

***Textual Poaching* Dalam Industri Budaya K-Pop Oleh Penggemar sebagai Prosumer**

Rizka Annisa Sari*, Arini Salsabila, Yunati Alinda, Adinda Aulia Nurhaliza

Universitas Indonesia, Indonesia

*rizka.annisa32@ui.ac.id

Abstract

The K-Pop industry as a form of subculture within popular culture, offers more than just analysis focused on artists and their music, but also consider the aspect of its fans. In Indonesia, K-Pop is one of the most popular genres and receives high enthusiasm, especially due to the participation of its fans in promoting it by consuming and producing K-Pop-themed cultural texts. This study explores the Indonesian K-Pop fans as prosumers within the cultural industries through the practice of textual poaching. Using a qualitative approach with constructivist paradigm, data were collected through interviews with four K-Pop fans actively involved in producing fan art, fan fiction, and fan edits. The prosumer theories of Alvin Toffler and Henry Jenkins are applied to examine the blurred lines between producers and consumers in participatory culture. Findings reveal that fans do not merely consume cultural texts but also reconstruct and redistribute new meanings based on personal preferences, demonstrating their creative autonomy. Although some gain material benefits, most of these activities are carried out voluntarily and are regarded as hobbies, so they are unaware of the subtle element of free labour in the activities they engage in. The study supports the perspective of French cultural sociologists that the cultural industry is ambivalent, contested, and open to bottom-up innovation (grassroots creativity). Recommendations for further research could use a critical paradigm and specifically examine fans at the worker level, to better align with theories in the cultural industries.

Keywords: Prosumer; Textual Poaching; Participatory Culture; Cultural Industries; K-Pop Fans

Abstrak

Industri K-Pop sebagai suatu bentuk subkultur dari budaya populer, menawarkan lebih dari sekadar analisis yang fokus membahas terkait artis dan musiknya, namun juga dari aspek penggemarnya. Di Indonesia, K-Pop merupakan salah satu genre yang paling diminati dan mendapatkan antusiasme tinggi, terlebih karena partisipasi para penggemarnya dalam mempromosikannya, dengan mengonsumsi sekaligus memproduksi teks budaya bertema K-Pop. Penelitian ini mengkaji penggemar K-Pop di Indonesia sebagai *prosumer* dalam industri budaya melalui praktik *textual poaching*, serta bertujuan untuk mendeskripsikan peran mereka di industri dalam level khalayak. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis, data dikumpulkan melalui wawancara terhadap empat penggemar K-Pop yang aktif memproduksi *fan art*, *fan fiction*, dan *fan edits*. Teori *prosumer* dari Alvin Toffler dan Henry Jenkins digunakan untuk memahami kaburnya batas antara produsen dan konsumen dalam budaya partisipatoris. Hasil penelitian menunjukkan penggemar tidak hanya mengonsumsi teks budaya, tetapi juga merekonstruksi dan mendistribusikan makna baru berdasarkan preferensi pribadi yang memperlihatkan otonomi kreatif mereka. Meskipun sebagian menghasilkan keuntungan material, sebagian besar aktivitas ini dijalankan secara sukarela dan dimaknai sebagai hobi, sehingga mereka tidak menyadari adanya unsur *free*

labour secara halus dari aktivitas yang mereka lakukan. Temuan ini mendukung pandangan sosiolog Prancis bahwa industri budaya bersifat ambivalen, penuh negosiasi, dan terbuka terhadap inovasi dari bawah (*grassroots creativity*). Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan paradigma kritis dan spesifik meneliti penggemar dalam tingkat pekerja (penggemar sebagai pekerja), agar lebih selaras dengan teori-teori dalam industri budaya.

Kata Kunci: *Prosumer; Textual Poaching; Budaya Partisipatoris; Industri Budaya; Penggemar K-Pop*

Pendahuluan

Industri musik pop Korea atau yang biasa disingkat dengan K-Pop merupakan fenomena global yang berasal dari Korea Selatan, yang merambah secara pesat secara global, terutama sejak akhir tahun 2000-an, di mana istilah ini pertama kali mendunia (Koo & Koo, 2022). Industri K-Pop secara konsisten memiliki daya tarik global yang signifikan, dan membuatnya menarik untuk dibahas dari berbagai aspek di dalamnya. Indonesia sendiri menempati urutan pertama negara dengan antusiasme tertinggi terhadap *hallyu* atau hal-hal yang berkaitan dengan budaya Korea Selatan, berdasarkan laporan dari Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Turisme Korea Selatan, pada April 2024 lalu dalam laman resminya. Sementara itu, menurut laporan Jakpat yang dikutip dari Goodstats November 2024 silam, K-Pop menempati peringkat ketiga genre paling disukai di Indonesia. Secara akademis, industri K-Pop sebagai bagian dari subkultur budaya populer, menawarkan lebih dari sekadar analisis yang fokus membahas terkait artis dan musiknya, namun juga dari aspek penggemarnya, yang berperan secara krusial dan aktif berkontribusi terhadap ekosistem industri ini. Penggemar K-Pop, baik yang tergabung dalam suatu fandom maupun secara individu, juga dikenal sebagai partisipan aktif yang mengonsumsi dan memproduksi konten maupun barang bertema K-Pop, sebagai bagian dari budaya partisipatoris, di mana hal ini bukan sekadar soal produksi dan distribusi, melainkan berdasarkan Jenkins (dalam Larabie, 2011) melibatkan jaringan komunitas, afiliasi, dan kolaborasi.

Fenomena dalam budaya partisipatoris ini tidak hanya mencerminkan pergeseran dalam konsumsi budaya, di mana batas antara produsen dan konsumen menjadi kabur (Jenkins, 1992), tetapi juga menyoroti bagaimana penggemar menjadi aktif dalam penciptaan dan penyebaran nilai budaya. Dalam ranah budaya kontemporer, fandom, khususnya di kalangan anak muda, telah menjadi titik fokus karena sifatnya partisipatif, mendorong keterlibatan aktif dan ekspresi kreatif (Soriano, 2024). Budaya partisipatoris menjadi kunci untuk memahami mengapa penggemar K-Pop bersedia terlibat dalam berbagai bentuk kerja sukarela dalam industri budaya. Batas antara produsen dan konsumen dalam budaya fandom menjadi kabur, karena penggemar tidak hanya mengonsumsi *cultural texts*, tetapi juga aktif menciptakan dan mengedarkan makna baru darinya. Fandom melibatkan campuran antara *fascination* (keterpesonaan) dan *frustration* (kekecewaan) yang merupakan keterikatan emosional yang mendalam terhadap sebuah *fiction universe* yang disertai dengan kesadaran bahwa teks utama tidak sepenuhnya memuaskan semua hasrat penggemarnya (Jenkins, 1992). Dorongan inilah yang mendorong penggemar untuk menciptakan berbagai bentuk konten baru dan keterlibatan sosial yang melampaui posisi mereka sebagai konsumen.

Aktivitas *prosumption* penggemar yang tidak hanya menjadi konsumen pasif, namun juga menjadi produsen ini, membuat mereka disebut sebagai *prosumer* (*producer and consumer*) oleh Toffler (1980). Fenomena *prosumer* mewakili pergeseran dari konsumsi murni ke partisipasi aktif dalam penciptaan nilai sebuah *cultural texts* (teks budaya). Penggemar sebagai khalayak industri budaya K-Pop, mengambil peran yang

sebelumnya hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan industri budaya, dan hal ini menggeser peran pekerja terampil (*specialized labour*) dari masyarakat industri, menuju peran yang lebih terintegrasi di mana tindakan konsumsi seringkali melibatkan aktivitas produksi pada era informasi (Toffler, 1980). *Prosumer* yang melakukan *prosumption* ini dapat juga dikaitkan dengan istilah “*free labour*” yang dicetuskan oleh Terranova (2004), yang ia maknai sebagai sebuah sumber nilai yang penting namun tidak diakui, dalam masyarakat kapitalis maju. Dalam industri budaya K-Pop, penggemar melakukan *fan labour* tersebut secara aktif, sebagai bentuk pemberian makna mereka sendiri terhadap budaya populer yang mereka konsumsi, dan menjadikannya sebagai bagian keseharian mereka (Nadhifah, 2022).

Menurut Tapscott (dalam Sugihartati, 2020), konsumen adalah produk dari budaya populer, yang tidak hanya menjadi konsumen, namun mereka memproduksi, mengedarkan, dan menciptakan *cultural texts* mereka sendiri, yang dibagikan dengan fandom lain. Dalam aktivitas *prosumption*, hubungan antara kekuasaan industri budaya dan konsumen, tidak linear atau asimetris, melainkan hubungan dua arah yang memungkinkan konsumen menjadi produsen pada titik tertentu, menghasilkan *cultural texts* berdasarkan kreasi mereka sendiri, meskipun teks tersebut merupakan reproduksi *cultural texts* populer yang mereka konsumsi (Sugihartati, 2020). Dalam konteks fandom K-Pop Indonesia, aktivitas *prosumption* yang dilakukan oleh penggemar dapat melanggar sejumlah peraturan hak cipta, namun peraturan hak cipta di Korea Selatan tidak seketat peraturan di negara-negara Barat, sehingga perilaku *prosumer* di Indonesia bisa saja dilakukan dengan bebas (Nanda & Tjahjani, 2024). Lebih lanjut, para penggemar mewujudkan peran *prosumer* mereka dengan terlibat dalam *textual poaching*, sebuah istilah yang dicetuskan oleh Jenkins pada 1988 melalui esainya di mana penggemar melakukan pengolahan ulang teks media untuk pembentukan makna baru, sebagai bentuk resistensi terhadap produksi budaya yang dikontrol oleh perusahaan-perusahaan besar. Bentuk resistensi yang dimaksud di sini antara lain adalah melawan konsumsi media secara pasif, dengan secara aktif terlibat, menganalisis, dan mengubah teks, yang mentransformasikan konsumsi media menjadi produksi teks dan budaya baru, juga menantang kepemilikan makna dari perusahaan-perusahaan besar terhadap sebuah *cultural texts*, dengan menciptakan makna mereka sendiri (Jenkins, 1992).

Textual poaching sebagai bagian dari aktivitas *prosumption* ini, merupakan bentuk inovasi industri budaya, yang tanpa disadari dapat memperkuat jangkauan dan profitabilitas industri. Dalam perspektif industri budaya yang dikemukakan oleh para sosiolog Prancis seperti Garnham dan Miège dalam Hesmondhalgh (2019), ditunjukkan kompleksitas dari industri budaya dan identifikasi logika berbeda yang berjalan dalam produksi budaya. Pemikiran ini bertolak belakang dengan pemikiran Adorno dan Horkheimer (1979), salah satunya dari aspek industrialisasi dan teknologi dalam produksi budaya mendorong komodifikasi budaya, tapi juga mendorong arah baru dan inovasi industri budaya, sehingga hal ini merupakan proses yang ambivalen. Industri budaya terbatas, diperebutkan, dan berada dalam zona pertarungan secara terus menerus (Hesmondhalgh, 2019). *Textual poaching* juga merupakan salah satu metode yang mengilustrasikan bahwa diperlukan metode baru dan inovatif untuk mempelajari penggemar dan fandom di era internet ini (Meyer & Tucker, 2007).

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian yang fokus untuk dijawab adalah “bagaimana peran penggemar di Indonesia sebagai *prosumer cultural text* K-Pop melalui aktivitas *textual poaching*?”. Penelitian ini juga dilakukan untuk mendeskripsikan peran mereka di industri dalam level khalayak, melalui paradigma konstruktivis dengan kerangka industri budaya para sosiolog Prancis. Sementara itu, dari sisi teoretis, signifikansi penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap kajian

penggemar (*fan studies*), yaitu sebagai aplikasi teori *prosumer* (Toffler, 1980) dari konsumen digital umum ke konsumen subkultur dari salah satu budaya populer dalam konteks global (yaitu K-Pop). Penelitian ini juga memberikan contoh bagaimana peran penggemar sebagai *textual poacher* (Jenkins, 1992) dalam konteks industri budaya. Secara praktis, signifikansi penelitian ini adalah memberikan *awareness* kepada penggemar, bahwa partisipasi mereka sebagai *prosumer* mungkin berkontribusi pada konsep *free labour* (Terranova, 2004). Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri budaya (khususnya K-Pop), untuk memahami bagaimana budaya partisipatoris dan fandom dapat terintegrasi secara etis, untuk keperluan pemasaran atau strategi keterlibatan penggemar.

Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif, serta teknik pengumpulan data berupa wawancara terhadap empat penggemar K-Pop yang berperan sebagai *prosumer*. Para penggemar ini mewakili tiga dari lima bentuk produk *textual poaching* Jenkins, yaitu *fan art*, *fan fiction* dan *fan edits*. Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, di mana peneliti memilih secara langsung informan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu seorang penggemar grup K-Pop yang minimal telah menjadi penggemar selama lima tahun, melakukan aktivitas *textual poaching* sebagai bentuk budaya partisipatorisnya sebagai penggemar, dan telah memiliki audiens atau pelanggan, yang memberikan umpan balik atas kreasi yang mereka buat. Batasan durasi menjadi penggemar ditentukan untuk memastikan bahwa informan memiliki keterlibatan cukup mendalam, literasi budaya, dan memahami persepektif sejarah dari idola mereka, untuk merefleksikan evolusi dan praktik penggemar secara mendalam. Untuk memahami secara lebih dalam bagaimana praktik-praktik tersebut berlangsung, penelitian ini menggunakan analisis tematik sebagai metode analisis data. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali bagaimana para penggemar sebagai khalayak industri budaya K-Pop, secara aktif juga terlibat dalam proses produksi *cultural texts*, termasuk bagaimana mereka menafsirkan ulang karya-karya budaya populer, mengolahnya menjadi bentuk-bentuk baru (seperti *fan fiction*, *fan art*, dan *fan edits*), serta mengilustrasikan bagaimana aktivitas *textual poaching* ini tidak hanya menjadi bentuk ekspresi kreatif, tetapi juga menjadi strategi keterlibatan yang menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara industri K-Pop dan komunitas penggemarnya, melalui tema-tema yang muncul dari narasi dalam hasil wawancara. Sebelum wawancara dilakukan, peneliti memberikan *informed consent* yang menunjukkan kesediaan partisipan, yang sekaligus menjadi jaminan bahwa informasi yang disampaikan oleh informan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Berdasarkan kriteria yang dijelaskan oleh Lincoln dan Guba (dalam Nowell et al., 2017), penelitian ini memilih kriteria kredibilitas sebagai indikator keabsahan dan kelayakan penelitian. Kredibilitas dilakukan melalui komunikasi yang intensif dengan informan, proses triangulasi, diskusi dengan rekan peneliti lain, serta verifikasi hasil temuan kepada informan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan wawancara terhadap empat informan ini, hasil penelitian dibagi ke dalam tiga tema besar, yaitu penggemar sebagai *prosumer*, implikasi *textual poaching*, dan keterkaitan dengan konsep *free labour*, yang menjelaskan secara singkat bagaimana latar belakang dan proses awal penggemar menjadi *prosumer*, hingga implikasi kegiatan *textual poaching* yang mereka lakukan, dalam konteks industri budaya. Deskripsi singkat tentang informan sebagai *prosumer*, digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Deskripsi Singkat Tentang Informan Sebagai *Prosumer*

No.	Kategori	<i>Fan Art</i>		<i>Fan Fiction (Slash)</i>	<i>Fan Edits</i>
		D	RSP	ARS	AP
1.	Usia	24-29 tahun	24-29 tahun	24-29 tahun	24-29 tahun
2.	Domisili	Bandung	Tangsel	Jaksel	Depok
3.	Lama menjadi <i>K-Popers</i>	5 tahun	12 tahun	10 tahun	5 tahun
4.	Grup K-Pop favorit	Seventeen, Boynextdoor	Seventeen, Twice	EXO, NCT, DAY6, GOT7, Seventeen, Pentagon, Twice	Seventeen, TXT, Enhypen, Boynextdoor
5.	Jenis cultural texts	<i>Sticker, keychain</i>	<i>Sticker, acrylic goods</i>	<i>Fanfic Slash</i>	<i>Fan cams, memes</i>
6.	Lama berkarya	+/- 4 tahun	+/- 2 tahun	15 tahun (tidak terus menerus)	+/- 3 tahun

1. Penggemar Sebagai *Prosumer*

Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh data bahwa penggemar yang terlibat dalam penelitian ini telah menjadi *K-Popers* dalam kurun waktu bervariasi, dengan durasi minimal selama lima tahun. Asal fandom atau grup K-Pop favorit mereka juga cukup beragam, dari generasi ketiga hingga kelima dalam industri budaya K-Pop. Para penggemar ini telah menjadi *prosumer* dengan rata-rata lebih dari tiga tahun, sementara ARS telah memulai aktivitas *prosumption*-nya sejak lima belas tahun lalu, bahkan sebelum ia menjadi seorang penggemar K-Pop. Secara lebih detail, hasil wawancara akan dibagi berdasarkan jenis *textual poaching* yang dilakukan, dan penamaan para penggemar dituliskan dengan inisial nama sesuai deskripsi di dalam tabel 1 di atas.

a. *Fan Art*

D dan RSP membuat dan menjual *fan art* sebagai bentuk kesenangan pribadi terhadap *fan art* dan aktivitas menggambar sebagai motif awal.

Simply because I love making things. Aku dulu berawal dari iseng, taunya banyak yang suka jadinya berlanjut (wawancara dengan D, 26 Mei 2025).

Karena suka iseng gambar gambar aja dan emang suka koleksi *fan merch* (wawancara dengan RSP, 26 Mei 2025).

Sebagai penggemar K-Pop, terlebih mereka menyukai lebih dari satu grup, mereka tidak hanya menjadi penikmat dan konsumen, namun juga terlibat secara nyata dalam penciptaan *cultural texts* yang *tangible*, yang terinspirasi oleh *intellectual property* (IP) industri budaya K-Pop tersebut. Berawal dari hobi, namun dengan adanya resepsi positif pembeli, kreasi ini berkembang menjadi bisnis yang menguntungkan secara material, dan menunjukkan bahwa aktivitas penggemar dapat beralih dari kesenangan pribadi menjadi bentuk produksi *profitable*, dan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi dan potensi *job creation*. D dan RSP mengatakan bahwa modal untuk menciptakan *fan art* ini berasal dari tabungan dan penghasilan utama mereka, yang memperkuat justifikasi bahwa *prosumption* yang mereka lakukan ini didasari oleh *passion* mereka terhadap gabungan seni dan kecintaan mereka kepada para idola.

b. *Fan Fiction*

ARS sebagai kreator *fan fiction* bergenre *slash*, memiliki preferensi pada *slash one shot* dengan *rare pairing character* sebagai ciri khasnya. *Engagement* dari karyanya cukup tinggi, yang secara signifikan dapat dilihat dari “kudos” yang didapatkan, dan adanya permintaan pembaca untuk melanjutkan cerita. Motif utama ARS dalam menulis *fan fiction* ini didasari oleh adanya keinginan untuk melatih keterampilan menulisnya,

dari tokoh-tokoh idola K-Pop terutama dari grup yang digemarinya. Ini menggambarkan aktivitas *prosumer* yang secara aktif menciptakan narasi dan konten berdasarkan IP K-Pop yang sudah ada. Hakikat utama dari *prosumer* adalah kaburnya peran pengguna dan kreator (Hallström et al., 2024), yang berdasarkan kerangka Hesmondhalgh (2019), awalnya fokus pada produksi industri, kini perlu memperhitungkan pergeseran ini. *Prosumer* semakin terlibat dalam tahap-tahap produksi budaya, yang dulunya eksklusif bagi *symbol creator* tradisional dalam korporasi-korporasi besar.

ARS juga memiliki otonomi sebagai *symbol creator* di dalam industri budaya dengan skala kecil ini, di mana mereka tidak merasa bahwa aktivitas membuat *fan fiction* ini sebagai bentuk bekerja, dan oleh sebab itu, mereka tidak merasa harus menuruti atau menjalankan setiap permintaan pembaca mereka.

Seperti bekerja kalau dapat komen dari pembaca yang ‘ngatur-ngatur’.... “Ayo dilanjutin dong ceritanya, dibikin *multichapter* aja”, yang kayak gitu. Itu aku enggak suka. Maksudnya ya aku apresiasi sih mereka berarti suka kan sama cerita aku, dan mereka kayak berpikir kalau ya *I have more to offer* gitu. Tapi apa ya, jadi beban di aku gitu (wawancara dengan ARS, 26 Mei 2025).

ARS tidak mendapatkan keuntungan material dari karya-karya *slash*-nya, tetapi menerima pengakuan non-material dalam bentuk "kudos" dan komentar dari pembaca. Ini menunjukkan manfaat ekonomi dan sosial langsung serta tidak langsung dari aktivitas *prosumption* yang mereka lakukan.

c. *Fan Edits*

Konten *fan edits* yang dibuat oleh AP di media sosial khususnya TikTok, berasal dari klip konser yang ia dihadiri, dengan motif untuk berbagi momen konser yang berkesan dengan sesama penggemar, dan menunjukkan aktivitas idola dalam bentuk yang berbeda. Aktivitas ini adalah contoh jelas dari *prosumption*, di mana informan mengonsumsi pengalaman konser dan kemudian menghasilkan konten baru untuk disebarluaskan ke penggemar lain. Kehadiran teknologi digital dan media sosial mendukung maraknya aktivitas *prosumption* seperti yang dikatakan oleh Moisander et al. (dalam Derbaix et al., 2023), terkait konsep konvergensi media yang dicetuskan oleh Jenkins (2006), di mana konvergensi media tidak hanya terjadi di tingkat korporat dari atas ke bawah, namun juga terjadi pada tingkat *grassroot*, dari bawah ke atas, karena konsumen terutama penggemar menggunakan teknologi digital untuk menciptakan dan mendorong aliran konten, membagikan, dan menyebarkan ke publik.

AP berinvestasi dalam tiket konser guna mengumpulkan konten untuk karya editannya, menunjukkan input finansial yang diperlukan untuk hasil kreatifnya. Di sini ditunjukkan bahwa konser dihadiri untuk memenuhi kesenangan pribadi, dan juga sebagai modal untuk kreasi *fan edits*-nya. Meskipun AP tidak mendapatkan keuntungan material secara langsung dari *fan edits*, tingginya *engagement* pada unggahan karya *fan edits*-nya, membuat AP mendapat *exposure* baik secara daring maupun luring, yang mengarah pada peluang *personal branding* dan kolaborasi dengan produk yang berkaitan dengan K-Pop.

Kalau dari *fan edit* sebenarnya nggak, tapi itu akhirnya membuat sosmed aku *grow* dari *fan edit* ini, aku jadi punya *follower* dan buat *personal branding* aku, akhirnya begitu *follower* lumayan ok, aku mulai nunjukin muka aku. Dari situ lah, banyak *brand* yang *approach*, rata-rata *brand beauty*, mereka kasih *brief* ke aku tentang *concert make up*, akhirnya tetap berhubungan sama K-Pop (wawancara dengan AP, 26 Mei 2025).

Berdasarkan data di atas, aktivitas *textual poaching* yang dilakukan penggemar-penggemar ini didasari oleh kesenangan pribadi dan mereka memandang aktivitas *textual poaching* ini sebagai bagian dari hobi mereka. Penelitian ini juga tidak memandang

industri budaya secara pesimis seperti tokoh-tokoh dari Frankfurt School antara lain Adorno dan Horkheimer (dalam Garnham, 2005), dan mendukung pemikiran para sosiolog Prancis yang lebih optimis, dan berpandangan bahwa industri budaya merupakan hal yang ambivalen, diperebutkan (*contested*) dan juga kompleks, yang dalam data terlihat dari modal untuk melakukan *textual poaching* berasal dari sumber daya pribadi para penggemar, dan tidak diperoleh dari korporasi-korporasi yang menawarkan kredit usaha. Selain itu, penggemar sebagai *prosumer*, memiliki otonomi atas karyanya dan tidak diatur oleh kapitalisme, sehingga meskipun mereka adalah *symbol creator*, namun istilah ini tidak sama seperti istilah *symbol creator* tradisional, yang dalam berkarya seringkali didorong oleh campuran keinginan untuk menciptakan suatu *cultural texts* dan mencari keuntungan finansial. Penggemar sebagai *prosumer* ini, berkarya dengan motivasi berdasarkan *passion*, *community engagement*, atau ekspresi diri, meskipun karyanya pada akhirnya dapat dimonetisasi. Penelitian ini juga semakin mendukung pemikiran Hesmondhalgh dan para sosiolog Prancis terkait ukuran perusahaan yang berbeda-beda, yang terlihat dari data *prosumer fan art*, yang pada akhirnya menjual karya mereka, di mana keduanya memiliki jumlah pengikut, pembeli, dan kuantitas produksi yang berbeda-beda, dan tidak selalu menjadi ‘pemenang’ dalam pasar.

2. Textual Poaching

a. Reinterpretasi dan Transformasi

Dalam aktivitas *textual poaching* yang dilakukan oleh penggemar, inspirasi yang didapatkan berasal dari berbagai sumber, baik secara internal maupun eksternal, lalu mereka mengadaptasi ide-ide tersebut, sesuai dengan preferensi pribadi mereka. ARS mengatakan bahwa ia merasa bahwa pemasangan karakter dalam *slash* sering kali kurang variatif, sehingga ia terinspirasi untuk membuat pasangan baru yang ia sebut dengan istilah ‘*rare couple*’. Hal ini menunjukkan bagaimana kreativitas para pelaku *textual poaching* ini terbentuk dan tidak dibatasi oleh selera pasar atau apa yang laku di pasaran.

Iya. Jadi mereka kontennya udah banyak *in real life*-nya, kalau kita bilang secara *canon* mereka ya udah tinggal berlayar aja gitu. Jadi *target market* aku adalah yang suka *rare pair* yang mereka harus mengais-ngais remahan untuk apa ya, kayak mendapatkan konten-konten *in real life* mereka (wawancara dengan ARS, 26 Mei 2025).

Sementara itu, aktivitas membuat *fan edits* yang dilakukan oleh AP melibatkan penggabungan berbagai momen konser dan pemilihan lagu yang tepat untuk potensi *engagement* tinggi, menunjukkan reinterpretasi strategis terhadap konten asli demi meningkatkan keterlibatan penggemar lain yang menonton konten AP. Hal ini tidak semata-mata bertujuan untuk mengikuti kesukaan pasar, namun menunjukkan bahwa industri budaya merupakan hal yang tidak selalu menjadi ‘pemenang’ di pasar, ambivalen, dan diperebutkan, seperti yang disampaikan oleh para sosiolog Prancis. Pernyataan AP mengilustrasikan bahwa ketika ia mengunggah konten *fan edits*-nya, terkadang ia melihat adanya potensi unggahannya masuk ke dalam FYP (*for you page*), maka ia akan mempertimbangkan untuk menggunakan lagu tertentu, atau mengunggah dengan *original sound*.

Jadi biasanya *fan cam* yang aku edit pake lagu, sebenarnya aku juga lihat-lihat, *mostly* aku kompilasi beberapa momen di konser itu aku jadiin satu edit pake lagu lain atau pake lagu yang lagi tren saat itu. Atau kalau aku merasa *perform*-nya ada potensi FYP, itu gak aku edit, aku kasih cuplikan beberapa detik dari *perform*-nya terus langsung *post* di TikTok. *Mostly* aku *compile* jadi satu edit sih (wawancara dengan AP, 26 Mei 2025).

b. Community Building dan Subkultur Baru

Aktivitas yang dilakukan antarsesama penggemar K-Pop yang disebutkan oleh beberapa penggemar dalam penelitian ini, menunjukkan bagaimana *textual poaching* mendorong terbentuknya komunitas. Acara-acara seperti karaoke bersama, perayaan ulang tahun idola, berfoto di *photobooth* dengan tema terkait idola ketiganya merupakan gabungan dari kreativitas penggemar, merupakan ruang di mana para penggemar secara bersama-sama berinteraksi dan menafsirkan ulang budaya K-Pop. D, RSP, dan ARS, mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari fandom tertentu dan mendapat teman baru serta belajar dari komunitas K-Pop melalui bisnisnya, namun di sisi lain, AP tidak ingin mengasosiasikan dirinya sebagai bagian dari fandom tertentu. Hal ini menjadi dinamika dari keterlibatan dalam *textual poaching*.

Di sisi lain, dampak *exposure* yang didapat AP pada ruang digital dan ruang publik seperti konser atau *event* lain bersama penggemar lainnya, *fan fiction* ciptaan ARS mendapat dukungan namun juga menuai kritik, serta preferensi pembeli *fan art* karya D dan RSP, dapat melahirkan adanya subkultur baru dari hasil *textual poaching* yang mereka lakukan, baik yang menyukai atau tidak menyukai produk *textual poaching* mereka. Dalam konteks industri budaya, hal ini bertentangan dengan pemikiran Adorno dan Horkheimer bahwa produk industri budaya terstandarisasi dan mematikan imajinasi, dan mendukung pemikiran Miège (1979) terkait industrialisasi dan teknologi mendorong komodifikasi, namun juga mendorong arah baru dan inovasi industri budaya.

Dalam kerangka kerja Jenkins, aktivitas penciptaan *cultural texts* dengan menafsirkan ulang, mengubah, serta menyebarluaskan konten-konten tersebut kepada khalayak luas, dapat dikategorikan sebagai bagian dari resistensi terhadap kapitalisme korporasi-korporasi besar dalam industri budaya K-Pop. Namun, data yang diperoleh menunjukkan tidak adanya diskusi atau tindakan yang ditujukan untuk mengkritisi praktik industri dan eksploitasi komersial. Sehingga, resistensi yang terjadi dalam aktivitas *textual poaching*, seperti membangun makna baru dari IP yang sudah ada, tidak dapat diartikan sebagai sikap konfrontatif kolektif maupun individual, karena dalam data tidak ditemukan bahwa *cultural texts* baru ciptaan penggemar-penggemar ini, digunakan sebagai bentuk protes atau menuntut perubahan dari perusahaan. Aktivitas *textual poaching* yang dilakukan oleh penggemar sebagai *prosumer* ini, juga banyak memanfaatkan teknologi digital dan platform media sosial. Hal ini mendukung pernyataan Jia et al. (2022), bahwa banyak produksi dari penggemar bermunculan di berbagai platform media sosial, seperti editan foto atau video, *fan art*, pembuatan slogan dan boneka, *fan fictions* berdasarkan karakter nyata, pertemuan luring (dengan sesama penggemar yang dikenal melalui media sosial), dan sebagainya, menunjukkan fenomena di mana media sosial memfasilitasi aktivitas penggemar dan memberdayakan penggemar untuk hal-hal yang lebih besar dari sekadar menjadi konsumen K-Pop.

Dengan *textual poaching* yang dilakukan penggemar sebagai *prosumer*, beberapa dari mereka mendapat keuntungan material yang cukup besar dan menjanjikan. Meskipun pada awalnya mereka melakukan aktivitas ini atas dasar kesenangan pribadi, hal ini berpotensi untuk menjadikan aktivitas *textual poaching* yang tadinya bukan sumber mata pencaharian utama mereka, menjadi suatu bentuk usaha yang berorientasi keuntungan. Apabila hal ini pada akhirnya dilakukan oleh para *prosumer* tersebut, maka terjadi pergeseran konteks di beberapa aspek seperti para *prosumer* tidak lagi dipandang hanya dari sisi khalayak, namun juga dari sisi pekerja, serta aktivitas yang mereka lakukan secara jelas telah mendukung kapitalisme. Terlebih, *cultural texts* yang mereka hasilkan dari aktivitas *textual poaching* ini berpotensi menghadirkan subkultur-subkultur baru.

Hasil karya *textual poaching* dari para *prosumer* ini juga perlu memperhatikan aspek *copyright* dari IP yang mereka kembangkan. Karena, meskipun *copyright* di Korea

Selatan tidak terlalu ketat seperti di negara-negara Barat (Nanda & Tjahjani, 2024), namun hal ini berkaitan dengan masalah etika, dan dapat menjadi bentuk resistensi nyata apabila dilakukan untuk mengedarkan konten atau karya karena mahalnnya harga yang harus dibayar penggemar untuk dapat mengakses konten tersebut, atau untuk memiliki *official items* tersebut (terutama berlaku bagi *fan art* dan *fan edits*). Sementara itu, ‘peminjaman’ karakter idola yang dilakukan dalam pembuatan *fan fiction*, juga harus memerhatikan aspek IP ini karena meskipun karakter yang ditulis merupakan pengembangan dari imajinasi para *textual poachers*, namun beberapa idola pernah secara tegas menolak dirinya dijadikan karakter dalam *fan fiction* terutama yang menyertakan wajahnya dalam *fan fiction* tersebut.

Temuan lain yang dapat direfleksikan dari penelitian ini adalah terkait keberlangsungan aktivitas *textual poaching* yang didasari oleh kesenangan pribadi dan adanya keinginan untuk memperbesar daya tarik idola. Dengan adanya keuntungan material yang didapat oleh beberapa *prosumer*, aktivitas *textual poaching* berpotensi menjadi mata pencaharian utama para *prosumer* tersebut. Namun, hal yang dapat memicu diskusi baru adalah apabila para *prosumer* ini tidak lagi menyukai idola-idola mereka (karena dinamika dalam industri budaya K-Pop) atau bahkan tidak lagi memiliki ketertarikan terhadap industri budaya K-Pop, apakah aktivitas ini akan sepenuhnya ditinggalkan, atau bentuk kreativitas mereka ini akan disalurkan dalam bentuk lainnya.

3. Keterkaitan dengan *Free Labour*

Fokus penelitian ini adalah melihat penggemar sebagai khalayak dari industri budaya, namun aktivitas *prosumption* berupa *textual poaching* ini, dapat dikaitkan pula dengan *free labour*, yang memfokuskan penggemar sebagai pekerja yang berkontribusi dalam industri budaya. Berdasarkan hasil wawancara dengan keempat penggemar, mereka tidak merasa bahwa *textual poaching* yang mereka lakukan terasa seperti bekerja. Ada masa mereka merasa terbebani oleh permintaan konsumen atau audiens mereka, namun sehari-hari mereka menjalaninya dengan sukarela dan sebagai bentuk penyaluran kesenangan pribadi mereka. D, RSP, dan AP tidak menganggap atau tidak yakin aktivitas mereka sebagai bentuk *free labour* yang menguntungkan industri K-Pop. Dari sisi jangkauan produk yang mereka hasilkan pun, tidak ada yang secara langsung mendapat perhatian atau berada di bawah kontrol agensi atau korporasi-korporasi besar yang menaungi para idola dalam industri budaya K-Pop, sehingga konsep *free labour* secara tradisional, tidak secara eksplisit tergambar dari aktivitas *textual poaching* mereka.

Berkaitan dengan konsep *free labour* yang erat dihubungkan dengan aktivitas *prosumption*, para penggemar tidak merasa apa yang mereka lakukan ini sebagai bentuk *free labour*, dan jika diamati, hasil *textual poaching* mereka juga tidak secara langsung dan signifikan memberikan keuntungan material bagi perusahaan. Hal ini berbeda dengan potensi keuntungan material yang dilakukan oleh *prosumer* dalam budaya partisipatoris yang berperan sebagai penjual tidak resmi barang-barang atau IP industri K-Pop, seperti jasa penitipan tiket konser atau barang-barang yang di-*endorse* oleh idola, jasa *group order* (GO) barang-barang atau *official merchandise* K-Pop (seperti album, *official lightstick*, *official season greetings*, dan sebagainya), maupun aktivitas digital lainnya seperti membuat blog atau komunitas yang di dalamnya terdapat campur tangan agensi, juga pembuatan karya seperti *cover* lagu atau penciptaan koreografi yang mendapat perhatian dari agensi atau idola dan terpublikasikan melalui konten di kanal resmi grup idola dan menghasilkan keuntungan material bagi mereka.

Meski begitu, karya mereka dapat memperkenalkan penggemar lebih jauh kepada suatu grup idola, atau menciptakan peluang tumbuhnya penggemar baru bagi grup atau anggota tertentu, sehingga secara tidak langsung menguntungkan industri. Sebagaimana

yang dinyatakan Sun (2020), bahwa *K-Pop fan labour* kebanyakan dicirikan dengan pekerjaan non-material yang biasanya tidak dibayar, melalui aktivitas *prosumer*. Kompleksitas ini menunjukkan hubungan yang *subtle* antara *fan labour* dan aspek komersial industri K-Pop, yang tidak secara langsung menguntungkan industri budaya K-Pop dengan melakukan *textual poaching*, namun tetap memberikan kontribusi di dalamnya. Maka, aktivitas *textual poaching* ini dapat dimaknai sebagai bentuk halus *free labour* yang tidak disadari oleh para *prosumer* tersebut, dan pada akhirnya menguntungkan kapitalisme, meskipun dalam jumlah kecil. Hal ini juga mendukung pernyataan Terranova (van der Broek, 2010) bahwa para penggemar ini tidak bekerja hanya karena sistem kapitalisme menginginkan mereka untuk melakukannya, namun mereka melakukannya atas afeksi dan produksi budaya.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terjadi praktik budaya partisipatoris yang membuat seorang penggemar sebagai khalayak industri budaya K-Pop, bergeser perannya sebagai *prosumer*, dengan melakukan aktivitas *textual poaching*. Aktivitas ini dibagi ke dalam tiga bentuk yaitu *fan art*, *fan fiction*, dan *fan edits*, di mana penggemar dalam level khalayak secara aktif memproduksi *cultural texts*, yang mengaburkan batas antara konsumsi dan produksi. Para *prosumer* di sini memaknai aktivitas *textual poaching* mereka sebagai hobi dan bukan aktivitas bekerja, sehingga mereka tidak merasa dan tidak menyadari bahwa hal ini adalah bentuk halus *free labour*. Sejalan dengan konsep industri budaya menurut para sosiolog Prancis, teknologi dalam industri budaya mendorong komodifikasi, namun juga mendorong arah baru dan inovasi industri budaya. Bagi penelitian tentang budaya partisipatoris selanjutnya, fokus kajian dapat melihat aktivitas *textual poaching* pada *prosumer* sebagai bagian dari budaya partisipatoris ini, berdasarkan paradigma kritis, dengan berangkat dari teori-teori dalam industri budaya, dan penelitian dapat spesifik memeriksa penggemar dalam level pekerja industri budaya.

Daftar Pustaka

- Derbaix, M. Korchia M., & Padiou, M. (2023). Fans as prosumer: Labour of love. *International Journal of Arts Management*, 25(2), 4-15.
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29.
- Hallström, L., Jennes, I., Van Dam, T., & Van den Broeck, W. (2024): The power of the prosumer: what is the 'prosumer' potential for publishers in Europe in the digital era?. *Creative Industries Journal*.
- Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and cultural industries. *Ephemera*, 10(3), 267-284.
- Hesmondhalgh, D. (2019). The cultural industries. SAGE Publications Ltd.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Jia, B., Li, J., & Ma, J. (2022). Transformation of fan culture under the influence of social media. Conference: 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2021). *Atlantis Press Advances in Social Science and Humanities Research*, 615.
- Koo, J. M., Koo, H. M. (2022). K-pop from Local to Global: A Study on Cultural Nationalism in Korean Pop Culture. *The Columbia Journal of Asia*, 1(1), 175-187.
- Larabie, C. (2011). Participatory culture and the hidden cost of sharing. *The McMaster Journal of Communication*, 7(1).

- Meyer, M. D. E. & Tucker, M. H. L. (2007). Textual poaching and beyond: Fan communities and fandoms in the age of the internet. *Review of Communication*, 7(1), 103-116.
- Nadhifah, N. L. (2022). Indonesian K-Pop fan labor during precarious situation: Online activities in the pandemic era. *Proceedings of the 1st International Conference on Language, Literature, Education and Culture. EAI*.
- Nanda, L. D. & Tjahjani, J. (2024). Prosumer behavior of army fandom of BTS in Indonesia as a form of new consumerist society. *International Review of Human Studies*, 9(1).
- Nowell, L.S., Norris, J. M., White, D. E. & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16, 1-13.
- Soriano, A. J. T. F. (2024). Textual poachers and fandom dynamics: A study of Filipino college students. *Philippine Social Science Journal*, 6(4), 51-62.
- Sugiharti, R. (2020). Youth fans of global popular culture: Between prosumer and free digital labourer. *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 305-323.
- Sun, M. (2020). K-Pop fan labor and an alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese fans. *Global Media and China*, 5(4), 389-406.
- Terranova, T. (2004). *Network culture: Politics for the information age*. London: Pluto Press.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow & Co., Inc.
- Van der Broek, D. (2010). From Terranova to terra firma: A critique of the role of free labour and the digital economy. *The Economic and Labour Relations Review*, 20(2), 123-134.