunitas penggemar.

Penelitian mengenai fandom K-Pop, media sosial, dan filantropi selama ini masih banyak dikaji secara terpisah, dengan fokus pada identitas penggemar, komunitas daring, atau aktivisme digital secara umum. Meskipun studi internasional menunjukkan bahwa filantropi berbasis fandom merupakan bentuk aksi kolektif yang dimediasi oleh identitas kelompok dan praktik media

sosial, kajian tersebut belum banyak dikontekstualisasikan dalam setting Indonesia, khususnya terkait penggunaan media sosial X.

Dalam konteks Indonesia, penelitian filantropi fandom masih terbatas pada deskripsi aktivitas donasi yang bersifat responsif, tanpa analisis mendalam mengenai ekspresi identitas fandom, praktik donasi atas nama fandom, serta jejaring antara komunitas penggemar dan lembaga filantropi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana penggemar K-Pop di Indonesia memanfaatkan media sosial X untuk mengorganisasi filantropi digital dan membangun jejaring filantropi sebagai ekspresi identitas kolektif fandom.

E. Kerangka Teoritis

Untuk menganalisis filantropi berbasis fandom K-Pop di media sosial X, penelitian ini menggunakan pendekatan dengan konsep participatory culture, network society, dan teori filantropi digital. Ketiga kerangka ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana praktik filantropi penggemar dimediasi oleh teknologi digital, dibangun melalui jejaring sosial, dan dijalankan sebagai aksi kolektif berbasis identitas fandom.

Pertama, konsep participatory culture yang dikembangkan oleh Henry Jenkins²⁶ digunakan untuk memahami peran aktif penggemar K-Pop dalam

²⁶ Henry Jenkins, Mizuko Itō, dan danah boyd, *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics* (Cambridge, UK ; Malden, MA: Polity Press, 2016).

ruang digital. Dalam budaya partisipatif, individu tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai produsen, kurator, dan kolaborator konten. Dalam konteks filantropi berbasis fandom, penggemar memanfaatkan media sosial X untuk mengorganisasi donasi, menyebarkan ajakan solidaritas, membangun narasi moral, serta mengkoordinasikan aksi sosial secara kolektif. Praktik ini menunjukkan bahwa aktivitas filantropi bukan sekadar respons individual, melainkan hasil dari partisipasi bersama yang dibangun melalui interaksi dan komunikasi digital.

Kedua, teori *network society* dari Imanuel Castells²⁷ memberikan kerangka untuk memahami bagaimana aktivitas filantropi fandom berlangsung dalam struktur jejaring digital. Castells menegaskan bahwa dalam masyarakat jaringan, relasi sosial, kekuasaan, dan aliran informasi terorganisasi melalui jaringan yang fleksibel dan terdesentralisasi. Media sosial X berfungsi sebagai infrastruktur jaringan yang memungkinkan konektivitas lintas komunitas, lintas wilayah, dan lintas aktor, termasuk antara K-Popers dan lembaga filantropi. Melalui logika jejaring ini, fandom tidak hanya berinteraksi secara internal, tetapi juga membangun relasi kolaboratif dengan lembaga filantropi untuk memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat legitimasi praktik filantropi digital.

²⁷ Manuel Castells, ed., *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective* (Cheltenham, UK ; Northampton, MA: Edward Elgar Pub, 2004).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus majemuk (*multiple case study*) untuk memahami praktik filantropi fandom K-Pop di media sosial X serta pola hubungan kolaboratif yang terbangun antara komunitas fandom dan lembaga filantropi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami secara mendalam makna, praktik, dan dinamika filantropi yang berkembang dalam komunitas fandom. Studi kasus majemuk digunakan karena penelitian ini mengkaji empat komunitas fandom yang masing-masing memiliki latar belakang, karakteristik, dan pola aktivitas filantropi yang berbeda, namun berada dalam fenomena yang sama, yaitu filantropi fandom K-Pop di platform X.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di ruang digital platform X sebagai arena utama interaksi, komunikasi, dan pelaksanaan aktivitas filantropi komunitas fandom K-Pop. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih delapan bulan, yaitu sejak November 2025 hingga Juni 2026, mencakup pengumpulan dan pengarsipan postingan komunitas fandom, dokumentasi kegiatan filantropi, serta pelaksanaan wawancara mendalam dengan informan. Data utama penelitian bersumber dari postingan dan dokumentasi

kegiatan komunitas fandom yang dipublikasikan selama periode Januari hingga Desember 2025. Adapun unggahan dan dokumentasi kegiatan di luar periode tersebut baik sebelum Januari 2025 maupun setelah Desember 2025 digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat konteks historis aktivitas filantropi komunitas dan mengonfirmasi pola-pola yang telah maupun terus berkembang di luar periode data utama.

3. Subjek dan Pemilihan Kasus

Penelitian ini berfokus pada empat komunitas fandom K-Pop di platform X yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria berikut: (1) aktif menjalankan program filantropi secara berkelanjutan, (2) memiliki rekam jejak interaksi dan kolaborasi yang terdokumentasi dengan lembaga filantropi, serta (3) mewakili variasi tipe komunitas fandom, mulai dari fandom tunggal, fandom ganda, hingga multifandom. Keempat komunitas tersebut adalah sebagai berikut.

@greencitizen merupakan komunitas fandom NCT dan WayV yang dipilih karena telah berkembang menjadi yayasan dengan legalitas formal, menunjukkan tingkat institusionalisasi filantropi yang paling tinggi dibandingkan komunitas lainnya dalam penelitian ini.

@sappheirosteam merupakan komunitas fandom eaJ yang dipilih karena aktif mengorganisasi kegiatan sosial melalui platform X, eaJ sebagai artis dikenal juga aktif di X dan sering kali membagikan postingan dari @sappheirosteam, dan @sappheirosteam pernah memperoleh apresiasi

langsung dari lembaga filantropi yaitu Rumah Zakat atas kontribusinya dalam berbagai kampanye kemanusiaan.

@mydayjarsocpro merupakan komunitas fandom DAY6 dan eaJ yang dipilih karena secara konsisten mengintegrasikan perayaan fandom dengan kegiatan filantropi dan program konservasi lingkungan, menunjukkan pola filantropi yang berbasis nilai keberlanjutan.

XKwavers merupakan komunitas multifandom yang dipilih karena merepresentasikan bentuk filantropi lintas fandom yang diikat oleh nilai-nilai keagamaan, sehingga menunjukkan karakteristik filantropi yang berbeda secara substantif dari ketiga komunitas lainnya.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui dua teknik utama yang saling melengkapi, yaitu analisis konten digital dan wawancara mendalam.

a. Analisis Konten Digital

Analisis konten digital dilakukan dengan mengumpulkan dan mengarsipkan postingan beserta elemen visual baik gambar, poster, dan infografis yang diunggah oleh keempat akun komunitas fandom di platform

X. Pengumpulan data dilakukan selama periode Januari hingga Desember 2025 dengan pertimbangan bahwa satu tahun penuh memungkinkan peneliti untuk menangkap pola aktivitas filantropi secara menyeluruh termasuk dinamika yang muncul pada momen-momen tertentu seperti perayaan ulang tahun idol, konser, maupun kunjungan artis ke Indonesia.

Postingan yang dikumpulkan dibatasi pada unggahan utama (*main post*) yang berkaitan langsung dengan aktivitas filantropi, meliputi pengumuman kampanye donasi, laporan penyaluran bantuan, dokumentasi kegiatan sosial, dan publikasi kolaborasi dengan lembaga filantropi. Pembatasan pada postingan utama tanpa menyertakan reply dan rantai interaksi di bawahnya didasarkan pada pertimbangan praktis mengingat volume interaksi yang sangat besar dalam rentang satu tahun, serta pertimbangan fokus penelitian yang lebih menekankan pada konten dan narasi filantropi yang dikomunikasikan secara resmi oleh komunitas, bukan pada dinamika percakapan antarpengguna.

Komunitas	Jumlah Postingan
@greencitizen	147 postingan
@mydayjarsocpro	148 postingan
@sappheirosteam	301 postingan
XKwavers	122 postingan
Total	718 postingan

Table 1.1 Daftar jumlah Postingan

Jumlah postingan @sappheirosteam yang jauh lebih tinggi dibandingkan komunitas lainnya berkaitan erat dengan intensitas aktivitas fandom eaJ pada tahun 2025, di mana eaJ melakukan kunjungan ke Indonesia sebanyak dua kali. Kunjungan tersebut memicu peningkatan signifikan dalam jumlah proyek penggemar (*fan project*)

yang diorganisasi oleh komunitas, termasuk berbagai kegiatan yang mengintegrasikan semangat fandom dengan program sosial dan filantropi. Hal ini menjadikan @sappheirosteam sebagai komunitas dengan aktivitas filantropi digital paling intensif dalam periode penelitian ini. Melalui teknik ini, peneliti mengidentifikasi bentuk-bentuk pesan, narasi, dan konten visual yang digunakan komunitas fandom untuk mengomunikasikan kegiatan filantropi mereka, sekaligus menelusuri pola hubungan kolaboratif dengan lembaga filantropi yang tampak dari konten yang dipublikasikan.

b. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam dilakukan dengan individu yang terlibat secara langsung dalam aktivitas filantropi komunitas fandom. Informan dipilih secara *purposive* berdasarkan tingkat keterlibatan mereka dalam perencanaan, pelaksanaan, maupun partisipasi dalam program filantropi. Wawancara dilakukan dengan menggunakan Google Meet, Zoom, Telepon Whatsapp dan Telegram. Berikut komposisi informan dalam penelitian ini:

Komunitas	Informan	Jumlah
Greencitizen	Donatur	3 orang
Sappheiros Team	Administrator (2), relawan/donatur (1), donatur (1)	4 orang
MydayJarsocpro	Donatur	2 orang
XKwavers	Relawan/donatur	2 orang
Total		11 orang

Table 1.2 Daftar Informan

5. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik. Analisis dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu pengelompokan data berdasarkan kesamaan makna dan pola, identifikasi tema-tema utama yang relevan dengan pertanyaan penelitian, serta penyajian dan interpretasi temuan dalam bentuk narasi analitik yang dikaitkan dengan data lapangan dan literatur yang relevan.

6. Keabsahan Data

Untuk menjaga keabsahan dan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan dua strategi triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber yang berbeda, yaitu dokumentasi digital berupa postingan dan elemen visual dari akun

komunitas fandom di platform X, serta hasil wawancara mendalam dengan informan. Konsistensi temuan lintas sumber memperkuat validitas interpretasi peneliti. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan temuan yang dihasilkan melalui dua teknik yang berbeda, yaitu analisis konten digital dan wawancara mendalam.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dalam lima bab yang saling berkaitan untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai praktik filantropi fandom K-Pop di media sosial X dan jejaring yang dibangun dengan lembaga filantropi.

Bab I Pendahuluan berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, kajian pustaka, kerangka teoritis, metode penelitian, serta sistematika pembahasan. Bab ini menjadi landasan awal yang menjelaskan alasan pentingnya penelitian mengenai filantropi fandom K-Pop di media sosial X dilakukan.

Bab II Budaya Digital, Media Sosial, dan Crowdfunding dalam Filantropi Fandom membahas landasan teoritis yang digunakan dalam penelitian. Bab ini menguraikan konsep budaya digital dan transformasi partisipasi sosial, media sosial X sebagai ruang publik digital, crowdfunding sebagai mekanisme filantropi digital, praktik crowdfunding dalam filantropi fandom, serta berbagai kritik terhadap crowdfunding dan filantropi fandom digital. Pembahasan pada bab ini menjadi dasar analisis untuk memahami praktik filantropi yang dilakukan komunitas fandom K-Pop.

Bab III Transformasi Filantropi Fandom di Platform X: @Greencitizen membahas profil dan perkembangan komunitas Greencitizen, praktik filantropi yang dijalankan melalui platform X, keterlibatan komunitas dalam aksi solidaritas kemanusiaan untuk Palestina, serta transformasi komunitas dari fandom menjadi organisasi yang lebih terlembagakan. Bab ini menunjukkan bagaimana filantropi fandom berkembang menjadi aktivitas sosial yang terorganisasi dan berkelanjutan.

Bab IV Filantropi Fandom Berbasis Jejaring: Studi Kasus @SappheirosTeam, @MydayJarsocpro, dan @XKwavers membahas karakteristik ketiga komunitas fandom, konstruksi solidaritas kemanusiaan yang berkembang di dalamnya, praktik filantropi yang dijalankan, hubungan antara identitas fandom dan aktivitas sosial, serta kolaborasi yang dibangun dengan lembaga filantropi. Bab ini menjadi bagian utama analisis penelitian karena menjelaskan bagaimana jejaring antara komunitas fandom dan lembaga filantropi terbentuk serta berfungsi dalam mendukung berbagai program sosial dan kemanusiaan.

Bab V Penutup berisi kesimpulan yang merupakan jawaban atas rumusan masalah penelitian serta saran yang ditujukan bagi komunitas fandom, lembaga filantropi, maupun penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara budaya digital, fandom, dan filantropi.

H. Kesimpulan

Bab ini memaparkan landasan awal penelitian mengenai praktik filantropi fandom K-Pop di media sosial X. Fenomena ini menunjukkan adanya transformasi peran komunitas penggemar dari konsumen budaya populer menjadi aktor sosial yang aktif dalam mobilisasi donasi dan pembangunan jejaring kolaboratif dengan lembaga filantropi. Platform X berperan sentral sebagai ruang digital tempat kegiatan filantropi diorganisasi, dimobilisasi, dan direpresentasikan secara terbuka dan real time.

Penelitian ini mengkaji empat komunitas fandom dengan karakteristik filantropi yang beragam, yaitu @greencitizen, @sappheirosteam, @mydayjarsocpro, dan XKwavers, menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus majemuk dengan kerangka teori participatory culture dan network society. Temuan dari bab ini menjadi pijakan untuk memahami lebih dalam bagaimana identitas fandom, platform digital, dan jejaring kolaboratif membentuk praktik filantropi berbasis fandom di Indonesia, sebagaimana akan dibahas pada bab-bab selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji praktik filantropi berbasis fandom di media sosial X dengan menganalisis jejaring yang terbentuk antara komunitas penggemar K-Pop Indonesia dan lembaga filantropi. Penelitian dilakukan terhadap empat komunitas fandom, yaitu Greencitizen, Sapphireos Team, MyDayJarsSocPro, dan XKwavers. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, praktik filantropi fandom di media sosial X berkembang sebagai bentuk filantropi digital yang memanfaatkan media sosial sebagai ruang mobilisasi sumber daya, penyebaran informasi, dan pengorganisasian aksi kolektif. Media sosial X tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antaranggota fandom, tetapi juga menjadi infrastruktur sosial yang memungkinkan kampanye donasi dilakukan secara cepat, luas, dan partisipatif. Berbagai fitur seperti repost, quote tweet, trending topic, serta jejaring mutual antar pengguna berperan dalam memperluas jangkauan kampanye dan meningkatkan partisipasi anggota fandom. Dalam konteks ini, media sosial X menjadi ruang yang mempertemukan identitas fandom, solidaritas digital, dan praktik filantropi dalam satu ekosistem yang saling mendukung.

Kedua, keterlibatan anggota fandom dalam aktivitas filantropi dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, yaitu identitas fandom, kepercayaan terhadap komunitas, pengaruh idola, nilai-nilai kemanusiaan, serta nilai-nilai keagamaan yang berkembang di dalam komunitas. Identitas sebagai My Day, Jars, NCTzen, maupun anggota XKwavers berperan dalam membangun rasa memiliki terhadap komunitas dan mendorong partisipasi dalam kegiatan sosial. Namun demikian, identitas fandom bukan satu-satunya faktor yang menentukan perilaku filantropi anggota. Temuan penelitian menunjukkan bahwa empati terhadap isu sosial, kepercayaan terhadap pengelola kampanye, dan nilai-nilai kemanusiaan sering kali menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan loyalitas kepada idola semata. Dengan demikian, filantropi fandom merupakan hasil pertemuan antara identitas kolektif, solidaritas sosial, dan kesadaran kemanusiaan yang berkembang di dalam komunitas penggemar.

Ketiga, praktik filantropi fandom tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyaluran bantuan sosial, tetapi juga menjadi medium pembentukan identitas kolektif dan citra positif fandom di ruang publik. Berbagai kegiatan donasi yang dilakukan atas nama fandom menghadirkan rasa bangga, solidaritas, dan kebersamaan di antara anggota komunitas. Aktivitas filantropi juga dipandang sebagai cara untuk menunjukkan bahwa penggemar K-Pop tidak hanya terlibat dalam aktivitas hiburan semata, tetapi juga mampu berkontribusi terhadap

berbagai persoalan sosial dan kemanusiaan. Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa kemampuan filantropi fandom dalam mengubah stigma masyarakat terhadap K-Popers tidak bersifat mutlak. Sebagian informan menilai bahwa dampak terbesar dari aktivitas filantropi justru dirasakan di lingkungan internal fandom dan antarfandom, yaitu dalam bentuk penguatan reputasi komunitas, pengakuan sosial, serta terbentuknya kebanggaan kolektif sebagai bagian dari komunitas yang aktif melakukan kebaikan sosial.

Keempat, kolaborasi antara komunitas fandom dan lembaga filantropi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, legitimasi, dan efektivitas program filantropi yang dijalankan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunitas fandom cenderung memilih bekerja sama dengan lembaga filantropi resmi seperti Rumah Zakat, BAZNAS, maupun platform penggalangan dana yang kredibel untuk memastikan transparansi, akuntabilitas, dan ketepatan sasaran bantuan. Pengalaman Sapphireos Team bersama Rumah Zakat menunjukkan bahwa kolaborasi tersebut tidak hanya meningkatkan kepercayaan donatur, tetapi juga memperluas jangkauan bantuan hingga ke wilayah yang sulit dijangkau oleh komunitas fandom secara mandiri. Temuan serupa juga terlihat pada Greencitizen yang meskipun telah berkembang menjadi yayasan, tetap menggandeng lembaga filantropi dalam berbagai program kemanusiaan dan kebencanaan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara fandom dan lembaga filantropi bersifat saling melengkapi, di

mana fandom berperan sebagai penggerak solidaritas dan mobilisasi sumber daya, sedangkan lembaga filantropi menyediakan kapasitas kelembagaan, jaringan distribusi, dan legitimasi dalam penyaluran bantuan.

Dari keempat temuan tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik filantropi berbasis fandom di media sosial X merupakan bentuk filantropi digital yang lahir dari pertemuan antara budaya partisipatif fandom, solidaritas sosial, dan jejaring kelembagaan filantropi. Fandom tidak lagi dapat dipahami semata-mata sebagai kelompok konsumen budaya populer, melainkan telah berkembang menjadi aktor sosial yang mampu mengorganisasi sumber daya, membangun jaringan kolaborasi, dan berkontribusi dalam berbagai isu kemanusiaan, lingkungan, maupun kebencanaan. Dengan demikian, filantropi fandom menunjukkan bagaimana identitas penggemar dapat ditransformasikan menjadi praktik sosial yang memiliki dampak nyata bagi masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan baik dari segi cakupan komunitas maupun ruang lingkup analisis. Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

Pertama, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian dengan melibatkan lebih banyak komunitas fandom dari berbagai kelompok musik, budaya populer, maupun komunitas digital lainnya. Hal ini penting untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik filantropi digital yang berkembang di kalangan anak muda Indonesia.

Kedua, penelitian selanjutnya dapat mendalami pengalaman para donatur dan penerima manfaat untuk melihat bagaimana dampak filantropi fandom dirasakan oleh kedua belah pihak. Kajian semacam ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas, keberlanjutan, serta dampak sosial dari berbagai program filantropi yang dijalankan oleh komunitas fandom.

Ketiga, penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih jauh hubungan antara fandom dan lembaga filantropi dalam perspektif tata kelola, akuntabilitas, dan transformasi kelembagaan. Kajian ini penting mengingat semakin banyak komunitas fandom yang berkembang menjadi organisasi sosial yang lebih formal dan memiliki jaringan kolaborasi dengan berbagai lembaga filantropi maupun organisasi kemanusiaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zaenal. “Manifestasi dan Latensi Lembaga Filantropi Islam dalam Praktik Pemberdayaan Masyarakat: Suatu studi di Rumah Zakat Kota Malang.” *Jurnal Salam* 15, no. 2 (2012).
<http://ejournal.umm.ac.id/index.php/salam/article/view/1630/1767>.
- Ainun. Donator dan Volunteer Komunitas Xkwavers, Multifandom 09 Juni 2026, 9 Juni 2026.
- Ajeng. Donatur & Volunteer Komunitas: Sapphireos Team & mydayjarssocialpro, 6 Juni 2026.
- Andini, Amalia Nur, dan Ghaziah Nurika Akhni. “Exploring Youth Political Participation: K-Pop Fan Activism in Indonesia and Thailand.” *Global Focus* 1, no. 1 (30 April 2021): 38–55. doi:10.21776/ub.jgf.2021.001.01.3.
- Anoraga, Bhirawa. “A Decade of Charitable Crowdfunding and Its Impacts on the Social Justice Trajectory of Islamic Philanthropy in Indonesia.” *Advances in Southeast Asian Studies*, 31 Desember 2023, 5-24 Pages.
doi:10.14764/10.ASEAS-0094.
- Anoraga, Bhirawa. “Crowdfunding for Inter-Faith Peace: Youth, Networked Social Movement, and Muslim Philanthropy NGOs in Contemporary Indonesia.” *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 13, no. 2 (307–337).
doi:doi : 10.18326/ijims.v13i2.
- Aprina, Fitria Hani, Abdul Firman Ashaf, dan Andi Windah. “Aktivisme Digital Fandom Kpop NCTzen Sebagai Wujud Positif Interaksi Parasosial (Studi pada Akun X @nctzenhumanity),” 2024.
- Belleflamme, Paul, Thomas Lambert, dan Armin Schwienbacher. “Crowdfunding: Tapping the Right Crowd.” *Journal of Business Venturing* 29, no. 5 (September 2014): 585–609. doi:10.1016/j.jbusvent.2013.07.003.
- Kpop Chart Media | Leading K-POP Ecosystem. “Berkat Cinta Penggemar, Dowoon DAY6 Donasikan 1 Miliar Won Untuk Pengo.” Diakses 8 Juli 2026.
<https://kpopchart.net/k-update/91616196805/berkat-cinta-penggemar-dowoon-day6-donasikan-1-miliar-won-untuk-pengobatan-anak-dan-remaja-sakit>.

- Buff, Luis Augusto, dan Peter Alhadeff. "Budgeting for Crowdfunding Rewards." *Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association* 13, no. 1 (2013): 27–44. doi:10.25101/13.2.
- Castells, Manuel, ed. *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*. Cheltenham, UK ; Northampton, MA: Edward Elgar Pub, 2004.
- Cherisya. Volunteer Xkwavers fandom Nctzen, 6 Juni 2026, 6 Juni 2026.
- Deuze, Mark. "Media Life." *Media, Culture & Society* 33, no. 1 (Januari 2011): 137–48. doi:10.1177/0163443710386518.
- DataReportal – Global Digital Insights. "Digital 2025: Indonesia," 25 Februari 2025. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.
- Egard, Hanna, dan Kristofer Hansson. "The Digital Society Comes Sneaking in. An Emerging Field and Its Disabling Barriers." *Disability & Society* 38, no. 5 (28 Mei 2023): 761–75. doi:10.1080/09687599.2021.1960275.
- Fabrique. "Hallyu (Korean Wave)." *KCCUK*. Diakses 28 Februari 2025. <https://kccuk.org.uk/en/about-korea/culture-and-arts/hallyu-korean-wave/>.
- Fadya. Donator Komunitas Sapphireos Team Fandom NCT, 12 Juni 2026.
- Fitria, Khusnul. "SEBUAH KAJIAN ETHNOGRAFI DIGITAL PADA KETERLIBATAN FANDOM K-POP DENGAN ISU SOSIAL DI MEDIA SOSIAL" 6, no. 2 (4 Februari 2023). doi:<https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i2.16299.2022>.
- X (formerly Twitter). "from:greencitizen laporan - Pencarian / X," 16 April 2025. https://x.com/search?src=typed_query&q=from%3Agreencitizen%20laporan.
- Greencitizen, Collective Movement [@greencitizen]. "🌟Kabar baik lagi!🌟 Menjelang 3 tahun NCTzen Humanity, proses legalitas menjadi yayasan telah selesai hari ini! 🌟💚🥹 Ga sabar bikin event soft-launch yayasan ini, semoga makin banyak orang yang merasakan manfaat dari NCTzen dan donatur lainnya! ☐☐." Tweet. *Twitter*, 17 April 2025. <https://x.com/greencitizen/status/1912822469360275563>.
- Greencitizen, Collective Movement [@greencitizen]. "[Laporan Pertanggung Jawaban] Terima kasih untuk warga yang ikutan partisipasi dalam crowdfunding NCTzen Humanity x @barengwarga 🌟 Berikut kami sampaikan pemasukan dan pengeluaran dana donasi dari warga! Detail transparansi dapat diakses

melalui: <http://bit.ly/crowdfunding21feb> <https://t.co/twuZZDDy9I>.” Tweet. *Twitter*, 2 Maret 2025.
<https://x.com/greencitizen/status/1896304621519609884>.

Hafifah. donator Komunitas Greencityzen Fandom : NCTzen, Myday, 18 Juni 2026, 18 Juni 2026.

Han, Ling, Chengpang Lee, dan Qi Song. “From Crowdfunding to Crowd Mobilization: The Impact of Digital Philanthropy on Grassroots Organizations and Local Politics in China.” *The China Quarterly* 261 (Maret 2025): 1–19. doi:10.1017/S0305741023001662.

Horton, Donald, dan R. Richard Wohl. “Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance.” *Psychiatry* 19, no. 3 (Agustus 1956): 215–29. doi:10.1080/00332747.1956.11023049.

hiburan. “Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter.” Diakses 13 Juli 2025. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>.

Jenkins, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press, 2006.

———. “Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture,” t.t.

Jenkins, Henry, Mizuko Itō, dan danah boyd. *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Cambridge, UK ; Malden, MA: Polity Press, 2016.

Jurriëns, Edwin, Ross Tapsell, dan ISEAS-Yusof Ishak Institute, ed. *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence*. Indonesia Update Series. Singapore: ISEAS-Yusof Ishak Institute, 2017.

Jurriëns, Edwin, Ross Tapsell, dan Project Muse, ed. *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence*. Indonesia Update Series. Singapore: ISEAS-Yusof Ishak Institute, 2017.

Li, Wu, Yuehua Wu, dan Jiawen Wu. “Fandom Philanthropy in the Social Media Era: The Role of Online Social Interactions, Group Identification, and Peer Influence in Collective Action.” *Emerging Media* 3, no. 4 (Desember 2025): 601–20. doi:10.1177/27523543251366471.

Liputan6.com. “Doyoung NCT Donasikan 1,1 Miliar Rupiah untuk Pencegahan Bunuh Diri.” *liputan6.com*, 31 Mei 2026.

<https://www.liputan6.com/showbiz/read/7431598/doyoung-nct-donasikan-11-miliar-rupiah-untuk-pencegahan-bunuh-diri>.

Madrid-Morales, Dani, dan Bruno Lovric. “‘Transatlantic Connection’: K-Pop and K-Drama Fandom in Spain and Latin America.” *Journal of Fandom Studies, The* 3, no. 1 (1 Maret 2015): 23–41. doi:10.1386/jfs.3.1.23_1.

Malik, Zunera, dan Sham Haidar. “Online Community Development through Social Interaction — K-Pop Stan Twitter as a Community of Practice.” *Interactive Learning Environments* 31, no. 2 (17 Februari 2023): 733–51. doi:10.1080/10494820.2020.1805773.

Miller, Vincent. *Understanding Digital Culture*. Second edition. Los Angeles: Sage, 2020.

Mollick, Ethan. “The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study.” *Journal of Business Venturing* 29, no. 1 (Januari 2014): 1–16. doi:10.1016/j.jbusvent.2013.06.005.

Murthy, Dhiraj. *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Digital Media and Society. Cambridge: Polity, 2013.

Muslikhah, Isnani Umi, dan M Falikul Isbah. “The Potential and Limits of Fandom-Based Charitable Activism in Indonesia.” *SOSHUM Jurnal Sosial Dan Humaniora* 12, no. 3 (2022): 216–27. doi:ojs.pnb.ac.id/index.php/SOSHUM/.

Nugroho, Bernardus Herdian. “Digital Activism and Youth Participation in Indonesia: A Qualitative Study of Social Media’s Role in Contemporary Social Movements.” *Priviet Social Sciences Journal* 5, no. 10 (2 Oktober 2025): 91–105. doi:10.55942/pssj.v5i10.603.

R. Wawancara donator Sapphireos Team & mydayjarssocialpro Fandom Jars, Myday, 18 Juni 2026, 18 Juni 2026.

Richtig, Iqomah. “Saranghae Fillah! Fandom Hijrah dalam Lanskap Dakwah Islam di Kalangan Anak Muda Indonesia.” Tesis, UIN Sunan Kalijaga, 2021.

Rum, dan Anty. Wawancara Admin SapphireosTeam, 08 Mei 2026, 8 Mei 2026.

S. Yakushenkova, Olesya, dan T. Aliev. “K/J/C-Pop And Images Of ‘Asianness’ In The Russian Internet Segment: Webometric Analysis.” *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 22 Desember 2020. doi:10.465339/gmd.v2i4.141.

- Shim, Doobo. "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia." *Media, Culture & Society* 28, no. 1 (Januari 2006): 25–44. doi:10.1177/0163443706059278.
- Shim, Doobo, dan Eva Gajzágó. . "The Rise Of Korean Culture In Europe Based On A Survey Of K-Culture Fans In Hungary." *MEDIÁLNÍ STUDIA | MEDIA STUDIES Journal for critical media inquiry* 17 (t.t.): 27–53.
- Siti. donator Komunitas Greencityzen dan xkwavers, 7 Juni 2026. 07 Juni 2026, t.t.
- Tata. Donatur Komunitas @greencityzen , XKwavers Fandom Netzen, 11 Juni 2026.
- The Routledge Handbook of Europe-Korea Relations*. Europe in the World Handbooks. Abingdon, Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group, 2022.
- Wardani, Eka Putri, dan Rina Sari Kusuma. "INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEMAR K-POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter)." *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (30 September 2021): 243. doi:10.30813/bricolage.v7i2.2755.
- "Warganet Indonesia Paling Ramai Bicarakan Soal K-Pop di Twitter - Tekno Liputan6.com." Diakses 13 Juli 2025. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4870876/warganet-indonesia-paling-ramai-bicarakan-soal-k-pop-di-twitter>.
- Wijaya Mulya, Teguh. "Faith and Fandom: Young Indonesian Muslims Negotiating K-Pop and Islam." *Contemporary Islam* 15, no. 3 (November 2021): 337–55. doi:10.1007/s11562-021-00475-1.
- Xiao, Jia. "The Digitalization Dialectic: A Critical Analysis of Technology's Role in Cultural Formation and Social Change." *Advances in Social Behavior Research* 6, no. 1 (28 Maret 2024): 38–42. doi:10.54254/2753-7102/6/2024047.
- Yang, Tianyi, Ge Zhu, dan Fang Wu. "Participate in Philanthropy for Idols or Society? Fans' Social Media Practices, Dual Identity, and Civic Engagement in Chinese Online Fandom." *Social Media + Society* 10, no. 2 (April 2024): 20563051241261290. doi:10.1177/20563051241261290.
- Yoon, Kyong. "Global Imagination of K-Pop: Pop Music Fans' Lived Experiences of Cultural Hybridity." *Popular Music and Society* 41, no. 4 (8 Agustus 2018): 373–89. doi:10.1080/03007766.2017.1292819.

Yoon, Kyong. "Transnational Fandom in the Making: K-Pop Fans in Vancouver." *International Communication Gazette* 81, no. 2 (Maret 2019): 176–92. doi:10.1177/1748048518802964.

Yoon, Kyong, dan Camila Alexandra Labarta Garcia. "Evolving yet Contentious Transcultural Fanscapes: Peruvian Fans' Accounts of K-Pop and Its Fandoms." *Media, Culture & Society* 46, no. 8 (November 2024): 1674–91. doi:10.1177/01634437241270954.

Yoon, Sunny. "K-POP FANDOM IN VEIL: Religious Reception and Adaptation to Popular Culture." *JOURNAL OF INDONESIAN ISLAM* 13, no. 1 (2 Juni 2019): 1. doi:10.15642/JIIS.2019.13.1.1-20.