

FANDOM DIGITAL SEBAGAI DIGITAL LABOUR: ANTARA PROSUMER DAN EKSPLOITASI KAPITALIS

Vannyora Okditazeini
UIN Mahmud Yunus Batusangkar
vannyora@uinmybatusangkar.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk menelaah peleburan budaya produsen ke konsumen atau yang dikenal dengan istilah prosumer dari fenomena fandom di kalangan anak muda. Poin terpenting dari artikel ini menitikberatkan pada analisis terhadap aktivitas fandom sebagai produsen makna yang mengartikulasikan dan membuat makna sendiri serta bagaimana fandom menjadi proyek eksploitasi dari produsen industri hiburan untuk tetap mendapatkan keuntungan, yang akan dielaborasi dengan konsep digital labour dari Christian Fuchs. Aktivitas ini terlihat dalam berbagai fansite yang mereka produksi sendiri sebagai bentuk loyalitas terhadap selebritas yang mereka sukai, diantaranya: fanbase dan fanfiction. Tulisan ini merupakan tulisan konseptual dengan menggunakan meta-sintesis dengan cara merangkum hasil-hasil penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Observasi tulisan ini menunjukkan bahwa beberapa bentuk *digital labor* yang dilakukan fans diantaranya: (1) pembuatan fansite oleh fans; (2) agen dan distributor dalam penjualan merchandise; (3) penjualan foto *candid*; (4) *fan fiction*; (5) penggiring opini dan mobilisasi fans; (6) memperluas rekognisi; dan (7) melakukan voting global untuk berbagai penghargaan musik.

Kata Kunci: digital labour, fandom digital, prosumer, kapitalis, eksploitasi fans

ABSTRACT

This article aims to investigate the fusion of producer and consumer cultures, known as the "prosumer" phenomenon within the context of young adults' fandom. The key focus of this article is to analyze fandom activities as meaning-producing actions that articulate and construct their own meanings. Additionally, it explores how fandom has become a project of exploitation by the entertainment industry producers to sustain profits, a concept elaborated using Christian Fuchs' digital labor framework. These activities are observed in various fan communities that fans themselves create as a form of loyalty to the celebrities they admire. These activities include fanbases and fanfiction. This article is a conceptual piece that utilizes meta-synthesis by summarizing descriptive qualitative research findings. The observations in this article reveal that some forms of digital labor performed by fans include: (1) Fans creating fansites; (2) Fans serving as agents and distributors for merchandise sales; (3) Selling photos; (4) Engaging in fan fiction; (5) Shaping opinions and mobilizing fans; (6) Expanding recognition; and (7) Participating in global voting for various music awards.

Keywords: digital labour, fandom digital, prosumer, Capitalist, Exploitation of fans

Diterima: 5 Agustus 2023, Direvisi: 1 September 2023, Diterbitkan: 10 Oktober 2023

PENDAHULUAN

Fenomena fandom menjadi kajian yang menarik untuk dibahas dewasa ini. Perkembangan teknologi dan informasi membuat fandom menjadi fenomena yang meng-global dengan akses tanpa batas. Walaupun fandom bukanlah fenomena yang baru terjadi akhir-akhir ini, namun yang menarik untuk dilihat adalah bagaimana fandom menjadi pola baru ketika bersinggungan dengan teknologi. Menurut Croteau, fandom erat kaitannya dengan istilah 'fans', 'fanatik', 'histeria' dan 'gila' yang berhubungan dengan suatu hero atau selebritis tertentu (Croteau, 2014, p. 112). Dengan begitu, fenomena fandom tak bisa dilepaskan dengan sosok selebritis yang dipuja-puja secara berlebihan, 'gila', dan kecintaan yang fanatik.

Fandom menjadi bagian dari industri budaya populer untuk mengeksploitasi keuntungan dalam industri hiburan. Fandom tak hanya bertujuan untuk mencari basis penggemar dari suatu selebritas tertentu, namun juga memudahkan produsen dalam praktek pemasaran untuk mempopulerkan, melanggengkan, dan mempertahankan popularitas selebritinya. Fans yang tadinya hanya sebatas penikmat dan pasif, sekarang menjadi fans yang aktif dalam memproduksi makna dan menjadi 'produsen' dalam aktivitas yang berhubungan dengan fandom-nya.

Fanbase yang menawarkan informasi penting dan sebagai bentuk 'ikatan' di antara fans menjadi kunci dalam penyebaran informasi idola mereka. Biasanya berisikan informasi terkini, dokumentasi terkini, hingga ajang saling mendekatkan diri antara sesama fans. Mereka juga kerap bertemu secara offline dengan mengadakan gathering atau perkumpulan yang menguatkan ikatan antar mereka. Kegiatannya tetap sama, membicarakan informasi terkini tentang idola mereka sampai nonton 'bareng' performa idola mereka. Fanbase biasanya juga mengatur waktu perkumpulan dan menjadi panitia dalam acara tersebut.

Lebih jauhnya, fanbase bahkan memfasilitasi para penggemar lain untuk mendapatkan barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka. Mereka membantu mendapatkan barang tersebut yang original dan dijual kepada fans yang lain, bahkan ada beberapa fanbase yang tidak mengambil untung sepersen pun, karena merasa berempati untuk membantu kelompok fandomnya. Fanbase juga sering mendapatkan akses dokumentasi terbaru idola dan tidak tanggung-tanggung hasilnya pun bahkan seperti fotografer profesional.

Fanfiction merupakan fansite yang dibuat oleh penggemar untuk dikonsumsi oleh penggemar lain. Fanfiction menjadi populer karena menawarkan cerita fiksi yang melibatkan idolanya sebagai karakter utama. Secara tidak langsung, fanfiction menghadirkan nuansa baru dalam perkembangan industri hiburan. Melalui fanfiction, penggemar bisa menikmati cerita-cerita tentang idolanya, dan bisa mengakrabkan antara satu penggemar dengan penggemar yang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Korobkova dan Black (2014) mengidentifikasi fanfiction sebagai alat untuk menunjukkan identitas sosial fandomnya, ajang belajar yang memaksimalkan kemampuan linguistik, teknologi, dan pengalaman sosial untuk bisa menghasilkan karya fanfiction yang terbaik, sehingga diakui oleh penggemar yang lain, serta menjadi ikatan yang kuat antar sesama fans (Korobkova & Black, 2014, p. 619). Dalam kaitannya sebagai alat untuk mengukuhkan ikatan antar sesama fans, fanfiction secara tidak langsung telah membantu proyek kapitalis sebagai perpanjangan tangan dari produsen industri hiburan.

Ketidaksadaran akan eksploitasi secara tidak langsung dari produsen industri hiburan ini membuat fans menjadi 'lahan hijau' yang menguntungkan untuk tetap mempertahankan popularitas dan menjaga keuntungan dari selebriti yang mereka usung. Fans bahkan tidak perlu disuruh untuk membuat gerakan yang akan mengangkat ketenaran seorang selebriti. Dari pihak industri hiburan pun, hal semacam ini sangatlah menguntungkan karena bisa mereduksi proyek

pemasaran yang akan membantu mereka mendapatkan keuntungan. Fans bisa dipastikan secara sukarela membuat idolanya menjadi dikenali dan tetap disukai oleh fans lainnya.

Hal ini diidentifikasi Mosco sebagai bentuk komodifikasi fans sebagai pekerja media. Pekerja media merupakan penggerak kegiatan produksi. Sebenarnya, pekerja media tidak hanya berfungsi dalam proses produksi, tetapi lebih jauh lagi dalam proses distribusi menjadi pekerjaan dari pekerja media. Pemanfaatan pikiran dan tenaga mereka secara maksimal dengan cara mengkonstruksi sedemikian rupa pikiran mereka tentang menyenangkannya bekerja di sebuah institusi media, walaupun pekerja media tersebut tidak dibayar sesuai dengan tenaga dan pikiran yang mereka keluarkan untuk memajukan sebuah institusi media.

Aktivitas yang dilakukan fans dengan membuat konten sendiri, mengoperasikan media sosial, membagikan informasi tentang idola, sebenarnya adalah aktivitas yang dilakukan buruh. Aktivitas ini diistilahkan Fuchs dengan a play labour atau playbour (buruh mainan) (Fuchs, 2014) (dalam Sugihartati, 2017, p. 13). Dengan begitu playbour dapat diartikan sebagai aktivitas untuk menghasilkan komoditas dari data untuk bisa dijual dan menghasilkan peluang untuk menjadi target pemasaran secara daring.

Artikel ini bertujuan untuk menelaah peleburan budaya produsen ke konsumen atau yang dikenal dengan istilah prosumer dari sudut fenomena fandom di kalangan anak muda. Poin terpenting dari artikel ini menitikberatkan pada analisis terhadap aktivitas fandom sebagai produsen makna yang mengartikulasikan dan membuat makna sendiri serta bagaimana fandom menjadi proyek eksploitasi dari produsen industri hiburan untuk tetap mendapatkan keuntungan, yang akan dielaborasi dengan konsep digital labour dari Christian Fuchs. Aktivitas ini terlihat dalam berbagai fansite yang mereka produksi sendiri sebagai bentuk loyalitas terhadap selebritas yang mereka sukai, diantaranya: fanbase dan fanfiction.

TINJAUAN PUSTAKA

Fandom Digital sebagai Digital Labour

Sejak beberapa waktu di tahun 1980-an, pemikiran Marxis dan sosialis, politik dan praktis menghadapi tantangan karena munculnya neoliberalisme, kolonisasi demokrasi sosial oleh neoliberalisme, kebangkitan kulturalisme dan postmodernisme, penghancuran diri struktural Uni Soviet, dan lain-lain. Semua ini berubah sedikit demi sedikit dengan adanya krisis baru kapitalisme global yang dimulai sejak tahun 2008. Sekarang ada perhatian yang lebih besar dalam teori Marxis dan politik sosialis. Hal ini menunjukkan kepada kita bahwa beberapa perubahan terjadi pada golongan 'kiri' (Leftist) untuk berpotensi bagi pembaruan. Konsep Kapitalisme berubah secara dinamis namun tetap menjadi sistem eksploitasi yang sama. Oleh karena itu, teori Marxis perlu didasarkan pada dialektika kontinuitas dan perubahan untuk memahami perubahan masyarakat dan komunikasi kapitalis di dalamnya.

Dalam konteks komunikasi dan kajian media, esai Dallas Smythe (1977) *Communication: A Blindspot of Western Marxism*, dan konsepnya tentang "komoditi audiens," sering disitasikan dalam analisis ekonomi politik yang kritis dari media. Signifikansi pemikiran Smythe juga menjadi landasan bagi Christian Fuchs untuk mensintesis pemikirannya tentang digital labour.

Fuchs telah menulis secara rinci tentang isu-isu digital labour dalam bukunya *Digital Labor and Karl Marx* (2014) dan *Culture and Economy in Social Media Era* (2015a). Marx memulai karya kunci ini dengan pernyataan: "kapitalisasi masyarakat muncul sebagai produksi kapitalis dan merupakan koleksi komoditas yang sangat besar, yakni komoditi individual sebagai bentuk dasarnya" (Marx, 1990) (dalam Fuchs, 2016, p. 268). Ini berarti bahwa kritik ekonomi politik selalu dimulai dengan pertanyaan: Apa bentuk/pola komoditasnya? Siapa yang menghasilkannya? Apa komoditas mereka? Perhatian apa yang dihasilkan oleh user?

Fuchs menjabarkan lebih lanjut bahwa dialektika marxis tetap ada di sosial media. yang berubah adalah pola komoditasnya. Jika di televisi kita bisa melihat preferensi user dari pemetaan iklan, di media sosial justru user sendiri yang menghasilkan data yang bisa dipetakan oleh kapitalis. Yang terjadi disini adalah, dialektika marxis tetap ada dan hanya mengalami perubahan pola saja. dimana user sudah menjadi *prosumption* (*productive consumption*) (Fuchs, 2016, p. 269).

Dalam logika neo-kapitalisme, Fuchs membedakan antara istilah 'pekerja' (*worker*) dan 'buruh' (*labour*), dimana Marx sendiri belum memisahkannya secara jelas. Menurut Fuchs, pekerja diidentifikasi sebagai kapasitas yang kreatif dan mempunyai kreativitas untuk menyenangkan diri sendiri dan orang lain. Sedangkan buruh diidentifikasi sebagai perbedaan kelas, perbudakan, dan lain-lain (Fuchs, 2016, p. 270). Disini terlihat jelas, bahwa konteks *labour* yang dimaksud Fuchs adalah *labour* yang tidak dibayar, dan berbeda dengan *labour* yang bekerja di sebuah perusahaan, sebagaimana yang disintesis oleh Marxis. Fuchs melihat bahwa *labour* telah berkembang dengan adanya sosial media dan teknologi.

Fuchs juga menjelaskan mengapa partisipasi user di media sosial dipandang sebagai eksploitasi user atau *digital labour*. Menurutnya, gaji yang diterima merupakan kekuatan buruh. dan harga merupakan ekspresi monetisasi dari sebuah komoditas yang berasal dari kekuatan buruh ini (Fuchs, 2016, p. 272). Dalam logika kapitalisme, harga diukur dengan monetisasi, yang dalam hal ini adalah uang. Kita bisa membeli apapun dengan uang, tapi bukan dengan akses yang kita punya untuk berselancar di internet. maka dari itu kemampuan untuk mengakses internet tidak bisa dipandang sebagai bentuk pembayaran atau gaji.

Oleh karena *digital labour* ini hanya menghasilkan nilai tambah dan bukan profit bagi perusahaan, maka ada proses produksi dan realisasi yang bermain disana. ada proses produksi dan proses realisasi yang bermain disana (Fuchs, 2016, p. 273). Proses produksi terjadi ketika user menghasilkan nilai data komoditi, semisal dengan seringnya berselancar di internet membuat user bisa

'menjual' data dirinya untuk bisa dipetakan oleh pengiklan. Sedangkan proses realisasi terjadi dalam setiap klik yang dilakukan user dan hal ini menguntungkan untuk situs yang bersangkutan yang diakses. Proses sirkulasi pun terjadi ketika pengiklan membayar sejumlah uang manakala user meng-klik tautannya di Facebook dan google.

Dalam kaitannya dengan politik ekonomi, Fuchs menegaskan bahwa ada pola buruh dalam logika Marx yang tidak harus dibayar, yang kemudian dinamakan dengan digital labour atau yang pada awalnya sudah dikonsepsikan dengan istilah free labour (Fuchs, 2016, p. 274). Ideologi tidaklah bebas nilai, melainkan diproduksi oleh seseorang (kapitalis). Komoditi ideologi dalam periklanan diproduksi secara konkret dan abstrak melalui penambahan nilai, seperti waktu buruh, yang diobjektivasikan dalam memproduksi periklanan. proses transformasi ideologi ini melibatkan proses produksi ideologi (dari pekerja pengiklan) dan ditransformasikan (ditargetkan) kepada konsumen dan user (Fuchs, 2016, p. 275).

Komodifikasi Fandom Digital

Komodifikasi merupakan istilah yang saat ini populer di kalangan oleh para ilmuwan sosial, komodifikasi mendeskripsikan bagaimana cara kapitalisme bekerja. Vincent Mosco dalam bukunya "The Political Economy of Communication" menjelaskan tentang pengertian komodifikasi secara umum menurut Adam Smith dan ekonomi politik klasik, yaitu bahwa komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar (Mosco, 2009).

Mosco menyebutkan dalam bukunya, bahwa terdapat dua dimensi dari hubungan antara komodifikasi dengan komunikasi:

1. Proses komunikasi dan teknologi berkontribusi pada proses komodifikasi secara keseluruhan.
2. Proses komodifikasi pada kerja dalam masyarakat sebagai keseluruhan penetrasi proses komunikasi dan lembaga, sehingga perkembangan dan

pertentangan dalam komodifikasi akan memengaruhi komunikasi sebagai praktek sosial.

Dari sudut pandang kapital, proses produksi berasal dari pemberian modal oleh para kapitalis kepada kekuatan para tenaga kerja dan maksud dari produksi tersebut. Surplus value merupakan keuntungan berlebih yang didapat dari hasil produksi yang biasa dihasilkan, teori Marxis menambahkan proses “eksploitasi” sebagai akibat dari ekspansi praktek kapitalis. Ekonomi politik dalam komunikasi populer dengan penekanan terhadap proses komunikasi yang menggambarkan dan menganalisa proses produksi, distribusi, pertukaran komodifikasi komunikasi, dan regulasi dari proses yang terdapat di dalam organisasi tersebut. Penekanan terhadap institusi media menjadi hal yang patut untuk dipelajari karena konglomerat media di dunia global saat ini memiliki kekuatan yang sangat besar dalam memengaruhi khalayak, dengan memanipulasi konten siaran media. Selanjutnya Mosco menjelaskan bentuk-bentuk komodifikasi dalam konteks komunikasi.

Komodifikasi konten atau isi media

Proses komodifikasi dalam komunikasi melibatkan transformasi pesan, dari data-data menjadi sebuah sistem makna yang kemudian menjadi produk yang mempunyai nilai pasar, dalam bukunya Mosco memberikan contoh dalam konteks produksi koran, perubahan jurnalis yang memiliki skill profesional untuk memproduksi artikel yang memiliki bermacam-macam nilai guna menjadi sebatas jurnalis bayaran yang menjual kemampuannya menulis cerita hanya demi bayaran (dan terkadang tidak mepedulikan isinya). Dengan kolom-kolom artikel yang kecil disandingkan dengan iklan-iklan kecil menambah keuntungan tersendiri dari sekedar praktek penjualan koran. Konten media dibuat sedemikian rupa agar disukai khalayak meskipun hal tersebut bukan kebutuhan dari penonton, segala cara akan dilakukan termasuk memanipulasi konten media demi mendapatkan perhatian penonton.

Komodifikasi audiens (penonton)

Nicholas Garnham menjelaskan 2 dimensi dari komodifikasi media : proses produksi produk media dan penggunaan media iklan untuk menyempurnakan proses komodifikasi dalam praktek ekonomi secara keseluruhan. Dallas Smythe (1977) menyebutkan bahwa penikmat media (audiens) merupakan produk utama yang menjadi komoditas media, Smythe melihat bahwa sebenarnya media lah yang memproduksi audience untuk selanjutnya dijual ke pengiklan (contoh: penggunaan rating sebagai indikator kesuksesan sebuah produk media massa). Perkembangan new media semakin mendukung pemikiran Smythe, digitalisasi semakin memperkuat ekspansi proses komodifikasi media komunikasi, sistem digital mengukur dan memonitor transaksi informasi yang saat ini digunakan untuk menyaring penonton, pendengar, pembaca, fans film, pemakai telepon, dan pemakai komputer agar layak untuk dijual kepada pengiklan.

Komodifikasi pekerja media

Pekerja media merupakan penggerak kegiatan produksi. Sebenarnya, pekerja media tidak hanya berfungsi dalam proses produksi, tetapi lebih jauh lagi dalam proses distribusi menjadi pekerjaan dari pekerja media. Pemanfaatan pikiran dan tenaga mereka secara maksimal dengan cara mengkonstruksi sedemikian rupa pikiran mereka tentang menyenangkanya bekerja di sebuah institusi media, walaupun pekerja media tersebut tidak dibayar sesuai dengan tenaga dan pikiran yang mereka keluarkan untuk memajukan sebuah institusi media.

Fansite: Fanbase dan Fanfiction Konsekuensi Budaya Prosumer

Menurut Fiske (1989), komunitas fans telah menjadi kajian berbagai bidang dalam melihat aktivitas dan kreatifitas fans terhadap media massa (dalam Korobkova & Black, 2014, p. 619), dan dalam beberapa dekade terakhir telah terbukti bahwa penelitian komunitas fans melibatkan literatur, budaya, dan

produksi kultural (Gee, 2003) (Korobkova & Black, 2014, p. 619). Belakangan ini, banyak para peneliti yang mengidentifikasi bahwa perkembangan media digital membuat fans memproduksi nilai informal sendiri, dimana fans secara bersamaan belajar dan menghasilkan keahlian yang berhubungan dengan fandomnya.

Komunitas fans juga menjadi ajang pembentukan identitas sosial kelompok mereka serta untuk menegaskan identitas pribadi dari fans itu sendiri. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Korobkova dan Rebecca mengidentifikasi bahwa fans berpartisipasi dalam komunitas daring secara bersamaan menjadi diri sendiri dan menjadi orang lain, beda kondisi, mereka akan berperilaku sesuai dengan konteksnya. Seperti halnya komunitas fanfiction yang bertujuan untuk membuat cerita fiksi tentang idola mereka. Pada satu kesempatan, fans akan menjadi diri sendiri, ketika mereka menjadi pengarang dari suatu fanfiction. Di kesempatan lain, mereka akan menjadi orang lain, dengan mengambil posisi sebagai pembaca dari karya fanfiction anggota yang lain.

Perkembangan media digital dan komunitas fand digital (biasa digabungkan dengan istilah fandom digital) menumbuhkan fandom yang disamping berperan sebagai konsumen, juga sebagai produsen, atau prosumer. Prosumer adalah istilah untuk merepresentasikan bagaimana fandom tidak hanya aktifitas pasif, seperti membaca novel atau menonton televisi, namun juga sebagai produsen, mereka secara aktif memproduksi teks budaya mereka sendiri (Sugihartati, 2017, p. 3). Istilah prosumer sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Toffler tahun 1980 untuk menjelaskan fenomena fans yang pada saat bersamaan bisa menjadi konsumen dan produsen. Menurut Tapscott (2009), konsumen adalah produk dari budaya populer (dalam Sugihartati, 2017, p. 5). Produsen media hiburan memberikan kesempatan kepada fans untuk bisa mengembangkan kreatifitas dan kebebasan fans untuk memproduksi budaya teks mereka sendiri. Dengan begitu, hubungan antara produsen industri hiburan dengan konsumen tidak lagi linear atau asimetris, melainkan hubungan timbal balik dimana

konsumen juga bisa menjadi produsen, pada saat yang bersamaan fans akan memproduksi budaya teks mereka sendiri, walaupun budaya teks tersebut berasal dari budaya populer yang mereka konsumsi.

Fansite adalah wadah praktik prosumer yang memungkinkan seorang fans bisa memproduksi kontennya sendiri untuk dibagi kepada fans yang lain. Ada berbagai macam bentuk fansite. Yang paling terkenal dan rata-rata dimiliki oleh fandom adalah fanbase dan fanfiction. Fanbase berasal dari kata fan dan base, yang masing-masing memiliki arti: penggemar dan markas, jadi fanbase dapat diartikan sebagai suatu tempat atau daerah yang memiliki penggemar paling banyak (Mamanosz, 2015). Jadi fanbase merupakan forum untuk masing-masing penggemar bisa berbagi informasi. Fanbase biasanya berisi banyak konten, diantaranya bagian untuk update informasi idola, kolom chat sesama fans, profil idola, sampai dokumentasi idola.

Sedangkan fanfiction atau fiksi penggemar (lebih dikenal dengan sebutan Fanfiction, FF, atau Fanfic) merupakan suatu sebutan yang dikenal luar untuk karya-karya yang dibuat penggemar yang berhubungan dengan cerita tentang para tokoh (atau tokoh fiksi) (Wikipedia, 2008). Oleh karena fanfiction adalah dari penggemar untuk penggemar, maka karya fanfiction biasanya tidak dipublikasikan secara profesional. Hanya dikonsumsi untuk sesama fans saja.

Dengan menjamurnya fansite-fansite akan idola, secara tidak langsung disamping menguatkan identitas fans, baik secara personal maupun kelompok, di satu sisi juga memudahkan produsen industri hiburan dalam praktik pemasarannya. Ini akan kita bahas lebih lanjut dalam analisis fans sebagai proyek dari perpanjangan tangan kapitalis industri hiburan.

METODOLOGI

Tulisan konseptual ini diselesaikan atas dasar pencarian artikel jurnal yang diterbitkan antara tahun 2009 dan 2017. Literatur relatif sedikit ditemukan terutama yang berhubungan langsung dengan aktivitas fandom di Indonesia, dan

untuk alasan ini, penelitian dari negara lain juga telah dimasukkan, meskipun temuan dari penelitian di luar telah dipertimbangkan dalam konteks bagaimana hal ini akan berlaku untuk konteks di Indonesia secara umumnya. Sejumlah 76 artikel ditinjau dan metode meta-sintesis digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema yang terkait dengan aktivitas fandom sebagai digital labour. Setelah mengelompokkan artikel tersebut ke dalam kategori eksklusi dan inklusi, terdapat 7 (tujuh) artikel yang menjadi rujukan utama dalam tulisan ini. Tema-tema deskriptif berikut muncul: pola aktivitas fandom mereka di jejaring online, fans yang sudah menghasilkan konten sendiri dan tidak lagi pasif menerima informasi dari idola mereka begitu saja lewat industri, aktivitas tidak berbayar yang mereka lakukan yang justru menguntungkan pihak industri, serta konsepsi digital labour yang sekarang menjadi lekat dengan mereka.

Dalam melakukan meta-sintesis (sintesis data kualitatif) terdapat 2 (dua) pendekatan, yakni meta-agregasi (meta-aggregation) dan meta-etnografi (meta-ethnography) (Lewin, 2008, p. 189). Francis dan Baldesari mengidentifikasi langkah-langkah dalam melakukan meta-sintesis (Francis & Baldesari, 2006, p. 92):

Selanjutnya diterapkan kriteria inklusi dan eksklusi dengan cara membaca bagian abstraksi dari seluruh kandidat studi primer. Penerapan kriteria inklusi dan eksklusi menghasilkan sebanyak 12 makalah studi primer yang sesuai dengan kriteria yang dimaksud sebagaimana Tabel 1.

- kriteria inklusi: (a) makalah yang menjelaskan konsep, manfaat, teknik, metode, strategi, dan segala sesuatu dalam penerapan *global village* dan *global pillage* secara bersamaan; dan (b) makalah yang disajikan dalam Bahasa Inggris.
- kriteria eksklusi: (a) Makalah yang hanya fokus pada pembahasan fandom digital saja; (b) Makalah yang hanya fokus pada pembahasan *digital labour* saja; (c) Makalah yang fokus pada pembahasan fandom digital dengan disiplin konsep selain *digital labour*; dan (d) Makalah yang fokus

pada pembahasan *digital labour* dengan disiplin konsep selain fandom digital.

Tabel 1.

Hasil eksekusi kriteria inklusi dan eksklusi

Tahun Publikasi	Jurnal
2017	Sugihartati, R.
2019	Scribano, A. & Lisderio, P.
2020	Hou, M.
2020	Wang, Z.
2020	Sandi, Z.A. & Triastusi, E.
2021	Proctor, J.
2022	Derbaix, M., Korchia, M., & Padiou, M.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian tekstual ini fokus pada hubungan fandom digital dengan aktivitas konsumsi dan produksi fandom dalam telaah perkembangan media dan komunikasi di era internet, dimana fandom tidak lagi menjadi suatu aktivitas yang pasif, namun juga menjadi aktif, pada saat yang bersamaan. Media massa, budaya populer, dan segala hasil produksi budaya populer merupakan perpanjangan tangan dari kekuasaan industri hiburan dalam menghasilkan suatu idola/star (seperti buku, majalah, DVD, CD, dan lain-lain).

Perkembangan media digital dewasa ini membuat kita harus berpikir ulang dalam melihat budaya populer yang berhubungan dengan fandom. Dinamika posisi konsumen atas produk dari industri hiburan, telah bergeser, bahkan ekstrimnya melawan produk yang dihadirkan oleh industri hiburan itu sendiri, dengan cara memproduksi budaya teks mereka sendiri tanpa adanya intervensi dari produsen industri hiburan.

Dengan dukungan internet yang tanpa batas, telah membuat konsumen dari fandom menjadi lebih mudah mengakses dan mencari tau informasi tentang idola mereka. Mereka menjadi punya kesempatan untuk memproduksi budaya

teks sendiri, dan secara bersamaan mengkonsumsi budaya teks yang telah mereka dapat dari media. Ada banyak contoh kelompok fandom, mulai dari kelompok penikmat musik tertentu, aktor/aktris tertentu, klub sepakbola tertentu, K-pop fans, dan lain-lain.

Penulis mengamati bahwa fans pada saat yang bersamaan telah menjadi produsen dan konsumen (prosumer). Fans pada kenyataannya tidak hanya menonton idola yang mereka suka saja, namun secara aktif memproduksi konten atas idolanya dengan berbagai macam cara, seperti menulis cerita fiksi, menjual pernak-pernik idola, membagikan informasi mengenai idola, dan lain-lain. Perkembangan internet dan kekuatan kapitalis telah membuka kebebasan baru bagi konsumen, karena secara bersamaan konsumen bukan lagi dalam lingkup peran produsen atau konsumen, namun produsen dan konsumen.

Dalam kapitalisme prosumer, logika kapitalis konservatif sudah tidak lagi relevan. Prosumer tidak dibayar untuk memproduksi konten tersebut dan menghasilkan suatu teks tanpa ada keuntungan apapun. Eksploitasi dari konsumen ini dalam memproduksi konten tentang idola mereka sama sekali tidak ada intervensi dari produsen (kapitalis). Ini secara tidak langsung, telah mengeksploitasi fans untuk melanggengkan praktik kapitalis dari produsen, sehingga kegiatan prosumer, sadar atau tidak, tidak bisa dipisahkan dari proyek kapitalis. Artinya, ketika konsumen melakukan apa yang seharusnya dilakukan oleh produsen, konsumen telah menjadi korban dari eksploitasi kapitalis.

Maka pertanyaan penting yang kemudian muncul adalah: apakah benar perkembangan fandom digital ini menumbuhkan budaya prosumer yang merupakan wujud dari kebebasan konsumen atau jangan-jangan ini adalah taktik halus dari kapitalis untuk meningkatkan keuntungan mereka karena mereka sudah tidak bisa lagi memaksakan hegemoni untuk mendapatkan keuntungan dengan cara logika ekoomi sederhana: dengan biaya produksi yang kecil bisa menghasilkan untung yang besar?

Di era kapitalis konservatif, industri hiburan juga berfungsi sebagai wadah untuk mempertahankan hegemoni mereka. Dan dalam prosumer, mereka secara tidak sadar telah menjadi perpanjangan tangan dari kekuatan hegemoni kapitalis dalam bentuk formula yang berbeda. Menurut Millner, budaya fans yang berkembang menjadi prosumer tidak akan ada jika fans sendiri tidak punya keahlian yang mumpuni dalam memproduksi suatu teks (fans labour), dan inilah kemudian yang menarik minat kapitalis dalam melihat peluang keuntungan (Millner, 2009, p. 494).

Kontras dengan konsep Marx tentang 'buruh' yang merupakan sebutan untuk kaum proletar, dalam era post-industri seperti sekarang, sebutannya menjadi 'buruh digital'—sebuah konsep penting dalam melakukan studi politik ekonomi internet (Scholz, 2003) (dalam Sugihartati, 2017, p. 13). Buruh digital bukanlah orang yang secara ekonomi berada di kelas subordinat ataupun miskin keahlian seperti yang digambarkan Marx dengan konsep buruhnya. Namun logika yang dimainkan kapitalis disini adalah, bagaimana mereka menggunakan internet sebagai sarana untuk mendapatkan 'buruh gratis' (free labour) yang memungkinkan mereka dalam mencari keuntungan di internet, seperti penggunaan blog, media sosial, ataupun forum untuk saling berbagi antar sesama fans.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Burcu S. Bakioglu terhadap vlogger pertama YouTube dengan nama akun Lonelygirl15 yang kemudian menjadi viral sampai membentuk tim kreatif sendiri untuk menyusun kontennya. Bakioglu mengidentifikasi bahwa hal ini merupakan bentuk eksploitasi karena tim kreatif 'menyesatkan' para penggemar agar berpikir bahwa partisipasi mereka akan memiliki dampak yang lebih berarti pada akun tersebut. Penyesatan yang disengaja ini terutama untuk mengumpulkan perhatian media mainstream dan menumbuhkan hal ini untuk mendatangkan profit yang kuat. Tim mengaku bereksperimen dengan tipe cerita yang baru, sebuah narasi berbasis komunitas yang memanfaatkan partisipasi fans (Bakioglu, 2016, p. 186). Berdasarkan penelitian Bakioglu, terlihat bahwa kapitalis (pemodal) memanfaatkan partisipasi

yang dilakukan oleh fans. Fansite yang dibuat oleh fans, konten-konten yang mereka hasilkan, serta keikutsertaan fans untuk menjadi distributor dan agen dalam menjual goods atau pernak-pernik idolanya.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Baym dan Burnett (2009) yang mengobservasi bagaimana transformasi dalam industri media, dimana fans tak hanya sekedar pasif menerima paparan industri tentang idola mereka, namun juga berpotensi eksploitatif terhadap fans yang tidak dibayar untuk melakukan pekerjaan profesional, semisal foto-foto dari idola yang mereka ambil dan mereka posting di fansite mereka. Penelitian dari Baym dan Burnett ini mengambil latar fans dari musik independen Swedia.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa untuk berpendapat ini adalah eksploitasi, kita harus berasumsi bahwa penghargaan yang didapat oleh para penggemar tidak sebanding dengan apa yang mereka terima, dan bahwa persepsi para penggemar tentang apa yang mereka lakukan adalah bukti bahwa mereka telah tergodanya oleh dinamika kekuasaan yang mengeksploitasinya (Baym & Burnett, 2009, p. 446). Kita mengabaikan fakta bahwa kesenangan afektif yang mereka dapatkan untuk menyebarkan apa yang mereka ketahui dengan senang hati bukanlah bukti eksploitasi. Penggemar ini menghargai aktivitas mereka dalam menyebarkan informasi tentang idola mereka melalui online dan offline lebih dari nilai uang tunai.

Konvergensi media pada remaja juga mengakibatkan pola fandom berubah. Remaja merupakan golongan yang paling banyak melakukan aktivitas fandom, terutama remaja perempuan (Martens, 2011, p. 50). Martens (2011) mengidentifikasi bagaimana remaja bisa menjadi kekuatan tersendiri bagi media karena partisipasi mereka dalam menyebarkan transformasi budaya seorang idola. Remaja dikomodifikasikan lewat aktivitas yang mereka lakukan di berbagai situs fandom. Aktivitas fandom yang melibatkan afektif ini, cocok untuk remaja perempuan dengan kategori gender mereka, yaitu: melibatkan bentuk-bentuk perasaan yang mudah untuk dimanipulasi, kesenangan, kepuasan, kegembiraan,

atau kegairahan (Hardt dan Negri, 2004) (dalam Martens, 2011, p. 50), dan secara historis aktivitas mereka ini tidaklah berbayar (Cote' dan Pybus, 2007) (dalam Martens, 2011, p. 50). Aktivitas yang dilakukan remaja perempuan ini melibatkan partisipasi sebagai penerbit, pemasar, dan pembuat konten - dan tentu saja konsumen (Martens, 2011, p. 50).

Aktivitas yang dilakukan fans dengan membuat konten sendiri, mengoperasikan media sosial, membagikan informasi tentang idola, sebenarnya adalah aktivitas yang dilakukan buruh. Aktivitas ini diistilahkan Fuchs dengan a play labour atau playbour (buruh mainan) (Fuchs, 2014) (dalam Sugihartati, 2017, p. 13). Dengan begitu playbour dapat diartikan sebagai aktivitas untuk menghasilkan komoditas dari data untuk bisa dijual dan menghasilkan peluang untuk menjadi target pemasaran secara daring.

Perbedaan mendasar antara fans di media massa tradisional dengan media digital adalah bahwa di media digital, fans bisa memainkan peran menjadi produsen. Kontennya pada umumnya dibuat sendiri oleh fans dan secara simultan terjadi sirkulasi konten antara sesama fans. Fans bisa berinteraksi secara aktif, yang tidak dimungkinkan dalam fans tradisional media massa konservatif.

Jadi, ketika fans memproduksi suatu konten yang diakomodasi oleh jutaan fans lain dalam suatu forum fansite, seperti menjual pernak-pernik yang ada hubungannya dengan idola mereka atau membuat fanfiction, mereka sebenarnya mengerahkan beberapa fans potensial lainnya untuk bisa dimanipulasi dengan menawarkan produk dari idola mereka ini. Beberapa fans yang kreatif justru akan menghasilkan teks budaya yang diminati oleh fans yang lain. Secara tidak sadar, ketika mereka memproduksi suatu teks budaya baru, mereka sebenarnya sedang menjadi perpanjangan tangan dari kekuatan kapitalis untuk mempromosikan lebih jauh 'jualan' mereka ke pasaran—tanpa sedikitpun dibayar oleh para kapitalis itu sendiri.

Dengan analisis meta-sintesis yang dilakukan, peneliti merangkum beberapa penelitian terdahulu dengan adanya 7 penelitian yang dilakukan terkait

Fandom Digital dan *digital labour* dalam rentang waktu dari tahun 2018-2023.

Tabel 2.

Bentuk *digital labour* yang dilakukan fans

No	Bentuk	Penelitian
1	Kontras dengan konsep Marx tentang 'buruh' yang merupakan sebutan untuk kaum proletar, dalam era post-industri seperti sekarang, sebutannya menjadi 'buruh digital'	Sugihartati (2017)
2	ansite yang dibuat oleh fans, konten-konten yang mereka hasilkan, serta keikutsertaan fans untuk menjadi distributor dan agen dalam menjual goods atau pernak-pernik idolanya	Bakioglu (2016)
3	Foto-foto dari idola yang mereka ambil dan mereka posting di fansite mereka	Baym & Burnett (2009)
4	Aktivitas yang dilakukan fans remaja perempuan melibatkan partisipasi sebagai penerbit, pemasar, dan pembuat konten	Martens (2011)
5	Fans berkomitmen dalam ptaktik industri ini, berperan sebagai pengaruh atau penggiring opini, dan sangat aktif dalam hal menyebarkan informasi atau membuat 'kreasi' pribadi untuk mendukung yang mereka gemari.	Derbaix, M., Korchia, M., & Padiou, M. (2022)
6	Fans berperan sebagai 'pekerja' (<i>labour</i>) di ruang online yang bekerja untuk mempromosikan, menyebarkan, dan membuat rekognisi bagi artis yang mereka gemari, dengna begitu fans menjadi agen yang aktif dan berperan sebagai <i>soft power</i> dalam mendukung kegiatan artis mereka.	Proctor, J. (2021)
7	Fans menjadi 'pekerja' dalam industri hiburan, dengan cara membuat cerita penggemar (<i>fans fiction</i>), menerbitkan majalah fans, ataupun memobilisasi fans untuk melakukan voting sehingga artis yang digemari dapat menjadi lebih viral dan memenangkan berbagai penghargaan music bergengsi.	Hou, M. (2020)

8	Fans dilihat sebagai penonton yang paling aktif karena mereka tidak lagi menjadi fans yang pasif saja namun justru menjadi fans yang aktif dalam memproduksi komoditas terhadap artis yang mereka gemari.	Wang, Z. (2020)
9	Fans tidak hanya mengkonsumsi konten saja, namun juga mendapatkan kesenangan dengan menjadi produsen dan itu menjadi <i>reward</i> tersendiri bagi mereka.	Sandi, Z.A. & Triastuti, E. (2020)

Berdasarkan tabel diatas, penelitian yang dilakukan oleh Rahma Sugihartati pada tahun 2017 dengan judul *Youyh Fans of Global Popular Culture: Between Prosumer and Free Digital Labour*. Penelitian dari Sugihartati ini menunjukkan bahwa kaum muda yang terlibat dalam fandom digital tidak sepenuhnya terbebas dari pengaruh kapitalisme, karena mereka pada dasarnya menjadi *digital labour* tanpa bayaran untuk industri kultur global. Sikap kritis mereka, ketika mereka membentuk identitas subkultur penggemar digital mereka, tidak cukup untuk menantang sistem. Bahkan, mereka memposisikan diri mereka dalam kerangka kerja kapitalisme industri budaya, yang mewakili dominasi dan pemeliharaan kekuatan industri hiburan global.

KESIMPULAN

Tulisan ini melihat fenomena fandom yang didominasi generasi muda telah bergeser menjadi prosumer: mereka bukan hanya sebagai fans yang menikmati teks sebagai kebutuhan kesenangan, namun mereka merupakan bagian dari kelompok yang memproduksi teks itu berdasarkan kreativitas mereka. Di satu sisi, hal ini membuat fans menjadi bebas dalam mengekspresikan kreativitas mereka, namun di sisi lain, fans malah terjebak menjadi buruh gratis dalam praktik kapitalis. Hal ini membuat fans secara tidak langsung menjadi proyek kapitalis untuk membuat fans itu sendiri menjadi komoditas sebagai *digital labour*.

Kapitalis melihat ini sebagai 'umpan' yang berpeluang besar dalam melanggengkan orientasi keuntungan mereka. Disadari atau tidak, pertumbuhan budaya prosumer justru membawa angin segar bagi kapitalis untuk bisa memproduksi 'jualan' mereka tanpa harus mengeluarkan biaya produksi yang besar dan bisa memanfaatkan buruh gratis dari eksploitasi fans. Seperti yang dikatakan oleh Dominic Strinati (2014) bahwa individu hidup dalam masyarakat kapitalis berpikir bahwa mereka adalah individu yang bebas, namun mereka justru membodohi diri mereka sendiri dengan pilihan kebebasan yang ada sesungguhnya adalah proyek kapitalis (dalam Sugihartati, 2017, p. 17).

DAFTAR PUSTAKA

- Bakioglu, B. (2016). Ezposing Convergence: YouTube, Fan Labour, and Anxiety of Cultural Production in Lonelygirl15. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technology*, 24(2), 184-204. <https://doi.org/10.1177/1354856516655527>.
- Baym, N., & Burnett, R. (2009). Amateur Experts: International Fan Labour in Swedish Independent Music. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 433-449. <https://doi.org/10.1177/1367877909337857>.
- Croteau, D. (2014). *Media/Society: Industries Images and Sudiences*. (5 ed.). London: SAGE Publications.
- Derbaix, M., Korchia, M. & Padiou, M. 2022. Fans as Prosumer: Labour of Love. *International Journal of Art Management*, 25 (2).
- Fuchs, C. (2016, January 8). Digital Labour and The Internet Prosumer Commodity: In Conversation with Christian Fuchs. 266-278. <https://www.doi.org/10.13140/RG.2.1.2344.4569>. (M. Flisfeder, Interviewer) ResearchGate.
- Hou, M. 2020. *Digital Fans Practices with Mobile Media*. Berlin: Peter Lang.
- Korobkova, K., & Black, R. (2014). Contrasting Visions: Identity, Literacy, and Boundary Work in a Fan Community. *E-Learning and Digital Media*, 11(6), <http://zeze.sci-hub.io/a49da64ad5f7eecab86c9bf0ef8e4580/korobkova2014.pdf>.
- Mamanosz. (2015). Apa Arti Fanbase dalam Bahasa Indonesia. Retrieved Juni 06, 2018, from BRAINLY: <https://brainly.co.id/tugas/4425425>
- Martens, M. (2011). Transmedia Teens: Affect, Immaterial Labour, and User-Generated Content. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(1), 49-68. <https://doi.org/10.1177/1354856510383363>.

- Millner, R. (2009). Working for The Text: Fan Labour and The New Organization. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 491-508. <http://zeze.sci-hub.io/2fee52aa9859668b44dffc98c6b0b6fe/milner2009.pdf>.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2 ed.). London: SAGE Publications.
- Proctor, J. 2021. Labour of Love: Fans Labour, BTS, and South Korena Soft Power. *Asia Marketing Journal*, 22(4). <https://doi.org/10.15830/amj.2020.22.4.79>.
- Sandi, Z.A. & Triastuti, E. 2020. Fandom as A Reward Industry in Indonesia: Pleasures in Pop Music Fan Engagement and Participation Within Online Social Networking. *Journal of Media and Communication Research*, 12 (2).
- Scribani, A. & Lisdero, P (2019). Digital Labour, Society and the Politics of Sensibilities. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12306-2_3.
- Sugihartati, R. (2017). Youth Fans of Global Popular Culture: Between Prosumer and Free Digital Labour. *Journal of Consumer Culture*, 0(0), 1-9. <http://sci-hub.io/downloads/5833/10.1177@1469540517736522.pdf>.
- Wang, Z. 2020. The Complicated Digital Fandom: Empowerment and Exploitation of Fans in Digital Media Era. *Humanities and Social Sciences*, 8 (2). DOI: doi: 10.11648/j.hss.20200802.11.
- Wikipedia. (2008). Fiksi Penggemar. Retrieved Juni 6, 2018, from Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Fiksi_penggemar