

BUDAYA PARTISIPATIF FANS K-POP DALAM AKTIVITAS NORAEANG PARTY (STUDI NETNOGRAFI PADA UNGGAHAN KONTEN VIDEO #NORAEANG PARTY DI TIKTOK)

Firda Salsa Billah ^{a*)}

^{a)} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

^{*)}e-mail korespondensi: firdabillah13@gmail.com

Article history: received 06 Juni 2026; revised 20 Juni 2026; accepted 17 Juli 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i02.185>

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan budaya partisipatif penggemar K-Pop dalam aktivitas Noraebang Party di TikTok. Noraebang Party berkembang sebagai salah satu praktik fandom yang tidak hanya berfungsi sebagai ruang hiburan, tetapi juga sebagai medium interaksi sosial, pembentukan identitas, dan ekspresi budaya populer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi, yaitu pengamatan terhadap aktivitas digital penggemar melalui unggahan konten video bertagar #noraebangparty di aplikasi TikTok. Data penelitian diperoleh melalui observasi digital, dokumentasi unggahan video, analisis komentar, serta wawancara singkat dengan beberapa pengguna yang terlibat dalam aktivitas tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya partisipatif dalam Noraebang Party terbentuk melalui keterlibatan aktif penggemar dalam bernyanyi bersama, menggunakan atribut K-Pop, menirukan gaya idola, membuat dokumentasi kegiatan, serta membagikan pengalaman melalui media sosial. Aktivitas tersebut menciptakan rasa kebersamaan antar anggota fandom karena penggemar tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga ikut memproduksi dan menyebarkan konten. TikTok berperan sebagai ruang digital yang memperluas jangkauan partisipasi, memungkinkan interaksi melalui komentar, tanda suka, unggahan ulang, dan penggunaan hashtag. Selain itu, Noraebang Party menunjukkan bahwa fandom K-Pop memiliki kemampuan membangun komunitas yang ekspresif, kreatif, dan kolaboratif. Kegiatan ini juga memperlihatkan adanya pertukaran makna antar penggemar melalui simbol, lirik lagu, gerakan tubuh, dan atribut visual yang digunakan selama acara berlangsung. Partisipasi tersebut memperkuat kedekatan emosional, rasa memiliki, serta pengakuan diri sebagai bagian dari komunitas penggemar. Dengan demikian, aktivitas Noraebang Party dapat dipahami sebagai bentuk budaya partisipatif yang mempertemukan hiburan, identitas penggemar, dan praktik komunikasi digital dalam satu ruang budaya populer kontemporer yang dinamis di kalangan generasi muda pengguna media sosial aktif.

Kata Kunci: Budaya Partisipatif, Penggemar K-Pop, Noraebang Party, Netnografi, TikTok.

PARTICIPATORY CULTURE OF K-POP FANS IN NORAEANG PARTY ACTIVITIES (A NETNOGRAPHIC STUDY OF #NORAEANG PARTY VIDEO CONTENT UPLOADS ON TIKTOK)

Abstract. This study aims to describe the participatory culture of K-Pop fans in Noraebang Party activities on TikTok. Noraebang Party has developed as a fandom practice that functions not only as entertainment, but also as a medium for social interaction, identity formation, and popular cultural expression. This study uses a qualitative approach with a netnographic method by observing fans' digital activities through video content uploaded with the hashtag #noraebangparty on TikTok. The research data were obtained through digital observation, documentation of video uploads, comment analysis, and short interviews with several users involved in the activity. The findings show that participatory culture in Noraebang Party is formed through fans' active involvement in singing together, using K-Pop attributes, imitating idol styles, documenting activities, and sharing experiences through social media. These activities create a sense of togetherness among fandom members because fans do not merely act as audiences, but also participate in producing and distributing content. TikTok serves as a space that expands participation through comments, likes, reposts, and hashtag use. In addition, Noraebang Party demonstrates that K-Pop fandom has the ability to build an expressive, creative, and collaborative community. This activity also shows the exchange of meaning among fans through symbols, song lyrics, body movements, and visual attributes. Participation strengthens emotional closeness, belonging, and self-recognition as part of a fan community. Therefore, Noraebang Party can be understood as a form of participatory culture that combines entertainment, fan identity, and communication practices within a dynamic space of popular culture among young social media users.

Keywords: Participatory Culture, K-Pop Fans, Noraebang Party, Netnography, TikTok.

I. PENDAHULUAN

Industri musik K-pop telah mengalami kemajuan pesat, aliran musik asal Korea Selatan ini nyatanya tidak hanya sekedar berhasil di negara nya sendiri, melainkan sudah mencapai kancah internasional salah satunya yang mengalami pengaruh dari adanya K-pop adalah Indonesia. Musik K-pop sangat digemari oleh anak muda selain karena musiknya yang menarik tetapi juga *dance* yang mampu memikat mata (Gaya & Mahasiswa, 2021). Masuknya K-pop pertama kali di Indonesia diawali dengan tayangan drama korea, kemudian berlanjut dengan munculnya kehadiran *boygrup* dan *girlgrup* seperti Girls Generation, BigBang, BoA dan lain sebagainya mampu mengaktifkan industri K-pop di Indonesia hingga kebanyakan di usia remaja sudah mulai fanatik terhadap hal berbau Korea (Shafwa & Sudrajat, 2023). Data Twitter pada tahun 2021 diketahui bahwasannya 7.5 miliar unggahan mengenai K-pop seluruh dunia dengan Indonesia sebagai kontributor terbesar, kemudian pada media lain juga menjelaskan Indonesia berapada di peringkat kedua sebagai negara dengan penayangan video K-pop paling banyak di platform Youtube selama 2019 (Handoko et al., 2024).

Fenomena K-pop ini tidak hanya berkembang sebagai hiburan semata, melainkan telah menjadi identitas sosial. Dimana komunitas penggemar tidak hanya bergerak aktif secara online melainkan juga offline yang terhitung konsisten bagi seorang penggemar di dunia hiburan. Media sosial tentu menjadi ruang utama bagi penggemar dalam mengekspresikan dukungan, membuat trend, membuat konten hingga menciptakan identitas diri. Sehingga remaja memaknai pengalaman penggemar ini sebagai bagian dari pertumbuhan pribadi dan sosial. Identitas mereka dibentuk melalui narasi, simbol, dan aktivitas yang dilakukan oleh penggemar (Mawardani et al., n.d.). Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Henry Jenkins terhadap *Participatory Culture* yang mengungkapkan bahwasannya penggemar tidak hanya sekedar bergerak secara pasif melainkan juga aktif dalam menciptakan budaya. Teori ini menggambarkan fans dapat memposisikan diri mereka sebagai *prosumer* yakni “produsen” dan “konsumen” tidak hanya menikmati konten yang disajikan oleh idol tetapi penggemar juga bisa menciptakan karya baru yang masih relevan dengan dunia K-pop (Desti et al., 2025).

Salah satu karya baru yang dihasilkan oleh penggemar K-pop adalah *Noraebang Party*. Makna kata “Noraebang” diambil dari bahasa korea yang artinya karaoke sedangkan “party” dari bahasa inggris yang berarti pesta atau perayaan. Kegiatan ini memiliki fokus utama mengajak para audiens untuk karaoke bersama menggunakan lagu *boygrup* ataupun *girlgrup* asal Korea Selatan. Audiens tidak hanya dari satu kubu penggemar saja, melainkan dari lintas kubu penggemar grup lainnya yang berkumpul menjadi satu untuk menikmati karaoke bersama. Dari keberagaman ini para penggemar dari berbagai idol seringkali menunjukkan identitas diri dengan cara berpakaian, *lightstick*, hingga slogan banner khusus dari masing-masing penggemar. Kegiatan *Noraebang Party* seringkali ditemui pada tempat seperti cafe, mall bahkan hotel yang memang menyediakan *event space*. Tidak hanya sekedar karaoke bersama acara ini juga menampilkan performa *dance cover* atau *random play dance* dimana audiens mengetahui gerakan tarian dari salah satu lagu yang diputar boleh maju ke depan dan menampilkan di hadapan publik. *Noraebang Party* menunjukkan adanya ruang interaksi sosial antar lintas penggemar dimana mereka mampu mengekspresikan diri dan menjadi apa yang di inginkan tanpa merasa takut dengan ujaran kebencian dari orang lain, karena mereka hadir di lingkungan yang sama atau satu frekuensi sebagai penggemar K-pop.

Acara ini menjadi ramai dan banyak diketahui karena hadirnya media sosial dimana potongan-potongan kegiatan dari *Noraebang Party* mampu menarik perhatian massa hingga berbagai kota juga ikut serta dalam menyelenggarakan acara tersebut. Akses media sosial yang mudah dijangkau dari adanya aktivitas komentar aktif dari para penggemar di Indonesia, kemudian juga penggunaan hastag memudahkan pengguna dalam pencarian *event Noraebang Party*. Penggemar K-pop dinilai memiliki tingkat loyalitas tinggi mereka rela menghabiskan waktu dan perhatian demi segala sesuatu yang berhubungan dengan K-pop atau idol mereka. Tindakan ini merupakan perwujudan penggemar secara sukarela dan rasa kebanggaan tersendiri terhadap dirinya (Aprili & Amanda, 2022). Maka tak jarang para penggemar K-pop mampu meluangkan waktunya untuk menghadiri acara seperti *Noraebang Party* sebagai bentuk menyenangkan diri sendiri dan bertemu dengan sesama penggemar.

Penelitian di Indonesia khususnya berkaitan dengan K-pop banyak membahas mengenai konsumtif penggemar, parasosial *relationship*, atau fanatisme. Tetapi fenomena terhadap *Noraebang Party* sebagai budaya partisipatif di Indonesia masih jarang dikaji. Teori yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *participatory culture* dari Henry Jenkins. Menurut Jenkins ada beberapa bentuk *participatory culture* yang pertama adalah : 1) Afiliasi yang mengacu pada penggemar yang berpusat di berbagai media. Pada hal ini tiap individu saling berinteraksi dan membangun koneksi terhadap minat yang sama. 2) Ekspresi yang dimaknai sebagai penyampaian pesan secara kuat bukan hanya dengan verbal melainkan juga nonverbal yang ditunjukkan melalui ekspresi wajah, nada suara, atribut yang digunakan sehingga memperjelas pesan secara eksplisit. Disini penggemar mampu menjadi dirinya sendiri dan mengekspresikan melalui media sosial. 3) Pemecahan Masalah Kolaboratif merupakan bentuk kerja sama yang melibatkan hal baru seperti kolaborasi tujuannya untuk menyelesaikan masalah dan sehingga bersama-sama mengidentifikasi dalam penyelesaian. 4) Sirkulasi pada fokus komunikasi ini mengacu pada penyerbaran informasi dari satu pihak ke pihak lainnya (Putri et al., 2024). Melalui kerangka konsep tersebut Peneliti ingin mengetahui dan menganalisis bagaimana penggemar aktif khususnya K-pop mampu menciptakan budaya partisipatif terhadap aktivitas *Noraebang Party* di media sosial TikTok pada #Noraebang Party.

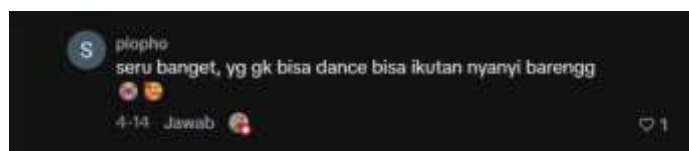
II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi untuk mengetahui, menganalisis dan memahami budaya partisipatif penggemar K-pop dalam aktivitas *Noraebang Party* melalui media sosial TikTok pada unggahan #Noraebang Party. Pendekatan ini disesuaikan dengan fenomena *Noraebang Party* yang tidak hanya berlangsung secara offline, tetapi juga berkembang melalui media sosial melalui interaksi penggemar, video event, ekspresi penggemar banyak ditemukan diruang digital. Teknik pengumpulan data ini dilakukan menggunakan dua data yang pertama adalah data primer yang didapatkan dari konten TikTok pada penggunaan #Noraebang Party, dokumentasi video, komentar netizen, wawancara penggemar. Data kedua yakni data sekunder diambil melalui jurnal. Data yang telah didapatkan akan diringkas dan dikaitkan dengan teori *participatory culture* milik Henry Jenkins.

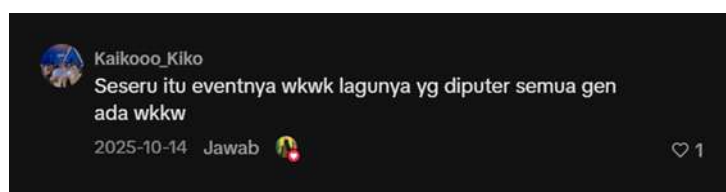
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Noraebang Party sebagai Ruang Sosial

Event ini memberikan ruang baru bagi penggemar K-pop untuk bebas dalam berekspresi. Mereka bisa dengan nyaman menunjukkan diri sebagai penggemar K-pop tanpa merasa takut terhadap ujaran kebencian, karena mereka percaya bahwa diruang lingkup tersebut memang hanya ada penggemar K-pop saja dan disitulah orang-orang mampu memahami satu sama lain dan bisa bersama-sama dalam mengekspresikan diri.



Gambar 1 Komentar penggemar keseruan *event*
(sumber : Tiktok @wennysaaa)



Gambar 2 Komentar penggemar keseruan *event*
(sumber : Tiktok@heylanmi)

Beberapa komentar pengguna TikTok yang menyatakan bahwa nuansa dari *event* yang dibangun terasa seru. Bagi penggemar yang tidak bisa menari masih tetap bisa ikut bernyanyi bersama dan lagu yang dibawakan tidak didominasi oleh *boygrup* atau *girlgrup* populer saja melainkan semua lagu diputar sehingga penggemar K-pop grup lain masih bisa menikmati bersama.



Gambar 3 Komentar penggemar mendapatkan teman baru
(sumber : Tiktok @notyourmilea)

Selain dengan ruang sosial yang bisa menciptakan kenyamanan pada setiap individu, para penggemar K-pop juga bisa merasakan mudahnya interaksi terhadap satu sama lain. Seperti komentar di atas yang menjelaskan selepas pulang dari acara *Noraebang* ia selalu mendapatkan teman baru, bukan hanya dalam lingkungan satu penggemar grup saja tetapi individu juga bisa

berkenalan dengan penggemar dari grup lain sebagai bentuk menambah relasi pertemanan (Saputri et al., 2025). Kedepannya apabila ada *event* yang berkaitan dengan K-pop tak jarang mereka saling mengajak satu sama lain untuk menghadiri kegiatan tersebut. Faktor kemudahan individu dalam mencari teman baru ini didasari pada nilai kebersamaan serta rasa saling memiliki yang hadir saat *Noraebang* berlangsung, sehingga pengaruh ini bisa menyatu dalam nilai individu itu sendiri.



Gambar 4 Penggemar berkumpul dengan fandomnya
(sumber : Tiktok @taetesannnn)

Keterkaitan terhadap teori *participatory culture* yang pertama adalah Afiliasi. Afiliasi merupakan bentuk aktivitas anggota pada komunitas, dimana mereka membangun koneksi karena adanya minat yang sama. *Noraebang* sebagai tempat bertemunya para penggemar tidak hanya satu individu tetapi berbagai penggemar lainnya. Tujuan mereka hadir tentu sebagai penikmat karya dari idol K-pop. Banyak interaksi yang dihadirkan dari penggemar seperti, bertemu dengan sesama fandom, interaksi dengan orang baru, hingga bertemu dengan seseorang yang memiliki kesamaan dalam menyukai lagu K-pop.

Noraebang Party Membentuk Identitas Penggemar

Noraebang tidak hanya sekedar menawarkan hiburan berupa karaoke saja, melainkan juga membentuk identitas penggemar melalui atribut yang digunakan selama kegiatan berlangsung. Hal ini dapat membentuk identitas kolektif dan simbol sebagai keanggotan komunitas penggemar dari grup tertentu. Penggunaan atribut ini biasanya melalui pakaian, *lightstick*, *photocard*, banner, atau warna identitas dari grup tertentu.



Gambar 5 outfit salah satu penggemar
(sumber : Tiktok @adeliaazzhr88)

Ketika individu menjadi bagian komunitas K-pop, mereka tidak hanya mengidentifikasi diri dengan minat yang sama melainkan juga ikut serta dalam budaya korea yang lebih luas seperti penggunaan outfit yang terinspirasi dari negara asal idol K-pop. Sehingga ketika individu mengenakan pakaian dengan tren fashion korea, individu tersebut tidak hanya mengekspresikan selera pribadi, tetapi juga berpartisipasi pada budaya tersebut (Rahayu et al., 2026).



Gambar 6 penggemar membawa lightstick
(sumber : Tiktok @bernard.sby)

Begitupula dengan *lightstick* dimana penggunaan nya sendiri bertujuan untuk memberikan perbedaan antara grup satu dengan lainnya. *Lightstick* K-pop memiliki ciri khas tersendiri biasanya setiap grup memiliki bentuk, desain, warna yang berbeda. *Lightstick* mampu menjadi solusi dalam menyatakan keanggotaan seseorang sebagai penggemar K-pop dan membedakan dengan individu dari masyarakat biasa (Savitri & Utami, 2024).



Gambar 7 Penggemar membawa banner idol
(sumber : TikTok @luvpriya)

Sebagai atribut tambahan biasanya beberapa penggemar membawa koleksi banner ke *Noraebang* apabila lagu diputar mereka menunjukkan nya sambil bernyanyi dengan senang dan memamerkannya kepada publik. Identitas banner ini biasanya di dominasi oleh penggemar yang sangat menyukai salah satu idol di dalam grup tersebut seperti yang terlihat pada gambar di atas banner yang menampilkan wajah para idol dari berbagai grup. Ini menjadi identitas pada individu tersebut bahwasannya ia adalah penggemar K-pop dan memiliki minat pada idol tertentu.

Analisis ini yang kemudian dikaitkan pada teori *participatory culture* tentang Ekspresi. Ekspresi sendiri diartikan ketika penggemar mampu mengekspresikan diri tanpa perlu merasa takut, bentuk ekpresi diri tidak hanya tentang komunikasi verbal melainkan juga nonverbal yang ditunjukkan melalui atribut yang dikenakan oleh penggemar selama *Noraebang* berlangsung. Nyatanya *Noraebang* bukan hanya tentang kebersamaan penggemar secara luas, melainkan juga menjadikan ruang untuk tiap individu mengekspresikan diri. Seperti penggunaan tren pakaian, *photocard*, *lightstick*, slogan banner dan lain sebagainya menjadi ruang kebebasan individu dalam menunjukkan dirinya dihadapan publik.

Noraebang Party Membentuk Partisipasi Kolektif

Partisipasi pada acara *Noraebang* tidak pasif cenderung aktif mengajak audiens ikut serta selama berjalannya kegiatan. Seperti yang dikatakan oleh narasumber yang bernama Layla ia menjelaskan bahwa sebelum *Noraebang* dimulai audiens diperbolehkan untuk mengirim saran lagu yang akan diputar selama karaoke berlangsung. Sehingga tidak berjalan satu arah dari penyelenggara acara melainkan juga audiens ikut berperan aktif dalam menentukan lagu apa yang bisa diputar selama karaoke. Ada beberapa diantara mereka tentu menyarankan lagu dari idol yang sedang digemari, ada pula yang memberikan saran karena

lagu tersebut enak untuk dinyanyikan secara bersamaan dan masih banyak lagi. Acara inti dari ini semua adalah karaoke bersama, penggemar bisa bebas menyanyi mereka tidak memperdulikan apakah suara yang dikeluarkan terdengar jelek, bagus, atau biasa saja karena alasan mereka hadir disini untuk bersenang-senang bersama penggemar lainnya.



Gambar 8 Menyanyi bersama
(sumber : TikTok @noraebangarea)

Tidak hanya sekedar bernyanyi bersama dengan para penggemar namun juga ada *random play dance*. Sesuai dengan judulnya sesi ini akan memutar lagu K-pop secara acak baik itu dari *girlgrup* atau *boygrup* dan bagi para audiens yang hafal dengan tarian dari grup tersebut maju ke depan dan mulai menarikanmnya dihadapan publik. Kebanyakan yang mengikuti kegiatan ini terbilang ahli dibidang *dance*, maka tidak heran apabila penggemar yang maju ke depan begitu banyak. Situasi ini tentu menjadi sesi seru bagi mereka, karena publik tidak hanya melihat aksi tersebut sebagai hiburan menonton *dance* seseorang. Melainkan juga ajang bakat bagi penggemar yang ahli dalam menari. Tak jarang mereka yang tampil di depan mampu menggerakkan badan layaknya idol sungguhan dengan memperhatikan ketukan, nada, sampai pada detail gerakan yang jarang diperhatikan oleh orang awam.



Gambar 9 Random Play Dance
(sumber : TikTok @yeoppo.co)

Perilaku partisipatif ini menjadi analisis selanjutnya dari *participatory culture* mengenai kolaborasi pemecahan masalah. Pada kegiatan *Noraebang* mengenai perilaku partisipasi kolektif dari para audiens menjadi penentu, acara ini memberikan fondasi audiens yang aktif bukan pasif. Apabila partisipasi penggemar tidak semangat dan cenderung pasif pada kegiatan tersebut, maka *output* yang diterima tidak akan sesuai. Situasi ini akan berdampak terhadap antusias di *event* selanjutnya dan populasi penggemar yang ikut serta dalam kegiatan juga semakin berkurang bahkan bisa jadi tidak menarik untuk diikuti. Namun hingga saat ini *Noraebang* masih bisa tetap eksis karena adanya peran penggemar K-pop. Dalam setiap acaranya mereka selalu membangun

suasana yang meriah dan bahagia. Energi ini tidak hanya pada satu individu saja tetapi secara keseluruhan penggemar K-pop begitu semangat dalam mendukung dan berteriak lantang jika itu berurusan dengan K-pop. Seperti bernyanyi bersama, penggemar bisa mengeluarkan energi tersebut untuk meluapkan perasaan bahagia dan itu menjadi kesenangan tersendiri bagi mereka. Di sisi lain, juga ada dari penyelenggara acara yang mampu mengoptimalkan audiens dengan baik dengan hadirnya sesi *random play dance*. Sesi ini juga merupakan salah satu hal yang dinanti oleh penggemar. Maka kolaborasi aktif ini juga diperlukan antara penggemar dengan penyelenggara acara.

Media Sosial sebagai perpanjangan budaya *Noraebang*

Noraebang hadir bukan tanpa alasan, dibalik dari besar dan tersebar luasnya acara ini karena bantuan dari media sosial. Penyebaran bukan lagi tentang mulut ke mulut tetapi pemanfaatan media sosial khususnya aplikasi TikTok yang mampu menjangkau pengguna secara luas. Hanya bermodalkan konten unggahan video ataupun foto sanggup menarik perhatian masyarakat dari berbagai kota khususnya komunitas K-pop. Nyatanya penggemar tidak hanya bergerak sebagai konsumen tetapi mereka juga bisa menciptakan konten sesuai dengan keinginan.



Gambar 10 Konten video penggemar
(sumber : TikTok @markinyii)



Gambar 11 Konten video penggemar
(sumber : TikTok @merina_rizz)

Maka keterkaitan dengan teori *participatory culture* yang terakhir adalah Sirkulasi. Sirkulasi sendiri merupakan proses penyebaran informasi dari pihak satu ke pihak lainnya. Penggemar tidak hanya sekedar hadir sebagai audiens tetapi juga membuat video cuplikan selama kegiatan *Noraebang* berlangsung melalui media sosial khususnya TikTok. Sehingga budaya dari *Noraebang* masih berjalan hingga saat ini dan masih akan tersebar luas pada ruang digital. Selain dari cuplikan video yang ada penggemar, komunitas memanfaatkan penggunaan hastag yang menjadi kata kunci dari *Noraebang* itu sendiri sehingga memudahkan publik untuk menelusuri lebih dalam hanya dengan mengklik hastag dari konten video milik penggemar K-pop. Pada akhirnya sirkulasi ini berjalan karena adanya interaksi seperti likes, share, comment terlebih lagi diperkuat dengan algoritma sehingga jangkauan bisa menjadi luas.

IV. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan *Noraebang Party* menjadi pembentukan budaya partisipatif bagi penggemar K-pop mereka tidak hanya sekedar pasif dalam mendengarkan lagu, tetapi juga ikut serta dalam menciptakan pengalaman melalui karaoke bersama, penggunaan atribut sebagai identitas penggemar serta produksi konten yang dilakukan di media sosial khususnya TikTok. Melalui teori *participatory culture* yang dikemukakan oleh Henry Jenkins terdapat beberapa bentuk yakni afiliasi yang memberikan ruang bagi penggemar untuk bisa berinteraksi secara langsung dan menemukan teman yang satu frekuensi dengan individu melalui *event* komunitas K-pop. Kemudian ekspresi, penggemar mampu menunjukkan identitas dengan bebas sebagai seorang penggemar melalui atribut yang dikenakan *lightstick*, pakaian, *photocard*, slogan banner dan lain sebagainya. Ketiga ada kolaborasi pemecahan masalah, dimana kedua belah pihak saling aktif dari sisi penggemar mampu menciptakan suasana acara yang seru dan dari sisi penyelenggara acara bisa menciptakan konsep menarik sehingga audiens tidak merasa jenuh selama kegiatan berlangsung. Situasi ini juga menentukan adanya peranan penting dari penggemar secara kolektif yang dikaitkan pada sirkulasi ketika penggemar berperan sebagai produsen dan ikut serta dalam pembuatan konten sekaligus mempromosikan *Noraebang Party* di media sosial.

V. REFERENSI

- Aprili, N., & Amanda, J. (2022). *ANALISIS FENOMENA FANDOM K-POP DALAM KAJIAN HUBUNGAN PARASOSIAL : LITERATUR REVIEW*. 5(2), 86–90.
- Desti, N., Laelasari, N., Padjadjaran, U., Jl, A., Bandung, R., Km, S., Jatinangor, K., & Sumedang, K. (2025). *Aktivisme Digital NCTzen dalam Kampanye Boikot Produk Pro-Israel (Studi Kasus pada Akun @nctzenhumanity) Selain didorong oleh rasa kepedulian dan kemanusiaan , partisipasi NCTzen dalam kontrak kerja sama eksklusif dengan NCT pada 23 Mei 2024 melalui website Starbucks Stories*.
- Gaya, D., & Mahasiswa, H. K. (2021). *INDEPENDENT : Journal Of Economics E-ISSN 2798-5008*. 1, 33–40.
- Hanifah, Z. N., Kusuma, R. S., Sos, S., & Kom, M. I. (2023). *Budaya partisipatori komunitas Penggemar k-Pop di twitter* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Handoko, F. A., Rahaju, S., & Siaputra, I. B. (2024). *FANATISME PENGGEMAR K-POP INDONESIA : IDENTITAS FANDOM, TIPE KEPRIBADIAN , DAN PEMUJAAAN SELEBRITAS PADA PENGGEMAR K-POP*. 11, 55–74. <https://doi.org/10.24854/jpu714>
- Mawardani, H. A., Sudrajat, A., Sosiologi, P. S., & Surabaya, U. N. (n.d.). *HIBRIDITAS BUDAYA DALAM FANDOM K-POP : KONSTRUKSI*. 66–80.
- Putri, S. M., Delima, I. D., Mirza, M., & Syekh-yusuf, U. I. (2024). *As-Syirkah : Islamic Economics & Finacial Journal*. 3, 1777–1784. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i4.353>
- Rahayu, N., Hutari, N. A., Nahdlatul, U., & Sulawesi, U. (2026). *ANALISIS KOREAN FASHION TERHADAP IDENTITAS DIRI*. 4(1), 85–90.
- Rahma, M. D., & Fauzi, A. M. (2023). *Fanatisme remaja penggemar musik populer Korea (K-Pop) pada budaya K-Pop dalam komunitas EXO-L di Surabaya*. *Paradigma*, 12(1), 130-140.
- Rambe, S. N. A., Kusuma, R. S., Sos, S., & Kom, M. I. (2023). *Partisipasi Penggemar Di Dalam Media Sosial Sebagai Aktivitas Penggemar K-Pop Dalam Digital Streaming* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Saputri, R. E., Salsabila, Y., & Elmatyasningrum, D. A. (2025). *Interaksi Sosial Penggemar K-Pop Dalam Mengikuti Event Dan Perayaan Bias : Teori Pengaruh Sosial Herbert Kelman*. 6(1), 60–71. <https://doi.org/10.22515/literasi.v6i1.13982>
- Savitri, L., & Utami, S. (2024). *Penggunaan Atribut Lightstick dalam Komunikasi dan Pembentuk Identitas Sosial*. 295–303.
- Shafwa, A. F., & Sudrajat, A. (2023). *Jurnal Dinamika Sosial Budaya Analisis Modernisasi Budaya K-Pop Terhadap Kehidupan Sosial Mahasiswa Kota Surabaya*. 25(2), 184–191.
- Witarti, D. I., Putri, S. R., & Ariyani, P. F. (2026). *Aktivitas Nasionalisme Digital: Studi Netnografi Fandom K-Pop di Indonesia*. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 18(1), 1-28.