

Bukan Sekadar Boneka: Pemaknaan Fans Stray Kids pada Tren Mengoleksi SKZOO Ditinjau dari Budaya dan Ekonomi Penggemar

Putu Intan Raka Cinti

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada.
putuintanrakacinti@mail.ugm.ac.id

Abstract

This study aims to understand how Stray Kids fans interpret the activity of collecting SKZOO dolls through the lens of fan culture and fan economy. Using a phenomenological approach, this research explores fans subjective experiences in perceiving SKZOO dolls not merely as consumer goods, but as a medium for gaining emotional needs, a symbols of identity, and a form of participation in fandom culture. The findings reveal that fans love to collect SKZOO dolls because of the cuteness as a representation of kawaii culture, strengthening the emotional bonds both among fans and with Stray Kids, while simultaneously becoming part of participatory culture through content creation and distribution. On the other hand, SKZOO dolls also embodies the dynamics of fans economy through hypercommercialization, where entertainment companies capitalize on fans' emotional attachment to encourage repetitive consumption. Thus, these SKZOO dolls emerge as a dual phenomenon: a medium of fan cultural expression and an instrument of the entertainment industry for gaining finansial profit.

Keywords: fan culture, fan economy, K-Pop, participatory culture, phenomenology

Pendahuluan

Budaya pop asal Korea Selatan atau dikenal sebagai *Korean Wave (Hallyu)* telah menyebar ke berbagai negara akibat dorongan globalisasi (Shim, 2006). Sebagai sebuah fenomena global, *Hallyu* digandrungi banyak orang termasuk di Indonesia (Sarajwati, 2020). Manifestasi *Hallyu* yang beragam seperti drama, musik, makanan, gim, hingga gaya hidup memiliki daya tarik tersendiri bagi para penikmatnya. Akan tetapi, dari sekian banyak produk *Hallyu* tersebut, K-Pop menjadi produk yang lebih cepat tumbuh dibandingkan produk lainnya (Korea.net, 2024). K-Pop merupakan musik pop Korea Selatan yang memiliki keunikan dengan menggabungkan berbagai genre musik, performa tarian, hingga fesyen dari para artis yang disebut idol. Oh (2013) memaparkan bahwa keberhasilan K-Pop didukung liberalisasi global pasar musik Asia dan dunia, serta kemajuan teknologi digital seperti Youtube dan media sosial.

Industri K-Pop dapat bertahan dan terus berkembang karena dukungan penggemar yang kuat. Penggemar didefinisikan sebagai seseorang yang menyukai dan mengagumi suatu hal dengan antusias, lalu dengan sesama penggemar akan membangun suatu *fanbase* atau *fandom* (Mihardja & Paramita, 2019). Dalam tulisan berjudul *Die Hard Fans Drive K-Pops Multi Million*

Dollar Industry yang diterbitkan CNBC Asia, Goh (2013) menyebut industri K-Pop tak akan kehilangan daya tarik dalam waktu dekat karena basis penggemar yang semakin mengglobal. Kendati para pengamat industri hiburan menyatakan bahwa ketenaran grup K-Pop akan datang dan berlalu dengan cepat, *fanbase* K-Pop dapat menjaga popularitas grup tersebut untuk sementara waktu. Cara-cara yang dilakukan penggemar itu mencakup *streaming* lagu, membeli album, menonton konser, hingga memborong *merchandise*.

Sejumlah penelitian mengungkap alasan penggemar melakukan berbagai kegiatan tersebut. Misalnya penelitian Kartikasari dan Sudrajat (2022) yang menemukan bahwa penggemar K-Pop membeli album fisik sebagai bentuk penghargaan diri (*self-reward*), sumber kebahagiaan, wujud apresiasi kepada idola, hingga hegemoni di antara penggemar. Hal serupa juga berlaku untuk album digital, di mana penggemar tergerak untuk membeli karena tekanan sosial di antara penggemar (Arassy dkk., 2021) Sementara itu, penelitian Haya dan Rakhmawati (2022) menemukan adanya *consumer fanaticism* pada penggemar K-Pop karena keinginan mendukung perekonomian grup yang mereka idolakan dan pada akhirnya juga mengukuhkan identitas mereka sebagai penggemar K-Pop. Di sisi lain, Marwati dkk. (2024) mengungkap bahwa para penggemar merasakan kepuasan diri dan penghargaan sosial dari kegiatan mengoleksi *merchandise*.

Dewasa ini, industri hiburan K-Pop memanfaatkan antusiasme dan fanatisme penggemar dengan melakukan komersialisasi pada barang-barang yang potensial mendulang keuntungan. Pada tahap tertentu, komersialisasi itu juga mencapai tahap hiperkomersialisasi di mana produk K-Pop tidak hanya dijadikan komoditas, tetapi dijual dan dimaknai secara berlapis hingga hampir seluruh aspek keterhubungan penggemar dan idola dikomodifikasi (Mosco, 2009). Sementara itu, hiperkomersialisasi ini diprediksi akan terus terjadi karena kemajuan teknologi yang memungkinkan pesan-pesan komersial itu menyebar dengan cepat dan mudah (McAllister, 2010). Hiperkomersialisasi pada industri K-Pop acapkali bersinggungan dengan berbagai industri lainnya, termasuk mengikuti tren-tren yang sedang eksis di masyarakat.

Saat ini, hiperkomersialisasi tersebut terlihat pada produk-produk boneka idol (*idol doll*) yang terinspirasi dari tren *plush doll* seperti yang dipasarkan perusahaan mainan Pop Mart. Berbeda dengan boneka populer lainnya seperti Barbie yang dibuat berdasarkan karakter fiksi, *idol doll* dibuat sebagai representasi idol K-Pop. Di tengah banyaknya jenis *idol doll*, SKZOO sebagai *idol*

doll dari grup Stray Kids termasuk yang diproduksi dan dipasarkan secara masif sejak diluncurkan pertama kali pada 3 Februari 2021. Dari awal kemunculannya, SKZOO yang berbentuk karakter hewan diperlakukan sebagai *alter ego* dari *member* (anggota) Stray Kids. Masing-masing karakter SKZOO juga memiliki nama tersendiri yakni Wolfchan (Bang Chan), Leebit (Lee Know), Dwaekki (Changbin), Jiniret (Hyunjin), Han Quokka (Han), BbokAri (Felix), PuppyM (Seungmin), dan FoxI.Ny (I.N).

Hingga saat ini, SKZOO terus diproduksi dalam berbagai versi dan ukuran. Perusahaan yang menaungi Stray Kids, JYP Entertainment, juga melakukan pemasaran SKZOO menggunakan berbagai media mulai dari media sosial, penjualan *offline* melalui *pop up store*, *product placement* pada konten-konten Stray Kids, dan *endorsement* yang dilakukan *member* Stray Kids. Untuk *product placement*, SKZOO ditempatkan pada konten-konten Stray Kids seperti *live streaming* kegiatan *member*, *variety show*, hingga dibawa ke panggung ketika konser. Boneka SKZOO juga kerap dijadikan bagian dari fesyen para *member* seperti ditempelkan di baju, celana, atau topi mereka. Dengan berbagai cara tersebut, penggemar semakin familiar dengan boneka SKZOO dan kemudian tertarik untuk membelinya.

Sejauh ini, eksistensi SKZOO mendapatkan respon positif dari penggemar. Hal ini misalnya tampak dari *pop store* SKZOO yang dikunjungi 21.700 orang (Junhee, 2022). JYP Entertainment (2024) juga sempat menerima pendapatan sebesar 14,6 milyar won pada paruh kedua 2024 yang berasal dari penjualan *merchandise*, termasuk boneka SKZOO. Kemudian pada konser atau *gathering* penggemar, SKZOO juga dibawa sebagai bagian dari identitas *fandom* Stray Kids (STAY). Di media sosial juga muncul tren mendandani SKZOO dan kegiatan SKZOO *date* di mana para penggemar akan saling bertemu atau berjalan-jalan dengan mengajak boneka SKZOO. Menurut Jenkins (2006) kegiatan penggemar ini termasuk dalam budaya partisipatif di mana penggemar mampu membentuk makna baru dari budaya populer yang mereka konsumsi melalui interaksi digital.

Seperti telah disinggung sebelumnya, boneka SKZOO terbilang unik karena diciptakan sebagai *alter ego* dari anggota Stray Kids, berbeda dengan boneka atau figur animasi yang dibuat berdasarkan narasi fiksi. Selain itu, pemasaran SKZOO yang terintegrasi dalam ekosistem K-Pop memungkinkan penggemar lebih banyak terpapar dan familiar dengan boneka ini. Hal ini menyebabkan SKZOO menjadi bentuk hiperkomersialisasi yang lebih kompleks karena

memadukan produk konsumsi dengan relasi afektif penggemar terhadap idol yang dalam hal ini antara STAY dan Stray Kids.

Melihat fenomena ini, penulis ingin mengulik kelindan antara budaya penggemar dan ekonomi penggemar pada penggemar Stray Kids (STAY) yang mengoleksi boneka SKZOO. Dalam mengoleksi boneka SKZOO, penggemar tak jarang menghabiskan banyak uang namun di sisi lain mereka juga memanfaatkan boneka SKZOO sebagai sarana ekspresi diri yang tercermin dari konten-konten yang mereka bagikan di media sosial. Penelitian ini juga berusaha mengungkap pemaknaan dari STAY terhadap boneka SKZOO berdasarkan pengalaman mereka masing-masing menggunakan metode fenomenologi.

Kerangka Pemikiran

Budaya Penggemar (*Fan Culture*)

Penggemar dapat didefinisikan sebagai orang-orang yang menunjukkan minat, kasih sayang, dan ketertarikan terhadap figur atau aspek yang mereka pilih (Jenkins, 2006). Figur atau aspek tersebut umumnya dikaitkan dengan produk budaya populer termasuk K-Pop. Menurut Nasrullah (2015) emosi yang dimiliki seseorang atau komunitas saat mengkonsumsi produk budaya populer dapat memunculkan budaya penggemar (*fan culture*). Menurut Liu (2022) budaya penggemar pada tahap tertentu dapat dimaknai sebagai komunikasi budaya dan fenomena sosio-budaya yang menyeluruh yang bergantung pada budaya populer, dan disebabkan adanya pemujaan serta pengejaran berlebihan terhadap suatu objek dalam diri individu atau kelompok karena eksistensi mereka baik secara virtual maupun nyata. Hal ini lantas menimbulkan konsumsi budaya yang berdampak pada konsumsi berlebihan terhadap idola mereka atau menjadi tenaga kerja yang tidak dibayar.

Di sisi lain, budaya penggemar juga memperlihatkan bahwa penggemar bukan semata konsumen pasif yang menerima produk budaya populer dengan apa adanya. Dalam buku berjudul *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Jenkins (2012) membahas tentang hubungan yang kompleks antara konsumsi budaya populer, investasi emosional penggemar terhadap ikon budaya, dan pemenuhan kebutuhan psikologis penggemar. Jenkins melihat konsumen, yang dalam konteks penelitian ini adalah penggemar, sebagai "*poachers*" (perampas) yang mengambil elemen-elemen teks budaya populer dan menggunakannya untuk memenuhi

kebutuhan atau makna pribadi mereka. Dalam hal ini, penggemar adalah konsumen aktif yang mengambil dan mengadaptasi elemen-elemen tersebut untuk menciptakan makna baru. Jenkins (2014) juga menjelaskan beberapa tanda penggemar aktif yakni terlihat dari cara mereka memaknai informasi atau pesan melalui aktivitas *fandom* dan pemakaian informasi atau pesan yang diimplementasikan pada kehidupan sosial.

Partisipasi penggemar dalam memproduksi makna dari budaya populer disebut sebagai budaya partisipatif. Jenkins dkk. (2016) mendefinisikan budaya partisipatif sebagai cara penggemar berpartisipasi dalam pembuatan dan pendistribusian konten. Dengan demikian, penggemar berperan sebagai konsumen sekaligus produser atau disebut prosumer.

Memasuki era digital, budaya penggemar ini berkembang dengan cepat dan luas. Para penggemar menjadi terhubung secara global dan membangun budaya penggemar secara virtual. Van Dijk (1997) menyebut penggemar virtual sebagai komunitas jaringan karena sifatnya yang melampaui ruang dan waktu. Meskipun begitu, tetap ada persamaan antara penggemar tradisional dengan penggemar virtual yakni tetap melayani kepentingan sosial, budaya, atau spiritual dalam masyarakat yang nyata.

Selain tentang budaya partisipatif, budaya penggemar juga ditandai dengan adanya identitas penggemar (*fan identity*). Liu (2022) menyebut identitas penggemar sebagai dimensi kunci dari budaya penggemar sekaligus sebagai sumber kohesi dari penggemar. Identitas itu dapat dicapai melalui proyeksi idola dan identitas kelompok dalam kerangka sosialisasi. Lebih lanjut, terbentuknya budaya penggemar juga diiringi dengan adanya rasa identitas kolektif dan partisipasi. Penggemar dapat membangun ikatan kolektif lewat interaksi, kebersamaan, serta perlindungan terhadap selebritas dengan tujuan untuk mencapai transmisi dan kohesi secara spiritual.

Masih terkait identitas dalam budaya penggemar, Fiske (1992) menjelaskan tentang produktivitas simbolik yaitu ketika penggemar menggunakan simbol-simbol dari budaya populer untuk membangun identitas sosial dan pengalaman bersama. Pada bagian ini, penggemar sebenarnya tidak menerima produk budaya populer secara mentah-mentah. Sebaliknya, penggemar mengkonstruksi identitas dan pengalaman mereka sendiri dari simbol-simbol dari budaya populer tersebut. Dalam proses tersebut, tak jarang muncul *opinion leaders* atau penggemar yang memiliki otoritas lebih karena mereka aktif berpartisipasi dalam membentuk

makna. Biasanya *opinion leaders* ditandai dengan besarnya pengikut dan tingginya interaksi pada akun media sosial miliknya.

Sementara itu, budaya penggemar terkait praktik mengoleksi dapat dipahami sebagai bagian dari modal kultural. Bordieu (1984) pertama kali menjelaskan mengenai modal kultural (*cultural capital*) sebagai pengetahuan, keterampilan, atau benda budaya yang memberi status dan keuntungan simbolis. Kemudian Fiske (1992) mengembangkan konsep *popular culture capital* sebagai modal kultural yang muncul dari budaya populer di mana hal tersebut dimanfaatkan penggemar untuk meningkatkan posisi mereka dalam komunitas. Konsep ini kemudian berkembang lagi menjadi *subcultural capital* yakni pengetahuan atau benda yang dimiliki penggemar yang membuat mereka diakui dalam komunitas tertentu termasuk K-Pop (Thornton, 1995). *Subcultural capital* dapat membantu penggemar membangun hubungan sosial dalam komunitas dan memberikan status sosial (*prestige*). Hal ini sejalan pula dengan temuan Geraghty (2014) tentang motivasi penggemar dalam mengoleksi yakni mencari keaslian, membangun makna, dan membentuk identitas.

Ekonomi Penggemar (*Fan Economy*)

Membahas ekonomi penggemar tidak dapat dilepaskan dari budaya penggemar yang mengidolakan seseorang atau sesuatu. Yijin (dalam Liu, 2022) menyebut bahwa kegiatan mengidolakan merupakan salah satu bentuk perilaku konsumsi yang menganggap idola sebagai produk yang ditawarkan industri hiburan. Sementara itu, masih menurut Yijin, penggemar adalah konsumen yang bebas memilih idola yang dapat memenuhi kebutuhan emosional mereka serta menyukai idola tanpa terikat batasan. Pendapat serupa juga telah diungkapkan Liang dan Shen (2016) yang melihat ekonomi penggemar sebagai nilai dan pendapatan yang dihasilkan melalui interaksi antara penggemar individu, komunitas penggemar, dan artis atau merek yang mereka dukung. Sementara Liu (2022) mempertegas bahwa ekonomi penggemar berkaitan dengan psikologi dari penggemar baik secara individu maupun kelompok dalam memuja idola sehingga terjadi konsumsi budaya. Dengan demikian dapat dipahami bahwa ekonomi penggemar berkembang dari relasi emosional dan ekonomi yang erat antara penggemar dan idola mereka.

Di sisi lain, perkembangan internet juga mendorong pemanfaatan ekonomi penggemar secara lebih luas mulai dari hiburan, budaya, penjualan barang, hingga penyediaan jasa. Liu (2022)

melihat ekonomi penggemar sebagai peningkatan dari pengalaman konsumsi fisik dan virtual. Tak sampai di situ, posisi penggemar juga semakin signifikan di mana mereka menjadi mitra kolaborasi dalam mengembangkan produk budaya, memberikan masukan, dan menciptakan nilai bersama melalui hubungan yang saling menguntungkan. Maka tak heran bila saat ini industri hiburan memberdayakan komunitas penggemar sebagai pendukung utama dalam ekonomi mereka. Liang dan Shen (2016) menjelaskan bahwa industri hiburan memanfaatkan penggemar untuk melakukan pemasaran *word of mouth* dan memantau diskusi penggemar di media sosial untuk diintegrasikan dalam proses produksi.

Kelindan antara Budaya Penggemar dan Ekonomi Penggemar

Ekonomi penggemar lahir dari perkembangan masyarakat multikultural dan jaringan internet yang memungkinkan penggemar untuk memperkuat loyalitas dan keterikatan emosional mendalam dengan idola dan berimplikasi pada meluas dan berkembangnya industri pula (Liu, 2022). Melalui budaya penggemar seperti ini, kita dapat memahami bahwa penggemar menjalani peran ganda baik sebagai konsumen yang membeli album, *merchandise*, tiket konser, dan lain-lain (Liu, 2022) maupun sebagai investor kapital yang menurut Zhang (dalam Liu, 2022) mendukung keberhasilan idola menggunakan sumber daya yang mereka miliki, seperti uang, waktu, dan emosi. Hal inilah yang membedakan penggemar dengan penonton atau penikmat budaya populer pada umumnya karena penggemar berada dalam pusaran makna yang membentuk identitas diri, memperkuat ikatan sosial, dan membangun komunitas dari idola yang mereka kagumi.

Weber (dalam Liu, 2022) menjelaskan bahwa organisasi seperti agensi atau perusahaan hiburan memiliki kekuatan untuk menciptakan dan mempertahankan keberadaan penggemar. Mereka memanfaatkan antusiasme penggemar untuk memproduksi produk-produk *peripheral* (seperti *merchandise*, album eksklusif, atau konten tambahan) untuk menambah nilai dan mempertahankan konsumen yang loyal. Pada akhirnya, hubungan penggemar dan industri menjadi saling terkait, di mana konsumsi penggemar akan menciptakan siklus ekonomi yang terus berkembang sedangkan penggemar yang membeli produk *peripheral* menganggapnya sebagai dukungan terhadap idol dan mendapatkan pengalaman emosional serta rasa kepemilikan dalam *fandom*.

Metode Penelitian

Penelitian ini ingin memahami pemaknaan penggemar Stray Kids (STAY) pada pengalaman mereka mengoleksi boneka SKZOO sebagai bagian dari budaya penggemar dan ekonomi penggemar. Untuk menjawab hal tersebut, penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang berguna untuk memahami manusia serta lingkungan budayanya. Menurut Neuman (2014) pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena dari pandangan partisipan dan dalam dasar sosial yang substansial serta spesifik. Sedangkan menurut Sugiyono (2014) pendekatan kualitatif dipakai untuk meneliti kondisi objek secara alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Kemudian, untuk metode penelitian yang digunakan adalah fenomenologi. Creswell (2012) menjelaskan fenomenologi merupakan pendekatan penelitian yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi pengalaman manusia mengenai fenomena tertentu sehingga peneliti akan mendeskripsikan gejala yang berasal dari pengalaman-pengalaman subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi yang diadaptasi dari Moustakas (1994), dengan prosedur sebagai berikut:

- 1) Identifikasi fenomena. Pada tahap ini penulis menentukan fenomena yang akan dipelajari yakni berupa pengalaman manusia yang mendalam atau signifikan.
- 2) Pengumpulan data. Pada tahap ini, penulis melakukan wawancara mendalam dengan tujuan untuk memahami pengalaman mereka mengoleksi boneka SKZOO.
- 3) Analisis data. Pada bagian analisis, dilakukan beberapa tahap yakni *horizontalization*, *clustering themes*, *textural description*, dan *structural description*. *Horizontalization* berarti semua data yang dikumpulkan diperlakukan sama pentingnya tanpa hierarki. Kemudian *clustering themes* adalah identifikasi dan pengelompokan tema-tema untuk mendapatkan pola pengalaman. Setelah itu dilakukan *textural description* yakni tahap di mana penulis menjelaskan apa yang dialami partisipan (*noema*). Lalu *structural description* merupakan tahap di mana penulis menjelaskan bagaimana pengalaman itu dimaknai (*noesis*).
- 4) Sistesis esensi pengalaman. Pada tahap ini, esensi dari pengalaman disimpulkan dan dijelaskan dalam bentuk deskripsi fenomenologis yang komprehensif.

Dalam melakukan penelitian kualitatif, Patton (1980) menekankan pentingnya sifat data yang diperoleh berupa data ilmiah. Data ilmiah tersebut diperoleh dari subjek penelitian yang mengungkapkan pengalamannya secara langsung. Oleh sebab itu, penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam kepada empat orang informan. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik sampel bertujuan (*purposive sampling*) dengan kriteria penggemar yang mengoleksi boneka SKZOO dan secara aktif menunjukkan koleksi dan aktivitas bermain dengan boneka SKZOO di media sosial. Untuk mendapatkan informan yang sesuai kriteria, penulis menyebarkan kuesioner kepada penggemar Stray Kids secara daring melalui media X dan WhatsApp grup pada 30 November hingga 5 Desember 2024. Dari 68 responden yang mengisi kuesioner tersebut, penulis memilih empat orang yakni VL, EN, AB, dan LC untuk diwawancara melalui telepon pada 6-8 Desember 2024. Keempat informan merupakan Gen Z yang bekerja di kota besar seperti Jakarta, Tangerang, dan Yogyakarta.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam kepada keempat penggemar, terdapat temuan-temuan yang kemudian dianalisis menjadi *essence of meaning*. Penulis merumuskan empat poin makna yakni motivasi penggemar mengoleksi boneka SKZOO, makna relasi emosional penggemar dengan boneka SKZOO, budaya penggemar dalam mengoleksi boneka SKZOO dan ekonomi penggemar dalam mengoleksi boneka SKZOO.

Motivasi Penggemar Mengoleksi Boneka SKZOO

Alasan penggemar mengoleksi boneka SKZOO yang merupakan *alter ego* dari Stray Kids pertama-tama tak dapat dipisahkan dari kecintaan mereka pada Stray Kids itu sendiri. Stray Kids merupakan grup K-Pop yang debut pada 2018 di bawah naungan JYP Entertainment. Grup ini beranggotakan 8 *member* yakni Bang Chan, Lee Know, Changbin, Hyunjin, Han, Felix, Seungmin, dan I.N. Berdasarkan hasil wawancara dengan keempat informan, mereka telah menjadi STAY selama lebih dari satu tahun dan antusias mendukung Stray Kids karena menyukai musiknya.

Stray Kids memiliki *branding* sebagai *self-produced group* karena mereka mampu memproduksi lagu sendiri. Melalui unit 3RACHA yang beranggotakan Bang Chan, Changbin, dan Han, lagu-lagu Stray Kids tercipta. Musik Stray Kids punya ciri khas berupa nada yang keras dan

irama yang menghentak. Di samping itu, lagu-lagu mereka mengangkat tema kehidupan, kesehatan mental, dan kegelisahan anak muda. Hal inilah yang menarik penggemar untuk terus mengikuti Stray Kids.

“Musik mereka lebih kuat daripada grup lain dan mereka stick to their concept on making a noisy music. Hal uniknya, lagu noisy mereka malah paling ampuh buat ngehilangin pikiran rumit di otakku.” (Wawancara dengan informan VL, 6/12/2024)

Sebagai *self-produced group*, Stray Kids selalu menunjukkan proses pembuatan lagu mereka setiap akan merilis album. Melalui program INTRO yang ditayangkan di Youtube, STAY dapat melihat proses penulisan, rekaman, hingga penjelasan para member Stray Kids tentang makna lagu-lagu yang mereka buat. Hal inilah yang mendorong STAY untuk lebih mengapresiasi karya Stray Kids dan mendukung karir mereka sebagai idol K-Pop.

“Beneran mereka ngejabarin gimana proses pembuatannya. Gimana proses mereka dari mulai nulis lirik sampai mixing, sampai benar-benar final banget. Itu yang aku tunggu-tunggu.” (Wawancara dengan informan EN, 6/12/2024)

Berawal dari kekaguman pada Stray Kids, para penggemar menunjukkan antusiasmenya pada grup K-Pop tersebut dengan beragam cara. Mereka umumnya akan membeli album, melakukan *streaming* lagu, membeli *merchandise*, sampai mengikuti acara *fandom*.

“Aku 24 jam mikirin Stray Kids. Selalu online di Twitter karena memang fandomnya aktif di sana. Ikut acara STAY fandom Jogja sama Solo juga. Aku kadang datang nonton konsernya, nonton beyond-nya (konser online), terus kalau ada konten pasti nonton.” (Wawancara dengan informan EN, 6/12/2024).

Selain itu, informan VL juga secara terang-terangan mengungkapkan antusiasmenya kepada Stray Kids melalui kegiatan konsumsi yang ia lakukan. Segala kegiatan yang dilakukannya tak cuma untuk memuaskan diri sendiri tetapi sebagai bentuk dukungan kepada idola favoritnya.

“Aktivitas fangirling-ku itu noraebang, cafe birthday, konser, nonton konser online, beli merch, beli album, streaming MV dan lagu mereka, balas chat bubble-nya Lee Know dan Seungmin. Menyayangi dan mendukung mereka sepenuh hati.” (Wawancara dengan informan VL, 6/12/2024)

Berdasarkan penjelasan para informan, dapat dipahami bahwa penggemar menunjukkan antusiasme dan pengabdian tinggi kepada Stray Kids sebagai idola mereka. Mereka menunjukkan keterikatan emosional yang menurut Chung, dkk (2009) mengarah pada fanatisme karena melibatkan perasaan cinta dan komitmen kepada idola mereka. Di samping itu, kegiatan para

informan ini mewakili yang disebut Pichler dan Hemetsberger (2010) sebagai konsumen penggemar (*consumer devotees*) karena memiliki kesetiaan dan komitmen yang tinggi. Demikian pula menurut Kwon (2012), dukungan penggemar kepada Stray Kids dapat dipandang sebagai simbol komunitas penggemar yang memperkuat pengabdian mereka kepada idolanya.

Seperti telah disinggung di atas, antusiasme penggemar pada Stray Kids terlihat dari aktivitas penggemar yang membeli dan mengoleksi *merchandise*. Dalam penelitian ini, penulis secara khusus berfokus pada boneka SKZOO. Boneka SKZOO merupakan karakter hewan yang dibuat berdasarkan representasi kepribadian dan keunikan setiap member Stray Kids. Sama seperti Stray Kids yang beranggotakan 8 member, boneka SKZOO juga terdiri atas 8 jenis. Mereka adalah Wolf Chan, boneka serigala yang mewakili Bang Chan, Leebit boneka kelinci yang mewakili Lee Know, Dwaekki boneka kombinasi babi dan kelinci yang mewakili Changbin, Jiniret boneka ferret yang mewakili Hyunjin, Han Quokka boneka quokka yang mewakili Han, Bbokkari boneka ayam yang mewakili Felix, PuppyM boneka anjing yang mewakili Seungmin, dan Foxl.Ny boneka rubah yang mewakili I.N.

Para informan mengaku pertama kali mengenal boneka SKZOO lewat cara yang berbeda-beda. Akan tetapi secara umum terdapat dua jalur yakni konten Stray Kids dan sesama penggemar. Boneka SKZOO memang dipromosikan JYP Entertainment melalui beragam media mulai dari video musik, *variety show*, siaran langsung, hingga konser Stray Kids. Selain itu, akun *official* Stray Kids di media sosial juga secara aktif mempromosikan penjualan boneka SKZOO sehingga mempermudah penggemar untuk terpapar iklan tersebut. Salah satu informan yakni AB mengaku melakukan pembelian SKZOO pertama kali dari iklan di media sosial tersebut.

“Aku tahu SKZOO pertama kali itu dijual sama akun Stray Kids atau JYP tahun 2021. Itu pertama kali, pokoknya yang batch pertama kali. Aku belinya di situ.” (Wawancara dengan informan AB, 8/12/2024)

Berbeda dengan AB, informan VL, LC, dan EN justru mengenal SKZOO dari STAY lainnya. Mereka terpapar boneka SKZOO saat sedang menghadiri acara fandom atau melihat konten-konten STAY di media sosial.

“Aku lihat SKZOO kalau lagi event noraebang atau di timeline Twitter kadang nemu mutual upload foto SKZOO main ke pantai, berenang, piknik, atau bareng STAY yang lain.” (Wawancara dengan informan VL, 6/12/2024)

Meskipun cara mengenal boneka SKZOO berbeda-beda, ada kesamaan alasan yang mendorong keempat informan untuk membeli *merchandise* tersebut, yakni karakter boneka yang menjadi representasi *member* Stray Kids dan memiliki desain menggemaskan. Hal ini sejalan dengan budaya *kawaii* (*kawaii culture*) yang pada mulanya dikembangkan industri hiburan Jepang, di mana mereka menjual karakter dengan estetika *imut* dan menawan. Pada awal kemunculannya, boneka SKZOO berukuran 20 cm dengan ukuran kepala yang lebih besar daripada badannya (*chibi*), bermata besar, dan memiliki ekspresi beragam sesuai ciri khas *member* Stray Kids. Studi Shen Yin, dkk (dalam Yi dan Rui, 2019) menunjukkan bahwa interaksi antara budaya *kawaii* dan konsumen berdampak positif pada periklanan dan komunikasi dari mulut ke mulut.

“Aku pertama koleksi langsung SKZOO ya soalnya SKZOO lucu banget. Nggak tahu kenapa, aku lihat SKZOO tuh mukanya sama kayak member gitu. Bukannya membandingkan sama boyband atau girlband lain tapi kayak SKZOO punya ciri khas yang bisa diambil dari member itu sendiri. Terus tampilan mereka nggak neko-neko, jadi kalau mau didandanin lagi masih bisa gitu.” (Wawancara dengan informan LC, 8/12/2024)

Makna Relasi Emosional Penggemar dengan SKZOO

Studi dari Robertson (2003) mengungkap bahwa perempuan dewasa mendapatkan kepuasan yang beragam dari mengoleksi boneka, salah satunya adalah merasa terkoneksi secara emosional. Hal ini juga menjadi temuan penulis setelah mewawancarai para informan. Mereka tidak sekadar menjadikan boneka SKZOO sebagai barang koleksi tetapi memaknai eksistensi boneka SKZOO sebagai pendukung emosional. Misalnya informan LC yang menganggap SKZOO sebagai bagian dari keluarga yang akan menyambutnya setiap pulang kerja. Begitu pula dengan informan VL yang kerap menumpahkan isi hatinya kepada boneka SKZOO koleksinya. Menurutnya, boneka SKZOO menjadi tempat yang nyaman karena tidak semua masalah dapat ia ceritakan ke orang lain yang tidak memahami situasinya.

“Aku ngerasa senang aja sih punya mereka. I have someone to talk meskipun nggak merespons.” (Wawancara dengan informan VL, 6/12/2024).

Pemaknaan serupa juga diceritakan EN. Menurut EN, boneka SKZOO sudah menjadi pendukungnya dan menjadi salah satu solusi untuk mengatasi kesepian.

“SKZOO kayak support doll. Aku kurang nyaman kalau misal pergi sendiri gitu, apalagi ke mall atau pameran, agak takut. Dengan adanya SKZOO, ada yang sering aku gandeng, aku

pegang buat teman. Kalau sedang nunggu sesuatu, biasanya SKZOO buat distract diriku sendiri.”(Wawancara dengan informan EN, 6/12/2024)

Kedekatan emosional antara para informan dengan boneka SKZOO juga terlihat dari cara mereka menyematkan identitas tertentu pada boneka tersebut. Sebagian besar informan memberikan nama dan karakter sesuai imajinasi mereka. Karakter itu merupakan pengembangan dari representasi *member* Stray Kids. Misalnya informan VL mengaku senang mendandani dan mengurus SKZOO miliknya sebagai pengganti anak di dunia nyata.

“Aku menganggap SKZOO sebagai anak karena prinsip hidupku, aku sering banget bilang kalau aku nggak mau punya anak. Aku nggak bisa handle anak kecil tantrum, yang ada aku ikut tantrum. And then, Leebit ini datang. Terus kayak ‘ok, you’re my daughter’. Aku langsung pakein dia dress, jadi memang dari awal aku sudah mensetting dia itu anak perempuanku.” (Wawancara dengan informan VL, 6/12/2024)

Perilaku penggemar yang menganggap boneka idol memiliki hubungan tertentu dengan mereka disebut sebagai *para-kin relationship* (Zhang, 2023). *Para-kin relationship* menunjukkan bahwa boneka idol (*idol-doll*) tidak hanya berfungsi sebagai barang koleksi, tetapi menjadi medium yang penting dalam hubungan parasosial antara penggemar dan idola. Pada fenomena dalam penelitian ini, boneka SKZOO digunakan penggemar sebagai pengganti *member* Stray Kids yang tidak memiliki kedekatan secara fisik dengan mereka. Dengan demikian, boneka idol dapat mencerminkan dinamika emosional dan ekspresi identitas dalam budaya *fandom* moderen.

Budaya Penggemar dalam Mengoleksi SKZOO

Para penggemar memiliki budaya yang unik dalam mengonsumsi boneka SKZOO. Budaya penggemar itu dapat terlihat dari cara mereka menginterpretasikan karakter setiap boneka koleksi mereka dan memperluas karakter tersebut melalui praktik *customization* atau penyesuaian, yakni mendandani boneka SKZOO masing-masing. Praktik *customization* ini dapat berupa memakaikan baju untuk SKZOO baik dari pakaian yang dibeli atau dibuat sendiri. Selain itu sejumlah informan juga memakaikan boneka SKZOO rambut palsu (*wig*) dan aksesoris lainnya yang mendukung setiap karakter boneka.

“Untuk SKZOO yang aku bikin jadi cewek ada Jiniret dan Leebit, itu dipakein wig karena mereka jadi versi femininnya. Lalu untuk Quokka itu aku pakaikan kawat supaya bisa

bergaya gitu loh, dia bisa duduk, dia bisa gaya tendang, bisa split gitu.” (Wawancara dengan informan LC, 8/12/2024)



Gambar 1. Contoh praktik *customization* boneka SKZOO
Sumber: TikTok @skzoodaily

Kemudian seperti disinggung di awal, setiap boneka SKZOO ini diberi nama dan diberi identitas seperti jenis kelamin tertentu. Salah satu informan yakni VL bahkan membuatkan kartu keluarga untuk koleksi boneka SKZOO-nya.

“Ada nama mereka, tanggal lahir, terus nama bapaknya alias nama member Stray Kids.” (Wawancara dengan informasn VL, 6/12/2024)

Selain memberikan karakter tertentu, para informan ini juga mendokumentasikan koleksi boneka SKZOO yang sudah mereka dandani tersebut. Dokumentasi berupa foto dan video itu kemudian mereka unggah ke media sosial. Uniknya dokumentasi ini juga memiliki tema-tema tertentu misalnya piknik bersama SKZOO atau kuliner bersama SKZOO. Di samping itu ada juga

penggemar yang memanfaatkan SKZOO untuk *role play* dan membuat konten parodi di media sosial. Misalnya seperti yang dilakukan informan AB melalui TikTok @skzoodaily.

“Kalau idenya mungkin aku suka ikutin tren yang lagi happening di sosial media baik di TikTok atau Instagram. Kadang juga dari sound yang dipakai sama orang lain, itu aku buat yang SKZOO nya. Terus kalau itu aku rekam begitu langsung atau kadang aku rekam uda lama tapi nanti uploadnya kapan begitu. Terus dari situ ada deal untuk kerja sama begitu atau kadang ada yang nge-gift.” (Wawancara dengan informan AB, 8/12/2024)



Gambar 2. Contoh konten parodi boneka SKZOO
Sumber: TikTok @skzoodaily

Berbeda dengan AB yang menjadikan boneka SKZOO sebagai konten parodi, informan EN mengaku membagikan foto SKZOO untuk memperlihatkan *style* boneka yang ia lakukan. Ia berharap kontennya tersebut dapat menjadi inspirasi bagi STAY lain yang juga ingin mendandani SKZOO.

*“Aku share konten untuk menginspirasi anak-anak kalian untuk beli style seperti ini dan juga sering kayak ditanyain ini nih beli di mana? Kayak gitu. Terus aku kasih link-nya beli di sini.”
(Wawancara dengan informan EN, 6/12/2024)*

Selain membuat konten boneka SKZOO yang dibagikan ke media sosial, informan VL juga menggunakan boneka SKZOO sebagai *merchandise* yang ia bagikan kepada STAY lainnya. Dalam dunia fandom K-Pop terdapat istilah *freebies* yakni hadiah yang diberikan dari dan untuk sesama penggemar secara gratis pada saat mereka bertemu. Bentuk *freebies* sangat beragam dan pada tahap tertentu menunjukkan kreativitas dari penggemar itu sendiri.

*“Aku biasanya membagikan freebies di event fandom berupa foto SKZOO yang sudah didandani. Aku untuk membagikan foto official masih belum mampu sedangkan kalau foto unofficial member Stray Kids banyak yang bikin dengan dekorasi yang bagus gitu.”
(Wawancara dengan informan VL, 6/12/2024)*

Berbagai praktik kreatif yang dilakukan penggemar menggunakan boneka SKZOO dapat dikategorikan sebagai bentuk budaya partisipatif. Hal ini didasarkan pada penjelasan Jenkins dkk. (2016) yang menyebut penggemar bukan hanya konsumen tetapi juga secara aktif berkontribusi dalam pembuatan dan penyebaran konten sebagaimana dilakukan seluruh informan pada penelitian ini. Adapun jenis budaya partisipatif yang kentara dalam praktik penggemar ini adalah ekspresi di mana mereka melakukan kegiatan kustomisasi seperti mendandani boneka, membuat pakaian, menempatkan boneka pada latar tertentu kemudian didokumentasikan dan diposting sebagai konten kreatif. Di samping itu, penggemar yang menyampaikan cerita (*storytelling*) menggunakan boneka SKZOO juga termasuk dalam bentuk budaya partisipatif kategori ekspresi. Sementara itu, praktik penggemar yang membagikan konten SKZOO ke media sosial dapat termasuk dalam budaya partisipatif kategori sirkulasi.

Pada akhirnya, budaya partisipatif yang dilakukan para informan juga memberikan kepuasan emosional dan membuka celah interaksi dengan sesama penggemar. Misalnya informan AB yang mengaku senang karena konten-kontennya mendapatkan apresiasi dari *fandom*.

“Perasaanku lumayan happy sih. Apalagi kalau aku upload sesuatu terus suka baca komen-komennya mereka juga terhibur kalau lihat SKZOO, bikin aku happy juga.” (Wawancara dengan informan AB, 8/12/2024)

Kehadiran SKZOO juga dimaknai para informan sebagai sebuah identitas yang membedakan penggemar Stray Kids dengan penggemar grup K-Pop lainnya. Sekarang setiap kali ada acara yang melibatkan STAY dan Stray Kids, selalu ada SKZOO sebagai medium pemersatu. Sesama STAY akan lebih mudah teridentifikasi dengan membawa boneka SKZOO begitupun dengan Stray Kids yang lebih mudah mengenali penggemar mereka di tengah kerumunan. Hal ini sejalan dengan dikatakan Liu (2022) bahwa identitas penggemar merupakan elemen penting dalam budaya penggemar.

“SKZOO sudah menjadi bagian dari identitas STAY. Jadi kayak lebih mudah untuk berinteraksi kalau melihat orang yang pakai atribut SKZOO.” (Wawancara dengan informan AB, 8/12/2024)

Berkaca dari hal tersebut, terlihat bahwa boneka SKZOO memiliki peran sentral dalam *fandom* STAY. Boneka SKZOO dapat menjadi *subcultural capital* yang membantu penggemar membangun hubungan sosial dalam komunitas. Selain itu, boneka SKZOO juga berpotensi memberikan status sosial tertentu kepada penggemar yang memiliki banyak koleksi atau aktif di media sosial. Kendati demikian, para informan enggan menganggap kepemilikan SKZOO sebagai sebuah kewajiban dan menentukan strata dalam *fandom*. Informan EN berpendapat bahwa rasa sayang kepada Stray Kids sudah cukup untuk mendefinisikan seseorang sebagai STAY.

“Kalau keharusan harus punya SKZOO sih nggak. Menurutku identitas STAY ya dengan seberapa sayang mereka dengan Stray Kids. Karena percuma kalau kamu punya banyak merchandise official mahal-mahal tapi kelakuanmu nggak sesuai dengan yang diinginkan Bang Chan.” (Wawancara dengan informan EN, 6/12/2024)

Ekonomi Penggemar dalam Mengoleksi SKZOO

Pembelian boneka SKZOO memperkuat siklus komersial industri K-Pop sekaligus memperlihatkan bagaimana relasi emosional penggemar dapat dimobilisasi menjadi praktik konsumsi. Seluruh informan dalam penelitian ini mengaku memiliki lebih dari lima boneka SKZOO, bahkan informan AB mengoleksi hingga 27 boneka SKZOO. Biaya rata-rata yang telah mereka keluarkan untuk membeli boneka SKZOO adalah dua juta rupiah. Biaya ini tentu belum termasuk perawatan dan kustomisasi yang mereka lakukan pada setiap boneka SKZOO.

Di era hiperkomersialisasi ini, para informan sadar bahwa sebagai penggemar mereka menjadi target dari pemasaran dan penjualan *merchandise* secara berlebihan. Informan VL yang

secara terang-terangan merasa dimanfaatkan mengungkapkan bahwa industri K-Pop terlalu kapitalis dengan menjual *merchandise* dengan tiada henti. Namun di sisi lain, ia tak kuasa mengelak karena menyukai boneka SKZOO tersebut.

“Aku merasa dimanfaatkan tapi gimana ya, aku juga suka bonekanya. Alasan aku merasa dimanfaatkan itu karena mereka benar-benar rilis apapun berbau SKZOO, mana lucu-lucu semua lagi. Untungnya aku belum kaya raya, kalau sudah kaya raya kayaknya semua akan aku beli.” (Wawancara dengan informan VL, 6/12/2024)

Berbeda dengan VL, EN menganggap langkah industri K-Pop yang menjual *merchandise* berlebih sebagai bagian dari promosi. Ia paham bahwa industri memang orientasinya selalu pada uang sehingga penggemar yang sebaiknya lebih bijaksana dalam melakukan pembelian.

“Aku merasa tidak dimanfaatkan industri karena tidak ada paksaan atau kewajiban untuk membeli. Kalau kita merasa dimanfaatkan karena harus membeli, berarti ada yang salah dengan mindset kita soal prioritas dalam manajemen finansial.” (Wawancara dengan informan EN, 6/12/2024)

Lebih lanjut dalam konteks ekonomi penggemar, konten-konten boneka SKZOO yang dibuat para informan sebenarnya dapat dimanfaatkan industri untuk mempromosikan konsumsi SKZOO secara cuma-cuma. Apalagi para informan merasa senang hati dan suka rela dalam menyebarkan konten tersebut dan ingin memberikan inspirasi bagi sesama penggemar untuk mendandani atau memainkan boneka SKZOO koleksi mereka. Informan AB yang memiliki akun khusus boneka SKZOO mengatakan bahwa ia sempat diajak bekerjasama oleh merek susu UHT untuk mempromosikan *brand* tersebut menggunakan SKZOO.

“Stray Kids kan pernah kerja sama jadi brand ambassador Ultra Milk. Nah, di situ aku pertama kali kerja sama dengan brand besar Ultra Milk untuk ngadain event tentang Stray Kids. Aku diminta bikin reels yang mempromosikan acara noraebang menggunakan boneka SKZOO karena itu merepresentasikan member Stray Kids.” (Wawancara dengan informan AB, 8/12/2024)

Secara tidak langsung, informan AB telah menjadi *opinion leaders* terkait boneka SKZOO dalam *fandom* STAY. Ia berperan dalam menggiring massa karena aktif di media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang besar (lebih dari 100 ribu) di TikTok. Fenomena ini sejalan pula dengan penjelasan Liu (2022) mengenai posisi penggemar yang kian penting dan signifikan sebagai mitra kolaborasi yang menguntungkan industri. Budaya penggemar yang antusias

terhadap apapun yang berhubungan dengan idola mereka pada akhirnya juga dimanfaatkan industri dalam bentuk pemasaran *word of mouth* (Liang dan Shen, 2016). Meskipun tampaknya penggemar dimanfaatkan sebagai pekerja (*fan labour*), para informan dalam penelitian ini tidak mengeluhkan hal tersebut. Mereka mampu membuat rasionalisasi dari tindakan mereka dalam mengoleksi boneka SKZOO. Salah satunya karena seluruh informan telah bekerja dan berpenghasilan sendiri sehingga konsumsi boneka SKZOO itu menjadi hak mereka.

“Aku nggak maksa orang ngasih duitnya biar aku bisa beli itu. Aku nggak menipu orang. Tidak menyusahkan siapapun. Jadi menurutku, it’s my right. Itu kebebasan aku buat beli apapun yang aku punya karena family aku juga nggak memperlmasalahkannya itu.”
(Wawancara dengan informan VL, 6/12/2024)

Sementara itu, informan AB yang aktif mengkontenkan boneka SKZOO di TikTok juga memanfaatkan akunnya yang besar untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Ia justru merasa beruntung dengan adanya boneka SKZOO, ia terbantu untuk membuat konten yang membuka peluang kerja sama dengan pihak lain dan mendapatkan *gift* dari TikTok.

“Dari punya SKZOO ini aku jadi punya akun gitu. Terus dari situ juga aku bisa dapat uang jajan.” (Wawancara dengan informan AB, 8/12/2024)

Dengan demikian, pengalaman penggemar dalam mengoleksi boneka SKZOO menunjukkan persimpangan antara makna budaya dan ekonomi. Bagi penggemar, boneka SKZOO merupakan media untuk menyalurkan kebutuhan emosional, berpartisipasi dalam komunitas digital, dan menegaskan identitas *fandom*. Di sisi lain pada saat yang sama, aktivitas mengoleksi boneka SKZOO juga tidak dapat dipisahkan dari logika industri yang mendorong konsumsi berkelanjutan. Maka dari itu, aktivitas mengoleksi boneka SKZOO ini menjadi representasi konkret dari budaya penggemar dan ekonomi penggemar berkelindan dalam era hiperkomersialisasi K-Pop.

Kesimpulan

Antusiasme penggemar terhadap idola mereka menjadi bahan bakar bagi industri hiburan K-Pop untuk menjual berbagai *merchandise*, termasuk boneka yang saat ini tengah naik daun. Hal ini tampak pada kegiatan mengoleksi boneka SKZOO yang dilakukan penggemar Stray Kids. SKZOO memiliki keunikan dibandingkan boneka lainnya karena boneka ini merupakan representasi atau *alter ego* dari *member* Stray Kids. Adapun motivasi penggemar dalam

mengoleksi SKZOO antara lain karena desain yang menggemaskan, kebutuhan akan relasi emosional yang bersifat parasosial atau *para-kin relationship*, hingga kebutuhan akan identitas sebagai bagian dari *fandom*.

Uniknya, penggemar tidak mengoleksi boneka SKZOO sekadar untuk konsumsi tetapi turut berpartisipasi dalam produksi dan distribusi konten di media sosial. Penggemar Stray Kids memiliki budaya kustomisasi atau mendandani boneka SKZOO lalu didokumentasikan dan dibagikan di media sosial. Hal ini sejalan dengan prinsip budaya partisipatif dalam dunia *fandom*. Lebih jauh, budaya penggemar seperti ini mendorong terjadinya interaksi dan kelekatan dengan sesama penggemar yang pada akhirnya menguatkan identitas *fandom*.

Dalam kaitannya dengan ekonomi penggemar, kegiatan mengoleksi boneka SKZOO sebenarnya semakin melanggengkan industri K-Pop. Industri memanfaatkan antusiasme dan kreativitas penggemar dalam membuat konten boneka SKZOO untuk kepentingan bisnis. Penggemar bukannya tidak sadar dengan hal tersebut, namun mereka memilih melakukannya secara sukarela dan mendapatkan timbal balik berupa pemenuhan kebutuhan emosional dari mengoleksi boneka SKZOO. Justru, dengan ekosistem *platform* media sosial yang mendukung monetisasi konten akhirnya dimanfaatkan penggemar untuk turut mendapatkan keuntungan finansial. Hal ini menandakan bahwa penggemar secara proaktif juga masuk dalam sistem ekonomi yang berakar dari budaya penggemar.

Daftar Pustaka

- Annisa, O., Marwati, R., Rivan, M. W., & Diwangkara, R. (2024). Studi etnografi perilaku konsumtif *fandom nct* pada pembelian album dan merchandise k-pop. *Journal of Science and Technology*, 4(2), 467–490. Retrieved from <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/8544>
- Arassy, B. F., Wibisono, N., & Rafdinal, W. (2021). Niat Pembelian Digital Album K-Pop: Analisis Deskriptif Theory of Planned Behavior. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12(Cd), 1016–1021.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Routledge & Kegan Paul.

- Chung, E., Beverland, M. B., Farrelly, F. J. D., & Quester, P. G. (2009). The dark side of consumer fanaticism. In D. Tojib (Ed.), *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) 2009 Sustainable Management and Marketing Conference* (pp. 1 - 7). Australia & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Pearson.
- Croteau, D & Hoynes, W. (2001). *The Bussiness of The Media, Corporate Media and the Public Interest*. Pine Forege Press.
- Fiske, John. 1992. "The Cutlural Economy of Fandom." In *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, edited by Lisa A. Lewis, 256. New York: Routledge.
- Freeman, B. (2018). Communication and Media: Types, Functions, and Key Concepts. Dalam *Handbook of Research on Media Literacy in Higher Education Environments*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-4059-5>
- Geraghty, L. (2014). *Cult Collectors* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203130261>
- Goh, T. (2013). Die-hard fans drive K-Pop's multi-million dollar industry. CNBC. <https://www.cnbc.com/2013/11/26/die-hard-fans-drive-k-pops-multi-million-dollar-industry.html>
- Haya F.A & Rakhmawati, F.Y. (2022) . *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia*. 3(2), 107-127. <https://doi.org/10.22146/jmki.71288>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Jenkins, H. (2012). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203114339>
- Jenkins, H. (2014). Participatory Culture: From Co-Creating Brand Meaning to Changing the World. *GfK Marketing Intelligence Review*. 6. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0096>
- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, D. (2016). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press.
- Junhee, P. (2022). *Pop-up stores become key K-pop marketing strategy*. Asia News Network. <https://asianews.network/pop-up-stores-become-key-k-pop-marketing-strategy/>

- JYP Entertainment. (2024). 2Q24 Finance Results. Retrieved from [https://jyplevel2storage01.blob.core.windows.net/homepage/\[JYP%20ENT\]%2024Q2_Result_ENG_f-91e4517717eb44499a39b3f9b75fd3db.pdf](https://jyplevel2storage01.blob.core.windows.net/homepage/[JYP%20ENT]%2024Q2_Result_ENG_f-91e4517717eb44499a39b3f9b75fd3db.pdf)
- Kartikasari, H., & Sudrajat, A. (2022). Makna Pembelian Album Fisik Bagi Penggemar Budaya Pop Korea. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(3), 405–428. <https://doi.org/10.20961/jas.v11i3.59242>
- Korea.net. (2024). *Hallyu (Korean Wave)*. <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
- Kwon, C. (2012). *Who is Your Bias: The Symbolic Interactions and Social Solidarity of the International K-pop Fan Community*. Oregon: Department of Sociology and Anthropology, Linfield College.
- Liang, Y & Shen, W. (2016). Fan economy in the Chinese media and entertainment industry: How feedback from super fans can propel creative industries' revenue. *Global Media and China*. 1. 331-349. <https://doi.org/10.1177/2059436417695279>
- Liu, F. (2022). The Fan Culture and Fan Economy. *Proceedings of the 2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022)*. 767-772. <http://doi.org/10.2991/assehr.k.220504.140>
- McAllister, M. P. (2010). Hypercommercialism, televisuality, and the changing nature of college sports sponsorship. *American Behavioral Scientist*, 53(10), 1476–1491. <https://doi.org/10.1177/0002764210368080>
- Mihardja, J., & Paramita, S. (2019). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3915>
- Moustakas, C. E. (1994). *Phenomenological research methods*. SAGE Publications, Inc.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781446279946>
- Neuman, W. (2014) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson.
- Oh, I. (2013). The globalization of k-pop: Korea's place in the global music industry. *Korea Observer*, 44(3), 389-409. Retrieved from <https://scholar.korea.ac.kr/handle/2021.sw.korea/101256>
- Patton, M. Q. (1980). *Qualitative Evaluation Methods*. SAGE Publications.

- Pichler-Luedicke, Elisabeth & Hemetsberger, Andrea. (2010). 'Hopelessly devoted to you' – Towards an Extended Conceptualization of Consumer Devotion. *Advances in Consumer Research*. 34. Retrieved from <https://www.hemetsberger.cc/publications/pdf/devotion.pdf>
- Robertson, A. F. (2003). Life like dolls: The collector doll phenomenon and the lives of the women who love them. Dalam *Life Like Dolls: The Collector Doll Phenomenon and the Lives of the Women Who Love Them*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203505045>
- Sarajwati, M. K. A. (2020). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. Egsaugm. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. Dalam *Media, Culture and Society* (Vol. 28, Nomor 1). <https://doi.org/10.1177/0163443706059278>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thornton, S. (1995). *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Polity Press.
- van Dijk, J. A. G. M. (1997). The Reality of Virtual Community. *Trends in Communication*, 1(1), 39-63. Retrieved from https://www.utwente.nl/en/bms/vandijk/publications/the_reality_of_virtual_communi.pdf
- Yi, L., & Rui, C. (2023). From Opposition to Collaboration: The Evolution of Participatory Culture in The LinaBell IP Generation. *MANDARINABLE : Journal of Chinese Studies*. 3, 52-61. <http://doi.org/10.20961/mandarinable.v3i1.820>
- Zhang, Z. (2023). Para-kin relationship between fans and idols: a qualitative analysis of fans' motivations for purchasing idol-dolls. *Online Media Glob. Commun*, 2(3), 404-421. <https://doi.org/10.1515/omgc-2023-0019>