



## **Netnografi *Fanbase* Salmine dalam Kampanye Pembuatan Konten di Media Sosial X**

**Muhammad Fikri**

Universitas Padjajaran, Sumedang, Jawa Barat

[muhammad23486@mail.unpad.ac.id](mailto:muhammad23486@mail.unpad.ac.id)<sup>1</sup>

---

### **Article Info**

#### **Article history:**

Received 16 Februari 2026

Accepted 20 Maret 2026

Published 25 April 2026

Page : 1-15

---

#### **Keyword:**

*Kampanye Konten,  
Netnografi Fanbase,  
Kajian Media, Prosumer,  
Salmine.*

---

### **Abstract**

*This article discusses how the Salmine fanbase's content campaign on X was conducted to promote Salma Salsabil. The objective of this study is to understand the interactions and digital culture that emerged within the content campaign, as well as the mechanisms of collective support employed by fans on X to promote Salma Salsabil. The method used was Kozinets' netnography with a focus on social engagement. The research results show that the interactions and digital culture of the Salmine fanbase on X through the content creation campaign emerged as one of the dominant themes, generating 383 conversations with 143 unique participants. In terms of exposure, the campaign recorded 1.8 million views, 196,200 reach, and 459,800 impressions. Meanwhile, the mechanism of collective support was identified through the @salminecreators account, which served as the primary actor coordinating the campaign via the Ngobar (Creating Content Together) program, with X as the coordination space, and the practice of commenting, reposting, and liking (KRL) as forms of support among community members, while short-form video platforms such as TikTok, Shorts, and Instagram Reels were used as content distribution channels.*

Artikel ini membahas bagaimana kampanye konten *fanbase* Salmine di media sosial X dijalankan untuk mempromosikan Salma Salsabil. Tujuan penelitian ini adalah memahami interaksi dan budaya digital yang terbentuk dalam kampanye konten, dan mekanisme dukungan kolektif yang dilakukan oleh penggemar di media sosial X untuk mempromosikan Salma Salsabil. Metode yang digunakan adalah netnografi Kozinets dengan keterlibatan sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi dan budaya digital konten *fanbase* Salmine di media sosial X melalui *content creation campaign* muncul sebagai salah satu tema dominan yang menghasilkan 383 percakapan dengan 143 partisipan unik. Dari sisi eksposur, kampanye ini mencatat 1,8 juta *views*, 196,2 ribu *reach*, dan 459,8 ribu *impressions*. Sedangkan mekanisme dukungan kolektif ditemukan melalui akun @salminecreators yang berperan sebagai aktor utama yang mengoordinasikan kampanye melalui program Ngobar (Ngonten Bareng), dengan X sebagai ruang koordinasi, dan praktik komentar, *repost*, serta *like* (KRL) sebagai bentuk dukungan antaranggota komunitas, sementara platform video pendek seperti TikTok, Shorts, dan Instagram Reels digunakan sebagai media distribusi konten.

---

Copyright © 2026 *Jurnal Ilmu Komunikasi*. All rights reserved.

---

---

#### **Editorial Office:**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: [jurnalilkom@uinsby.ac.id](mailto:jurnalilkom@uinsby.ac.id)

## Pendahuluan

Media sosial telah menjadi salah satu ruang utama dalam praktik komunikasi di era digital, terutama dalam membentuk hubungan antara figur publik dan audiens. Platform X (sebelumnya Twitter) memiliki karakter komunikasi yang cepat, terbuka, dan berbasis percakapan, sehingga memungkinkan arus informasi bergerak secara dinamis. Dalam konteks industri hiburan, media sosial ini dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun eksposur, memperkuat kedekatan dengan penggemar, serta membentuk persepsi publik terhadap figur tertentu.<sup>1</sup>

Perubahan pola komunikasi tersebut mendorong keterlibatan penggemar secara lebih aktif di ruang digital. Penggemar saat ini mengonsumsi konten yang diproduksi oleh figur publik atau manajemennya, sekaligus terlibat dalam proses produksi dan distribusi pesan.<sup>2</sup> Keterlibatan ini melahirkan komunitas penggemar yang terorganisasi, dikenal sebagai *fanbase*, yang berfungsi sebagai ruang koordinasi sekaligus pusat aktivitas komunikasi kolektif di media sosial.

*Fanbase* berkembang sebagai aktor komunikasi yang memiliki peran strategis dalam mempromosikan figur publik di ruang digital. Melalui berbagai aktivitas seperti pembuatan konten naratif, pengelolaan *hashtag*, serta pengaturan intensitas dan waktu unggahan, *fanbase* mampu meningkatkan visibilitas figur

yang didukungnya. Praktik ini menunjukkan bahwa promosi di media sosial tidak selalu berlangsung secara formal atau terpusat pada aktor institusional, melainkan dapat tumbuh secara organik melalui inisiatif komunitas penggemar yang terkoordinasi secara kolektif.<sup>3</sup>

Fenomena tersebut juga tampak kuat dalam konteks Indonesia, dimana berbagai komunitas penggemar dapat dengan mudah ditemui di media sosial, baik yang mendukung artis internasional seperti penyanyi Barat dan K-pop, maupun figur publik lokal. Salah satu contoh yang menonjol adalah *fanbase* Salmine, sebutan bagi komunitas penggemar Salma Salsabil, yang menunjukkan peningkatan aktivitas dan visibilitas dalam beberapa waktu terakhir. Dinamika ini tidak terlepas dari momentum popularitas Salma Salsabil setelah kemenangannya dalam Indonesian Idol Season 12, yang kemudian diperkuat melalui pencapaiannya sebagai peraih penghargaan Penyanyi Solo Wanita Pop Terbaik pada Anugerah Musik Indonesia 2024. Rangkaian capaian tersebut mendorong *fanbase* Salmine tumbuh sebagai komunitas yang semakin solid dan aktif, sekaligus menegaskan peran *fanbase* sebagai kekuatan komunikasi yang berpengaruh dalam membangun dan menjaga eksistensi artis di ruang digital.

Berdasarkan catatan imersi peneliti terhadap berbagai media sosial komunitas penggemar Salma Salsabil, *fanbase* Salmine menunjukkan basis penggemar

<sup>1</sup> Murali Krishna Pasupuleti, "Digital Stardom: The Role of Social Media in Shaping the Public Personas of Celebrities" 05, no. 04 (April 21, 2025): 288–295.

<sup>2</sup> Rizka Annisa Sari et al., "Textual Poaching Dalam Industri Budaya K-Pop oleh Penggemar Sebagai Prosumer," *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 8, no. 3 (July 2025): 292–302, DOI:10.37329/ganaya.v8i3.4557

<sup>3</sup> Qing Xiao, Yuhang Zheng, Xianzhe Fan, Bingbing Zhang, and Zhicong Lu. "Let's Influence Algorithms Together: How Millions of Fans Build Collective Understanding of Algorithms and Organize Coordinated Algorithmic Actions," *Conference: CHI 2025: Conference on Human Factors in Computing Systems* (April 2025), DOI:10.1145/3706598.3713279

yang relatif besar dan tersebar lintas platform. Akun Instagram @salmine.official tercatat memiliki 115.000 pengikut, diikuti oleh akun TikTok @salmine\_official dengan 32.700 pengikut, akun Twitter/X @OfficialSalmine dengan 25.900 pengikut, serta platform Stationhead yang memiliki 16.500 pengikut. Selain itu, grup Telegram Salmine juga dihuni oleh 9.904 anggota aktif. Menariknya, *fanbase* Salmine tidak hanya kuat secara digital, tetapi juga memiliki karakter organisasi yang khas dibandingkan komunitas penggemar lainnya, dengan jaringan komunitas yang tersebar di 60 wilayah di Indonesia dan Malaysia.

Fenomena *fanbase* yang aktif dan terorganisasi tersebut selaras dengan temuan berbagai kajian akademik mengenai budaya partisipatif penggemar dalam platform digital. Fuchs menegaskan bahwa penggemar tidak lagi berada pada posisi pasif sebagai konsumen, melainkan aktif memproduksi dan mendistribusikan konten sehingga menantang pola komunikasi satu arah media massa tradisional.<sup>4</sup> Perspektif ini diperkuat oleh Okditazeini yang menunjukkan bahwa di era digital, penggemar terlibat dalam beragam bentuk kerja digital, mulai dari pembuatan situs penggemar, penjualan *merchandise*, hingga produksi *fan fiction*,

yang dapat dipahami sebagai praktik produksi budaya sekaligus ruang potensial eksploitasi oleh industri hiburan.<sup>5</sup> Dalam konteks tersebut, konsep “*playbour*” yang dibahas oleh Sumardiono pada fandom K-pop memperlihatkan bagaimana keterlibatan penggemar sering kali bertransformasi menjadi kontribusi tenaga kerja yang tidak disadari dan menguntungkan platform serta penyedia konten.<sup>6</sup>

Pola keterlibatan penggemar sebagai produsen nilai ini juga ditemukan di luar industri hiburan musik. Davis dan Gibbons menunjukkan bahwa dalam industri olahraga, penggemar berperan sebagai prosumer yang secara aktif membangun atmosfer acara dan secara tidak langsung mempromosikan olahraga tersebut, seperti yang terlihat pada ajang Professional Darts Corporation.<sup>7</sup> Sementara itu, dalam industri perfilman, Radošinská dan Mago mengungkapkan bahwa Marvel Cinematic Universe (MCU) tidak hanya merepresentasikan budaya penggemar, tetapi juga secara strategis merayakan dan mengintegrasikannya ke dalam narasi waralaba, sehingga mendorong keterlibatan penggemar di dunia nyata.<sup>8</sup> Meskipun lintas sektor ini memperlihatkan kesamaan pola partisipasi, sebagian besar penelitian tersebut masih cenderung menempatkan penggemar

<sup>4</sup> Christian Fuchs, “Social Media as Participatory Culture,” *SAGE Publications Ltd*, (2014): 52–68. DOI:https://doi.org/10.4135/9781446270066.n3

<sup>5</sup> Vannyora Okditazeini, “Fandom Digital Sebagai Digital Labour: Antara Prosumer Dan Eksploitasi Kapitalis,” *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan* 5, no. 2 (March 2024): 130-149.

<sup>6</sup> Nawan Sumardiono, “Komodifikasi Fandom: Studi Pada Penggunaan Media Digital Fandom Boyband Bts Di Indonesia.” *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 14, no. 1 (April 2022): 44–68.

<sup>7</sup> Leon Davis and Tom Gibbons, “‘We Can’t Participate like This at Football, Can We’?

Exploring in-Person Performative Prosumer Fandom at Live PDC Darts Events,” *Journal of Consumer Culture* 23, no. 11 (2023): 146954052311689,

DOI:10.1177/14695405231168971

<sup>8</sup> Jana Radošinská, and Zdenko Mago, “Fans on the Silver Screen: Portrayals of Fandom in the Marvel Cinematic Universe,” *Journal of Popular Culture* 56, no. 3 (2023): 33-54, https://www.researchgate.net/publication/399670533\_Fandom\_and\_Participation\_in\_the\_Spotlight\_Expressions\_of\_Fan\_Culture\_Related\_to\_Superhero\_Movie\_Universes

dalam kerangka komodifikasi dan nilai ekonomi, terutama pada *fanbase* berskala global atau internasional.

Berdasarkan kerangka tersebut, kebaruan ilmiah artikel ini terletak pada analisis netnografi dari Kozinet mengenai kampanye konten *fanbase* artis lokal bernama Salmine di media sosial X dalam mempromosikan idolanya, Salma Salsabil. *Fanbase* Salmine diposisikan sebagai aktor komunikasi digital yang secara mandiri mengelola strategi konten, penggunaan *hashtag*, serta pola interaksi untuk meningkatkan visibilitas dan eksposur idolanya di ruang publik digital. Dengan demikian, artikel ini mengkaji bagaimana bentuk interaksi dan budaya digital dari kampanye konten *fanbase* Salmine dalam mendukung popularitas Salma Salsabil di media sosial X.

### ***Fanbase***

Fanbase adalah komunitas penggemar yang terbentuk karena adanya ketertarikan bersama terhadap tokoh, kelompok musik, film, olahraga, atau produk budaya tertentu. Fanbase tidak hanya berfungsi sebagai wadah apresiasi, tetapi juga menjadi sarana interaksi sosial antaranggota yang memiliki identitas dan loyalitas serupa. Dalam era digital, fanbase berkembang melalui media sosial sehingga mampu melakukan promosi, penyebaran informasi, hingga membangun pengaruh budaya secara luas. Kehadiran fanbase menunjukkan bahwa penggemar bukan sekadar konsumen pasif, melainkan bagian aktif dalam mendukung, menciptakan tren, dan memperkuat popularitas objek yang mereka idolakan.<sup>9</sup>

Munculnya teknologi digital telah memfasilitasi migrasi interaksi penggemar ke ruang daring, yang kemudian mendorong terbentuknya fandom media sebagai bagian dari budaya populer kontemporer. Praktik digital ini memperluas ruang perjumpaan antar penggemar, dan memperkaya keragaman budaya melalui penciptaan makna dan interpretasi baru terhadap karya dan figur yang dikagumi.<sup>10</sup> Dalam hal ini, *fanbase* dapat dipahami sebagai komunitas sosial yang tumbuh dari keterlibatan emosional dan simbolik penggemar, serta dipelihara melalui interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan di ruang digital.

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan ruang digital tempat individu dan komunitas berinteraksi melalui produksi serta pertukaran konten secara real time. Karakter media sosial tercermin dari keterbukaan akses, kecepatan sirkulasi informasi, serta intensitas interaksi yang memungkinkan percakapan berkembang melampaui batas geografis dan temporal. Kondisi ini menciptakan lingkungan komunikasi yang mendorong keterlibatan pengguna secara berkelanjutan, dimana individu tidak hanya terhubung, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam diskusi dan aktivitas kolektif. Sebagaimana dikemukakan oleh S dan Prakash, pola interaksi yang melampaui batas ruang dan waktu tersebut berkontribusi pada terbentuknya komunitas daring dan partisipasi elektronik, sekaligus berperan dalam menjembatani kesenjangan sosial

<sup>9</sup> Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, (New York: Routledge, 1992), 4-5.

<sup>10</sup> Inna Hurova, "Fan Culture: From Consumption of the Mass to Creation of the Popular," *National*

*Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald* (April 2024). DOI:10.32461/2226-3209.1.2024.302031

serta mendorong akuntabilitas dalam ruang digital.<sup>11</sup>

### Budaya Partisipatif

Budaya partisipatif adalah kondisi sosial ketika masyarakat tidak hanya menjadi penikmat media, tetapi juga aktif menciptakan, membagikan, dan mendiskusikan konten dalam ruang publik. Konsep ini berkembang seiring kemajuan teknologi digital yang memungkinkan individu berkolaborasi secara luas melalui internet dan media sosial. Dalam budaya partisipatif, setiap orang memiliki peluang untuk berkontribusi terhadap produksi informasi, karya kreatif, maupun opini publik. Partisipasi tersebut membentuk hubungan yang lebih interaktif antara produsen media dan audiens. Oleh karena itu, budaya partisipatif mencerminkan perubahan komunikasi modern yang lebih terbuka, kolaboratif, dan berb<sup>12</sup>asis keterlibatan masyarakat secara aktif

Budaya partisipatif dapat dipahami sebagai situasi ketika individu terlibat secara aktif dalam penciptaan dan sirkulasi konten, alih-alih hanya berperan sebagai penerima. Keterlibatan tersebut tumbuh dari dorongan untuk berkontribusi, berbagi, dan mengekspresikan diri, serta didukung oleh perkembangan teknologi digital yang membuka ruang kolaborasi dan kreativitas. Platform media digital memiliki peran penting dalam membentuk budaya partisipatif melalui penyediaan sarana produksi dan distribusi konten yang semakin mudah diakses. Media sosial telah

mengubah lanskap budaya audiovisual dengan memberi peluang bagi pengguna untuk bertindak sebagai produsen sekaligus distributor konten, sehingga batas antara aktivitas produksi dan konsumsi menjadi semakin cair.<sup>13</sup>

### Prosumer

Prosumer adalah gabungan dari kata *producer* dan *consumer*, yaitu individu atau kelompok yang tidak hanya mengonsumsi barang, jasa, atau informasi, tetapi juga turut memproduksi dan mendistribusikannya. Konsep ini pertama kali dipopulerkan oleh Alvin Toffler dalam kajian mengenai perubahan masyarakat industri menuju masyarakat informasi. Perkembangan teknologi menyebabkan batas antara produsen dan konsumen menjadi semakin kabur.<sup>14</sup> Dalam era digital, prosumer tampak pada pengguna media sosial yang membuat konten, memberikan ulasan produk, hingga memasarkan barang secara mandiri melalui platform daring.

Fenomena prosumer berkembang pesat karena kemajuan internet dan teknologi komunikasi yang memungkinkan masyarakat berpartisipasi aktif dalam proses ekonomi maupun budaya. Kehadiran prosumer memberi dampak besar terhadap pola bisnis modern karena perusahaan tidak lagi menjadi satu-satunya pihak yang menghasilkan nilai. Konsumen kini dapat memengaruhi desain produk, strategi pemasaran, bahkan reputasi merek melalui partisipasi mereka

<sup>11</sup> Sreyas Krishna S., and Febin Prakash. "Digital Footprint in Social Media." *International Journal of Research Publication and Reviews* 5, no. 3 (March 2024): 1015-1019, DOI:10.55248/gengpi.5.0324.0646

<sup>12</sup> Henry Jenkins, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* (Cambridge, MA: MIT Press, 2009), 8.

<sup>13</sup> Denys Suchkov, "Audiovisual Culture of Participation: The Role of Social Media," *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, (October 2023). DOI:10.32461/2226-3209.3.2023.289817

<sup>14</sup> Alvin Toffler, *The Third Wave* (New York: Bantam Books, 1980), 265–266.

di ruang digital.<sup>15</sup> Oleh sebab itu, prosumer menjadi ciri penting masyarakat kontemporer yang menekankan kolaborasi, kreativitas, dan keterlibatan publik dalam proses produksi serta konsumsi secara bersamaan.

Konsep prosumer menggambarkan pergeseran peran individu dalam ekosistem media, dimana batas antara konsumsi dan produksi menjadi semakin kabur. Pengguna media tidak lagi hanya menerima konten, tetapi turut menghasilkan, memodifikasi, dan menyebarkannya kembali dalam berbagai bentuk.

### Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah netnografi, sebagaimana dikemukakan oleh Kozinets untuk mengkaji interaksi dan budaya digital sebuah fenomena di media sosial.<sup>16</sup> Metode ini digunakan untuk melakukan pengamatan terhadap aktivitas komunitas penggemar di ruang daring tanpa ada intervensi terhadap proses komunikasi yang berlangsung. Selain observasi daring, peneliti juga menerapkan pendekatan *social engagement* sebagaimana dijelaskan oleh Eriyanto dan Asril, yaitu dengan turut terlibat dalam percakapan *fanbase*. Keterlibatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual mengenai dinamika sosial, pola interaksi, serta praktik komunikasi yang berkembang di dalam komunitas tersebut.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> George Ritzer dan Nathan Jurgenson, "Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer,'" *Journal of Consumer Culture* 10, no. 1 (2010): 13–36.

<sup>16</sup> Kozinets, Robert V., Ulrike Gretzel, Michael D. Gardina, and Gabriele S. Cannella. "Qualitative Social Media Methods: Netnography in the Age of Technocultures." Chapter 21, (2020): 1–24,

Pengumpulan data dilakukan melalui proses *crawl* menggunakan NoLimit Dashboard, dengan fokus pada kata kunci, tagar, dan akun yang berkaitan dengan *fanbase* Salmine. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam kerangka paradigma konstruktivis yang menekankan penafsiran mendalam terhadap realitas sosial yang dibangun melalui interaksi digital. Paradigma ini memandang makna sebagai hasil konstruksi sosial yang bersifat beragam dan kontekstual, sehingga analisis dilakukan dengan mempertimbangkan kompleksitas perspektif yang muncul dalam praktik komunikasi daring.<sup>18</sup> Untuk memudahkan peneliti memahami konteks terhadap pola interaksi dan budaya digital *fanbase* Salma Salsabil, peneliti menetapkan sejumlah objek kajian

Tabel. 1  
Bentuk Objek Kajian yang akan di-*crawl* oleh alat NoLimit

No.	Object Assessment	
1.	Kata kunci	Salmine, Salnas, Salmine Nasional, Salreg, Salmine Regional, Salmine Creators, Salmastream, Satreamine, Arek Salma, Salvoting Salmachardata, Forthesal, dan Zuppasoupmine.
2.	Tagar	#MenghargaiKataRinduSalma, #BungaHatiSalmaSalsabil, #RumahSalmaSalsabil, #BolehJugaSalmaSalsabil, #AffaIyahSalmaSalsabil, dan #RANxSalmaSalsabil
3.	Akun sosial	@OfficialSalmine, @salmastreams_, @salminecreators,

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=4244441>

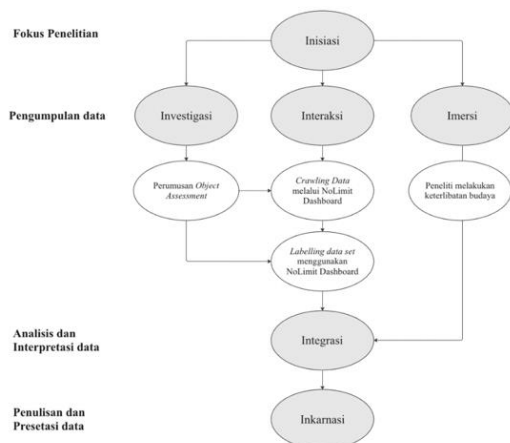
<sup>17</sup> Eriyanto, and Nurul Asri. *Metode Netnografi: Pendekatan Kualitatif dalam Memahami Budaya Penggunaan Media Sosial*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021), 31.

<sup>18</sup> Wekke, Ismail Suardi, et al. *Metode Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku, 2019), 21.

		@salvotingteam, @salmaaudiomusic, dan @salmachartdata.
--	--	--

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025)

Pengumpulan data dilakukan pada periode waktu Oktober hingga Desember 2024. Rentang waktu ini ditentukan berdasarkan catatan imersi peneliti yang menunjukkan adanya lonjakan aktivitas daring pada tiga bulan terakhir tahun tersebut. Big data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik Braun & Clarke, untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan pola interaksi yang muncul<sup>19</sup> dari praktik komunikasi serta strategi kolektif dukungan *fanbase* terhadap Salma saat masa



Gambar 1. Tahap Penelitian Netnografi

Untuk memastikan proses penelitian berjalan secara sistematis dan terarah, penelitian ini disusun mengikuti tahapan penelitian netnografi yang dikemukakan oleh Kozinets. Tahapan tersebut meliputi inisiasi, investigasi, imersi, interaksi, integrasi, dan inkarnasi. Tahap inisiasi dilakukan dengan merumuskan tujuan, fokus, dan pertanyaan penelitian, disertai observasi awal terhadap

*fanbase* Salmine melalui pra-riset dan diskusi informal.

Tahap investigasi dilanjutkan dengan eksplorasi ruang digital di media sosial X untuk mengidentifikasi pola percakapan dan menyusun *object assessment*. Tahap imersi dilakukan melalui pengamatan mendalam terhadap unggahan dan percakapan *fanbase* dengan mencatat pola interaksi, istilah khas, serta dinamika komunikasi yang berkembang. Pada tahap interaksi, peneliti memanfaatkan NoLimit Dashboard untuk melakukan *crawling* data berdasarkan *object assessment*, kemudian menyortir dan memberi label data melalui fitur *stream panel* guna mengelompokkan jenis interaksi secara sistematis.

Tahap integrasi difokuskan pada analisis komparatif antara data hasil *crawling* dan catatan imersi peneliti untuk membangun pemahaman yang utuh, termasuk pemetaan hubungan antar data, klarifikasi tambahan bila diperlukan, serta penerapan sepuluh kriteria kualitas netnografi menurut Kozinets. Tahap akhir, yaitu inkarnasi, dilakukan dengan menuangkan seluruh temuan dan interpretasi penelitian ke dalam bentuk tesis magister dan artikel jurnal ilmiah. Seluruh proses penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian netnografi sebagaimana dikemukakan oleh Eriyanto dan Asri serta Kozinets. Data yang digunakan bersumber dari situs publik di media sosial X dan tidak memuat informasi privat atau sensitif, sehingga penelitian ini dijalankan secara etis dengan tetap menghormati hak pengguna sesuai kebijakan platform.

<sup>19</sup> Virginia Braun, and Victoria Clarke. "One Size Fits All? What Counts as Quality Practice in

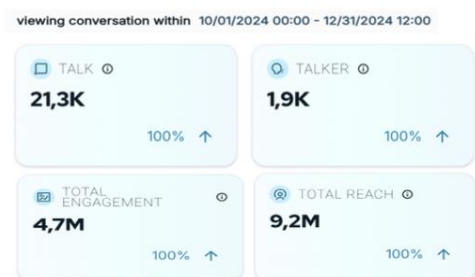
(Reflexive) Thematic Analysis?" *Qualitative Research in Psychology* 18, no. 3 (2021): 328–352.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Interaksi Dan Budaya Digital

Interaksi dan budaya digital yang diperoleh dari tahap *crawling data* melalui *object assessment* kemudian dikembangkan lebih lanjut melalui penggunaan *advanced metrics* yang tersedia di NoLimit Dashboard. Tahap ini memungkinkan peneliti untuk bergerak dari pemetaan data dasar menuju analisis yang lebih mendalam terhadap dinamika percakapan yang muncul di media sosial X.

Melalui pemanfaatan metrik tersebut, peneliti memperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai pola interaksi, frekuensi percakapan, serta artefak digital yang diproduksi oleh penggemar. Analisis ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana proses komunikasi berlangsung di dalam *fanbase* Salmine, termasuk cara penggemar berinteraksi, mengoordinasikan aktivitas, dan membangun keterlibatan kolektif di platform X.



Gambar 2. Gambaran Metrik Percakapan *Fanbase* Salma Salsabil berdasarkan *Object Assessment* yang Telah Ditentukan oleh Peneliti (Sumber: NoLimit Dashboard, 2025)

Statistik metrik yang bersumber dari media sosial X pada periode 1 Oktober hingga 31 Desember 2024 menunjukkan tingkat aktivitas digital yang tinggi dalam

kampanye *fanbase* Salma Salsabil. Metrik Talk mencatat sebanyak 21,3 ribu percakapan yang berkaitan dengan topik *fanbase* berdasarkan *object assessment*, sementara *Talker* mencatat 1,9 ribu individu unik yang terlibat aktif dalam diskusi tersebut, mencerminkan keberadaan komunitas penggemar yang partisipatif dan terorganisasi. Selain itu, *Total Engagement* mencapai 4,7 juta interaksi yang meliputi *likes*, komentar, dan *share*, menunjukkan intensitas keterlibatan audiens terhadap konten terkait Salma Salsabil. Adapun *Total Reach* sebesar 9,2 juta mengindikasikan luasnya jangkauan percakapan dan konten *fanbase*, baik di kalangan penggemar maupun audiens yang lebih luas di ruang publik digital.

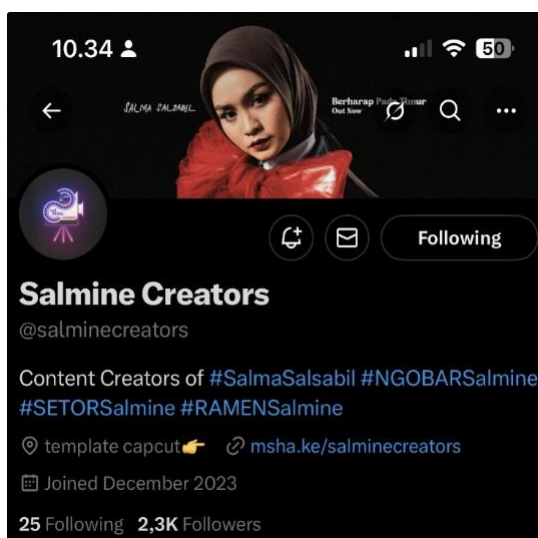
Berdasarkan metrik yang telah diperoleh sebelumnya, penelitian ini kemudian dikembangkan lebih lanjut melalui analisis tematik dengan pendekatan Braun dan Clarke (2021) untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul dalam percakapan *fanbase* Salma Salsabil di media sosial X. Hasil analisis menunjukkan bahwa salah satu tema paling dominan adalah *hashtag and identity campaign*, yang menghasilkan 10,2 ribu percakapan dengan melibatkan 980 partisipan unik. Tema ini mencatat tingkat eksposur yang tinggi dengan 2,2 juta *views*, 2 juta *reach*, dan 8,4 juta *impressions*, yang merefleksikan kuatnya praktik pembentukan identitas kolektif dan keterlibatan penggemar.<sup>20</sup>

Tema lainnya adalah *voting campaign* yang teridentifikasi terdiri dari 493 percakapan dengan 213 partisipan, serta menghasilkan 563 ribu *views*, 186,4

<sup>20</sup> Muhammad Fikri, Pandan Yudhapramesti, and Sri Seti Indriani. "Hashtags and Identity Campaigns as Conversational Themes within the Salmine Fanbase: A Netnographic Study of Salma Salsabil's

Fan Community on X," *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial* 34, no. 2 (2025): 199-210, DOI: <https://doi.org/10.17509/jpis.v34i2.80830>

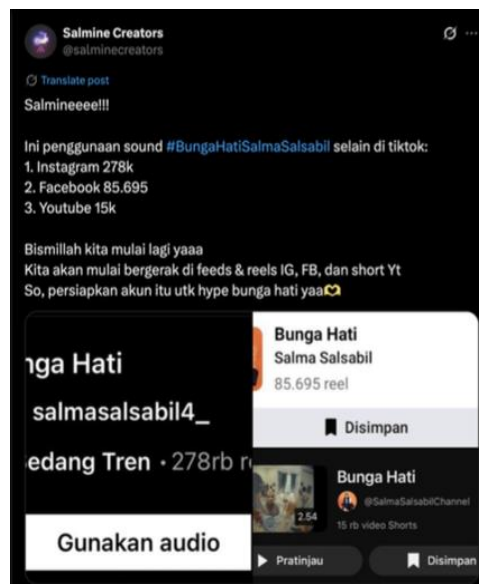
ribu *reach*, dan 615,5 ribu *impressions*.<sup>21</sup> Selain itu, ditemukan juga tema *content creation campaign* yang menghasilkan 383 percakapan dengan melibatkan 143 partisipan unik. Dari sisi eksposur, kampanye ini mencatat 1,8 juta *views*, dengan *reach* sebesar 196,2 ribu akun dan 459,8 ribu *impressions*, dan tema ini yang akan dibahas secara lebih mendalam pada bagian selanjutnya dalam penelitian ini



Gambar 3. Profil Akun @salminecreators  
Sumber: Catatan imersi peneliti melalui media sosial X (2025)

Berdasarkan catatan imersi peneliti, ditemukan bahwa ada salah satu akun di X yang menjadi aktor utama dalam memperbincangkan kampanye konten yaitu @salminecreators di X. Akun ini memiliki program khusus yang disebut "Ngobar" (Ngonten Bareng), yang mengajak Salmine yang ada di X untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten di TikTok. Setiap kali ada momentum rilis lagu baru, Salmine Creators selalu mengajak penggemar untuk ikut serta dalam pembuatan konten TikTok, seperti membuat *video dance challenge*, *lip sync*,

atau konten kreatif lainnya menggunakan lagu terbaru Salma. Kampanye ini semakin diperkuat dengan unggahan yang dilakukan oleh @salminecreators



Gambar 4. Unggahan mengenai Ajakan Ngonten di Instagram Facebook, dan YouTube  
(Sumber: Catatan Imersi Peneliti melalui Akun X @salminecreators, 2025)

Gambar tersebut menampilkan unggahan akun X @salminecreators yang berisi ajakan kepada Salmine untuk kembali menggiatkan aktivitas pembuatan konten menggunakan sound lagu "Bunga Hati" di berbagai platform digital, termasuk pada TikTok. Unggahan tersebut turut menampilkan data penggunaan *sound* yang telah mencapai 278 ribu di Instagram, 85.695 di Facebook, dan 15 ribu di YouTube, yang kemudian dijadikan dasar ajakan kepada komunitas untuk memanfaatkan fitur feeds, reels Instagram, Facebook, dan YouTube Shorts guna memperluas eksposur karya Salma Salsabil.

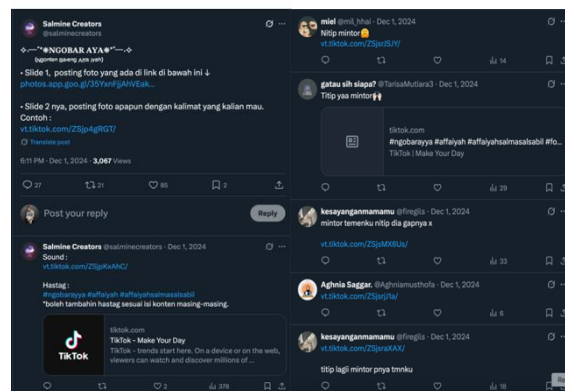
<sup>21</sup> Fikri, Muhammad, and Tika Mutia. "Voting Campaign in Award Events: A Netnographic Study of Salma Salsabil's Fanbase on X." In Proceeding

Of International Conference on Communication and Media Digital, vol. 2, no. 1, pp. 179-191. 2025.

Salmine Creators juga menginisiasi program Ngobar (Ngonten Bareng) sebagai strategi untuk mendorong keterlibatan aktif penggemar dalam produksi konten sekaligus meningkatkan visibilitas lagu-lagu Salma Salsabil, khususnya di TikTok. Program ini mengajak anggota komunitas untuk berkreasi bersama dengan memanfaatkan format video pendek yang mudah dibuat, cepat dikonsumsi, dan mudah direplikasi. Berdasarkan catatan imersi peneliti pada November 2024, setiap perilisan lagu baru Salma secara konsisten disertai dengan ajakan terstruktur dari Salmine Creators untuk mendorong keterlibatan aktif komunitas Salmine dalam strategi pemasaran berbasis konten. Pola ini menunjukkan bahwa promosi karya tidak semata-mata bergantung pada kanal resmi, tetapi diperkuat melalui partisipasi kolektif penggemar yang terorganisir. Temuan ini sejalan dengan penelitian Xiao *et al.* yang menyoroti keterlibatan penggemar dalam tindakan algoritma kolektif guna memengaruhi dinamika platform digital. Dalam konteks ini, penggemar ini berperan sebagai aktor strategis yang memobilisasi penggemar umum untuk memahami sekaligus memanipulasi algoritma platform, sehingga membentuk pola partisipasi kolektif yang sadar, terarah, dan berbasis strategi di ruang digital.<sup>22</sup>

Pelaksanaan program Ngobar kemudian membentuk pola interaksi yang aktif dan berkelanjutan di media sosial X. Salmine Creators membangun suasana komunitas yang hangat dan partisipatif melalui sapaan ringan, pembagian tautan

konten, serta ajakan saling komentar, *repost*, dan *like* (KRL). Pola ini menjaga antusiasme anggota sekaligus memastikan setiap karya memperoleh dukungan kolektif sebelum didistribusikan lebih luas. Interaksi yang terbangun melalui Ngobar menunjukkan bahwa produksi konten kolektif berfungsi sebagai sarana promosi, dan menjadi medium penting dalam memperkuat solidaritas komunitas dan mempertahankan dinamika komunikasi yang aktif di dalam *fanbase* Salmine sama halnya dengan penelitian dari Wandika *et al.*, ia meemukan bahwa *Fanbase* dari Taylor Swift di Indonesia (Swifties) juga melakukan hal yang sama dengan membuat program *fun walk* sambil mengenalkan musik Taylor Swift, temuannya menjelaskan bahwa hal ini dilakukan sebagai alat promosi dengan meningkatkan visibilitas komunitas dan kepentingan mereka.<sup>23</sup>



**Gambar 5. Interaksi Salmine Creators dan Anggota Salmine di Media Sosial X**

(Sumber: Catatan Imersi peneliti melalui Akun X @salminecreators, 2025)

Dari gambar di atas terlihat adanya interaksi yang aktif antara Salmine Creators dan anggota komunitas Salmine

<sup>22</sup> Xiao, *et al.*, "Let's Influence Algorithms Together".

<sup>23</sup> Ananda Putri Wandika, Sarah Febina br Barus, and Sofie Meilinda. "Membangun Identitas Kelompok Melalui Fenomena Fun Walk Swifties

Di Indonesia." *Communication Student Journal 2*, no. 2 (April, 2025): 307–324, <https://jurnal.unpad.ac.id/comdent/article/view/59826>

di media sosial X melalui praktik berbagi tautan konten lintas platform. Dalam konteks program Ngobar, Salmine Creators berperan sebagai penggerak sekaligus koordinator dengan memberikan arahan teknis, seperti penggunaan *sound*, tagar, dan instruksi unggahan, yang kemudian direspons oleh anggota Salmine dengan mengirimkan tautan konten yang telah mereka unggah di TikTok atau Instagram melalui kolom balasan.

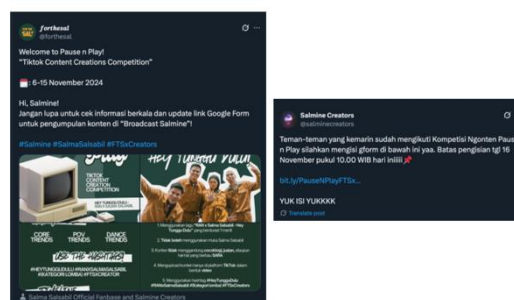
Pola ini menunjukkan bahwa X berfungsi sebagai ruang utama untuk koordinasi dan konsolidasi komunitas, sementara platform media sosial lainnya dimanfaatkan sebagai medium distribusi konten kreatif. Pembagian fungsi tersebut memungkinkan praktik promosi berlangsung secara terstruktur melalui kerja kolektif yang partisipatif dan saling mendukung antaranggota komunitas. Dinamika ini sama dengan temuan dari penelitian Hidayu dan Asmara yang menunjukkan bahwa media sosial X juga dimanfaatkan secara strategis dalam fandom K-Pop sebagai kanal aliran informasi yang cepat dan terorganisir.<sup>24</sup>

### Mekanisme Dukungan Kolektif

Mekanisme dukungan kolektif dilakukan melalui kolaborasi antara Salmine Creators dan subunit fanbase lainnya, yaitu Forthesal, dalam penyelenggaraan kompetisi “*Pause n Play*” *TikTok Content Creation Competition* yang berlangsung pada 6–15 November 2024. Kompetisi ini mengajak anggota Salmine untuk berpartisipasi dengan mengirimkan konten sesuai ketentuan lomba, salah satunya dengan menggunakan *sound* lagu “*RAN dan Salma*

*Salsabil – Hey Tunggu Dulu.*” Selain mendorong partisipasi kreatif, kompetisi ini juga dilengkapi dengan pemberian hadiah bagi pemenang sebagai bentuk apresiasi sekaligus insentif untuk meningkatkan keterlibatan penggemar.

Melalui mekanisme tersebut, aktivitas promosi yang semula bersifat ajakan informal dikemas dalam bentuk yang lebih terstruktur, sehingga mampu menjaga keberlanjutan produksi konten dan mempertahankan momentum promosi karya terbaru Salma Salsabil. Pada saat yang sama, algoritma platform, khususnya Halaman untuk Anda atau *for your page* (FYP), berperan penting dalam memperluas jangkauan konten serta menarik audiens baru, yang menjadi faktor krusial dalam menjaga keberlangsungan dan intensitas promosi di ruang digital (Nurani & Atmawinata, 2025).



**Gambar 6. Unggahan Informasi Kompetisi Konten “Pause n Play!”**

(Sumber: Catatan imersi peneliti melalui akun X @forthesal, 2025)

Rangkuman kegiatan *Ngobar* menunjukkan bahwa penggunaan backsound lagu-lagu Salma Salsabil di media sosial TikTok mencapai tingkat yang cukup signifikan, sehingga menegaskan tingginya popularitas dan daya tarik karya-karya tersebut di kalangan pengguna. Meskipun sebagian lagu telah

<sup>24</sup> Aisyah Hidayu, and Rini Asmara. “Pemanfaatan Twitter (x) Untuk Penyebaran Informasi Pada Fandom Korean Pop (Kpop) Idol,” *Pendas: Jurnal*

*Ilmiah Pendidikan Dasar* 10, no. 02 (May, 2025): 211–218.

dirilis beberapa bulan sebelumnya, aktivitas promosi tetap dijalankan secara berkelanjutan melalui keterlibatan fanbase dalam produksi konten kreatif. Dalam konteks ini, TikTok berfungsi sebagai medium distribusi konten dan sebagai platform penemuan (*discovery platform*) yang memungkinkan pengguna menemukan kembali lagu-lagu yang telah dirilis sebelumnya. Sebagaimana dikemukakan oleh Winkler et al., mekanisme penemuan ini berpotensi mendorong peningkatan konsumsi lintas platform, termasuk peningkatan *streaming* di layanan seperti Spotify, terutama bagi lagu-lagu yang lebih lama atau minim promosi formal.<sup>25</sup>

Lebih lanjut, keberlanjutan eksposur lagu-lagu Salma di TikTok tidak dapat dilepaskan dari peran algoritma platform tersebut. Algoritma TikTok berperan penting dalam menentukan lagu mana yang memperoleh visibilitas tinggi dengan menganalisis pola interaksi pengguna, seperti durasi waktu tonton dan berbagai metrik keterlibatan.<sup>26</sup> Pola promosi yang konsisten melalui partisipasi fanbase, dikombinasikan dengan mekanisme algoritmik ini, berkontribusi dalam menjaga eksistensi Salma di ruang digital serta memastikan lagu-lagunya tetap beredar secara berulang dalam arus konten TikTok. Tingkat intensitas tersebut selanjutnya dapat diamati secara lebih rinci melalui data kuantitatif mengenai jumlah penggunaan *sound* pada masing-masing lagu, sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel. 2 Jumlah penggunaan *sound* TikTok dari lagu-lagu Salma Non Album

No.	Lagu	Jumlah penggunaan <i>sound</i> asli	Jumlah penggunaan <i>sound</i> pecahan (versi koplo, <i>sped up</i> , <i>slowmo</i> , dll.)	Total
1	Menghargai Kata Rindu	22.500 video	2.711 video	25.211 video
2	Bunga Hati	206.700 video	368.500 video	575.200 video
3	Rumah	14.418 video	387.711 video	402.129 video
4	Boleh Juga	803.378 video	46.130 video	849.508 video
5	Affa Iyah	35.929 video	5.968 video	41.897 video
6	Hey Tunggu Dulu (Album Teater Nestapa, RAN)	21.713 video	4.177 video	25.890 video

(Sumber: Catatan imersi peneliti diadaptasi dari menu “*sound*” di TikTok, 2025)

Tabel di atas menunjukkan jumlah penggunaan *sound* dari lagu-lagu Salma di TikTok hingga Mei 2025. Lagu “Bunga Hati” dan “Boleh Juga” mencatatkan angka penggunaan terbanyak, masing-masing sebesar 575.200 dan 849.508 video, baik menggunakan *sound* asli maupun berbagai variasinya, sementara lagu “Affa Iyah” digunakan dalam 41.897 video. Data ini menunjukkan tingginya popularitas lagu-lagu Salma di TikTok, dengan penggemar secara aktif memproduksi konten kreatif menggunakan

<sup>25</sup> Daniel Winkler, Christian Hotz-Behofsits, Nils Wlömert, Dominik Papies, and Jūra Liaukonytė. “The Impact of Social Media on Music Demand: Evidence from a Quasi-Natural Experiment,” May 23, 2024. DOI:10.48550/arXiv.2405.14999

<sup>26</sup> Putri Nabila Hakim, “Peran Algoritma Media Sosial Dalam Pembentukan Tren Musik: Studi Tentang Lagu Viral Di TikTok,” *Widya Sundaram: Jurnal Pendidikan Seni Dan Budaya* 2, no. 1 (2024): 75-84, DOI: <https://doi.org/10.53977/jws.v2i1.2051>

*backsound* karya tersebut. Meskipun capaian ini tidak sepenuhnya berasal dari upaya *fanbase*, tingginya angka penggunaan turut dipengaruhi oleh kampanye *content creation* yang diinisiasi oleh komunitas penggemar, seperti melalui program Ngobar. Selain aktivitas produksi konten visual, *fanbase* Salmine juga aktif mengadakan *streaming party* melalui platform Stationhead. Platform ini berperan dalam memperkuat solidaritas di dalam *fanbase* sekaligus memfasilitasi aktivitas kolektif secara terkoordinasi, sehingga membentuk komunitas digital yang dinamis dan mendukung keberlanjutan eksposur lagu-lagu Salma di berbagai *streaming platform*.

### Kesimpulan

Kampanye konten *fanbase* Salmine di media sosial X beroperasi sebagai praktik komunikasi kolektif yang tumbuh secara organik, dengan X dimanfaatkan sebagai ruang koordinasi ringan untuk berbagi ajakan, arahan, dan konsolidasi dukungan. Sementara itu, platform video pendek berfungsi sebagai medium utama produksi dan distribusi konten promosi. Pola ini menunjukkan bahwa visibilitas Salma Salsabil dipengaruhi oleh arus promosi formal dan dinamika komunitas penggemar yang bergerak melalui kreativitas, kedekatan emosional, dan interaksi berkelanjutan seperti komentar, *repost*, dan *like* (KRL). Program Ngobar dan kompetisi berhadiah berperan sebagai pemantik partisipasi yang menjaga ritme keterlibatan tanpa menghilangkan karakter spontan dan partisipatif *fanbase*.

*Fanbase* perlu dibiarkan berkembang secara alami sebagai ruang ekspresi bersama, dimana ide-ide baru dapat muncul dari anggota komunitas itu sendiri. Dukungan dari Salma, serta

pemantauan dan apresiasi berkelanjutan dari label Universal Music Indonesia dan manajemen Star Media Nusantara, dapat berfungsi sebagai penguat motivasi penggemar tanpa mengambil alih dinamika komunitas. Secara teoretis dan metodologis, penelitian selanjutnya disarankan untuk menangkap fenomena ini dalam jangka waktu yang lebih panjang serta mengembangkan studi perbandingan antara *fanbase* lokal Indonesia dan *fanbase* K-pop, guna memahami perbedaan budaya partisipasi, pola interaksi, dan logika kampanye penggemar di ruang digital.

### Daftar Pustaka

- Ertz, Myriam, Xinyuan Cao, and José Maria Barragán Maravilla. "The Prosumer." *Encyclopedia* 4, no. 3 (August 27, 2024): 1263-1278.
- Fikri, Muhammad, and Tika Mutia. "Voting Campaign in Award Events: A Netnographic Study of Salma Salsabil's Fanbase on X." *In Proceeding Of International Conference on Communication and Media Digital* 2, no. 1 (2025): 179-191.
- Fikri, Muhammad, Pandan Yudhapramesti, and Sri Seti Indriani. "Hashtags and Identity Campaigns as Conversational Themes within the Salmine Fanbase: A Netnographic Study of Salma Salsabil's Fan Community on X." *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial* 34, no. 2 (2025): 199-210, DOI: <https://doi.org/10.17509/jpis.v34i2.80830>
- Fuchs, Christian. "Social Media as Participatory Culture," 52–68. SAGE Publications Ltd, 2014. <https://doi.org/10.4135/9781446270066.N3>.
- Hakim, Putri Nabila. "Peran Algoritma Media Sosial Dalam Pembentukan Tren Musik: Studi Tentang Lagu

- Viral Di TikTok.” *Widya Sundaram: Jurnal Pendidikan Seni Dan Budaya* 2, no. 1 (2024): 75-84, DOI: <https://doi.org/10.53977/jws.v2i1.2051>
- Hudayu, Aisyah, and Rini Asmara. “Pemanfaatan Twitter (x) Untuk Penyebaran Informasi Pada Fandom Korean Pop (Kpop) Idol.” *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10, no. 02 (May 15, 2025): 211–18. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.25284>
- Hurova, I. “Fan Culture: From Consumption of the Mass to Creation of the Popular,” April 16, 2024. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2024.302031>.
- Kozinets, Robert V., Ulrike Gretzel, Michael D. Giardina, and Gabriele S. Cannella. “Qualitative Social Media Methods: Netnography in the Age of Technocultures.” Chapter 21, 1–24, 2020.
- L. W. Davis and Tom Gibbons, “‘We Can’t Participate like This at Football, Can We’? Exploring in-Person Performative Prosumer Fandom at Live PDC Darts Events,” *Journal of Consumer Culture*, April 7, 2023, 146954052311689, <https://doi.org/10.1177/14695405231168971>.
- Okditazeini, Vannyora. “Fandom Digital Sebagai Digital Labour: Antara Prosumer Dan Eksploitasi Kapitalis.” *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan* 5, no. 2 (March 27, 2024): 130–149. <https://doi.org/10.31599/wz2y9h55>.
- Pasupuleti, Murali Krishna. “Digital Stardom: The Role of Social Media in Shaping the Public Personas of Celebrities” 05, no. 04 (April 21, 2025): 288–95. <https://doi.org/10.62311/nesx/rp2425>.
- Radošinská, J., & Mago, Z. Fans on the silver screen: Portrayals of fandom in the Marvel Cinematic Universe. *The Journal of Popular Culture*, 56, no 4 (2023): 731–743. <https://doi.org/10.1111/jpcu.13270>
- Rizka Annisa Sari et al., “Textual Poaching Dalam Industri Budaya K-Pop Oleh Penggemar Sebagai Prosumer,” July 1, 2025, <https://doi.org/10.37329/ganaya.v8i3.4557>.
- Suchkov, Denys. “Audiovisual Culture of Participation: The Role of Social Media,” October 25, 2023. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2023.289817>.
- Sumardiono, Nawan. “Komodifikasi Fandom: Studi Pada Penggunaan Media Digital Fandom Boyband Bts Di Indonesia.” *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 14, no. 1 (April 21, 2022): 44–68. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16602>.
- S, Sreyas Krishna, and Febin Prakash. “Digital Footprint in Social Media.” *International Journal of Research Publication and Reviews* 5, no. 3 (March 2024): 1015-1019, DOI:10.55248/gengpi.5.0324.0646
- Wandika, Ananda Putri, Sarah Febina br Barus, and Sofie Meilinda. “Membangun Identitas Kelompok Melalui Fenomena Fun Walk Swifties Di Indonesia.” *Communication Student Journal* 2, no. 2 (April 21, 2025): 307–24. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.59826>.
- Winkler, Daniel, Christian Hotz-Behofsits, Nils Wlömert, Dominik Papiés, and Jūra Liaukonytė. “The Impact of Social Media on Music Demand: Evidence from a Quasi-Natural Experiment,” May 23, 2024.

<https://doi.org/10.48550/arxiv.2405.14999>.

Xiao, Qing, Yuhang Zheng, Xianzhe Fan, Bingbing Zhang, and Zhicong Lu. "Let's Influence Algorithms Together: How Millions of Fans Build Collective Understanding of Algorithms and Organize Coordinated Algorithmic Actions," *Conference: CHI 2025: Conference on Human Factors in Computing Systems* (April 2025), DOI:10.1145/3706598.3713279