

Dinamika Interaksi Fandom dalam Ruang Digital: Studi Etnografi Digital Budaya Partisipatif TEUME Indonesia di Media Sosial

Amanda Permatasari^{1*}, Fitria Angeliqa²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

Email: ^{1*}amandapra28@gmail.com, ²fitriaangeliqa@univpancasila.ac.id

Abstract

Interaction as the core of communication now largely takes place in digital spaces, where fans are no longer passive consumers but active agents who produce, circulate, and negotiate content about their idols as a form of participatory culture. This positions fans as both loyal supporters and critical watchdogs of how agencies manage their idols careers. This is evident in TEUME, the TREASURE fan community, which frequently highlights promotional inequality under YG Entertainment. Unlike prior fan activism studies, which generally frame critical participation as a response to external threats, this study finds that TEUME Indonesia critical participation is instead triggered by the agency own perceived unfair treatment of the idols. This study analyzes TEUME Indonesia interaction dynamics in digital spaces while responding to TREASURE momentums from January to June 2026, identifying forms of support, criticism, and tension that emerge. The study uses a qualitative approach with digital ethnography, involving nonparticipant observation on X, Instagram, Threads, and TikTok, along with interviews with four purposively selected informants. Results show that TEUME Indonesia interaction patterns are dynamic, shifting with each momentum TREASURE faces, without contestation among fandom members. Support is consistently directed toward the idols on personal issues, while criticism and collective action target the agency on structural issues such as promotion and world tour demands. Tension is directed mostly at parties outside the community, confirming that support and criticism converge within the same fans as a fluid, evolving form of participatory culture.

Keywords: TREASURE, TEUME, Digital Ethnography, Fandom Interaction, Agency

Abstrak

Interaksi sebagai inti komunikasi kini banyak berlangsung di ruang digital, tempat penggemar tidak lagi sekadar konsumen pasif, melainkan aktor yang aktif memproduksi, menyebarkan, dan menegosiasikan konten mengenai idolanya sebagai bentuk budaya partisipatif. Keterlibatan ini menempatkan penggemar sebagai pendukung setia sekaligus pengawas kritis terhadap cara agensi mengelola karier idola. Fenomena ini tampak jelas pada komunitas TEUME, penggemar TREASURE, yang kerap menyoroti ketimpangan promosi di bawah YG Entertainment. Berbeda dari kajian aktivisme penggemar yang umumnya melihat kritik muncul karena ancaman dari luar fandom, penelitian ini menemukan bahwa partisipasi kritis TEUME Indonesia justru dipicu sikap agensi sendiri yang dianggap tidak adil terhadap idola. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan

menganalisis dinamika interaksi komunitas TEUME Indonesia di ruang digital dalam merespons berbagai momentum TREASURE sepanjang Januari sampai Juni 2026, sekaligus mengidentifikasi bentuk dukungan, kritik, dan ketegangan yang muncul. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi etnografi digital melalui observasi nonpartisipan pada platform X, Instagram, Threads, dan TikTok, serta wawancara mendalam terhadap empat informan purposif. Hasil penelitian menunjukkan pola interaksi TEUME Indonesia bersifat dinamis dan berubah mengikuti setiap momentum yang dihadapi TREASURE, tanpa memunculkan kontestasi antaranggota fandom. Dukungan konsisten diarahkan kepada idola pada isu personal, sedangkan kritik dan aksi kolektif lebih banyak ditujukan kepada agensi pada isu struktural seperti promosi dan tuntutan tur dunia. Ketegangan lebih banyak diarahkan kepada pihak di luar komunitas, menegaskan bahwa dukungan dan kritik menyatu dalam diri penggemar yang sama sebagai bentuk budaya partisipatif yang cair dan terus bergerak.

Kata kunci: TREASURE, TEUME, Etnografi Digital, Interaksi Fandom, Agensi

PENDAHULUAN

Interaksi dalam budaya populer tidak berhenti pada aktivitas konsumsi, tetapi berlangsung melalui proses produksi, distribusi, dan konsumsi konten secara bersamaan (Jenkins, 2012). Jenkins & Deuze (2008) menyebut fenomena ini sebagai konvergensi media, yaitu kondisi ketika konten dapat mengalir melalui berbagai platform dan khalayak memiliki ruang untuk turut menciptakan konten, bukan hanya menerimanya. Dalam industri hiburan Korea Selatan (*Hallyu*), media sosial menjadi salah satu sarana utama yang memungkinkan konten K-Pop tersebar melampaui batas negara (Jin et al., 2025). Platform seperti X, Instagram, dan TikTok menjadi ruang berlangsungnya konvergensi media dalam keseharian penggemar K-Pop, sekaligus mendorong terbentuknya komunitas fandom lintas negara yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu (Yoon, 2022). Kondisi tersebut kemudian melahirkan budaya partisipatif, ketika penggemar tidak lagi hanya menjadi penonton, tetapi turut berperan dalam memproduksi, mendiskusikan, dan menyebarkan konten (Jenkins, 2012). Bentuk partisipasi tersebut dapat terlihat dari berbagai aktivitas, seperti membuat karya kreatif, menerjemahkan informasi, hingga mengelola akun fanbase dan melakukan promosi secara mandiri (Sun, 2020). Interaksi yang berlangsung secara rutin juga dapat memperkuat kedekatan penggemar dengan idola dan berkembang menjadi hubungan parasosial, misalnya melalui siaran langsung dan kolom komentar (King-O’Rain, 2020).

Kedekatan tersebut menempatkan penggemar pada posisi yang berbeda. Selain aktif memberikan dukungan dan menghasilkan berbagai karya, penggemar juga dapat berperan sebagai pihak yang mengawasi dan mengkritisi industri, termasuk menilai bagaimana agensi mengelola karier idola mereka (James, 2025). Ketika kinerja grup atau kebijakan agensi dianggap tidak sesuai dengan harapan, penggemar dapat menyampaikan kritik secara terbuka (De Kosnik, 2016). Situasi ini menjadi lebih kompleks ketika satu agensi menaungi beberapa grup, karena penggemar dapat membandingkan perlakuan yang diterima grup idolanya dengan grup lain yang berada di bawah agensi yang sama (Purbantina et al., 2025). Perbedaan perlakuan tersebut kemudian dapat menimbulkan ketegangan antara keinginan untuk tetap mendukung idola dan kekecewaan terhadap agensi (Rusiyana & Khairussalam, 2024).

Kondisi tersebut terlihat dalam dinamika fandom TREASURE yang dikenal sebagai TEUME. TREASURE merupakan boy group asal Korea Selatan yang debut pada 2020 di bawah naungan YG Entertainment, salah satu agensi besar yang sebelumnya menaungi BIGBANG dan BLACKPINK. Sebutan *monster rookie* yang melekat pada TREASURE di awal kariernya turut membentuk ekspektasi yang besar dari publik dan penggemar

terhadap perkembangan karier mereka (Djayani et al., 2025). Namun, perjalanan karier TREASURE kemudian dinilai kurang seimbang jika dibandingkan dengan grup senior dalam agensi yang sama maupun grup rookie lain seperti BABYMONSTER. Publik dan penggemar beberapa kali menyoroti minimnya promosi TREASURE di Korea Selatan, jarak perilisan album yang dianggap terlalu panjang, serta anggapan bahwa YG Entertainment belum berhasil menemukan penerus kesuksesan BIGBANG dan BLACKPINK (Djayani et al., 2025). Perbedaan dalam pengelolaan grup tersebut menjadi salah satu hal yang memicu ketegangan dalam pembicaraan di komunitas TEUME. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas penggemar tidak selalu ditunjukkan melalui dukungan tanpa syarat. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi, dukungan dapat berubah menjadi kritik, bahkan protes secara terbuka (James, 2025).

Di sisi lain, penelitian terdahulu mengenai komunikasi fandom K-Pop, baik secara global maupun di Indonesia, masih belum banyak membahas dinamika tersebut. Sebagian penelitian lebih banyak melihat perilaku konsumsi penggemar, seperti loyalitas merek dan niat membeli album (Ardinengsih et al., 2024), kedekatan emosional dalam kelompok melalui solidaritas internal (Rusiyana & Khairussalam, 2024), maupun hubungan parasosial yang umumnya dikaji melalui satu platform, seperti Weverse (Sysca & Dwivayani, 2024). Penelitian lainnya membahas respons fandom terhadap berbagai ancaman dari luar, seperti konflik antarfandom (Letwory & Sihombing, 2023), serangan dari pembenci di media sosial (Sukma & Swasono, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian. Dalam penelitian-penelitian sebelumnya, partisipasi penggemar lebih banyak dipahami sebagai bentuk solidaritas internal atau respons terhadap ancaman dari luar. Sementara itu, pada TEUME Indonesia, partisipasi aktif juga dapat muncul dari persoalan di dalam fandom itu sendiri, yaitu ketika penggemar menilai agensi tidak memberikan perlakuan yang adil kepada idola yang mereka dukung. Pola ini menunjukkan bentuk partisipasi yang berbeda dari gambaran dukungan tanpa syarat dalam kajian budaya partisipatif (Proctor, 2021).

Celah penelitian lainnya berkaitan dengan cakupan metode. Kajian mengenai TEUME Indonesia masih terbatas pada komunitas di tingkat daerah dan cenderung membahas satu peristiwa tertentu setelah peristiwa tersebut berlangsung. Penelitian ini berupaya mengisi kedua celah tersebut dengan melihat partisipasi TEUME Indonesia sebagai respons terhadap penilaian penggemar mengenai ketidakadilan yang dilakukan agensi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan: “Bagaimana dinamika interaksi komunitas TEUME Indonesia sebagai bentuk budaya partisipatif di ruang digital dalam merespons rangkaian momentum TREASURE selama Januari sampai Juni 2026?” Penelitian ini berfokus pada aktivitas digital dan data interaksi penggemar di media sosial, seperti unggahan, komentar, dan penggunaan tagar, bukan pada pembahasan teori secara mendalam. Sejalan dengan pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis dinamika interaksi fandom TEUME Indonesia di ruang digital sebagai bentuk budaya partisipatif, serta mengidentifikasi bentuk dukungan, kritik, dan ketegangan yang muncul, terutama yang berkaitan dengan persepsi penggemar terhadap ketidakadilan dari pihak agensi.

TINJAUAN PUSTAKA

Budaya Partisipatif Sebagai Mesin Promosi Baru

Budaya partisipatif membuat penggemar tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga ikut menyebarkan dan memperkenalkan idola kepada khalayak yang lebih luas (Jenkins, 2012). Ismail & Khan (2023) menunjukkan bahwa praktik fandom dapat berkembang dari aktivitas konsumsi konten menjadi partisipasi aktif, seperti membuat dan membagikan konten. Dalam konteks K-Pop, aktivitas tersebut

membuat penggemar menjadi bagian dari proses promosi karena mereka secara sukarela membantu meningkatkan perhatian dan penyebaran informasi mengenai idola melalui media sosial.

Peran tersebut semakin terlihat melalui berbagai fitur media sosial yang memungkinkan penggemar membuat dan menyebarkan konten dengan mudah. Abidin & Lee (2023) menunjukkan bahwa aktivitas penggemar di TikTok, seperti video, *duet*, tagar, dan tantangan, dapat menjadi bagian dari ekosistem promosi K-Pop. Di sisi lain, Sun (2020) menunjukkan bahwa penggemar juga melakukan berbagai bentuk *fan labor*, seperti membuat konten, menerjemahkan informasi, dan membantu menyebarkan promosi secara mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dalam budaya fandom tidak hanya berlangsung melalui strategi resmi dari agensi, tetapi juga melalui aktivitas penggemar di ruang digital.

Dalam perkembangannya, aktivitas tersebut dapat menjadi kekuatan promosi yang lebih luas karena penggemar memiliki kemampuan untuk mengarahkan perhatian publik terhadap idola maupun isu tertentu. Song & Choi (2025) melihat budaya fandom partisipatif sebagai sumber kekuatan yang dapat dimanfaatkan dalam aktivitas komunikasi dan advokasi, sedangkan Yunarti & Harmaningsih (2025) menunjukkan bahwa aktivitas fandom dapat mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran dalam industri musik K-Pop. Dengan demikian, penggemar tidak hanya menjadi target promosi, tetapi juga dapat berperan sebagai pihak yang turut menjalankan dan memperkuat proses promosi melalui interaksi, produksi konten, serta penyebaran informasi di media sosial.

When Love And Hate Collide: Interaksi Digital Fandom

Interaksi digital fandom merupakan proses pertukaran pesan, penafsiran, dan pembentukan hubungan melalui berbagai fitur media sosial, seperti komentar, unggahan ulang, kutipan, tagar, dan video respons (Andini & Akhni, 2021). Gutierrez-Jauregi et al. (2026) menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membangun hubungan emosional dan keterlibatan penggemar, sementara Chu & Wu (2024) melihat fandom masa kini sebagai praktik yang berlangsung lintas platform. Dalam konteks penelitian ini, interaksi TEUME dilihat melalui hubungan antarpenggemar, hubungan penggemar dengan TREASURE, hubungan dengan YG Entertainment, serta perpindahan isu dan pesan antarplatform.

Interaksi tersebut tidak selalu berupa dukungan, tetapi juga dapat mencakup perbedaan pendapat, kritik, dan penolakan. Ketika percakapan berkembang menjadi tindakan bersama, aktivitas fandom dapat mengarah pada bentuk aktivisme yang lebih terorganisasi (Proctor, 2021). Go & Garinto (2026) menunjukkan bahwa *civic stanning* melibatkan tujuan, penggunaan simbol fandom, dan koordinasi untuk mendorong tindakan kolektif, sedangkan James (2025) menekankan pentingnya melihat partisipasi penggemar sebagai proses yang dipengaruhi oleh momentum dan dinamika platform. Karena itu, penelitian ini tidak menganggap setiap kritik atau unggahan sebagai aktivisme, tetapi melihatnya sebagai bagian dari dinamika interaksi yang kemudian dianalisis berdasarkan bentuk, tujuan, dan keterhubungan antaraktivitas penggemar.

Boyband dalam Industri Budaya Korea

Boyband K-Pop merupakan bagian dari industri budaya Korea yang dibentuk melalui hubungan antara agensi, grup, media, dan pasar penggemar (Nurfadilah & Sulastri, 2023). R. Liu (2024) menjelaskan bahwa industri musik Korea memiliki sistem produksi yang terstruktur, sementara, Kim et al. (2025) menunjukkan bahwa posisi dan status agensi turut memengaruhi strategi pengembangan serta penempatan grup dalam industri. Di tengah jumlah debut yang terus bertambah, persaingan antarkelompok juga semakin kuat dan dapat memengaruhi peluang promosi serta pertumbuhan masing-masing grup (J. Liu,

2025). Kondisi tersebut membuat hubungan antara grup, agensi, dan penggemar menjadi penting untuk dipahami. Strategi yang diterapkan agensi tidak hanya menentukan arah promosi grup, tetapi juga dapat memengaruhi bagaimana penggemar menilai perkembangan karier idolanya. Purbantina et al. (2025) menunjukkan bahwa setiap agensi memiliki strategi yang berbeda dalam mengembangkan K-Pop ke pasar Asia Tenggara. Dalam konteks penelitian ini, kerangka tersebut digunakan untuk melihat TREASURE sebagai boyband yang berada dalam struktur industri YG Entertainment, sekaligus memahami bagaimana keputusan dan pengelolaan agensi dapat menjadi bagian dari percakapan, dukungan, maupun kritik yang muncul dalam fandom TEUME.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi etnografi digital untuk memahami dinamika interaksi komunitas TEUME Indonesia dalam merespons pengelolaan TREASURE oleh YG Entertainment di ruang digital (Pink et al., 2016). Pengamatan dilakukan pada Januari–Juni 2026, periode tersebut mencakup beberapa momentum penting TREASURE melalui X, Instagram, TikTok, dan Threads. Keempat platform dipilih karena memiliki karakter komunikasi yang berbeda. X dan Threads digunakan untuk mengamati percakapan dan penyebaran opini, sedangkan Instagram dan TikTok digunakan untuk melihat interaksi melalui konten visual. Data publik dipilih secara purposif berdasarkan kata kunci, tagar, keterkaitan dengan momentum TREASURE, serta relevansinya dengan fokus penelitian. Dari data yang terkumpul, dipilih 21 unggahan dan 119 komentar untuk dianalisis secara kualitatif. Untuk melihat dinamika tersebut, penelitian menggunakan pendekatan etnografi digital lintas platform Kozinets (2010) dengan mengikuti rangkaian momentum TREASURE dalam satu rentang waktu.

Data observasi kemudian diperdalam melalui wawancara semi-terstruktur terhadap empat informan yang dipilih secara purposive (Creswell, 2018). Informan merupakan bagian dari TEUME Indonesia, aktif memproduksi atau merespons konten TREASURE selama periode penelitian dengan rata-rata 7–10 aktivitas per minggu, terlibat dalam interaksi dua arah, dan bersedia diwawancarai. Data observasi dan wawancara dianalisis melalui pengorganisasian, pengodean, pengelompokan kategori dan tema, kemudian diinterpretasikan berdasarkan pola dukungan, kritik, ketegangan, dan praktik partisipasi penggemar (Saldaña, 2021). Konsep *participatory culture* digunakan untuk memahami keterlibatan aktif penggemar, sedangkan kerangka eskalasi tindakan kolektif digunakan untuk melihat perkembangan interaksi menuju tindakan bersama (Jenkins, 2012). Data Mentionlytics digunakan sebagai data sekunder dan pelengkap untuk memetakan tren serta lonjakan volume percakapan pada setiap momentum, sehingga membantu menentukan percakapan yang perlu ditelusuri lebih lanjut.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui prinsip autentisitas, yang ditunjukkan lewat penyajian *thick description* secara mendalam dalam proses penulisan. Data yang digunakan terbatas pada konten media sosial yang bersifat terbuka dan dapat diakses publik. Untuk menjaga privasi serta meminimalkan risiko identifikasi, identitas informan maupun akun media sosial yang terlibat disamarkan melalui proses anonimisasi, dengan mengacu pada prinsip etika penelitian internet yang dikembangkan oleh Association of Internet Researchers (AoIR).

HASIL DAN PEMBAHASAN

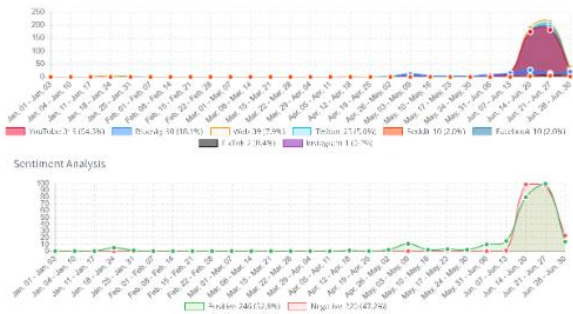
Dinamika Interaksi dan Partisipasi

Pemetaan awal melalui Mentionlytics dilakukan untuk mengonfirmasi periode lonjakan perbincangan sebelum observasi mendalam dilakukan, sebagaimana dijelaskan pada bagian Metode.

Tabel 1. Ringkasan Pemetaan Awal Mentionlytics Perbincangan TREASURE
(Januari – Juni 2026)

Kategori	Temuan
Sentimen	Positif 52,8%; Negatif 47,2%
Puncak Interaksi	Lonjakan tajam pada pekan 21–27 Juni 2026, naik dari pekan 14–20 Juni
Sebaran Media (Media Share)	YouTube 233,1K; Twitter/X 32,5K; Facebook 7,9K; Others 2K; Instagram 262
Analisis Emosi	Joy 217K; Sadness 57K; Anger 1,3K; Sarcasm 459; Neutral 89; Fear 0
Kata Kunci/Tagar Dominan	#shorts, #teume, #viral, #junky, #kpop, #jihoon, #asahi
Keterlibatan Geografis	Indonesia 78K; Amerika Serikat 10K; Swiss 1,6K; Islandia 1,1K; Inggris 264
Aktor Utama (Top Mentioners)	Akun personal penggemar, akun <i>fanbase</i> , portal berita K-Pop (mis. "Kpop Charts")

Sumber: Olahan Data Analisis Mentionlytics.com (2026)



Gambar 1. Grafik tren volume dan sentimen dari dashboard Mentionlytics periode Januari–Juni 2026, yang memperlihatkan lonjakan pada pekan 21–27 Juni 2026
Sumber: Olahan Data Analisis Mentionlytics.com (2026)



Gambar 2. Kata kunci dan tagar dominan dari dashboard Mentionlytics
Sumber: Olahan Data Analisis Mentionlytics.com (2026)

Selisih sentimen yang tipis, kurang dari lima poin persentase antara nada positif dan negatif, menunjukkan bahwa perbincangan mengenai TREASURE sepanjang periode ini relatif berimbang. Lonjakan interaksi tertinggi terjadi pada akhir Juni 2026, bertepatan dengan dua peristiwa besar yang muncul bersamaan, yaitu keberhasilan *comeback* New Wav dan pengumuman jeda sementara Junkyu. Dominasi tagar Junkyu dan Jihoon mengindikasikan bahwa isu personel banyak mewarnai perbincangan pada periode tersebut. Sebagaimana ditegaskan pada bagian Metode, data ini hanya berfungsi sebagai peta awal untuk menentukan periode yang perlu diobservasi lebih lanjut, bukan dasar penafsiran.

Dinamika Momentum dan Reaksi Kolektif Fandom TEUME Indonesia

Di luar pemetaan data dari mentionlytics tersebut, observasi terhadap unggahan dan komentar publik di *X*, *Instagram*, *Threads*, dan *TikTok* menunjukkan bahwa interaksi TEUME Indonesia bergerak mengikuti rangkaian momentum TREASURE, dengan bentuk yang berbeda-beda tergantung peristiwa yang berlangsung. Kembalinya TREASURE MAP Season 4 pada Maret 2026 direspons melalui penilaian terhadap kualitas dan konsistensi produksi konten.

“Menurut gue yaa TREASURE MAP tahun ini atau season 4 sih gila ya pecah banget, coba lu liat aja mana ada tuh TMAP seniat sekarang, apalagi yang episode polisi sama penjahat itu. Seru sih kali ini YG bener bikin kontennya, meskipun yaa meskipun dia masih ada bolongnya” – Informan AN 2026.

Pola pujian yang langsung disusul kritik ini konsisten muncul pada seluruh informan, menjadi indikasi awal bahwa dukungan dan evaluasi kritis terhadap agensi bukan dua hal yang berdiri sendiri, melainkan keluar dalam satu tarikan napas yang sama.

Dukungan yang berdampingan dengan kritik pada level konten tersebut tampak semakin menajam ketika perhatian penggemar bergeser ke ranah kebijakan agensi yang lebih structural, khususnya menyangkut strategi promosi dan kesempatan tur dunia. Strategi promosi dan tuntutan tur dunia menjadi isu yang paling dominan sepanjang periode penelitian, baik dari wawancara maupun observasi media sosial.

“Menurut aku strategi YG dari dulu tuh gayanya kayak masih agak kuno. Padahal agensi lain tuh kayak agresif banget manfaatin algoritma TikTok, atau kolaborasi sama grup-grup lain, biar grup mereka tuh cepat viral, banyak dikenal sama fans Internasional.” – Informan RA 2026.

Penilaian serupa disampaikan oleh dua informan lain, yang secara konsisten menyoroti masa promosi comeback yang dianggap terlalu singkat, minimnya kemunculan di acara musik besar, serta ketimpangan proyek unit dan album penuh dibanding grup lain di bawah naungan yang sama. Keluhan ini pada gilirannya bermuara pada tuntutan yang sama kesempatan tur dunia. Salah satu unggahan di *X* yang diamati dalam penelitian ini berbunyi sebagai berikut.



Gambar 3. Unggahan X, dari akun @B disertai video rekap konser TREASURE
Sumber: Dokumentasi Hasil Observasi Digital Peneliti (2026)

Isu promosi dan tuntutan *world tour* menjadi topik yang paling dominan sepanjang periode penelitian. Intensitas percakapan meningkat menjelang dan sesudah comeback *New Wav*, terutama setelah BABYMONSTER mengumumkan tur dunia kedua. Alih-alih menyerang grup lain, TEUME mengalihkan kekecewaan melalui kampanye seperti

TREASURE DESERVES WORLD TOUR serta pembelaan terhadap pencapaian *TREASURE*. Temuan ini menunjukkan bahwa kritik lebih diarahkan kepada kebijakan agensi daripada kepada fandom lain.

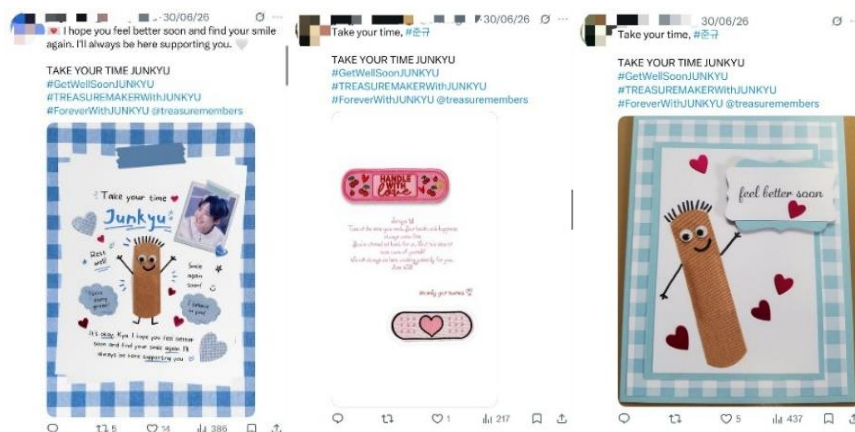
Berbeda dengan dinamika kritik yang terarah pada kebijakan agensi tersebut, momentum yang menyentuh kondisi personal anggota memunculkan pola interaksi yang jauh lebih kohesif dan minim ketegangan, sebagaimana terlihat pada respons komunitas terhadap pergantian kepemimpinan dan jeda sementara Junkyu.

Momentum pergantian kepemimpinan pada Mei 2026 terekam lewat unggahan *channel* Youtube milik *TREASURE* mengumumkan Yoon Jaehyuk dan Haruto sebagai pemimpin dan wakil pemimpin baru. Sebagian besar komentar yang muncul tidak membicarakan pergantian ini sebagai keputusan administratif semata, melainkan mengaitkannya langsung dengan kondisi kesehatan Junkyu, sebagaimana terlihat pada komentar berikut.



Gambar 4. Komentar mengenai pergantian Leader dipicu kondisi Kesehatan Junkyu
Sumber: Dokumentasi Hasil Observasi Digital Peneliti (2026)

Komentar tersebut menduga bahwa pergantian pemimpin dilakukan agar Junkyu dapat lebih fokus memulihkan kondisi kesehatannya, disertai doa agar ia dan seluruh anggota tetap sehat. Pola ini menunjukkan bahwa penggemar aktif menghubungkan kebijakan agensi dengan kondisi kesehatan idola, tanpa memicu konflik terbuka antarpenggemar. Kekhawatiran ini kemudian terbawa hingga momentum jeda sementara Junkyu pada akhir Juni 2026, yang memunculkan pola interaksi paling seragam dari seluruh momentum yang diobservasi. Berbagai akun basis penggemar mengimbau sesama anggota komunitas untuk memberi dukungan tanpa berspekulasi berlebihan, seperti terlihat pada proyek bertagar "Take Your Time Junkyu" berikut.



Gambar 5. Fan Project untuk mendukung Keputusan Hiatus dari Junkyu
Sumber: Dokumentasi Hasil Observasi Digital Peneliti (2026)

Kartu ucapan dan pesan penyemangat pada proyek tersebut menunjukkan validasi kolektif atas keputusan Junkyu untuk beristirahat, sekaligus permintaan eksplisit antarpenggemar untuk saling menahan diri dari spekulasi berlebihan. Kesenambungan antara kedua momentum ini menegaskan bahwa kekhawatiran terhadap kesehatan Junkyu bukan reaksi sesaat, melainkan kekhawatiran yang sudah terbentuk sejak pergantian kepemimpinan diumumkan.

Keseluruhan dinamika di atas evaluasi konten yang selalu dibarengi kritik, kritik promosi dan tuntutan tur dunia yang berulang sepanjang periode, penerimaan atas pergantian pemimpin, serta konsolidasi dukungan penuh saat krisis personel dirangkum ke dalam matriks koding pada Tabel 2, untuk memperlihatkan bagaimana bentuk interaksi bergeser sepanjang periode penelitian.

Tabel 2. Matriks Koding Pola Interaksi Komunitas TEUME Indonesia Sepanjang Momentum TREASURE

Momentum	Bentuk Dukungan	Bentuk Kritik/Evaluasi	Bentuk Ketegangan dan Aksi Kolektif	Relasi Interaksi Dominan
Kembalinya TREASURE MAP (Maret 2026)	Apresiasi peningkatan durasi dan kualitas produksi konten	Jadwal unggah tidak konsisten, tanpa pemberitahuan resmi saat kosong	Belum ditemukan aksi kolektif, kritik masih bersifat individual	Penggemar-Konten
Konser Pulse On Jakarta (24–26 April 2026)	Euforia tinggi, kebanggaan eksklusivitas konser dua hari	<i>Post-Concert Depression</i> (PCD), dan kesenjangan dengan aktivitas tur grup lain	Pembelaan atas label " <i>flop</i> "	Penggemar-Idola dan Penggemar-Penggemar
Kritik Strategi Promosi dan Tuntutan Tur Dunia berulang sepanjang Januari–Juni 2026	Pembelaan kolektif atas pencapaian TREASURE pada penjualan tiket dan album	Strategi promosi dinilai kuno dan berpusat di Jepang serta masa promosi comeback dianggap terlalu singkat.	Kampanye terkoordinasi " <i>TREASURE DESERVES WORLD TOUR</i> "	Penggemar-Agensi dan Penggemar-Penggemar
Pergantian Kepemimpinan (Mei 2026)	Penerimaan berbasis empati kesehatan mental; dukungan ke <i>leader</i> baru maupun lama	Keputusan dinilai mendadak dan kurang dikomunikasikan	Ambivalensi individual, bukan konflik antarkubu tanpa aksi protes kolektif	Penggemar-Idola dan Penggemar-Agensi
Comeback <i>New Wav</i> dan Ketimpangan BABYMONSTER (Juni 2026)	Kebanggaan rekor Oricon/MV serta dukungan permintaan kesempatan solo anggota	Ketimpangan TREASURE vs BABYMONSTER (<i>full album</i> , <i>World Tour</i> kedua) dan strategi promosi dinilai <i>Japan-centric</i>	Kampanye tagar terkoordinasi (" <i>TREASURE DESERVES WORLD TOUR</i> ") serta video perbandingan poster tur	Penggemar-Agensi. Penggemar-Penggemar
Hiatus Junkyu (akhir Juni 2026)	Dukungan emosional massif, doa dan validasi lewat <i>fan project</i> bertagar	Kritik terhadap agensi nyaris tidak ada	Imbauan swaregulasi agar tidak berspekulasi berlebihan	Penggemar-Idola, Penggemar-Penggemar

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Kategori relasi dalam penelitian ini mengacu pada hubungan antarpenggemar, penggemar dengan idola, penggemar dengan agensi, serta perpindahan isu antarplatform (Chu & Wu, 2024). Pola pada tabel menunjukkan bahwa dukungan dan kritik bukan berasal dari dua kelompok penggemar yang berbeda, melainkan muncul bersamaan dalam diri penggemar yang sama. Peran ganda ini memperluas konsep budaya partisipatif Jenkins (2012) yang menempatkan penggemar sebagai partisipan aktif dalam menerima sekaligus mengevaluasi praktik industri. Intensitas kritik juga berbeda menurut jenis isunya. Isu promosi dan kesempatan tur mendorong kritik berkembang menjadi aksi bersama, seperti kampanye *TREASURE DESERVES WORLD TOUR*, sejalan dengan temuan (Song & Choi, 2025) bahwa advokasi penggemar menguat ketika isu dianggap menyangkut kepentingan bersama fandom. Sebaliknya, isu yang menyangkut kondisi personal idola lebih banyak mendorong dukungan dan kepedulian.

Ketegangan yang muncul dalam data hampir seluruhnya mengarah keluar komunitas, menyasar pihak yang melabeli *TREASURE* sebagai grup *flop* atau kebijakan YG Entertainment, bukan konflik antarfaksi di dalam *TEUME* sendiri. Pola ini sejalan dengan temuan Sukma & Swasono (2025) mengenai komentar kebencian dari fandom *ENGINE* terhadap *TREASURE* di X, dan memberi nuansa pada dugaan awal bahwa ketimpangan perhatian antargrup dalam satu agensi berpotensi memicu polarisasi internal seperti fenomena *fan war*. Merujuk tiga kategori aktivisme penggemar dari Sysca & Dwivayani (2024) yaitu advokasi, mobilisasi, dan reaksi, momentum *TREASURE MAP* dan pergantian kepemimpinan umumnya berhenti pada level advokasi, sementara isu promosi dan tur dunia menunjukkan eskalasi jelas menuju mobilisasi lewat kampanye tagar dan video perbandingan bersasaran spesifik. Pola ini memperkuat argumen Go & Garinto (2026) bahwa aktivisme penggemar memerlukan sasaran dan tujuan yang jelas, meski berbeda dari aktivisme bermuatan sosial politik yang lebih luas pada fandom K-Pop di negara lain. Kajian Purbantina et al. (2025) mengenai ekspansi pasar K-Pop di Asia Tenggara turut menjadi konteks pembanding, karena agensi besar seperti SM, JYP, dan HYBE dinilai lebih agresif membangun kehadiran regional dibanding YG Entertainment, sejalan dengan keluhan informan bahwa strategi YG masih kuno.

Dimensi emosional menjadi pengikat konsisten pada seluruh momentum, memperkuat argument King-O’Rain (2020) bahwa interaksi digital yang rutin membina hubungan erat antara penggemar dan idola. Fenomena Post-Concert Depression yang dialami salah satu informan sejalan dengan temuan Pramesthi (2025) mengenai celebrity worship pada momen konser, sementara pola saling mendukung lewat Weverse konsisten dengan hubungan parasosial pada komunitas *TREASURE* (Zahro & Rochimah, 2025). Namun, respons terhadap jeda sementara Junkyu menunjukkan nuansa baru, karena kekecewaan tidak diarahkan ke agensi seperti pada isu promosi, melainkan menjadi upaya meregulasi diri dan mencegah spekulasi berlebihan antarsesama anggota, memperluas relasi penggemar-idola yang selama ini dibingkai satu arah (King-O’Rain, 2020), menjadi relasi yang turut membentuk cara berkomunikasi antarpenggemar.

Secara keseluruhan, pola di atas menegaskan bahwa interaksi fandom *TREASURE* dalam komunitas *TEUME* Indonesia bukan relasi emosional satu arah, melainkan negosiasi cair antara dukungan, kritik, dan ketegangan, yang bentuk dan intensitasnya bergantung pada sifat momentum yang dihadapi grup. Beberapa keterbatasan perlu dikemukakan. Empat informan dipilih secara purposif dan tidak dimaksudkan mewakili seluruh populasi *TEUME* Indonesia, data *Mentionlytics* hanya berfungsi sebagai peta awal dan bukan dasar penafsiran kausal, serta minimnya ketegangan internal yang ditemukan perlu dibaca sebagai gambaran dalam cakupan penelitian ini, bukan penegasan mutlak atas kemungkinan konflik internal yang tidak terekam metode observasi publik yang digunakan.

Pembahasan

Pola dukungan dan kritik pada komunitas TEUME Indonesia pada dasarnya ditentukan oleh sasaran kekecewaan penggemar, bukan oleh jenis peristiwanya. Ketika suatu isu menyentuh idola secara personal, dukungan menjadi respons yang paling wajar karena idola diposisikan sebagai pihak yang perlu dilindungi, bukan dipersalahkan. Sebaliknya, ketika isu menyentuh keputusan struktural yang berada dalam kendali agensi, penggemar merasa memiliki legitimasi untuk menuntut pertanggungjawaban tanpa mengorbankan loyalitas kepada idola. Perbedaan sasaran ini sejalan dengan temuan Song & Choi (2025) bahwa kesediaan penggemar terlibat dalam perilaku advokasi sangat dipengaruhi oleh sejauh mana suatu isu dipersepsikan berkaitan langsung dengan kepentingan bersama fandom. Semakin jelas keterkaitan dan sasaran suatu isu, semakin besar pula dorongan kolektif penggemar untuk terlibat. Pola serupa juga ditemukan pada komunitas fandom K Pop lain di Indonesia, Muthmainnah et al. (2024) mencatat bahwa energi kolektif penggemar ARMY Indonesia lebih mudah terkoordinasi ketika menasar target eksternal yang jelas, dibanding isu yang bersifat personal dan sensitif. Kesamaan pola lintas fandom ini menunjukkan bahwa temuan penelitian ini bukan sekadar karakteristik unik TEUME, melainkan kecenderungan yang lebih luas dalam komunikasi fandom K Pop di Indonesia. Namun, pemicu utama pada kasus TEUME tetap berbeda dari kebanyakan studi aktivisme fandom yang selama ini menempatkan ancaman dari luar sebagai pematik utama. Pada TEUME, justru sikap agensi sendiri yang menjadi pemicu paling dominan, sehingga temuan ini menegaskan bahwa arah kekecewaan penggemar bisa datang dari dalam lingkaran industri yang mereka dukung sendiri, bukan cuma dari pihak luar.

Secara praktis, pola ini menjadi masukan bagi pengelola komunitas fandom, YG Entertainment, dan promotor lokal. Ketimpangan promosi dan ketiadaan tur dunia adalah titik paling rawan memicu tekanan kolektif dari penggemar, sementara isu kesejahteraan personel justru menjadi momen ketika dukungan komunitas paling kohesif. Dengan kata lain, loyalitas komunitas penggemar dari grup seperti TREASURE bukan sesuatu yang tetap, melainkan hasil negosiasi berkelanjutan yang perlu terus dirawat lewat pengelolaan yang adil dan komunikasi yang transparan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menjawab pertanyaan mengenai bagaimana pola interaksi komunikasi komunitas TEUME Indonesia dalam merespons rangkaian momentum TREASURE sepanjang Januari sampai Juni 2026 dengan satu simpulan utama, yaitu pola interaksi tersebut tidak bersifat tetap, melainkan berubah secara sistematis mengikuti jenis isu yang dihadapi TREASURE. Ketika isu menyentuh kehidupan personal idola, seperti pergantian kepemimpinan dan jeda sementara Junkyu, penggemar cenderung mengonsolidasikan dukungan dan meredam kritik terhadap agensi. Sebaliknya, ketika isu menyentuh keputusan struktural yang berada di ranah kendali agensi, khususnya strategi promosi dan ketiadaan tur dunia, kekecewaan berkembang menjadi kritik tajam dan aksi kolektif yang terkoordinasi. Dukungan dan kritik, dengan demikian, bukan dua sikap yang saling meniadakan, melainkan menyatu dalam diri penggemar yang sama.

Temuan ini memperkaya konsep budaya partisipatif dari Jenkins (2012) yang menekankan bahwa penggemar adalah kolaborator aktif yang ikut memproduksi, mendiskusikan, dan menyebarkan konten, namun konsep ini selama ini lebih banyak dibaca sebagai bentuk pengabdian yang harmonis dan menguntungkan industri secara sepihak (Proctor, 2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi aktif penggemar juga mencakup fungsi pengawasan kritis terhadap agensi yang mereka dukung sendiri, sehingga kritik bukan bentuk pengkhianatan terhadap budaya partisipatif, melainkan bagian yang menyatu di dalamnya. Temuan ini juga merevisi asumsi bahwa partisipasi

kritis penggemar umumnya dipicu ancaman dari luar fandom. Pada kasus TEUME Indonesia, pemicu justru datang dari dalam, yaitu dari agensi itu sendiri bersikap tidak adil terhadap idola yang mereka dukung.

Sejalan dengan judul penelitian ini, temuan tersebut menegaskan bahwa dinamika interaksi fandom TREASURE di ruang digital merupakan bentuk budaya partisipatif yang cair dan terus bergerak, bukan relasi emosional satu arah antara penggemar dan idola. Melalui pendekatan etnografi digital lintas platform, penelitian ini berhasil mendeskripsikan dan menganalisis dinamika interaksi tersebut sekaligus mengidentifikasi bentuk dukungan, kritik, dan ketegangan yang muncul, sesuai dengan tujuan awal penelitian. Penelitian selanjutnya dapat memperdalam temuan ini dengan menelusuri pola serupa pada fandom grup lain di bawah agensi yang sama, untuk melihat apakah pemicu partisipasi dari dalam ini merupakan karakteristik umum penggemar K Pop di Indonesia atau spesifik pada konteks TREASURE dan TEUME.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C., & Lee, J. (2023). K-pop TikTok : TikTok ' s expansion into South Korea , TikTok Stage , and platformed glocalization. *Media International Australia*, 188(1). <https://doi.org/10.1177/1329878X231186445>
- Andini, A. N., & Akhni, G. N. (2021). Exploring Youth Political Participation : K-Pop Fan Activism in Indonesia and Thailand. *Global Focus*, 1(1), 38–55.
- Ardinengsih, S. H., Mulyadi, D., Pertiwi, S., & Sandi, H. (2024). The Effect of Pocket Money , Peers and Self-Control on Financial Management on Treasure Fans In Karawang. *West Science Business and Management*, 2(01), 82–95. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i01.650>
- Chu, D., & Wu, F. (2024). Toward an operationality perspective on fandom: Exploring Chinese fans' emerging practices in platform-mediated environments. *Sage Journals*, 27(9). <https://doi.org/10.1177/14614448241249134>
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE. <https://doi.org/10.4324/9781315707181-60>
- De Kosnik, A. (2016). *Rogue Archives: Digital Cultural Memory and Media Fandom*. Massachusetts Institute of Technology.
- Djayani, A. F. S., Praselia, H., & Nandra, N. R. (2025). Analisis Fanatisme Online TEUME di Akun Twitter @ TREASURE _ INA. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.56869/jikoba.v5i1.575>
- Go, C., & Garinto, L. A. (2026). Civic Stanning and the Semiotics of K-Pop Fan Activism in the Philippines. *Signs and Society*, 14(2). <https://doi.org/10.1017/SAS.2025.10041>
- Gutierrez-Jauregi, A., Aramendia-Muneta, M. E., & Cámara, I. G.-. (2026). Harmony in diversity : unraveling the global impact of K-Pop through social media and fandom dynamics. *Media Asia*, 53(2), 366–392. <https://doi.org/10.1080/01296612.2025.2480451>
- Ismail, U., & Khan, M. (2023). K-pop Fans Practices : Content Consumption to Participatory Approach. *Global Digital & Print Media Review*, 6(2), 238–250. [https://doi.org/10.31703/gdpmr.2023\(VI-II\).16](https://doi.org/10.31703/gdpmr.2023(VI-II).16)

- James, S. (2025). Affective Participation From the In-Between : The Platformization of K-Pop Fandom. *Sage Journals*. <https://doi.org/10.1177/20563051251351390>
- Jenkins, H. (2012). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence Culture. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5–12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>
- Jin, S., Lee, S., & Lee, H. (2025). How do fandom types differ? A taxonomy of K-pop fandom with network embedding. *ELSEVIER Science Direct*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100767>
- Kim, H., Heo, Y., & Chung, C.-N. (2025). Changing tracks: How status affects category shifts in the Korean popular music industry. *Strategic Management Journal*, 46(11), 2752–2797. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.3739>
- King-O’Rain, R. C. (2020). “They were having so much fun, so genuinely...”: K-pop fan online affect and corroborated authenticity. *Sage Journals*. <https://doi.org/10.1177/1461444820941194>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE.
- Letwory, A. M., & Sihombing, L. H. (2023). Phenomenon of Fandom War in K-Pop Community on Social Media. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunika*s, 6(2), 55–56. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5808>
- Liu, J. (2025). K-pop ’ s Overcrowded Market : Analyzing the Effects of Excessive Debuts on Industry Revenue and Growth. *Law and Economy*, 4(2), 32–43. <https://doi.org/10.56397/LE.2025.02.05>
- Liu, R. (2024). The Business Model and System of the Korean Music Industry within a Collectivist Society. *SHS Web of Conferences*, 193(01017). <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419301017>
- Muthmainnah, S., Ariadne, E., Dewi, S., Adiputra, A. V., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F. I., & Padjadjaran, U. (2024). Dinamika Komunikasi kelompok fandom ARMY Indonesia dalam melakukan aktivisme digital. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(2), 389–405. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i2.50572>
- Nurfadilah, A. Q., & Sulastri, E. (2023). Multikultura HUBUNGAN PARASOSIAL IDOL GROUP KOREA SELATAN. *MULTIKULTURA: Jurnal Lintas Budaya*, 2(1). <https://doi.org/10.7454/multikultura.v2i1.1130>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. SAGE.
- Pramesthi, J. A. (2025). From Stage to Heart : K-Pop Concerts and Emotional Attachment in Celebrity Worship. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1396–1410. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5654>
- Proctor, J. (2021). Labour of Love : Fan Labour , BTS , and South Korean Soft Power. *ASIA Market Journal*, 22(4). <https://doi.org/10.15830/amj.2020.22.4.79>

- Purbantina, A. P., Hidayati, A. N., Dewi, A. R., Noor, K., & Salsabila, N. (2025). Global Market Entry Strategies in K- Pop ' s Expansion into Southeast Asia : A Comparative Study on SM Entertainment , YG Entertainment , JYP Entertainment , & HYBE. *Jurnal Sentris*, 6(1), 83–108. <https://doi.org/10.26593/sentris.v6i1.9164.83-108>
- Rusiyana, R., & Khairussalam, K. (2024). Sub-Kultur Pada Komunitas Teume Kalsel: Studi Tentang Korean Wave Dalam Membentuk Sub-Kultur Komunitas Penggemar Treasure. *Multikultural: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1). <https://doi.org/doi.org/10.20527/multikultural.v2i1.238>
- Saldaña, J. (2021). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE.
- Song, B., & Choi, M. (2025). From celebrity advocacy to fandom advocacy: Harness the power of participatory fandom culture. *Public Relations Review*, 51(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102538>
- Sukma, A. N., & Swasono, E. P. (2025). Speech Act Analysis of ENGINE ' s Hate Comments toward TREASURE on @ pradowonki ' s X Account. *NEUSCO (National English Undergraduate Student Conference)*, 2, 21–35.
- Sun, M. (2020). K-pop fan labor and an alternative creative industry : A case study of GOT7 Chinese fans. *Global Media and China*, 5(1), 389–406. <https://doi.org/10.1177/2059436420954588>
- Sysca, D. H., & Dwivayani, K. D. (2024). Fenomena Hubungan Parasosial Penggemar dan Idol K-Pop dalam Penggunaan Aplikasi Weverse. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 498–511. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.517>
- Yoon, K. (2022). Between universes : Fan positionalities in the transnational circulation of K-pop. *Communication and the Public*, 7(4). <https://doi.org/10.1177/20570473221136667>
- Yunarti, S., & Harmaningsih, D. (2025). Marketing Communication Success Through Fandom Activities in the Music Industry K-Pop Fandom Case Study. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31098/ijmadic.v3i2.3628>
- Zahro, A. M. S. A., & Rochimah, T. H. N. (2025). Para-Social Relationship Activity : Case Study in Treasure and Treasure Maker on The Weverse App on 2023-2024. *Jurnal Audiens*, 6(2). <https://doi.org/10.18196/jas.v6i2.544>