

## Praktik *Textual Poaching* dan Perebutan Otoritas Narasi Pada Akun *Instagram @theunitedstrand*

Ganjar Ndaru Aji

Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia  
ganjar.ndaru@ui.ac.id

### Abstract

*Digital media enables sports fans to challenge official club narratives; however, studies exploring the use of the biological body as a medium for satire remain limited. This research aims to examine how the body transforms into a visual metric of a club's failure and how this practice triggers contested authorship between fans and professional athletes in the digital space, focusing on the viral case of the Instagram account @theunitedstrand. This study employs a qualitative netnographic approach utilizing visual and comment interaction analysis. The concepts of textual poaching by Henry Jenkins and affective publics by Zizi Papacharissi are used as theoretical lenses. The study reveals three key findings: (1) fans engage in textual poaching by reappropriating official match result narratives into a satirical bodily performance, turning their hair into a "living scoreboard"; (2) interactions in the comment section form affective publics bound by shared suffering and dark humor; and (3) this phenomenon creates contested authorship, as evidenced by the resistant reactions of professional players competing for narrative authority. It is concluded that social media empowers fans to commodify their personal suffering into a dominant narrative that effectively disrupts the traditional sports hierarchy.*

**Keywords:** *Textual Poaching; Affective Publics; Contested Authorship; Visual Metric; Netnography*

### Abstrak

Media digital memungkinkan penggemar olahraga menantang narasi resmi klub, namun studi mengenai pemanfaatan tubuh biologis sebagai media *satire* masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana tubuh bertransformasi menjadi metrik visual kegagalan klub dan bagaimana praktik tersebut memicu *contested authorship* antara penggemar dan atlet profesional di ruang digital, dengan mengambil kasus viral akun *Instagram @theunitedstrand*. Studi ini menggunakan pendekatan *netnografi* kualitatif dengan analisis visual dan interaksi komentar. Konsep *textual poaching* dari Henry Jenkins dan *affective publics* dari Zizi Papacharissi digunakan sebagai lensa teoretis. Penelitian ini mengungkap tiga temuan kunci: (1) penggemar melakukan *textual poaching* dengan merebut narasi hasil pertandingan resmi menjadi pertunjukan tubuh yang *satire*, mengubah rambut sebagai "papan skor hidup"; (2) interaksi di kolom komentar membentuk *affective publics* yang terikat oleh penderitaan bersama (*shared suffering*) dan humor gelap; dan (3) fenomena ini menciptakan *contested authorship*, yang dibuktikan dengan reaksi resisten dari pemain profesional yang memperebutkan otoritas narasi. Disimpulkan bahwa media sosial memberdayakan penggemar untuk mengomodifikasi penderitaan personal menjadi narasi dominan yang secara efektif mengganggu hierarki olahraga tradisional.

**Kata Kunci:** *Textual Poaching; Affective Publics; Contested Authorship; Metrik Visual; Netnografi*

## Pendahuluan

Budaya partisipasi penggemar sepak bola telah mengalami transformasi mendasar di era digital. *Netnografi* terhadap komunitas penggemar sepak bola menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang *place-making* baru yang memperkuat *bonding* dan *bridging social capital* antar pendukung (Fenton et al., 2023). Media sosial kini memungkinkan audiens berpartisipasi menjadi produsen konten yang secara aktif mampu menantang narasi resmi klub. Tinjauan literatur mengenai olahraga dan media sosial juga menunjukkan bahwa relasi antara klub, atlet, dan penggemar kini semakin dikonstruksi melalui logika konvergensi media, interaktivitas, dan *co-creation*, sehingga batas antara konsumen dan produsen konten menjadi semakin kabur (Girardin et al., 2020; Vale & Fernandes, 2018).

Pergeseran kekuatan naratif ini tercermin secara nyata melalui fenomena viral akun media sosial *@theunitedstrand*. Dikelola oleh Frank Ilett, seorang penggemar klub sepak bola Manchester United, akun tersebut mendokumentasikan aksi "nazar" yang tidak biasa: ia menolak untuk memotong rambutnya hingga klub kesayangannya tersebut berhasil meraih lima kemenangan beruntun di semua kompetisi (Conway, 2026). Apa yang bermula sebagai upaya ringan untuk membawa humor di tengah krisis performa klub, dengan cepat berevolusi menjadi situs kritik publik berskala global setelah tantangan tersebut berlarut-larut lebih dari 490 hari.

Tubuh Ilett yaitu secara spesifik rambutnya yang semakin panjang dan tak terawat, bertransformasi menjadi representasi visual dan monumen hidup dari kegagalan klub. Meskipun studi mengenai dinamika *fandom* olahraga di ruang digital telah banyak dilakukan, terdapat kesenjangan literatur yang signifikan terkait medium ekspresi yang dimanfaatkan oleh penggemar untuk menyampaikan protes. Beberapa penelitian terdahulu secara mayoritas berfokus pada dua aspek arus utama. Pertama, studi yang menyoroti pembentukan solidaritas kelompok dan kohesi sosial di antara suporter, termasuk bagaimana penderitaan bersama atau *shared suffering* mampu mengikat identitas dan loyalitas penggemar sepak bola (Newson et al., 2023).

Kedua, berbagai riset ekstensif yang membedah manifestasi fanatisme dalam bentuk agresivitas verbal, ujaran kebencian, dan *flaming* di kolom komentar media sosial sebagai pelampiasan emosi atas kekalahan tim atau provokasi rival (Mustaqim & Putri, 2026). Sementara riset terdahulu terpaku pada agresi teks dan ikatan emosional, penggunaan tubuh biologis manusia sebagai medium kritik simbolik dan *satire* belum banyak dikaji. Studi-studi terbaru juga menunjukkan bahwa dinamika *fandom* digital tidak hanya ditandai oleh kedekatan emosional dan loyalitas, tetapi juga oleh humor, konflik, diskriminasi, dan afek negatif yang beredar cepat di platform.

Namun, bentuk ekspresi *embodied satire* ketika tubuh penggemar sendiri dijadikan teks tandingan masih belum memperoleh perhatian yang memadai (Glynn & Brown, 2023). Penelitian ini hadir untuk mengisi ruang kosong tersebut dengan menyoroti fenomena di mana fisik seorang penggemar dimodifikasi untuk menjadi instrumen perlawanan dan metrik visual inkompetensi klub di era ekonomi atensi. Untuk membongkar fenomena ini secara komprehensif, penelitian ini meminjam dua kerangka teoretis utama: *textual poaching* dari Henry Jenkins dan *affective publics* dari Zizi Papacharissi.

Melalui kacamata *textual poaching*, Frank Ilett secara aktif "membajak" narasi kegagalan tersebut menjadi pertunjukan tubuh yang *satire* dan mengubah rambutnya menjadi "papan skor hidup" yang tidak bisa dikendalikan oleh manajemen klub (Jenkins, 2005). Di saat yang bersamaan, interaksi antar penggemar di kolom komentar membentuk *affective publics* yaitu publik yang disatukan bukan oleh wacana rasional, melainkan oleh afeksi penderitaan bersama dan humor gelap (Papacharissi, 2015). Sebagian besar kajian

mutakhir masih menempatkan *fandom* digital dalam kerangka keterlibatan, komunitas merek, dan perilaku reaktif di media sosial, misalnya melalui studi tentang *engagement* penggemar klub sepak bola, perilaku reaktif pasca kekalahan, hingga relasi *fans* dengan komunitas daring klub (Fenton et al., 2023; Guzmán et al., 2021; Mudrick et al., 2016).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana tubuh biologis penggemar dapat bertransformasi menjadi metrik visual kegagalan klub, sekaligus membongkar bagaimana praktik organik ini pada akhirnya memicu *contested authorship* antara penggemar biasa dengan elit olahraga. Konflik otoritas ini terbukti secara empiris melalui munculnya reaksi resisten dan kekesalan dari pesepakbola profesional seperti Matheus Cunha dan Wayne Rooney terhadap aksi Frank Ilett (Prasetya, 2026). Dengan mengeksplorasi fenomena ini, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru tentang bagaimana media sosial memberdayakan penggemar untuk melakukan praktik komodifikasi penderitaan mereka menjadi narasi dominan yang secara efektif mengganggu hierarki olahraga tradisional.

## Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan *netnografi* virtual untuk mengeksplorasi dinamika budaya dan interaksi penggemar di ruang digital. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari teks visual berupa unggahan video atau foto evolusi rambut serta teks verbal berupa interaksi audiens di kolom komentar pada akun *Instagram @theunitedstrand* selama periode Oktober 2024 hingga Februari 2026, yang didukung oleh data sekunder berupa artikel berita arus utama dan pernyataan resmi pihak terkait. Teknik penentuan informan dilakukan secara *purposive sampling* dengan memilih individu yang memiliki keterlibatan, aktivitas, dan pengetahuan spesifik mengenai fenomena tersebut, yang meliputi pengelola akun (admin), penggemar garis keras, pengguna lama, pendatang baru, serta pengamat rivalitas klub. Dalam pelaksanaannya, peneliti bertindak langsung sebagai instrumen penelitian utama (*human instrument*) yang secara reflektif mengamati, mengumpulkan, dan menginterpretasikan informasi di lapangan digital. Teknik pengumpulan data dioperasionalkan melalui observasi non-partisipan terhadap aktivitas akun, dokumentasi arsip digital melalui tangkapan layar pada unggahan-unggahan krusial, wawancara mendalam secara daring maupun luring, serta diskusi kelompok terpusat (FGD) untuk menggali pandangan kolektif komunitas. Selanjutnya, teknik analisis data menerapkan analisis tematik yang beroperasi melalui tahapan reduksi data untuk menyaring komentar relevan dari gangguan atau spam (*winnowing*), pengkodean terbuka (*open coding*) untuk pelabelan deskriptif pada unit data, dan pengkodean aksial (*axial coding*) untuk mengelompokkan temuan ke dalam tema konseptual *textual poaching*, *affective publics*, dan *contested authorship*, yang kemudian diakhiri dengan penarikan kesimpulan serta pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan pembacaan hermeneutika visual.

## Hasil dan Pembahasan

Fenomena akun *Instagram @theunitedstrand* merepresentasikan pergeseran radikal dalam lanskap digital *fandom*, di mana penggemar tidak lagi sekadar menjadi konsumen pasif, melainkan produsen aktif yang membentuk wacana publik. Kekecewaan Frank Ilett atas performa Manchester United yang diwujudkan melalui aksi memanjangkan rambut bukan sekadar luapan emosi individual, melainkan manifestasi dari *participatory culture* di media sosial (Jenkins, 2005). Dalam budaya ini, penggemar memberdayakan diri mereka melalui produksi konten untuk menantang narasi resmi institusi olahraga. Merujuk pada temuan Kinanti & Achmad (2025) komunikasi digital

dalam ruang media sosial memfasilitasi ruang bagi penggemar untuk bernegosiasi dengan identitas kolektifnya secara lebih bebas. Dalam ekosistem tersebut, budaya partisipasi semakin menguat karena penggemar tidak lagi bertindak sebagai konsumen yang pasif, namun juga sebagai aktor yang secara aktif membangun dan merawat solidaritas komunitas mereka melalui pertukaran praktik simbolis dan penciptaan makna bersama. Untuk membedah kompleksitas fenomena ini, analisis diuraikan ke dalam empat dimensi: (1) transformasi tubuh sebagai metrik visual melalui *textual poaching*, (2) pembentukan *affective publics* dari penderitaan bersama, (3) perebutan otoritas narasi (*contested authorship*), dan (4) komodifikasi penderitaan dalam ekosistem ekonomi atensi.

### 1. Transformasi Tubuh Sebagai Metrik Visual Kegagalan Melalui Praktik *Textual Poaching*

Dalam perkembangan mutakhir, budaya partisipasi tidak lagi hanya berkaitan dengan perubahan teks media, tetapi juga dengan interaksi yang semakin kompleks antara manusia, komunitas, platform, dan teknologi. Karena itu, *textual poaching* pada era media sosial dapat dipahami sebagai praktik apropriasi yang berlangsung di bawah logika platform, visibilitas, dan performativitas digital (Li & Pang, 2024; Driessen, Jones & Litherland, 2024). Dalam digital *fandom*, penggemar secara aktif "membajak" narasi media arus utama untuk menciptakan makna baru yang relevan dengan komunitasnya sebuah praktik yang disebut Henry Jenkins (1992) sebagai *textual poaching*.

Pada era media digital ini, penggemar olahraga bertransformasi menjadi *prosumer* yang secara bebas memanipulasi dan mereproduksi konten media (Sturm, 2020). Melalui praktik 'konsumsi performatif', penggemar mewujudkan (*embody*) dan menampilkan identitas *fandom* mereka secara fisik untuk menciptakan wacana tandingan (*alternative framing*) secara seketika yang menantang narasi dominan institusi olahraga. Frank Ilett mengambil alih narasi "kegagalan manajerial klub" dan memproyeksikannya ke dalam tubuh biologisnya. Rambutnya yang tidak dipotong berfungsi sebagai metrik visual yang secara organik mengukur durasi inkompetensi klub.

Tabel 1. Matriks Analisis Visual Transformasi Tubuh sebagai Teks Tandingan

Fase Kronologis	Deskripsi Visual	Interpretasi Teoretis ( <i>Participatory Culture</i> )
Fase Normalitas	Rambut pendek, rapi, wajah segar dan penuh senyum.	Konformitas: Representasi konsumen olahraga tradisional yang pasif.
Fase Transisi	Rambut fase <i>awkward stage</i> . Muncul di acara formal dengan rambut kacau.	Dekonstruksi: Tubuh mulai dijadikan instrumen kritik terhadap narasi "kemajuan" klub.
Fase Resistensi	Rambut sudah sangat tebal, Panjang dan kusut, dan wajah yang <i>deadpan</i> .	<i>Textual Poaching</i> : Tubuh sepenuhnya menjadi monumen <i>satire</i> dan artefak perlawanan simbolik penggemar.

Sumber: Olahan Peneliti, 2006

Berdasarkan Tabel 1, pergeseran visual Frank membuktikan bahwa dalam budaya partisipasi, tubuh dapat direkayasa menjadi teks perlawanan. Frank mendaur ulang kekalahan tersebut menjadi konten *satire* yang lebih menarik bagi penggemar daripada statistik pertandingan resmi (Jenkins et al., 2013). Dalam ekosistem budaya partisipasi digital, batasan antara konsumen yang pasif dan produsen yang aktif telah kabur (Mulyana et al., 2024). Kondisi ini memberikan otonomi bagi penggemar untuk secara bebas memproduksi artefak ekspresi kreatif yang mampu merangkum situasi dan emosi mereka menjadi sebuah makna simbolis yang baru.

## 2. Pembentukan *Affective Publics* Berdasarkan Afiliasi dalam Penderitaan Bersama

Ruang komentar di akun *@theunitedstrand* memperlihatkan bagaimana digital *fandom* disatukan oleh resonansi emosional. Fenomena ini memvalidasi konsep Zizi Papacharissi mengenai *Affective Publics*, di mana wacana publik di media sosial digerakkan oleh intensitas afeksi dan sentimen kolektif (Papacharissi, 2015). Berbeda dengan teori *Basking in Reflected Glory (BIRGing)* yang berasumsi *fans* bersatu karena kemenangan, komunitas Frank justru diikat oleh *shared suffering* (Newson et al., 2023). Afeksi negatif tidak selalu melemahkan kohesi komunitas; dalam *fandom* olahraga, kekalahan justru dapat menjadi fondasi kedekatan simbolik antar penggemar.

Studi Newson, Buhrmester & Whitehouse (2023) menunjukkan bahwa *shared suffering* dapat memperkuat *group bonding*, karena memori atas kekalahan bersama menjadi sumber identifikasi kolektif. Dalam kasus *@theunitedstrand*, penderitaan personal Frank lalu beresonansi sebagai penderitaan komunal yang dibagikan, ditertawakan, dan dinormalisasi bersama melalui komentar. Penggunaan emoji seperti badut, dan tertawa dalam interaksi penggemar adalah bentuk bahasa afektif. Emoji ini mengartikulasikan keputusan yang dibalut humor gelap (*dark humor*), memfasilitasi mekanisme pertahanan kolektif. Dalam ekosistem media digital, sirkulasi emosi ini tidak hanya menciptakan "perasaan berkomunitas" (Papacharissi, 2015).

Sirkulasi emosi tersebut juga mengubah pengalaman privat (kekecewaan menonton bola) menjadi katarsis publik yang menyatukan audiens secara global. Bahkan, sirkulasi afek negatif di media sosial sering kali bergerak melalui bentuk-bentuk ironi, humor, dan *schadenfreude*. Wakefield & Wakefield (2024) menunjukkan bahwa *counter-empathy* terhadap pihak luar atau rival dapat mendorong keterlibatan media dan *posting* di media sosial, sedangkan Glynn & Brown (2023) memperlihatkan bahwa humor di ruang digital dapat berfungsi sebagai kendaraan untuk 'othering'. Dalam konteks penelitian ini, *dark humor* tidak hanya menjadi pelampiasan emosi, tetapi juga perekat komunitas dan sarana evaluasi kolektif atas kegagalan klub.

## 3. Dinamika Konflik *Contested Authorship* Antara *Fans* dan Atlet Profesional

Kekuatan *participatory culture* pada akhirnya memicu benturan hierarki dengan otoritas olahraga tradisional, menciptakan dinamika *Contested Authorship* (perebutan otoritas narasi). Kontestasi otoritas narasi di ruang digital juga perlu dibaca sebagai dampak dari berubahnya posisi penggemar dari sekadar penonton menjadi *prosumer*. Dalam ekosistem media sosial, konten yang diproduksi penggemar dapat memperoleh visibilitas, nilai, dan legitimasi yang menyaingi narasi institusional, bahkan ketika tidak berasal dari aktor resmi olahraga (Bond, 2023).

Situasi inilah yang menjelaskan mengapa *satire* yang dibangun Frank dapat memancing reaksi defensif dari figur sepak bola profesional. Wacana *satire* yang diproduksi *fans* terbukti memiliki daya guncang yang mampu menginterupsi elit olahraga. Di era media sosial, manajemen reputasi dan komunikasi krisis sebuah institusi tidak lagi berjalan secara eksklusif dari organisasi kepada audiens, melainkan telah bergeser menjadi wacana antar-individu (*person-to-person*) (Lim & Brown-Devlin, 2023).

Dalam kondisi krisis, penggemar olahraga yang memiliki ikatan identitas kuat dengan klubnya akan bertransformasi menjadi pemangku kepentingan aktif (*active stakeholders*) yang secara vokal bersuara di ruang publik digital, sehingga percakapan mereka sering kali lebih mendominasi dibandingkan pernyataan resmi organisasi itu sendiri. Merujuk pada Mudrick et al., (2016) dalam dunia media digital, platform jejaring sosial telah diakui sebagai arena publik yang sah bagi penggemar untuk menunjukkan identitas sosial mereka melalui berbagai perilaku reaktif.

Kehadiran media sosial memberikan akses langsung yang belum pernah terjadi sebelumnya antara penggemar dengan atlet maupun institusi olahraga, sehingga ketika performa klub cenderung memburuk, kekecewaan penggemar dapat terekspresikan secara leluasa dan berpotensi memicu gesekan atau dampak negatif yang berhadapan langsung dengan otoritas olahraga di lapangan. Transformasi ini menghadirkan tantangan baru bagi otoritas olahraga tradisional, karena kelompok penggemar di ruang digital mampu memproduksi kritik tajam secara masif yang nyaris mustahil untuk dikendalikan, sekaligus secara langsung mendobrak norma dan hierarki yang selama ini mapan di dunia olahraga (Pegoraro, 2013).

Hal ini dibuktikan oleh reaksi defensif dari pesepakbola profesional seperti Matheus Cunha yang menyebut aksi Frank "tidak keren" Prasetya (2026) serta Wayne Rooney yang menyatakan fenomena tersebut "bikin pusing" dan tidak seharusnya menjadikan *fans* sebagai pusat perhatian (Bur, 2026). Reaksi resisten dari aktor lapangan hijau ini mengindikasikan bahwa suara penggemar di media sosial bukan lagi sekadar gaung pasif, melainkan wacana dominan yang mengancam monopoli narasi pemain. Praktik pengawasan dan *satire* melalui metrik tubuh ini berfungsi sebagai bentuk digital *vigilantism*, di mana *fans* memaksa klub dan atlet untuk menyadari akuntabilitas mereka di hadapan publik yang terjejaring (Mustaqim & Putri, 2026). Tingginya eskalasi konflik pada akun *@theunitedstrand* mengonfirmasi argumen Doehler (2024) bahwa meskipun platform digital terbukti mampu memfasilitasi solidaritas komunitas yang kuat, media sosial pada dasarnya tidak beroperasi murni sebagai ruang aman bagi para penggemar. Sebaliknya, ruang digital kerap bertransformasi menjadi medan pertempuran diskursif, di mana partisipasi aktif penggemar yang mencoba menantang norma dan hierarki tradisional olahraga akan memicu pengawasan ketat, resistensi, hingga konflik terbuka. Dengan kata lain, *contested authorship* dalam kasus ini lahir karena otoritas simbolik tidak lagi dimonopoli klub, media, atau atlet, melainkan juga dinegosiasikan melalui performa-partisipatif *fans* yang viral.

#### 4. Paradoks *Micro-Celebrity* Dalam Komodifikasi Penderitaan *Fans*

Dimensi terakhir menyoroiti pergeseran peran Frank Ilett dari penggemar yang kecewa menjadi entitas *micro-celebrity* dalam pusaran ekonomi atensi (*attention economy*). Literatur terbaru menunjukkan bahwa komunitas penggemar digital juga dapat berfungsi sebagai sumber nilai ekonomi, terutama ketika afeksi penggemar diolah menjadi keterlibatan yang terukur dan dapat dimonetisasi. Dalam konteks olahraga, *prosumption value* muncul ketika partisipasi pengguna melalui unggahan, komentar, sirkulasi, dan interaksi menjadi sumber kapital bagi aktor yang memperoleh visibilitas tinggi di platform (Bond, 2023). Sejalan dengan itu, keterlibatan penggemar di media sosial juga terkait dengan konsumsi hedonik, loyalitas, dan penguatan ikatan terhadap figur atau entitas yang mereka dukung.

Studi Horozoğlu & Korkmaz (2025) menemukan bahwa *fan engagement* melalui *social networking sites* berperan sebagai mediator penting dalam mendorong konsumsi hedonik olahraga. Dalam kasus Frank, perhatian publik terhadap penderitaannya menunjukkan bahwa emosi negatif sekalipun dapat diubah menjadi aset visibilitas dan nilai tukar digital. Dalam ekonomi atensi media sosial, perhatian pengguna adalah komoditas utama berikut adalah sajian data statistik kinerja akun Instagram milik Frank:

Tabel 2. Metrik Kinerja Digital Akun Instagram *@theunitedstrand*

Indikator Kinerja	Statistik Data	Interpretasi
Jumlah Pengikut.	1.559.462	Mencapai status <i>Mega-Influencer</i> .

<i>Engagement Rate.</i>	6,97%	Interaksi sangat tinggi (rata-rata industri olahraga < 1%).
Rata-rata <i>likes</i> per unggahan.	95.737	Kapitalisasi emosi ke dalam <i>brand endorsement</i> .

Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan Laporan Analisis Media Sosial, 2006



Gambar 1. Visualisasi Profil Akun *Instagram @theunitedstrand*

Tampilan Antarmuka Akun Menunjukkan Status Terverifikasi (Centang Biru), Bio Yang Memuat Afiliasi Komersial Serta Tautan Penggalangan Dana (*Justgiving*), Yang Menandakan Profesionalisasi Aktivitas Penggemar.

Tabel 2 dan Gambar 1 memberikan bukti empiris mengenai komodifikasi digital *fandom*. Tingkat engagement sebesar 6,97% dengan jutaan pengikut memposisikan Frank memiliki nilai komersial yang luar biasa. Pada saat yang sama, media sosial memungkinkan figur di luar institusi resmi olahraga membangun *brand* personal melalui performa yang konsisten, otentik, dan mudah dibagikan. Penelitian mengenai *athlete branding* dan *relationship marketing* di platform seperti *Instagram* dan *TikTok* menunjukkan bahwa eksposur digital, gaya presentasi diri, dan intensitas interaksi sangat memengaruhi pertumbuhan *audiens* serta *engagement* (Su, Baker, Doyle & Kunkel, 2020; Su, Baker, Doyle & Yan, 2020; Rogstad, Tjønndal, Røsten & Skirbekk, 2024).

Masuknya sponsor seperti *Argos* dan *Kings League* menegaskan terjadinya paradoks etis: nilai ekonomi Frank justru bergantung pada seberapa lama Manchester United mengalami krisis. Platform video pendek di era digital memfasilitasi interaksi yang lebih kasual, autentik, dan sarat humor, yang terbukti sangat efektif dalam memicu viralitas dan membangun ikatan emosional dengan audiens (Su, Baker, Doyle & Kunkel, 2020; Su, Baker, Doyle & Yan, 2020). Di dalam ekonomi atensi, penderitaan dan protes penggemar telah bertransformasi menjadi komoditas digital yang sangat menguntungkan, menegaskan bahwa *participatory culture* dapat beririsan langsung dengan eksploitasi dan kapitalisasi kapitalis.

Kerumunan penggemar di ruang daring tidak lagi beroperasi sebagai konsumen yang pasif dan homogen. Mereka kini telah berevolusi menjadi kekuatan ekonomi dan budaya baru yang secara bersamaan mampu bertindak sebagai sumber kritik tajam terhadap institusi olahraga, sekaligus berpotensi menjadi sumber tenaga kerja gratis yang rentan dieksploitasi untuk menghasilkan keuntungan dalam ekosistem digital (Gong, 2014). Dalam ekonomi atensi, status *micro-celebrity* bergantung pada kemampuan individu biasa untuk mempertahankan presentasi diri yang tulus dan autentik secara terus-menerus di hadapan audiensnya (Alperstein, 2019). Namun, upaya untuk mempertahankan keaslian ini kerap berbenturan dengan kepentingan komersial. Hal tersebut terjadi ketika seorang *micro-celebrity* memonetisasi popularitasnya melalui kemitraan merek, audiens rentan memberikan reaksi negatif dan kecurigaan karena menganggap sang kreator telah 'menjual diri' (*selling out*) demi keuntungan finansial semata.

## Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena pada akun @theunitedstrand merepresentasikan pergeseran radikal dalam hierarki *fandom* olahraga digital, di mana penggemar mentransformasi tubuh biologisnya menjadi "metrik visual" hidup yang secara valid mengukur kegagalan klub. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pembaruan terhadap kajian budaya partisipasi (*participatory culture*) dan digital *fandom* dengan memperluas jangkauan konsep *textual poaching*; membuktikan bahwa praktik perampasan narasi di era media baru tidak lagi sebatas memodifikasi teks media atau konten digital semata, melainkan telah berekspansi menjadikan tubuh fisik manusia sebagai situs perlawanan simbolik dan artefak budaya. Selain itu, kajian ini memperkaya pemahaman teoretis dengan menunjukkan bahwa *affective publics* dalam budaya digital dapat terjalin kuat melalui ikatan emosional penderitaan bersama (*shared suffering*) dan humor gelap, bukan sekadar euforia kemenangan konvensional (BIRGing). Praktik partisipatif yang organik ini terbukti telah memicu *contested authorship* antara penggemar dengan atlet profesional, sekaligus mengukuhkan munculnya paradoks di mana luapan emosi negatif penggemar dapat dikomodifikasi menjadi aset yang memiliki nilai tukar tinggi dalam pusran ekonomi atensi (*attention economy*). Menyadari bahwa lanskap budaya penggemar terus berevolusi dengan sangat cepat, penelitian selanjutnya sangat direkomendasikan untuk mengeksplorasi eskalasi digital *vigilantism* pada platform dengan penetrasi algoritma yang lebih masif seperti *TikTok*, mengevaluasi secara mendalam dampak psikologis dari tekanan *satire* visual terhadap kesejahteraan mental atlet, serta merumuskan panduan strategi komunikasi krisis institusional bagi klub olahraga untuk mengelola dan merangkul wacana partisipatif audiens digital secara lebih adaptif dan positif.

## Daftar Pustaka

- Alperstein, N. M. (2019). *Micro-Celebrity And The Management Of Self-Presentation On Digital Media*. Springer International Publishing.
- Bond, A. J. (2023). Sport Prosumer Networks: Capital And Value Of American Sports During COVID-19. *American Behavioral Scientist*, 67(10), 1246-1261.
- Doehler, S. (2026). 'Your Analysis Is As Useless As Your Ovaries': Women Football Fans' Experiences On Social Media. *Communication & Sport*, 14(2), 782-804.
- Fenton, A., Keegan, B. J., & Parry, K. D. (2023). Understanding Sporting Social Media Brand Communities, Place And Social Capital: A Netnography Of Football Fans. *Communication & Sport*, 11(2), 313-333.
- Girardin, T., Roullet, R., Sirost, O., & Machemehl, C. (2020). Social Media And Convergence Culture: A Scoping Review Of The Literature On North American Basketball. *SAGE Open*, 10(3), 1-13.
- Glynn, E., & Brown, D. H. K. (2023). Discrimination On Football Twitter: The Role Of Humour In The Othering Of Minorities. *Sport in Society*, 26(8), 1432-1454.
- Gong, Y. (2014). Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media And The Rise Of Networked Media Sport. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 279-281.
- Guzmán, E. M., Zhang, Z., & Ahmed, W. (2021). Towards Understanding A Football Club's Social Media Network: An Exploratory Case Study Of Manchester United. *Information Discovery and Delivery*, 49(1), 71-83.
- Jenkins, H. (2005). *Textual Poachers: Television Fans And Participatory Culture*. London: Routledge.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value And Meaning In A Networked Culture*. New York University Press.

- Kinanti, B. S., & Achmad, Z. A. (2025). Studi Netnografi Virtual Pada Variasi Interaksi Akun X Anonim Nctzen. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(9), 3861-3868.
- Lim, H. S., & Brown-Devlin, N. (2023). The Value Of Brand Fans During A Crisis: Exploring The Roles Of Response Strategy, Source, And Brand Identification. *International Journal of Business Communication*, 60(4), 1148-1176.
- Mudrick, M., Miller, M., & Atkin, D. (2016). The Influence Of Social Media On Fan Reactionary Behaviors. *Telematics and Informatics*, 33(4), 896-903.
- Mulyana, D. A., Qonitah, A., & Salsabila, S. A. (2024). Bentuk Budaya Partisipasi: Studi Deskriptif Kualitatif Pada Fandom Bobotoh. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(1), 120-137.
- Mustaqim, M., & Putri, M. A. (2026). Agresivitas Verbal Suporter Sepak Bola Di Media Sosial (Studi Kasus Komunitas The Jakmania Pendukung Persija Jakarta). *Journal Communication Lens*, 6(1), 1-10.
- Newson, M., Buhrmester, M., & Whitehouse, H. (2023). United In Defeat: Shared Suffering And Group Bonding Among Football Fans. *Managing Sport and Leisure*, 28(2), 164-181.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, And Politics*. Oxford University Press.
- Pegoraro, A. (2013). *Sport Fandom In The Digital World*. London: Routledge.
- Sturm, D. (2020). Fans as e-participants? Utopia/dystopia visions for the future of digital sport fandom. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(4), 841-856.
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Kunkel, T. (2020). The Rise Of An Athlete Brand: Factors Influencing The Social Media Following Of Athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 33-46.
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan Engagement In 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During A Pandemic Via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social Media And Sports: Driving Fan Engagement With Football Clubs On Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55.
- Wakefield, R., & Wakefield, K. (2024). How Intergroup Counter-Empathy Drives Media Consumption And Engagement. *Internet Research*, 34(5), 1602-1628.