

PEMANFAATAN SITUS JEJARING SOSIAL UNTUK JUAL-BELI *FANWORK* DALAM FANDOM: STUDI TERHADAP PROSUMER DALAM FANDOM DI TWITTER

Putu Rania Pavita
Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia,
Jalan Salemba Raya No. 4, Jakarta Pusat
putu.rania@ui.ac.id

Abstract

The rapid advancement of technology has led society into a more participatory internet, one being the advent of social networking sites. This itself is reflected by the reality in which fandom participants took over these platforms as their main playground in the cyberspace. In practice, fans within a fandom had begun to use social networking sites as a place where they could post fanwork content and consume it as well as make purchases, especially on Twitter. This study aims to describe how these prosumers practice buying and selling fanwork on Twitter using the concept of affordance. Data was collected by semi-structured interviews with two informants who are active prosumers in their respective fandoms and have sold and bought fanworks through Twitter at least once. It was discovered that the informants used Twitter for their consuming activities such as searching for information and content related to their fandom and also to find fanworks to buy, as well as to establish good relationships with the other fans in the fandom so that they could promote each other's paid fanworks, including to communicate with buyers of their fanworks. In the end, this research also shows how Twitter is flexible enough to be used both for consuming activities as well as producing and earning money from fanwork at the same time, although it still does not provide special features for making transactions such as the Marketplace owned by Facebook and Instagram and is hindered by the maximum limit of the number of words that can be tweeted.

Keywords: : *affordance, fandom, social networking site*

Abstrak

Perkembangan teknologi memunculkan internet yang bersifat lebih partisipatoris, salah satunya dengan kelahiran situs jejaring sosial. Hal ini sejalan dengan realitas dimana khalayak fandom pun mulai menggunakan situs-situs tersebut sebagai platform utama mereka. Dalam praktiknya, para penggemar dalam suatu komunitas fandom mulai menggunakan situs jejaring sosial sebagai tempat dimana mereka bisa memposting konten *fanwork* dan mengonsumsinya sekaligus melakukan jual-belinya, khususnya di Twitter. Penelitian ini pun bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana para prosumer tersebut mempraktikkan kegiatan jual-beli *fanwork* di Twitter dengan menggunakan konsep *affordance*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi-terstruktur pada dua informan yang merupakan prosumer aktif dalam fandom mereka masing-masing dan pernah menjual serta membeli *fanwork* melalui Twitter setidaknya sekali. Ditemukan bahwa informan memanfaatkan Twitter untuk kegiatan konsumsinya seperti mencari informasi maupun konten terkait fandom dan *fanwork* untuk dibeli, sekaligus untuk menjalin hubungan yang baik dengan penggemar lainnya di fandom agar mereka dapat saling mempromosikan *fanwork* berbayar masing-masing, serta berkomunikasi dengan pembeli *fanwork* mereka. Pada akhirnya penelitian ini pun menunjukkan bagaimana Twitter cukup fleksibel untuk dipergunakan baik untuk kegiatan mengonsumsi sekaligus memproduksi dan mendapatkan uang dari *fanwork*, meskipun masih belum menyediakan fitur khusus untuk melakukan transaksi seperti Marketplace milik Facebook dan Instagram ataupun terhalang oleh batasan maksimal jumlah kata yang dapat dikicaukan.

Kata kunci : *affordance, fandom, situs jejaring sosial*

Pendahuluan

Fandom atau komunitas kepenggemaran merupakan suatu fenomena yang sedang berkembang pesat di ranah siber, khususnya di situs-situs jejaring sosial. Dengan sifatnya yang memungkinkan segala jenis komunikasi bagi pengguna, situs jejaring sosial seringkali menjadi tempat yang berguna untuk memfasilitasi segala

bentuk-bentuk komunitas di ranah siber seperti fandom. Penggunaan situs-situs ini memungkinkan penggemar untuk dapat berinteraksi langsung dengan idola mereka yang berasal dari berbagai belahan dunia, hanya dengan mengakses akun pribadi dari idola tersebut dan membalas postingan-postingannya (Jung, 2011). Komunikasi antar penggemar pun juga semakin

dimudahkan, mulai dari berbagi informasi terkait hal yang digemari bersama atau justru memposting konten *fanwork* hasil kreativitas mereka untuk dinikmati seluruh bagian dari fandom (Hellekson, 2009). Sebaliknya, baik korporasi produser teks maupun tokoh-tokoh yang digemari juga dapat memposting berita-berita terbaru terkait produk maupun aktivitas mereka, yang mana sebaliknya menerima masuk maupun reaksi dari para penggemar (Sha, 2020).

Fandom sendiri dapat didefinisikan sebagai sekelompok individu yang menggemari dan bahkan berdedikasi pada suatu hal, mulai dari tokoh-tokoh terkenal seperti musisi hingga genre atau media-media fiksi tertentu (Annett, 2014). Sebagai komunitas yang mengedepankan asas partisipatoris dalam praktiknya, fandom sangat bergantung pada komunikasi antar penggemar, dan situs jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter telah menyediakan fitur pesan instan untuk membuat interaksi semakin cepat. Lalu diseminasi serta sirkulasi informasi dapat dilakukan dengan menggunakan tagar-tagar ketika memposting konten. Sifat situs jejaring sosial yang multimedia juga memungkinkan komunitas fandom untuk memposting konten mereka dalam bentuk apapun, mulai dari tulisan hingga video. Terakhir berkaitan dengan aktivisme penggemar, serta kemampuan mereka untuk membentuk sebuah jaringan antara penggemar dan memobilisasi gerakan setiap dibutuhkan (Bennett, 2014).

Bruns (2013) menghubungkan fenomena ini dengan kemunculan Web 2.0, khususnya pada fitur konten buatan pengguna atau *user-generated content*. Web 2.0 dipersepsikan turut berkontribusi dalam pergeseran dalam dinamika antara penggemar dengan korporasi atau produser teks, yang mana sebelumnya mereka ditempatkan sebagai konsumen pasif kini dapat menjadi prosumer atau *producer-consumer* yang dapat memberikan dampak tersendiri bagi teks-teks yang mereka gemari atau bahkan produser aslinya (McAfee, 2006; D. W. Wilson et al., 2011). Diketahui bahwa situs jejaring sosial memanfaatkan fitur-fitur partisipatoris dari Web 2.0 yaitu SLATES yang merupakan singkatan dari *Search, Link, Authoring, Tags, Extensions, dan Signals* (Dasgupta, 2009). Lalu Lessig (2008) juga menghubungkan kemunculan konten buatan pengguna dengan apa yang ia sebut sebagai

budaya *remix*, yaitu praktik menggabungkan atau mengedit teks-teks atau material media untuk menghasilkan sebuah teks yang baru. Salah satu produk dari budaya remix ini ialah *fanwork*.

Sebelumnya, istilah *fanwork* mengacu pada teks-teks buatan penggemar yang mana mereka dapat mereproduksi suatu media sesuai dengan keinginan atau kreativitas mereka, baik dengan mempertahankan kondisi asli dari media tersebut atau mengubah salah satu atau bahkan keseluruhan dari aspek-aspeknya. Pada umumnya *fanwork* muncul dalam bentuk gambar (*fanart*) atau tulisan (*fanfiction*), namun ada juga yang membuat *merchandise* (*fanmerch*) atau justru gabungan dari ketiganya dalam bentuk publikasi yang tidak resmi, yaitu *fanzine*. Sesuai dengan namanya, *fanzine* mengambil bentuk yang serupa dengan majalah pada umumnya, baik dalam bentuk fisik maupun digital (Turk, 2014). Untuk distribusi dari konten-konten ini didalam fandom dilakukan secara bebas dan tanpa biaya moneter, namun para produser konten akan menerima pujian serta reputasi baik sebagai gantinya (Tushnet, 2007).

Pada hakikatnya, fandom menerapkan *gift economy* dalam distribusi *fanwork* (Hellekson, 2009; Scott, 2009). Hal ini dikaitkan dengan budaya dalam komunitas fandom yang mengutamakan partisipasi penggemar-penggemarnya; Tushnet (2007) berpandangan bahwa mengkomodifikasi *fanwork* akan memberi dampak negatif pada inisiatif dari para penggemar untuk berkontribusi secara cuma-cuma untuk fandom, yang pada akhirnya akan berimbas pada keruntuhan dari komunitas itu sendiri. Praktik ini juga sempat dianggap sebagai bentuk ketidaktulusan para penggemar akan kecintaan mereka pada idola atau teks yang digemari, sehingga dianggap sebagai tabu (Fiske, 1992). Lalu adapun kasus dimana penjualan *fanwork* dapat mengakibatkan tuntutan hukum karena telah dianggap melanggar undang-undang terkait hak cipta (Green, 2013).

Meskipun demikian, praktik transaksi moneter dalam distribusi *fanwork* masih tetap dilakukan meskipun tidak secara terang-terangan. Transaksi ini pada umumnya dilakukan di ranah pasar abu-abu atau *gray market*, dengan harga yang tentunya sangat rendah tanpa ada *mark-up* dari pihak penjual untuk menghindari perhatian dari pemegang hak cipta. Promosi dari produk-produk tersebut juga dilakukan secara diam-diam melalui *word-of-mouth* (WOM) atau dari mulut ke mulut

oleh para penggemarnya (Fiske, 1992). Sementara itu, praktik jual beli ini mendapatkan dukungan dari De Kosnik (2009) yang berpendapat bahwa sudah sewajarnya bagi penggemar untuk mendapatkan profit sebagai tenaga kerja gratis yang selama ini sudah berkontribusi untuk mempromosikan kegemaran-kegemaran mereka. Adapun prediksi bahwa lambat laun produksi *fanwork* akan dikomodifikasi, dan sistem ekonomi fandom akan bergeser menjadi *hybrid economy* yang memfasilitasi jual-beli *fanwork* namun masih memberikan ruang bagi fandom untuk inisiatif memproduksi *fanwork* secara cuma-cuma alih-alih murni menerapkan *gift economy* (Noppe, 2011)

Ketika melakukan observasi pra-penelitian, peneliti pun menemukan bahwa praktik jual beli *fanwork* juga masih dilakukan bahkan di ranah situs jejaring sosial sekalipun, khususnya di Facebook, Instagram, dan Twitter. Namun berbeda dengan Twitter, Facebook dan Instagram menyediakan fitur khusus untuk memfasilitasi transaksi jual-beli produk antara pengguna yaitu Facebook Marketplace, dimana pengguna dapat langsung memajang produk mereka serta harga untuk dilihat konsumen yang mana dapat langsung menanyakan kondisi produk tersebut atau menawar harganya lewat Messenger. Di sisi lain, penggunaan Twitter untuk kepentingan bisnis merupakan sesuatu yang lazim untuk dilakukan, walaupun tidak memfasilitasi proses transaksinya. Baik pengusaha-pengusaha kecil hingga korporasi raksasa sekalipun dapat menggunakan Twitter selaku situs jejaring sosial untuk melancarkan urusan bisnis mereka, baik dalam aspek pemasaran maupun kehumasan sekalipun (Rathore et al., 2017). Namun disini para prosumer *fanwork* memposisikan diri mereka hanya sebagai produser amatir yang tidak hanya memiliki kepentingan jual-beli saja, namun juga menjalin hubungan baik dengan fandom mereka sebagai seorang penggemar secara keseluruhan (Ichikohji & Katsumata, 2016; Reysen et al., 2017).

Sebelumnya terdapat perdebatan terkait definisi dari situs jejaring sosial dan perbedaannya dengan media sosial. Di sisi lain, karakteristik utama dari kedua sebutan ini memiliki kesamaan, yakni: (1) aktivitas berpusat di internet dan interaktif; (2) konten-konten didalamnya merupakan amalgamasi dari hasil produksi pengguna; (3) pengguna mengompilasi informasi-

informasi pribadi yang akan menyusun sebuah profil yang diatur oleh situs tersebut; dan (4) memungkinkan adanya komunikasi massa atau komunikasi interpersonal sehingga dipersepsikan sebagai bentuk dari interaksi sosial oleh para penggunanya (Boyd & Ellison, 2007; Kaplan & Haenlein, 2010; Obar & Wildman, 2015). Oleh sebab itu, penelitian ini akan menggunakan istilah situs jejaring sosial ketika merujuk pada kedua hal tersebut.

Twitter pun muncul sebagai salah satu situs jejaring sosial yang paling populer di kalangan fandom. hal ini juga dibuktikan oleh riset singkat yang dilakukan oleh bagian pemasaran milik Twitter. Menurut bagan yang bertajuk "*Fandom: The Cultural Insights from the Conversation on Twitter*", fenomena fandom sudah mulai merebak dalam situs tersebut sejak tahun 2016 dan masih berkembang pesat hingga saat tulisan ini dibuat. Adapun berbagai tren yang bermunculan akibat fenomena ini, namun tren yang paling populer hingga sekarang adalah penggunaan Twitter sebagai tempat bagi para penggemar untuk mengunggah *fanart* mereka untuk mendapatkan audiens (Twitter, n.d.). Sementara itu fandom Asia Timur di Twitter dipilih sebagai subjek dari penelitian ini atas dasar keterbukaan mereka terhadap pasar *fanwork* dibandingkan dengan fandom dari belahan dunia barat. Yang dimaksud dengan fandom Asia Timur disini adalah para penggemar dari teks-teks media yang berasal dari daerah tersebut, seperti Jepang, Korea Selatan, dan Tiongkok. Pasar akan *doujinshi* atau komik *fanwork* buatan penggemar amatir sendiri merupakan sesuatu yang lazim dipraktikkan di fandom-fandom tersebut dan diizinkan oleh para pemilik hak cipta sebagai bentuk promosi gratis, hanya saja tidak boleh dalam kuantitas yang besar atau mematok harga tinggi (Xu, 2015). Hal ini semakin didukung dengan realitas bahwa para penjual konten-konten *fanwork* ini dapat mempromosikan dagangan mereka di Twitter, sebuah situs jejaring sosial, dimana banyak dari para perusahaan penerbit maupun pencipta teks-teks media yang orsinil juga memiliki akun untuk berinteraksi dengan penggemar.

Melalui pemaparan diatas, peneliti pun tertarik untuk meneliti bagaimana proses jual-beli *fanwork* ini dapat dipraktikkan dalam ranah situs jejaring sosial. Penelitian ini akan difokuskan pada komunitas fandom di Twitter serta praktik-praktik

mereka di bidang ekonomi yang telah bergeser dari konsep *gift economy* menjadi sesuatu yang mendekati *hybrid economy* itu sendiri, dimana media sosial berperan sebagai salah satu platform untuk mendistribusikan produk para produser *fanwork* selaku amatir. Kekhasan yang muncul dari penelitian ini adalah ambivalensi dari penggunaan situs jejaring sosial oleh para prosumer, yaitu untuk menjalin hubungan dengan fandom dan mendapatkan konten sebagai seorang penggemar sekaligus konsumen, dengan kepentingan untuk mempromosikan produk-produk *fanwork* mereka sendiri ke fandom sebagai seorang produser. Maka dari itu peneliti mengajukan sebuah pertanyaan penelitian: bagaimana para prosumer di fandom memanfaatkan Twitter sebagai *platform* untuk jual-beli produk *fanwork*? Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam kajian *affordances* situs jejaring sosial tidak hanya untuk kepentingan bisnis seperti kehumasan namun juga untuk kepentingan komunikatif dan partisipatif seperti prosumer dalam fandom, serta untuk membantu memahami perilaku fandom di ranah siber.

Ketika bicara mengenai pemanfaatan suatu platform untuk kepentingan tertentu, maka konsep *affordance* pun dapat digunakan sebagai landasan berpikir. Konsep ini pada awalnya merupakan konsep yang digunakan dalam bidang psikologi ekologi untuk mendeskripsikan berbagai kemungkinan yang dapat dicapai dalam suatu lingkungan. Gibson (2019) pertama kali mengusulkan konsep *affordance* untuk merujuk pada relasi yang spesifik antara hewan dan lingkungannya. Dengan cara ini, lingkungan dapat dipahami melalui persepsi visual, tergantung pada spesies mana yang melihatnya. Menurut persepsi Gibson, lingkungan yang berbeda juga akan memberikan *affordance* yang berbeda-beda bagi setiap orang, sehingga baginya *affordance* tidak memicu perilaku, tetapi justru mengekang dan mengendalikan. Konsep Gibson ini pun kemudian diterapkan oleh Norman (1999) pada kajian interaksi antara manusia dengan komputer serta pada bidang desain dengan nama *perceived affordances*, yang mana Norman menonjolkan pentingnya mengetahui atau memperkirakan interaksi antara pengguna dengan perangkatnya.

Akhirnya Hutchby (2001) menggunakan konsep *affordances* dalam ranah teknologi komunikasi yaitu *communicative affordances*, lebih

tepatnya dalam mengkaji bagaimana suatu tindakan manusia dapat dipengaruhi oleh bentuk teknologi yang digunakannya. Hutchby berpandangan bahwa sebuah artefak teknologi tidak hanya ditentukan dari bagaimana pengguna menggunakan mereka, namun juga pada tujuan awal dari sang pengguna serta *affordance* dari artefak tersebut. Lalu konsep ini pun dikembangkan oleh Schrock (2015) khusus untuk mengkaji media dengan tingkat mobilitas yang tinggi seperti situs jejaring sosial. Schrock memunculkan empat tipologi utama dari konsep *media affordances ini*, yaitu: (1) *portability*, mengacu pada kemudahan pengguna mengakses media tersebut dimana saja dan kapan saja; (2) *availability*, yaitu keterjangkauan pengguna untuk berkomunikasi dengan dunia luar serta menjalin hubungan sosial melalui media tanpa batasan; (3) *locatability*, memudahkan pengawasan serta menekankan pada identitas lokasional; dan (4) *multimediality*, yaitu kemampuan media tersebut untuk menampung konten dalam beragam format, mulai dari foto hingga video.

Sementara itu, Treem & Leonardi (2013) menekankan *affordance* penggunaan situs jejaring sosial dalam suatu organisasi. Pertama adalah *visibility* atau kemudahan dalam mengakses suatu informasi, kedua adalah *persistence* yang merujuk pada “kehadiran” informasi secara berkelanjutan, ketiga adalah *association* atau pembentukan jaringan dengan individu ataupun organisasi lain serta informasi yang bersirkulasi, dan terakhir adalah *editability* yang memungkinkan agar informasi tersebut akan dapat selalu diubah atau diperbaharui kapan saja. Berangkat dari pemikiran Treem & Leonardi, Siegert et al. (2020) pun menerapkan konsep *affordance* tersebut dalam penggunaan Twitter oleh seorang tokoh penting di dunia perpolitikan di Swedia dengan mempertimbangkan fitur unik yang disediakan situs jejaring sosial tersebut. Hasilnya, ditemukan bahwa *visibility* semakin ditingkatkan dengan bantuan fitur *retweet* dan terkadang *likes*, sementara *persistence* semakin didukung dengan sifat Twitter yang asinkronik dimana sebuah kicauan yang dibuat pada pagi hari masih akan mendapat reaksi dari pengikut akun hingga keesokan harinya, *association* yang dapat dicapai dengan interaksi dengan akun-akun dengan pandangan atau kepentingan tertentu, dan *editability* dipraktikkan dengan meretweet kicauan pengguna lain yang

berkaitan dengan suatu isu untuk membantu membentuk wacana publik terhadap isu tersebut.

Penggunaan Twitter sebagai platform e-WOM sendiri pernah dibahas oleh Hodeghatta & Sahney (2016) dalam konteks industri perfilman. Lingkungan Twitter yang serba cepat dan memudahkan informasi untuk meluas dalam jangka waktu yang pendek membuat platform ini menjadi salah satu situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui keadaan produk mereka di pasar. Penelitian ini menemukan bahwa para pengguna Twitter membicarakan produk ataupun layanan dengan pengguna lainnya, dimana pengguna selaku konsumen dapat merasakan pengalaman menggunakan suatu produk tanpa perlu benar-benar merasakannya melalui testimoni pengguna lainnya, dan akhirnya memengaruhi motivasi konsumen tersebut untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan sebagai produsen hal-hal tersebut untuk tetap mengawasi informasi maupun opini yang terbentuk di kalangan para konsumennya agar dapat tetap bertahan dalam persaingan di industri.

Penelitian inipun akan menggunakan gabungan dari kedua bentuk *affordance* diatas karena kasus yang diangkat cenderung unik. Jika *affordance* milik Schrock dan Treem & Leonardi mengkhususkan penggunaan mereka untuk kepentingan pribadi dengan kepentingan industri, maka dalam penelitian ini terjadi penggabungan antara penggunaan situs jejaring sosial oleh prosumer sebagai bagian dari komunitas fandom dengan kepentingan mereka untuk menjual produk *fanwork*. Dengan penemuan Fiske (1992) bahwa proses jual-beli *fanwork* biasanya dilakukan di *gray market* dengan bantuan WOM, peneliti pun melihat terdapat indikasi bahwa kemunculan situs jejaring sosial yang semakin *ubiquitous* memimbulkan pergeseran atau peralihan dari tempat jual-beli produk ini. Lalu prosumer juga perlu mempertimbangkan WOM di kalangan komunitas fandom ketika akan menjual produk mereka agar laku.

Metode Penelitian

Sesuai dengan tema yang diajukan, maka penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dalam upaya menjawab rumusan masalah yang muncul. Hignett (2015)

menekankan bahwa pendekatan kualitatif dapat dilakukan untuk memahami pengertian atau pemaknaan dalam suatu fenomena. Maka dari itu dalam prosesnya, pendekatan ini menggunakan cara berpikir induktif, dan hal ini juga turut direfleksikan dalam proses serta desain penelitiannya yang dipilih sejalan dengan penelitian berlangsung alih-alih ditentukan dari awal. Sementara itu, pendekatan deskriptif dipaparkan oleh Neuman (2013) dapat membantu mendeskripsikan fakta dari temuan yang didapatkan secara sistematis dengan karakteristik yang tepat. Penelitian kualitatif-deskriptif pun mampu menjawab rumusan masalah dengan pertanyaan 'bagaimana'.

Strategi penelitian akan dilakukan menggunakan strategi konstruktivis. Sesuai dengan namanya, strategi ini berangkat dari paradigma konstruktivis dalam filsafat yang berasumsi bahwa realitas merupakan hasil konstruksi manusia (Gitakarma & Tjahyanti, 2012). Hal ini pun sejalan dengan topik dari penelitian ini yaitu pemanfaatan Twitter sebagai platform untuk jual-beli *fanwork* oleh prosumer di fandom. Oleh sebab itu maka strateginya sendiri akan berfokus pada pengalaman dari manusia dengan teknik pengumpulan data yang dapat memfasilitasi objektif tersebut. Subjek dari penelitian ini ialah para prosumer di komunitas fandom Asia Timur di Twitter yang telah memproduksi konten *fanwork* untuk dijual dan juga telah mengonsumsi produk *fanwork* lain. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur serta kajian literatur. Wawancara semi-terstruktur dipilih karena dianggap dapat mengorek informasi secara lebih mendalam, sementara observasi dan kajian literatur lebih berperan sebagai data tambahan yang dapat mendukung temuan.

Terkait teknik pengumpulan data untuk wawancara, sampel informan dipilih berdasarkan teknik *purposive*, yaitu pengumpulan sampel sesuai dengan syarat tertentu atau pertimbangan dari peneliti sendiri (Neuman, 2013). Syarat yang ditentukan oleh peneliti dalam mencari informan ialah: (1) aktif dalam komunitas fandom Asia Timur di Twitter minimal setahun; (2) pernah menjual setidaknya satu produk *fanwork* kepada sesama penggemar di komunitas fandom Twitter; (3) pernah membeli setidaknya satu produk *fanwork* dari sesama penggemar di di komunitas

fandom Twitter. Peneliti sendiri telah berkecimpung dalam komunitas fandom di Twitter walaupun hanya sebagai konsumen pasif sejak tahun 2016 dan mulai mengamati adanya aktivitas jual-beli konten *fanwork* di platform tersebut sejak tahun 2018. Untuk teknik analisis data, penelitian ini akan menggunakan analisis tematik. Analisis tematik dilakukan dengan mengelompokkan data-data yang didapat menjadi sebuah kategori berdasarkan tema yang diusung oleh data tersebut (Bryman, 2012).

Berangkat dari syarat-syarat yang telah ditentukan sebelumnya, peneliti pun berhasil mendapatkan dua informan untuk diwawancarai. Kedua informan sama-sama seorang prosumer *fanwork* di fandom mereka masing-masing, yaitu fandom webnovel dan komik Korea Selatan untuk informan pertama dan fandom musik pop Korea atau KPop untuk informan kedua. Informan pertama aktif dalam komunitas fandomnya di Twitter sejak pertengahan tahun 2016, dimana ia mulai membeli produk-produk *fanwork* dari sesama penggemar sejak tahun 2019 dan menjual produk *fanwork* miliknya sejak tahun 2020. Sementara itu informan 2 mulai aktif dalam komunitas fandomnya sejak tahun 2017 akhir namun baru mulai membeli produk *fanwork* sejak awal tahun 2018, lalu menjual produk *fanwork* miliknya pada akhir tahun 2018. Kedua informan sama-sama menerapkan *hybrid economy* dalam produksi *fanwork* mereka dengan tetap menghasilkan *fanwork* secara cuma-cuma untuk dinikmati oleh fandom namun juga membuka pesanan dalam bentuk komisi, yaitu dalam bentuk *fanfiction* dan terkadang *fanart*. Wawancara pun dilaksanakan melalui panggilan telepon akibat diberlakukannya *social distancing* karena pandemi dan juga atas alasan kedua informan yang tinggal di daerah yang berbeda dengan peneliti. Rata-rata wawancara berlangsung selama 10-15 menit. Kedua informan tidak menerima kompensasi apapun.

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan temuan berupa hasil dari wawancara yang dilaksanakan terhadap kedua informan terkait pemanfaatan Twitter oleh informan untuk kepentingan fandom maupun jual-beli *fanwork*.

Twitter sebagai Platform untuk Mengikuti Laju Informasi di Komunitas Fandom

Kedua informan sama-sama menggunakan Twitter terutama sebagai platform untuk mengikuti informasi ataupun konten yang muncul terkait fandom mereka. Informan 1 pun mengakui bahwa dia tidak seaktif dulu di Twitter ketika masih baru menyukai teks media yang digemari, namun ia masih tetap rutin membuka aplikasi selulernya ketika bosan untuk mengecek konten-konten baru atau informasi baru terkait kegemarannya. Sedangkan informan 2 masih tetap aktif dalam berinteraksi dengan sesama penggemar di fandom miliknya, namun frekuensi postingan konten-konten *fanwork* tidak lagi sebanyak dulu atas alasan kesibukan di dunia nyata.

Kedua informan sama-sama menggunakan fitur linimasa untuk mencari informasi atau konten baru. Hanya saja informan 1 lebih banyak mengandalkan akun-akun penggemar lain yang ia ikuti untuk meretweet konten atau informasi tersebut. Informan 2 lebih suka mengikuti akun-akun yang memang secara khusus dikelola untuk menampilkan berita-berita terbaru terkait kegemarannya seperti Soompi, meskipun juga tetap mengandalkan *retweet* atau *like* dari penggemar lain. Menurut informan 1, informasi dari penggemar lebih cepat tersirkulasi dibandingkan dengan akun-akun berita, meskipun terkadang seringkali tidak akurat atau justru mengandung misinformasi. Penjelasan informan 1:

Jadi kayak, kalo akun-akun berita kan you're obviously paid to post it, to run that account. It's business. Harus ngelewatin serangkaian proses dulu sebelum diposting biar ga salah atau apa. Kalo sama-sama anak fandom mereka pasti pingin cepet-cepet bagi beritanya karena excited. Misalnya kayak kemaren di fandom gue ada kabar kalo webnovel kesukaan gue mau diterbitin dalam bentuk fisik sama penerbit Taiwan dan bakalan dapet banyak merch, tapi karena akun Twitter penerbitnya pake bahasa Mandarin fans-fans inter gaada yang ngerti termasuk gue. Nah kebetulan ada big account di fandom gue yang gue follow dan emang orang Taiwan jadi bisa langsung ngetranslate—sambil jerit-jerit pula. Baru deh pada ngeh dan langsung meledak. Eh ternyata dia lupa bilang yang bisa order cuma orang-orang dari Taiwannya saja. Gimana ya, kan jadinya minta disleding banget.

Informan 1 melihat bahwa fitur *in case you missed it* milik Twitter sangat membantu ketika ia baru sempat mengecek Twitter di malam hari, karena memunculkan kicauan-kicauan dari saat-saat ia tidak membuka platform tersebut. Informan 2 memiliki perasaan bercampur terhadap algoritma Twitter yang terkadang memunculkan kicauan-kicauan lama dan tidak berurutan sesuai dengan kebaruan di linimasanya; di satu sisi ia tidak perlu takut tertinggal informasi ketika ia sedang sibuk, namun di sisi lainnya ia kebingungan mencari kicauan-kicauan terbaru sehingga ia terpaksa mengakses Twitter melalui websitenya di komputer agar dapat melihat linimasa yang berurutan dari kicauan paling baru hingga ke kicauan paling lama. Untuk itu, informan 2 menggunakan fitur *account notification* pada akun-akun yang ia anggap penting agar tidak melewati kicauan-kicauan dari akun tersebut, walaupun ia menggunakan fitur ini secara “hemat” agar *notification tab* di akun miliknya tidak dipenuhi pemberitahuan dari akun itu saja.

Twitter sebagai Platform untuk Mencari Produk *Fanwork* Baru

Berkaitan dengan temuan pertama, para informan juga menggunakan linimasa mereka untuk mencari produk-produk *fanwork* baru. Dalam aspek ini informan sama-sama mengandalkan fitur *retweet* maupun *like* dari akun penggemar lain agar muncul di linimasa, namun informan 2 juga sengaja mengikuti akun-akun yang kebetulan berfungsi sebagai *proxy* atau perantara ketika ingin membeli *fanwork* dari produser yang berada di luar negeri. Pada dasarnya kedua informan memang mengikuti produser-produser *fanwork* yang mereka sukai sehingga akan selalu *up-to-date* dengan konten yang dikeluarkan, tetapi akun-akun *proxy* memberikan informasi yang lebih mendetail untuk membeli *fanwork* luar negeri ke Indonesia, dimana akun-akun *produser fanwork* pada umumnya membuat pengumuman dalam bahasa mereka sendiri yang belum tentu dimengerti oleh para pengikutnya. Akun *proxy* ini biasanya dikelola oleh penggemar yang sudah berpengalaman dan memang menyediakan jasa ini dengan bayaran, namun adapun juga penggemar biasa yang langsung membuka jasa untuk memesan suatu *fanwork* tertentu dalam jumlah besar menggunakan *group*

order di akun fandom mereka. Berikut penjelasan informan 2:

Gue sih sering ngikutin akun proxy Ran. Biasanya tuh akun fanartistnya langsung ngetweet pake hangeul begitu terus ada foto-foto isinya doujin atau merch yang mau dia jual, jadi kadang-kadang gue suka ga ngerti juga dia ngomong apa, cuma tabu kalo dia buka order saja karena ada angka-angkanya. Tapi sama proxy itu biasanya langsung di translate, dijelasin ini doujin untuk ship apa sama dari fanartist mana, buka pre-order sampe kapan, dikirim kapan, harganya berapa pakai rupiah. Jadi nanti gue tinggal DM bilang mau reserve slot terus kirim nama dan alamat. Biasanya dia ngasih pilihan mau full payment atau DP, terus diitungin deb itu ongkir dll dll nya biar lo tinggal transfer ke rekening yang punya. Yang mesenin langsung ke fanartistnya itu mereka. Kalo G.O (group order) biasanya sistemnya juga begitu, tapi gue jujur lebih percaya sama proxy yang emang udah pasti karena kalo G.O bareng orang takut kejadian aneh-aneh.

Sementara itu, informan 1 lebih banyak membeli *fanwork* melalui komisi. Proses yang dilewati hampir sama; hanya saja karena sifatnya yang lebih mirip seperti pesanan, informan 1 harus mampu berkomunikasi dengan baik oleh sang produser *fanwork*. Oleh sebab itu informan 1 biasanya memesan *fanwork* dari akun-akun yang berbahasa Inggris dengan menanyakan detail-detailnya terlebih dahulu melalui *reply* atau *direct message* setelah produser mengicaukan promosinya. Lalu informan 1 juga sering mengikuti akun-akun yang khusus mengadakan kolaborasi antar para produser-produser dalam fandom untuk membuat sebuah *fanzine*, yang mana ia bisa mengikuti perkembangan *fanzine* tersebut mulai dari perekrutan kontributor hingga pengumuman pengirimannya. Informan 1 pun dapat mengetahui diselenggarakannya *fanzine* dengan mengikuti akun-akun populer di fandom yang seringkali berperan sebagai salah satu penyelenggaranya. Penjelasan informan 1 adalah:

For me, I prefer commission orang dibanding mesen yang bentukan fisik kayak artbook gitu. Commissions are made catered to your liking so you can go wild with it. Mau gue minta karakternya salto lab, pake clown costume lab, as long as it's within the boundaries of the fanartist ya, why not? I paid for it.

Udah gitu barganya lebih...uh... terjangkau? Kalo commission lo tinggal pesen terus bayar lewat PayPal atau Ko-Fi, atau kalo orangnya lokal ya transfer Jenius atau GoPay. Kalo mesen artbook atau printout bakalan mabalan di ongkir dari sana ke Indonya. Lama pula sampenya. Kalo commission itu begitu fanartistnya buka lapak, lo langsung pesen, ngobrolin detilnya, lo transfer, langsung dikerjain, terus revisions kalo ada. There, it's done.

Lalu adapun kesamaan antara informan 1 dan 2, yaitu sering membeli *fanwork* dari produser lokal juga. Sebelum terjadinya pandemi, informan 1 dan 2 biasanya akan membeli *fanwork* langsung di acara-acara yang berkaitan erat dengan fandom seperti Comifuro, yang mana produser *fanwork* akan mengumumkan keikutsertaan mereka dalam acara tersebut di Twitter beberapa pekan sebelumnya. Selain itu kedua informan juga sering membeli *fanwork* dalam bentuk digital di situs-situs yang khusus menampung *fanwork* dan menyediakan sistem pembayaran langsung dengan uang digital seperti Postype. Pengisian dompet digital dapat dilakukan melalui platform uang elektronik seperti PayPal atau menggunakan kartu kredit, sedangkan para informan dapat mengetahui keberadaan *fanwork* tersebut dari kicauan sang produser di Twitter yang mencantumkan sebuah foto sebagai *preview* beserta tautan menuju postingannya di situs tersebut.

Twitter sebagai Platform untuk Menjual Hasil Produksi *Fanwork*

Kedua informan mengakui bahwa mereka jarang melakukan praktik menjual *fanwork* mereka sendiri. Informan 1 hanya menjual *fanwork* ketika ia sedang membutuhkan uang, yang mana informan 2 menjual *fanwork*nya untuk membeli barang-barang yang ia inginkan, seperti album atau *photobook* resmi idolanya. Kedua informan sama-sama menggunakan metode yang sama untuk menjual *fanwork* mereka, yaitu dengan mengadakan komisi dimana mereka memposting kicauan berisi detil-detil yang perlu diketahui oleh para calon pembeli sebelum dapat memesan komisi. Namun terdapat perbedaan dengan jenis *fanwork* yang mereka tawarkan.

Informan 1 hanya dapat melakukan komisi berupa *fanfiction*, sementara informan 2 menawarkan *fanfiction* dan *fanart* walaupun tidak secara bersamaan. Kedua informan sama-sama

menggunakan fitur untuk membuat utas atau *thread* dalam menjajakan *fanwork-fanwork*nya, terutama untuk menampilkan hasil-hasil komisi dari penjualan sebelumnya. Namun informan 2 juga seringkali menyertakan tautan menuju fitur *moments*nya di Twitter yang digunakan sebagai galeri berisikan seluruh *fanart-fanart* yang telah ia ciptakan, baik yang secara cuma-cuma walaupun yang berbayar. Selain itu kedua informan juga terkadang menyertakan tautan menuju akun situs *archiveofourown* mereka dimana mereka biasa memposting *fanfiction*. Berikut adalah penjelasan oleh informan 2:

Gue? Kalo gue mah bukannya commission hababa. Biasanya sih gue buka buat bikin drabble atau fanfiction gitu, tapi kadang-kadang kalo lagi angot yaa coba-coba fanart sekalian. Biasanya kalo gue lagi pingin beli album misalnya, kan otomatis gue butuh uang, jadi gue buka aja commission gue umumin di Twitter. Gue bikin dulu sheetnya di Canva isiin harga, syarat, ama gambar-gambar gue sebelumnya. Bikin menarik nih, pokoknya gimana caranya, terus gue post deh. Kalo fanfiction mah gue post link ke AO3 gue buat jadi contoh mereka, suka ngga kira-kira sama writing style gue.

Proses dari komisi ini tidak berbeda jauh dari ketika kedua informan berperan sebagai konsumen atau pembeli. Pada dasarnya informan akan mengicaukan pengumuman bahwa mereka membuka komisi. Jika ada pembeli yang tertarik, maka mereka akan menghubungi informan melalui fitur *direct message* untuk menanyakan detail-detail yang berkaitan. Terkadang pembeli akan langsung membalas kicauan atau utas buatan informan jika tidak menggunakan *direct message*. Setelah kedua belah pihak mencapai persetujuan, maka proses jual-beli akan berlanjut; informan 1 memiliki preferensi agar pembeli membayar uang muka dulu—biasanya setengah dari harga asli komisi—sebelum mulai mengerjakan komisinya, sementara informan 2 lebih suka membuat draft atau coretan kasar dari *fanwork* yang diinginkan dan menunjukkannya pada pembeli terlebih dahulu sebelum meminta bayaran penuh. Kedua informan sama-sama menggunakan PayPal atau Ko-Fi jika sang pembeli berasal dari luar Indonesia dan menggunakan transfer bank biasa atau melalui dompet-dompet elektronik seperti GoPay atau OVO bagi pembeli domestik.

Setelah pembayaran dilakukan, maka proses pengerjaan akan dimulai. Informan 1 akan mengirimkan *update* terkait perkembangan dalam pembuatan komisi melalui *direct message* dalam bentuk *screenshot* jikalau ada revisi dari pembeli, berbeda dengan informan 2 yang baru mengirimkan hasilnya ketika sudah benar-benar selesai karena revisi sudah dilakukan sebelum transaksi dilakukan. Kendati perbedaan ini, kedua informan sama-sama akan mengabari bahwa komisi sang pembeli sudah dikerjakan melalui *direct message* dan akan mengirimkan hasilnya melalui *email*. Terkadang informan-informan akan memposting *fanfiction* hasil komisi tersebut di platform *archiveofourown* dengan seizin sang pembeli sebelum mengicaukan tautannya di *linimasa*, atau memposting *fanart* di Twitter dengan tentunya mencantumkan *watermark* bahwa *fanart* tersebut merupakan hasil komisi beserta nama atau inisial sang pembeli.

Twitter sebagai Platform untuk Berkomunikasi dengan Penggemar Lain Selaku Konsumen

Kedua informan sama-sama berpendapat bahwa promosi dari mulut ke mulut memegang peranan penting ketika melakukan praktik jual-beli *fanwork* di Twitter. Informan 2 khususnya sering ikutserta dalam *meretweet* maupun menyukai hasil *fanwork* seseorang, atau melakukan *quote tweet* untuk mengomentari hasilnya agar *fanwork* milik penggemar tersebut dapat dilihat oleh pengikutnya di *linimasa*. Informan 2 melihat bahwa sesama penggemar berperan sebagai pengiklan *fanwork* masing-masing dalam *fandom*, sehingga merasa bahwa jika ia ingin *fanwork*nya menerima publikasi yang baik, maka ia juga harus membantu publikasi *fanwork* orang lain. Sementara itu informan 1 berpandangan bahwa jika ingin *fanwork*nya mendapatkan publikasi yang banyak, maka harus berteman atau setidaknya saling mengikuti akun-akun penggemar yang populer agar informasi terkait produksi *fanwork* miliknya dapat terdiseminasi secara lebih meluas.

Untuk itu, kedua informan melihat bahwa untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan penggemar lain, mereka harus sering berinteraksi dengan kicauan masing-masing meskipun tidak menyangkut *fandom* sama sekali. Interaksi dapat dilakukan dengan membalas, *meretweet*, atau sekedar menyukai kicauan satu

sama lain. Namun berbeda dengan informan 2, informan 1 cenderung lebih tertutup dan selektif ketika berinteraksi dengan penggemar lainnya di *linimasa* miliknya. Informan 1 lebih suka melakukan *retweet* dan menyukai dibandingkan membalas kicauan pengikutnya, namun ia akan tetap *meretweet* konten-konten *fanwork* mereka. Kedua informan juga lebih condong menggunakan fitur *direct message* hanya untuk kepentingan jual-beli *fanwork*. Jika informan cukup sering berinteraksi dengan sesama penggemar, maka mereka akan turut membantu mempromosikan *fanwork*nya ketika informan membuka komisi dengan *meretweet*, menyukai, dan *quote tweet* dengan menambahkan pujian bagi informan dan mengajak penggemar-penggemar lainnya untuk memesan komisi dari informan. Hal ini juga berlaku pada konsumen di masa lampau sehingga informan sebisa mungkin bersifat kooperatif dengan mereka agar mendapatkan testimoni yang positif, khususnya jika konsumen memiliki jumlah pengikut yang banyak.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penerapannya, konsep *affordance* ditekankan pada bagaimana pengguna mempersepsikan suatu media dan mempergunakannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Hutchby, 2001). Dalam kasus ini, para informan selaku prosumer memanfaatkan Twitter untuk kepentingan mereka sebagai penggemar di *fandom* sekaligus sebagai produser *fanwork* yang ingin menjual konten mereka. Untuk itu, dapat diterapkan dua jenis *affordance*; *communicative affordance* milik Schrock (2015) untuk memenuhi kebutuhan mereka sebagai penggemar, dan *organizational affordance* milik Treem & Leonardi (2013) untuk kepentingan mereka sebagai produser. Namun karena adanya ambivalensi dalam kedua peran tersebut, maka penelitian ini akan menggabungkan kedua konsep tersebut jika dibutuhkan.

Sebagai penggemar sekaligus konsumen, terlihat bahwa para informan menekankan penggunaan Twitter untuk mencari informasi terkait teks media yang mereka sukai. Tujuan ini dapat tercapai dengan mengamati jalannya *linimasa* yang berisikan kicauan-kicauan maupun hasil *retweet* dan *like* dari akun-akun yang mereka ikuti. Satu informan bahkan menggunakan fitur *account notification* yang dapat menyuarkan

pemberitahuan diluar aplikasi Twitter agar tidak ketinggalan informasi dari akun tersebut, dan fitur *in case you missed it* juga memunculkan kicau-kicauan yang belum ia lihat sejak ia terakhir membuka aplikasi tersebut. Temuan ini mendemonstrasikan tipologi *persistence* yang menekankan bagaimana situs jejaring sosial dapat menyediakan informasi secara berkelanjutan tanpa terhenti, sehingga pengguna tidak akan ketinggalan informasi apapun.

Lalu adapun pemanfaatan untuk mencari produk *fanwork* baru. Pemanfaatan ini sebetulnya berkaitan erat dengan penemuan sebelumnya karena sama-sama menggunakan fitur-fitur seperti linimasa, *retweet*, ataupun *like*. Namun disini muncul juga tipologi *multimediality* dimana Twitter memungkinkan pengguna untuk mengicaukan konten-konten dalam format media yang beragam, mulai dari gambar hingga video. Hal ini pun berguna dalam memposting konten-konten *fanwork* seperti *fanart* atau *fanfiction* sekalipun. Tipologi *availability* juga dapat ditemukan dengan penggunaan fitur *direct message* atau *reply* ketika informan akan membeli produk *fanwork* melalui layanan *proxy* atau ketika ingin memesan komisi yang membutuhkan saluran untuk berkomunikasi dengan akun tersebut, dimana fitur-fitur yang disediakan memungkinkan komunikasi informan dengan dunia luar tanpa dibatasi apapun. Tipologi *association* muncul ketika informan mendapatkan informasi mengenai *fanzine* dari akun penggemar yang berperan sebagai moderator dalam *fanzine* tersebut.

Pemanfaatan untuk menjual hasil *fanwork* mereka sendiri masih berkaitan dengan tipologi *availability* dengan penekanan pada *multimediality*. Informan dapat mengunggah grafis dalam format gambar di kicauannya, dimana tercantum informasi mengenai komisi yang mereka sediakan untuk dipahami terlebih dahulu oleh konsumen. Informan juga menggunakan fitur untuk membuat utas dan *moments* yang berfungsi sebagai galeri atau portfolio informan untuk menjajakan *fanwork*nya yang berisi *fanart* maupun *fanfiction* buatannya. Kedua, informan menggunakan fitur *direct message* atau *reply* dalam melakukan proses tawar-menawar atau diskusi dengan konsumen. Adapun muncul tipologi *editability*, dimana informan dapat memberitahu konsumen akan perkembangan dari komisinya beserta melakukan

revisi yang didasarkan pada input konsumen melalui *direct message* juga.

Terakhir, pemanfaatan untuk berkomunikasi dengan penggemar lain maupun konsumen berkaitan erat dengan *affordance* Twitter sebagai platform e-WOM. Pertama, tipologi *visibility* muncul ketika informan *meretweet* atau *quote tweet* kicauan berisi informasi mengenai komisi yang dilakukan pengguna lainnya, dan sebaliknya juga menerima paparan ketika kicauan komisi miliknya juga mendapatkan perlakuan yang sama. Dengan ini, informasi terkait komisi-komisi tersebut pun dapat terdiseminasi secara luas dalam jangka waktu yang pendek. Kedua, tipologi *availability* muncul ketika informan berinteraksi langsung dengan pengguna di linimasanya, seperti membalas kicauan tentang curhat sehari-hari dengan rasa simpati dan sebagainya, serta memberikan kesan positif pada konsumen agar mendapat testimoni yang baik juga. Terakhir adalah tipologi *association*, dimana informan sengaja mengikuti akun-akun yang populer dan banyak mendapatkan interaksi, sehingga ia juga akan dapat dipersepsikan sebagai bagian dari akun populer yang sering memproduksi konten.

Kesimpulan

Penelitian ini berangkat dari pergeseran dari Web 1.0 yang statis menjadi Web 2.0 yang sarat akan partisipasi pengguna. Fokus pun diarahkan pada bagaimana penggemar di komunitas fandom yang sebelumnya berperan sebagai konsumen serta mempraktikkan *gift economy* kini mulai semakin terbuka pada *hybrid economy* dimana mereka dapat membeli maupun dibayar untuk memproduksi *fanwork*. Keunikan pun muncul ketika penggemar disini dimunculkan sebagai *prosumer* yang mengonsumsi dan menikmati sekaligus memproduksi konten. Ditemukan bahwa kendati Twitter tidak memiliki fitur khusus untuk berjualan layaknya Facebook atau Instagram yang memiliki Marketplace, platform ini masih dapat menjadi ruang bagi prosumer sebagai produser dari khalayak umum yang notabene adalah seorang amatir untuk melakukan praktik jual-beli. Namun masih terdapat beberapa aktivitas yang masih belum dapat memanfaatkan Twitter, seperti proses pembayaran karena harus melewati platform lain seperti PayPal atau Jenius dan memposting

fanfiction mereka secara utuh yang harus dilakukan di platform archiveofourown.

Selama melakukan penelitian ini, penulis menemukan beberapa kekosongan atau temuan-temuan yang sesungguhnya masih bisa dieksplorasi lebih mendalam. Peneliti khususnya tertarik dalam memahami bagaimana terjadinya pergeseran dari fandom yang memandang monetisasi *fanwork* dengan sebelah mata kini mulai lebih terbuka dan justru mendukungnya, serta pandangan mereka terhadap pergeseran tersebut. Lalu adapun isu lain seperti motivasi para prosumer dalam menciptakan *fanwork* secara cuma-cuma.

Daftar Pustaka

- Annett, S. (2014). *Anime fan communities: Transcultural flows and frictions*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137476104>
- Bennett, L. (2014). Tracing Textual Poachers: Reflections on the development of fan studies and digital fandom. *The Journal of Fandom Studies*, 2(1), 5–20. https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.5_1
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bruns, A. (2013). Handbook on the Digital Creative Economy. In R. Towse & C. Handke (Eds.), *Handbook on the Digital Creative Economy* (pp. 67–78). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/9781781004876>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Dasgupta, D. (2009). Social Networks using Web 2.0. *IBM Developer Works, March 2017*, 1–10. <http://www.ibm.com/developerworks/library/ws-socialcollab/>
- De Kosnik, A. (2009). Should fan fiction be free? *Cinema Journal*, 48(4), 118–124. <https://doi.org/10.1353/cj.0.0144>
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, 30–49.
- Gibson, J. J. (2019). The Theory of Affordances. In *The Ecological Approach to Visual Perception* (Classic, pp. 334–358). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315514413-18>
- Gitakarma, M. S., & Tjahyanti, L. P. A. S. (2012). Modifikasi Claroline dengan Metode Pembelajaran Computer-Supported Collaborative Learning (CSCL) Berbasis Konstruktivisme. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika (JANAPATI)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.23887/janapati.v1i1.9764>
- Green, S. (2013). “Sailor Moon” Fan Zine Kickstarter Shut Down Due to Copyright Dispute. Crunchyroll. <https://www.crunchyroll.com/anime-news/2013/03/25-1/sailor-moon-fan-zine-kickstarter-shut-down-due-to-copyright-dispute>
- Hellekson, K. (2009). A fannish field of value: Online fan gift culture. *Cinema Journal*, 48(4), 113–118. <https://doi.org/10.1353/cj.0.0140>
- Hignett, S. (2015). Qualitative Methodology. In J. R. Wilson & N. Corlett (Eds.), *Evaluation of Human Work* (3rd ed., pp. 113–128). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b18362>
- Hodeghatta, U. R., & Sahney, S. (2016). Understanding Twitter as an e-WOM. In *Journal of Systems and Information Technology* (Vol. 18, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/JSIT-12-2014-0074>
- Hutchby, I. (2001). Technologies, Texts and Affordances. *Sociology*, 35(2), 441–456. <https://doi.org/10.1177/s0038038501000219>
- Ichikohji, T., & Katsumata, S. (2016). The Relationship between Content Creation and Monetization by Consumers. *Annals of Business Administrative Science*, 15(2), 89–103. <https://doi.org/10.7880/abas.0151214a>
- Jung, S. (2011). K-pop, Indonesian fandom, and social media. *Transformative Works and Cultures*, 8. <https://doi.org/10.3983/twc.2011.0289>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Bloomsbury Academic.
- McAfee, A. P. (2006). Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration. *MIT Sloan Management Review*, 47(3), 20–28. <http://sloanreview.mit.edu/article/enterprise-the-dawn-of-emergent-collaboration/>
- Neuman, W. L. (2013). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In *Teaching Sociology* (7th ed.). <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Noppe, N. (2011). Why we should talk about commodifying fan work. *Transformative Works and Cultures*, 8. <https://doi.org/10.3983/twc.2011.0369>
- Norman, D. A. (1999). Affordance, conventions, and design. *Interactions*, 6(3), 38–43. <https://doi.org/10.1145/301153.301168>
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- Rathore, S., Sharma, P. K., Loia, V., Jeong, Y. S., & Park, J. H. (2017). Social network security: Issues, challenges, threats, and solutions. *Information Sciences*, 421, 43–69. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.08.063>
- Reysen, S., Plante, C., & Chadborn, D. (2017). Better together: Social connections mediate the relationship between fandom and well-being. *AASCIT Journal of Health*, 4(6), 68–73. <http://www.aascit.org/journal/archive2?journalId=972&paperId=5896>
- Schrock, A. R. (2015). Communicative affordances of mobile media: Portability, availability, locatability, and multimediality. *International Journal of Communication*, 9(1), 1229–1246.
- Scott, S. (2009). Repackaging fan culture: The regifting economy of ancillary content models. *Transformative Works and Cultures*, 3. <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/150>
- Sha, M. (2020). *Scholar Commons Media Fandom: Social Media Use and Collective Identity in China: A Case Study of Z . Tao ' s Weibo Fandom* (Issue March). University of Florida.
- Siegert, S., Caicedo, M. H., & Hansson, M. M. (2020). Boundaryless twitter use: On the affordances of social media. *Social Sciences*, 9(11), 1–18. <https://doi.org/10.3390/socsci9110201>
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143–189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
- Turk, T. (2014). Fan work: Labor, worth, and participation in fandom's gift economy. *Transformative Works and Cultures*, 15. <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/518/428>
- Tushnet, R. (2007). Payment in credit: Copyright law and subcultural creativity. *Law and Contemporary Problems*, 70(2), 135–174. <https://doi.org/10.2307/27592184>
- Twitter. (n.d.). *Fandom: The Cultural Insights from the Conversation on Twitter*. Twitter Marketing. Retrieved June 23, 2021, from <https://marketing.twitter.com/content/dam/marketing-twitter/culture-tracker/twittertrend-my-identity-fandom.pdf>
- Wilson, D. W., Lin, X., Longstreet, P., & Sarker, S. (2011). Web 2.0: A Definition, Literature Review, and Directions for Future Research. *AMCIS 2011 Proceedings, November 2014*, Paper 368.

http://aisel.aisnet.org/amcis2011_submissions%5Cnhttp://aisel.aisnet.org/amcis2011_submissions

Xu, F. (2015). *Doujinshi—A Good Way for New Artists to Break into Current ChineseManga Market*. Savannah College of Art and Design.