



## KOMODIFIKASI FANDOM *BLACKPINK* DI INDONESIA

Adityo Fajar<sup>1</sup>, Ilham Albar Pane<sup>2</sup>, Chepi Nurdiansyah<sup>3</sup>, A Rafiq<sup>4</sup>, Tuty Mutiah<sup>5</sup>

### Abstrak

Fandom adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan aktivitas yang mencerminkan kedekatan antara penggemar dan idola mereka berdasarkan produk budaya tertentu. Kemajuan teknologi digital telah mempermudah interaksi antara fandom dan idola mereka, memungkinkan mereka untuk mengonsumsi berbagai produk yang dikeluarkan oleh idola tersebut. Sayangnya, aktivitas fandom di media digital sering dimanfaatkan dalam bentuk pengumpulan data pengguna yang kemudian dimanfaatkan untuk kepentingan komersial. Terkadang, konsumsi media digital bahkan bisa menjadi suatu "pekerjaan" yang tidak disadari oleh pengguna, yang pada akhirnya lebih menguntungkan penyedia konten dan platform. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana eksplorasi fandom terjadi dalam studi kasus fandom Blackpink di Indonesia. Dalam analisis data, konsep-konsep seperti "playbour" (pekerjaan yang dilakukan oleh penggemar dalam mendukung idola mereka), "datafikasi" (mengubah aktivitas menjadi data), dan "komodifikasi" (mengubah sesuatu menjadi barang dagangan) digunakan sebagai kerangka kerja. Proses eksplorasi fandom dimulai dengan upaya membangun kedekatan emosional antara idola dan penggemar. Idola hadir dalam berbagai konten, baik yang berhubungan dengan musik maupun yang tidak. Data fandom diperoleh melalui berbagai aktivitas konsumsi media digital dan pembentukan keanggotaan khusus dalam komunitas. Dengan memanfaatkan antusiasme penggemar, pemilik modal dan pihak terkait mengambil langkah lebih lanjut untuk memaksimalkan keuntungan mereka. Mereka dapat melakukan kolaborasi dengan berbagai merek yang mungkin tidak memiliki hubungan langsung dengan musik, tetapi mengandalkan popularitas idola untuk meningkatkan penjualan atau citra mereka.

**Kata Kunci :** Fandom, Komodifikasi, Blackpink

<sup>1</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, Email: [adityo9589@gmail.com](mailto:adityo9589@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, Email: [iham.ilb@bsi.ac.id](mailto:iham.ilb@bsi.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, Email: [chepi.cnh@bsi.ac.id](mailto:chepi.cnh@bsi.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, Email: [arafiq.afq@bsi.ac.id](mailto:arafiq.afq@bsi.ac.id)

<sup>5</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, Email: [tuty.ttt@bsi.ac.id](mailto:tuty.ttt@bsi.ac.id)

### ***Abstract***

*Fandom is a term used to describe activities that reflect the closeness between fans and their idols based on a particular cultural product. Advances in digital technology have made interaction between fandoms and their idols easier, enabling them to consume a variety of products issued by such idols. Unfortunately, fandom activity on digital media is often exploited in the form of collecting user data that is then exploited for commercial purposes. Sometimes, digital media consumption can even become a "job" that users do not realize, which ultimately benefits content providers and platforms. This research aims to explore how fandom exploitation happens in a Blackpink fandom case study in Indonesia. In data analysis, concepts such as "playbour" (the work done by fans in support of their idols), "datafication" (transforming activity into data), and "commodification" (converting something into commodity) are used as a framework. The process of fandom exploitation begins with an attempt to build emotional closeness between idols and fans. Idola is present in a variety of content, both music-related and non-musical. fandom data is obtained through various activities of digital media consumption and the formation of dedicated membership within the community. By leveraging the enthusiasm of the fans, capital owners and associates take further steps to maximize their profits. They can collaborate with a variety of brands that may not have a direct connection to music, but rely on idol popularity to boost their sales or brand image.*

**Keywords:** *Fandom, Commodification, Blackpink*

## **PENDAHULUAN**

Fandom merupakan komunitas yang melakukan interaksi satu sama lain dan berkomunikasi dengan produsen media (Lacasa et al., 2017). Mereka aktif mengklaim kendali atas karya-karya yang dihasilkan secara massal, yang menjadi bahan mentah untuk budaya mereka sendiri dan dasar interaksi sosial (Laughey, 2007). Fandom sering juga dilihat sebagai cara memberikan otonomi kepada kelompok yang sebelumnya mungkin tidak memiliki suara dalam budaya populer (Booth & Kelly, 2013). Di Indonesia, praktik partisipatif fandom memungkinkan penggemar untuk melintasi batas geografis, budaya, dan bahkan batasan gender. Aktivitas fandom mencerminkan keinginan yang kompleks dari audiens, terutama dalam konteks pasca-pemerintahan Soeharto (Jung, 2011). Terlebih lagi, di era media digital saat ini, pengguna internet dapat dengan mudah berbagi konten, mengungkapkan pendapat, dan berinteraksi secara intensif tanpa terbatas oleh waktu dan tempat (Gündüz, 2011). Hal ini berarti bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk berhubungan dengan individu yang mereka kenal atau bahkan yang tidak mereka kenal untuk berbagi konten yang mereka nikmati bersama.

Perkembangan teknologi digital dan masyarakat informasi telah mengubah cara kita bekerja dan berkomunikasi secara signifikan. Teknologi telah memungkinkan praktik kerja yang fleksibel di luar batas fisik, dan ini juga memungkinkan pekerjaan dan hiburan untuk saling berintegrasi. Ini tercermin dalam bentuk pekerjaan online seperti gig economy (seperti Uber), sharing economy (seperti Airbnb), dan crowdsourcing (seperti Wikipedia). Namun, ini juga mencakup praktik yang menggabungkan pekerjaan dengan permainan, yang dikenal sebagai playbour (Sotamaa, 2007), yang terjadi saat menggunakan media sosial.

Kemunculan media digital telah mengubah cara kita memandang pekerjaan karena memungkinkannya terkait dengan kepuasan pribadi, hiburan, dan pengaksesan informasi (Khan, 2017). Penggunaan media digital juga telah mengubah cara kita mengkonsumsi media, menjadi konsumsi digital aktif di mana konsumen juga berperan sebagai produsen konten digital, yang dikenal sebagai prosumer. Prosumer adalah individu yang menghasilkan konten tanpa bayaran dan tanpa afiliasi komersial langsung (Ritzer & Jurgenson, 2010). Aktivitas ini sering dianggap sebagai bentuk rekreasi yang menyenangkan (Matikainen, 2015), tetapi seiring dengan perkembangan media digital, ekonomi di sekitar produsen konten individu juga tumbuh.

Konsep dasar dari pekerjaan ini adalah bahwa konten media digital dianggap menghasilkan nilai melalui pengumpulan data pengguna dan iklan yang ditargetkan. Tenaga kerja yang tidak dibayar bukanlah tidak produktif, melainkan merupakan bentuk kerja yang sangat dieksloitasi yang menghasilkan nilai tanpa upah (Fuchs, 2018). Terranova (2004) menggambarkan fenomena ini sebagai "tenaga kerja gratis" yang menghasilkan nilai penting namun sering kali tidak diakui dalam masyarakat kapitalis. Andrejevic (2008), sebagai contoh, melihat pengguna YouTube dieksloitasi oleh bisnis web 2.0 yang menawarkan sedikit kontrol atas produk kreatif mereka sebagai ganti dari pekerjaan yang mereka lakukan secara sukarela. Ini merupakan bentuk ekstraksi nilai dalam kondisi kepemilikan pribadi yang kemudian diubah menjadi komoditas.

Bolin (2009) bahkan mengusulkan bahwa kita seharusnya melihat pengguna media sebagai bahan baku yang diproses oleh lembaga dan departemen riset pasar dan dijual sebagai komoditas. Audiens seringkali memberikan layanan dan melakukan pekerjaan tanpa menyadari bahwa mereka sedang melakukannya (Caraway, 2011). Ini mencerminkan apa yang disebut sebagai datafikasi, yaitu mengubah fenomena sosial menjadi data yang dapat diukur dan dianalisis (Mayer-Schönberger et al., 2013). Ini juga menciptakan pertanyaan tentang kekuasaan dan pengawasan, karena data pengguna menjadi sangat berharga dalam ekonomi budaya yang melibatkan teknologi informasi, termasuk mesin pencari dan media sosial (Hesmondhalgh, 2019).

Kemampuan teknologi untuk mengumpulkan dan memproses data telah mengubah cara kita melihat tindakan sosial menjadi data yang dapat diukur secara online, yang memungkinkan pelacakan, analisis, dan prediksi perilaku manusia dalam waktu nyata (van Dijck, 2014). Ini membawa kita ke ide bahwa data pengguna media menjadi sebuah komoditas yang dapat dijual. Komodifikasi adalah proses mengubah sesuatu menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan di pasar (Hesmondhalgh, 2019). Hal ini menciptakan pertanyaan etis tentang apa yang boleh dan tidak boleh diperdagangkan (Lacroix & Tremblay, 1997).

Pentingnya komodifikasi adalah bahwa hal itu menghasilkan perubahan dalam nilai suatu produk atau jasa. Komodifikasi melibatkan transformasi dari nilai berdasarkan penggunaan menjadi nilai berdasarkan harga pasar (Slater & Tonkiss, 2001). Ini juga berarti mengubah pesan atau karya seni menjadi sesuatu yang dapat dijual. Media digital, dengan dasar digitalisasi, memperluas peluang untuk mengkomodifikasi karena dapat mengukur, memantau, mengemas, dan mereproduksi informasi dan hiburan dengan lebih mudah (Mosco, 2009). Oleh karena itu, dalam konteks aktivitas fandom, ini berarti bahwa fandom juga dapat dianggap sebagai bentuk komodifikasi di mana penggemar dapat berkontribusi pada produksi dan distribusi media yang kemudian dapat dijual sebagai produk budaya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menjelajahi dan memahami makna individu atau kelompok terkait dengan masalah sosial atau manusia (Cresswell & Poth, 2018). Metode penelitian ini melibatkan wawancara, analisis data yang dikembangkan secara induktif dari elemen-elemen khusus hingga tema-tema umum, serta interpretasi peneliti terhadap makna data tersebut. Denzin dan Lincoln (2018) menggambarkan penelitian kualitatif sebagai upaya peneliti untuk memahami dunia melalui sejumlah praktik interpretatif yang mengubah realitas menjadi serangkaian representasi. Menggunakan strategi studi kasus. Yin (2018) menjelaskan bahwa strategi ini digunakan ketika suatu situasi atau permasalahan lebih sesuai dengan rancangan penelitian daripada komitmen ideologis tertentu. Studi kasus memungkinkan eksplorasi mendalam tentang fenomena kontemporer dalam konteks dunia nyata, terutama ketika batasan antara fenomena dan konteksnya tidak selalu jelas. Strategi studi kasus memerlukan penggunaan teori sebagai dasar dalam pemilihan informan, menentukan apa yang akan diamati di lapangan, dan bagaimana memulai penelitian.

Proses analisis data menggunakan metode analisis tematik. Braun dan Clarke (2006) mendefinisikan analisis tematik sebagai pendekatan untuk mengidentifikasi, menganalisis, mengelompokkan, mendeskripsikan, dan melaporkan tematik yang muncul dalam kumpulan data. Metode ini bermanfaat untuk mengeksplorasi perspektif beragam peserta penelitian, mengungkap persamaan dan perbedaan, serta menyoroti informasi yang tidak terduga. Analisis tematik juga memfasilitasi penyusunan ringkasan fitur utama dalam kumpulan data yang besar, dengan menekankan struktur yang jelas dan organisasi dalam laporan akhir (King, 2004). Penelitian ini melibatkan wawancara dengan penggemar BLINK (sebutan untuk penggemar BLACKPINK) asal Indonesia. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti artikel berita dan media sosial. Analisis data dilakukan dengan mengacu pada konsep playbour, datafikasi, dan komodifikasi dalam konteks aktivitas fandom tersebut.

## HASIL & PEMBAHASAN

Pendekatan BLACKPINK dengan BLINK sebagai upaya membangun komoditas, identitas visual dan fisik anggota BLACKPINK menjadi daya tarik bagi BLINK, terutama karena mayoritas penggemar adalah perempuan, seperti dikutip Quora bahwa penggemar perempuan berjumlah 58,9% dan penggemar pria sebesar 41,1%. Penggemar mengembangkan preferensi individual terhadap anggota BLACKPINK, tetapi setiap anggota memiliki basis penggemar mereka sendiri. Konsep girlband ini menyita perhatian penggemar perempuan untuk meniru gaya mereka dengan konsep girl power dan girl crush.

Lagu-lagu BLACKPINK memiliki gaya musik yang unik dan inovatif, perpaduan berbagai genre termasuk pop, hip hop, edm dan trap dan juga atraksi video yang menarik ditampilkan pada setiap video clipnya. Beberapa lagu mereka menampilkan vocal grup yang kuat, melodi yang adiktif dan hook yang mearik sehingga membentuk suara mereka berbedan dan menciptakan banyak pengikut global. Selain itu, estetika visual dan selera mode BLACKPINK yang menakjubkan telah berkontribusi besar pada popularitas mereka yang meningkat. Sebagai trendsetter, setiap anggota memiliki gaya dan identitas fesyen yang berbeda yang selaras dengan penggemar. Pilihan fesyen mereka yang berani dan berbeda, dipadukan dengan kecantikan alami mereka, telah menjadikan BLACKPINK kekuatan yang kuat dalam tren fesyen dan kecantikan, yang mengarah pada kolaborasi dengan merek-merek terkenal dan semakin memperluas

pengaruh global mereka. BLACKPINK memanfaatkan ikatan emosional ini untuk mengarahkan penggemar ke berbagai aktivitas, termasuk konsumsi produk-produk yang dipasarkan oleh grup.

BLACKPINK dikenal dengan penampilan panggung yang luar biasa, khususnya karena koreografi yang memukau dan energi tinggi yang mereka bawa dalam setiap penampilan. Mereka secara konsisten memberikan penampilan yang mengesankan dan tak terlupakan, yang tidak hanya memikat para penggemar mereka yang disebut BLINKS, tetapi juga memenangkan hati pecinta musik di seluruh dunia. Kemampuan mereka untuk tampil dengan sinkronisasi yang luar biasa, presisi, dan karisma yang kuat telah menjadikan mereka sebagai penampil yang sangat dihargai dan dipuji oleh penggemar serta kritikus musik, memperkuat posisi mereka sebagai bintang panggung yang tak tertandingi.

Selain itu, estetika visual dan selera mode BLACKPINK yang menakjubkan telah berkontribusi besar pada popularitas mereka yang meningkat. Sebagai trendsetter, setiap anggota memiliki gaya dan identitas fesyen yang berbeda yang selaras dengan penggemar. Pilihan fashion mereka yang berani dan berbeda, dipadukan dengan kecantikan alami mereka, telah menjadikan BLACKPINK kekuatan yang kuat dalam tren fesyen dan kecantikan, yang mengarah pada kolaborasi dengan merek-merek terkenal dan semakin memperluas pengaruh global mereka.

Kolaborasi mereka dengan artis seperti Lady Gaga di "Sour Candy" dan Selena Gomez di "Ice Cream" memamerkan keserbagunaan mereka dan membantu mereka mendapatkan eksposur ke audiens yang lebih luas. Keberhasilan BLACKPINK sebagian dapat dikaitkan dengan penguasaan platform media sosial mereka. Grup ini secara aktif terlibat dengan penggemar melalui platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter, berbagi konten di balik layar, video pertunjukan, dan pembaruan pribadi.

Kehadiran BLACKPINK di media sosial telah memungkinkan mereka untuk terhubung dengan basis penggemar mereka di tingkat yang lebih pribadi, memupuk rasa kebersamaan dan loyalitas. Berbagai rekor dan prestasi yang dikumpulkan oleh BLACKPINK adalah bukti popularitas dan pengaruh mereka yang luar biasa. Mereka adalah grup wanita K-pop pertama yang mencapai satu miliar penayangan di YouTube dengan video musik mereka untuk "Ddu-Du Ddu-Du", dan mereka terus memecahkan rekor dengan perilisan berikutnya. Mereka juga menjadi girl group K-pop pertama yang tampil di Coachella, salah satu festival musik paling bergengsi di dunia.

Komodifikasi Fandom, penggemar tidak hanya mengonsumsi produk musik BLACKPINK tetapi juga berbagai produk lain yang diasosiasikan dengan grup. Penggemar sangat fanatik dan akan membeli hampir semua yang terkait dengan BLACKPINK, termasuk merchandise, makanan, dan kolaborasi dengan merek tertentu. BLACKPINK memiliki kemampuan untuk mengeluarkan produk-produk non-musik yang sukses dijual karena penggemar fanatik dan loyal mereka. Fandom BLACKPINK bukan hanya kelompok penikmat musik, tetapi juga pasar yang menghasilkan keuntungan. Dalam rangkaian ini, terlihat bagaimana BLACKPINK, sebagai merek musik, telah berhasil mengkomodifikasi penggemar mereka, memanfaatkan ikatan emosional, data konsumen, dan fanatisme mereka untuk menghasilkan pendapatan yang besar di luar pasar musik itu sendiri.

Anggota BLACKPINK memiliki anggota yang memiliki penampilan yang berbeda-beda, memiliki ciri khas tersendiri, bahkan setiap anggotanya memiliki debut single sendiri yang makin diminati para penggemarnya. Blackpink adalah girlband asal Korea Selatan yang terdiri

dari empat anggota yaitu Jennie, Lisa, Jisoo, dan Ros. Mereka muncul sebagai girlband terfavorit dengan lagu-lagu catchy dan video musik yang menarik.

Pertama, Blackpink memiliki lagu-lagu hit yang memukau. Sejak debutnya pada tahun 2016, Blackpink telah merilis banyak lagu-lagu hits seperti "Ddu-Du Ddu-Du", "Kill This Love", dan "How You Like That". Lagu-lagu ini memiliki energi yang menyenangkan dan membawa mood yang positif. Selain itu, lirik lagu-lagu mereka juga menceritakan tentang perjuangan dan keberanian. Ini adalah salah satu alasan mengapa mereka begitu populer. Kedua, Blackpink memiliki video musik yang menarik. Visual dari video musik mereka menarik banyak perhatian, dengan kostum dan tata rias yang unik dan menarik. Video musik mereka juga dibintangi oleh aktor dan aktris terkenal, yang membuatnya terlihat semakin menarik dan memikat. Ketiga, para anggota Blackpink memiliki kemampuan dan kecantikan yang luar biasa. Setiap anggota memiliki kemampuan berbeda-beda dan ini membuat mereka benar-benar berbeda. Mereka juga menampilkan kecantikan yang luar biasa, yang membuat mereka menjadi idola bagi banyak orang. Keempat, Blackpink memiliki fanbase yang sangat besar. Mereka memiliki banyak penggemar di seluruh dunia, yang selalu mendukung mereka. Ini bisa dilihat dari jumlah yang sering mereka capai di platform media sosial seperti YouTube dan Instagram. Itulah beberapa alasan mengapa Blackpink menjadi girlband terfavorit. Dengan lagu-lagu catchy, video musik yang menarik, kemampuan dan kecantikan yang luar biasa, dan fanbase yang besar, Blackpink adalah salah satu girlband yang paling populer.

Aktivitas fandom menggunakan *platform* digital baik untuk mendengarkan musik ataupun mencari informasi terbaru mengenai BLACKPINK mendatangkan keuntungan baik bagi penyedia *platform* digital maupun bagi BLACKPINK. Penggunaan *platform* digital mengharuskan registrasi dengan mengisi data pribadi penggunanya. Selain itu, *platform* digital juga mengumpulkan data konsumen dengan mempelajari perilaku konsumsi *platform* digital tersebut. Media sosial memberikan fasilitas kepada pengguna untuk berinteraksi satu sama lain, akan tetapi mereka meminta imbalan dalam bentuk data dan informasi pengguna (Rathore et al., 2017). Data yang terkumpul menjadi komoditas penting untuk para pengiklan yang akhirnya mendatangkan keuntungan bagi penyedia *platform*. Bagi BLACKPINK, data yang dimiliki dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang akan dilakukan baik untuk promosi musik ataupun kerjasama dengan merek tertentu. Selain itu, BLACKPINK juga mendapatkan uang dari konten yang diunggah di berbagai *platform* digital tersebut. Seperti diketahui, BLACKPINK merupakan yang produk utamanya adalah musik. Selain membeli album, salah satu aktivitas penggemar yang dapat mendatangkan keuntungan bagi BLACKPINK adalah menonton konser. Sejak debutnya pada tahun 2016, Blackpink telah menerima banyak penghargaan sebagai girlband terfavorit. Penghargaan yang telah mereka terima antara lain "Digital Bonsang" di 2018 Golden Disc Awards, "Worldwide Fans' Choice Top 10" di 2019 Mnet Asian Music Awards, "Worldwide Icon of the Year" di 2019 Brand Customer Engagement Awards, dan banyak lagi.

Ohmann (1996) mendefinisikannya fandom sebagai pengalaman budaya yang menciptakan khalayak kebiasaan di sekitar kebutuhan atau minat bersama. Dengan jumlah fandom yang sangat besar, BLACKPINK dapat memanfaatkannya untuk mengeluarkan produk yang tidak ada hubungannya dengan musik, BLACKPINK juga melakukan kerjasama dengan beberapa merek. Berbagai macam merek terkenal dibidang fashion hingga kecantikan merekrut anggota BLACKPINK untuk menjadi brand ambassador dan berhasil menarik penjualan berbagai merek, artinya, apapun produk yang memiliki asosiasi dengan BLACKPINK akan mendapat dukungan

dari penggemarnya. Level kecintaan ARMY terhadap BLACKPINK sudah setara dengan fanatisme. Fanatisme merupakan komitmen emosional yang kuat terhadap seperangkat nilai (Jenkins, 1992) dan berlangsung sebagai proses individu dan/atau gerakan kolektif (Duffet, 2013). Loyalitas ini menjadi aset yang sangat besar. Komodifikasi dilakukan dengan mengeluarkan produk yang tidak berhubungan dengan musik. Hal ini dapat dilakukan jika idola mengetahui dengan pasti karakter penggemarnya. Pertimbangan penggemar membeli BLACKPINK untuk meniru fashion yang dikenakan oleh anggotanya agar terlihat cantik dan menawan. Disimpulkan BLACKPINK sebagai grup musik adalah sebuah merek, akan tetapi produk yang dijual oleh merek tersebut sangat beragam, bahkan tidak berhubungan dengan musik sama sekali. Loyalitas dan penguasaan atas karakter penggemar memudahkan BLACKPINK melakukan berbagai aktivitas komersial. Dengan demikian, fandom BLACKPINK bukanlah kelompok orang yang dilihat sebagai penikmat musik saja, tetapi sebagai pasar yang dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan.

## KESIMPULAN

BLACKPINK membangun kedekatan dengan para penggemarnya dengan cara mengelola emosi mereka melalui konten musik dan non-musik. Lagu yang dikeluarkan BLACKPINK tidak hanya bercerita tentang percintaan, tetapi berbagai aspek kehidupan seperti motivasi dan kehidupan sehari-hari. Dengan melakukan hal tersebut, maka citra yang terbangun adalah bahwa BLACKPINK selalu hadir dalam berbagai situasi yang dilalui oleh penggemar. Hubungan yang terbangun bukan seperti antara penggemar dan idola, tetapi melebihi itu karena penggemar terlibat secara emosional. Itulah sebabnya ARMY menjadi fanatik terhadap BLACKPINK dan rela melakukan berbagai hal untuk mendukung idolanya.

BLACKPINK menggunakan berbagai *platform* digital untuk mendistribusikan konten. Melalui aktivitas konsumsi konten di *platform* digital, produsen media mengambil data pengguna yang dalam hal ini adalah fandom BLACKPINK. Fandom dilihat sebagai data yang dijadikan komoditas untuk mendatangkan keuntungan yang semakin besar seperti melalui kerja sama dengan berbagai merek dan melakukan penjualan produk yang tidak berkaitan dengan musik. Apapun aktivitas fandom akhirnya merupakan bentuk eksloitasi yang dilakukan oleh pemilik modal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrejevic, Mark. (2008). Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans. *Television & New Media*, 9(1), 24–46. <https://doi.org/10.1177/1527476407307241>
- Arditi, D. (2019). Music Everywhere: Setting a Digital Music Trap. *Critical Sociology*, 45(4–5), 617–630. <https://doi.org/10.1177/0896920517729192>
- Booth, P., & Kelly, P. (2013). The Changing Faces of Doctor Who fandom: New fans, new technologies, old practices?. *Journal of Audience and Reception Studies*, 10(1), 56–72.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77–101.
- Caraway, B. (2011). Audience labor in the new media environment: A marxian revisiting of the audience commodity. *Media, Culture and Society*, 33(5), 693–708. <https://doi.org/10.1177/0163443711404463>
- Coppa, F. (2014). Fuck yeah, Fandom is Beautiful. *The Journal of Fandom Studies*, 2(1), 73–82.

- [https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.73\\_1](https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.73_1)
- Duffet, M. (2013). *Understanding Fandom, An Introduction to the study media fan culture*. Bloomsbury.
- Fuchs, C. (2018). Capitalism, Patriarchy, Slavery, and Racism in the Age of Digital Capitalism and Digital Labour. *Critical Sociology*, 44(4–5), 677–702. <https://doi.org/10.1177/0896920517691108>
- Fuschillo, G. (2020). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 347–365. <https://doi.org/10.1177/1469540518773822>
- Gündüz, U. (2017). The Effect of Social Media on Identity Construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 85–92. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0026>
- Hesmondhalgh, D. (2013). *Why Music Matters*. Willey Blackwell.
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural Industries* (4th ed.). SAGE Publications Inc.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Rouletdge.
- Jung, S. (2011). K-pop, Indonesian Fandom, and Social Media." In "Race and Ethnicity in Fandom. *Transformative Works and Cultures*, 8.
- Lacasa, P., De la Fuente, J., García-Pernía, M. R., & Cortés, S. (2017). Teenagers, Fandom and Identity. *Persona Studies*, 3(2), 51. <https://doi.org/10.21153/ps2017vol3no2art648>
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. Open University Press.
- Matikainen, J. P. (2015). Motivations for content generation in social media. *Journal of Audience and Reception Studies*, 12(1), 41–58.
- Moor, L. (2007). Sport and commodification: A reflection on key concepts. *Journal of Sport and Social Issues*, 31(2), 128–142. <https://doi.org/10.1177/0193723507300480>
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2nd ed.). SAGE Publications Inc.
- Negus, K. (2015). Digital divisions and the changing cultures of the music industries (or, the ironies of the artefact and invisibility). *Journal of Business Anthropology*, 4(1), 151. <https://doi.org/10.22439/jba.v4i1.4793>
- Ohmann, R. (1996). *Selling Culture: Magazines, Markets, and Class at the Turn of the Century*. Verso.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer.” *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Slater, D., & Tonkiss, F. (2001). *Market society: Markets and modern social theory*. Polity.
- Sotamaa, O. (2007). *On modder labour, commodification of play, and mod competitions*. Peer-Reviewed Journal on the Internet.
- van Dijck, J., and Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance and Society*, 12(2), 197–208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- Yin, K. R. (2018). *Case Study Research and Application, Design and Method*. SAGE Publications Inc.