

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Brand Community Social Responsibility* (BCSR) yang diimplementasikan oleh *fandom* Seventeen “Carat”, dalam mempertahankan *brand image* sebagai komunitas yang damai dan bertanggung jawab. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan netnografi. Landasan teori yang digunakan mencakup teori BCSR, teori altruism, serta teori *stakeholder*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan *fandom* Carat dalam kegiatan BCSR, seperti penggalangan dana untuk tujuan sosial dan aktivitas lingkungan, tidak hanya memperkuat hubungan emosional di antara anggota *fandom* tetapi juga mempertahankan persepsi positif masyarakat terhadap *fandom* K-Pop Seventeen maupun *group band* itu sendiri. Kegiatan sosial oleh *fandom* Seventeen merupakan simbol kemanusiaan dan tanggung jawab sosial, menciptakan budaya dukungan dan kepedulian yang kuat di dalam komunitas. Saran dari penelitian ini ditujukan kepada komunitas *fandom* lainnya agar dapat menjadikan praktik BCSR sebagai bentuk kontribusi sosial yang tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat luas, tetapi juga sebagai strategi komunikasi kolektif untuk menjaga reputasi positif komunitas penggemar di ruang digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik dalam pengembangan studi komunikasi mengenai peran komunitas penggemar dalam konteks budaya digital.

Kata Kunci: Altruisme, *Brand Community Social Responsibility* (BCSR), Carat, *Fandom*, K-Pop, *Stakeholder*.