

# **FANDOM K-POP TEUME BALI DI DALAM EKONOMI KREATIF: TINJAUAN TERHADAP PROSUMPTION**

**Sri Saraswati<sup>1)</sup>, Ikma Citra Ranteallo<sup>2)</sup>, I Gusti Ngurah Agung Krisna Aditya<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: [sarassuwartini16@gmail.com](mailto:sarassuwartini16@gmail.com)<sup>1</sup>, [ikma\\_citra@unud.ac.id](mailto:ikma_citra@unud.ac.id)<sup>2</sup>,

[igustibaguswiryaaagung@unud.ac.id](mailto:igustibaguswiryaaagung@unud.ac.id)<sup>3</sup>,

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the various activities of the South Korean boy band fandom Treasure Maker (Teume). One of the Teume Bali fandoms proves that the various activities creating prosumption. This qualitative-explanatory research uses prosumption theory by George Ritzer. This research describes the activities of the Teume Bali fandom in the form of publications and advertising, which are very much needed by today's industry. Apart from that, fandom members also create culinary businesses and various creative merchandise products in the context of the creative economy. These two things are called prosumption: simultaneously production and consumption—consumers using digital communications technology to archive and disseminate diverse media content. A range of subcultures promotes Do-It-Yourself media production through streaming events via YouTube. The music video content is intended to increase viewers so that the wider community can recognize this boy group from South Korea.*

**Keywords: Creative Economy, K-Pop Fandom, Prosumption, Teume Bali**

## **1. PENDAHULUAN**

*K-Pop* adalah *Korean pop* atau musik populer Korea yang berasal dari Korea Selatan. Perpaduan antara budaya pop dan lagu-lagu Korea telah melahirkan *genre* musik baru yakni, *K-Pop*. Persebaran hiburan Korea di seluruh dunia ini dilakukan melalui *Hallyu*, yang secara harfiah diartikan sebagai 'Gelombang Korea'. Istilah ini pada awalnya diciptakan oleh media Cina pada tahun 2001 untuk mendeskripsikan ekspor industri hiburan Korea, seperti drama, musik, hingga penyanyi terkenal, yang dimulai sejak tahun 1990-an tersebar di berbagai negara Asia, seperti Taiwan, Hong Kong, Vietnam, Thailand, Indonesia, Filipina dan Jepang hingga meluas ke Amerika, Timur Tengah, Eropa, dan Afrika Utara (Kim dalam Kemala,

2018: 205). *Hallyu* mendapatkan dukungan langsung dari pemerintahan Korea Selatan dengan memberikan pelatihan bagi para profesional di bidang seni dan budaya, memperluas fasilitas budaya lokal, membangun pusat budaya di luar negeri, membangun jaringan komputer dan internet di seluruh pelosok tanah air untuk mendukung penyebaran informasi budaya (Kumalaningrum, 2021: 142). Dukungan besar dari pemerintah Korea Selatan pada *K-Pop* mengakibatkan *Hallyu* yang di dalamnya menyangkut budaya pop Korea dapat tersebar luas ke seluruh dunia.

Selain dukungan dari pemerintah yang membuat Korea dapat terkenal, Korea Selatan kini diketahui sebagai salah satu negara Asia yang tidak hanya sukses di bidang teknologi, melainkan juga di bidang

hiburan. Dukungan dari perkembangan teknologi telah mempercepat penyebaran informasi sehingga pengenalan budaya dapat terjadi tanpa terhalang oleh batasan geografis. Faktor inilah yang menyebabkan *K-Pop* dapat meluas sampai ke belahan dunia manapun. Banyaknya produk hiburan yang ditawarkan, musik yang paling banyak peminatnya. Hal ini membuat industri hiburan Korea memiliki banyak solois dan juga *boy group* serta *girl group*. Selain itu, hal yang membuat mereka memiliki banyak penggemar ialah *K-Pop* dalam hal ini memuaskan selera penggemar. Klaim yang sering diulang tentang kesopanan penyanyi *K-Pop* — fitur mereka yang rapi serta sikap sopan mereka (Lie, 2012: 355).

Shin dan Kim (dalam Anau, 2022: 26) menjelaskan bahwa agensi yang menaungi musisi dan grup idola Korea Selatan menjadi pihak yang berwenang dalam menentukan ide, tema, konsep serta melakukan produksi musik yang akan dibawakan oleh para penyanyi yang telah mereka latih. Mereka juga memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mempromosikan serta menarik konsumen yang dalam hal ini adalah para penggemar *K-Pop*. Media sosial juga seringkali dijadikan sebagai tempat untuk membagikan konten seputar aktivitas sang aktris baik yang diunggah oleh perusahaan ataupun langsung dari artisnya sendiri. Selain itu, tidak jarang pula para idola menggunakan media sosial sebagai tempat untuk berinteraksi dengan para penggemarnya. Hal ini tentu membuat para

penggemar *K-Pop* atau biasa disebut dengan *fandom* merasa dekat dengan idolanya dan membuat mereka semakin menyukai karya dari sang idola.

Malik & Haidar (2020), menjelaskan bahwa ketika memberikan sebuah dukungan, *fandom K-Pop* biasanya akan mengatur acara dan kegiatan tertentu. Jenis kegiatannya beragam, seperti *birthday event*, *streaming event*, *hashtag trending*, *selca day*, dan *voting event*. Kegiatan tersebut juga dibuat sebagai ajang perkenalan dan mempererat *tali silaturahmi* antar anggota *fandom*, agar kelak tujuan mereka dalam mendukung idola grup mereka dapat tercapai. Panitia *fandom* biasanya akan membuat sendiri *merchandise* dan akan dibagikan kepada penggemar lainnya atau bahkan membuat konten bersama guna diunggah ke media sosial. Aktivitas *fandom* yang mereka ciptakan tidak hanya menguntungkan anggota namun juga dapat menguntungkan pihak luar yang diajak bekerja sama dalam kegiatan, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kegiatan yang mereka selenggarakan menjadi titik kumpul para penjual dan pembeli atau produsen dan konsumen. Maka Fokus pada penelitian ini adalah kegiatan *fandom K-Pop* yang dapat mendorong kegiatan produksi sekaligus konsumsi dalam satu waktu pada ekonomi kreatif dengan menggunakan *prosumption* untuk menganalisis rumusan masalah penelitian, sementara *fandom Treasure*, Teume Bali yang akan menjadi objek penelitian.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian terkait Fandom *K-Pop* Teume Bali Di Dalam Ekonomi Kreatif: Tinjauan Terhadap *Prosumption*, penulis perlu melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penulis menggunakan empat hasil penelitian terdahulu sebagai pembanding untuk menunjukkan orisinalitas penelitian. Penelitian pertama dilakukan oleh Perbawani & Nuralin (2021) dengan judul *Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas penggemar dalam Fandom K-Pop di Indonesia* dengan menggunakan metode kuantitatif-eksplanatori serta dengan teori hubungan parasosial. Hasil penelitian ini signifikan dan menunjukkan bahwa hubungan yang paling dekat ditunjukkan oleh dimensi perilaku dan dimensi interaksi, sedangkan hubungan dengan nilai terendah ditunjukkan oleh hubungan antara dimensi persepsi-kognitif dan keinginan untuk memperoleh.

Penelitian kedua dilakukan oleh Arinda (2021) dalam skripsinya menggunakan metode kualitatif-*purposive sampling*. Penelitian ini menunjukkan bahwa antusiasme penggemar berasal dari perasaan bangga dan cinta, harapan penggemar berupa kemajuan dengan penggemar dan idola, peningkatan harga diri penggemar karena acara ini, dan persahabatan di antara mereka serta *selca day* merupakan respon dari perilaku parasosial penggemar.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Nakajima (2012) yang berjudul *Prosumption in art*. Penelitian tersebut

berfokus pada pandangan konstruksionis sosial tentang seni yang disajikan oleh sosiolog, pada proses produksi dan konsumsi, telah berkontribusi secara signifikan untuk memahami seni sebagai aktivitas sosial dan kolektif, praktik dan teori seni kontemporer telah mempertimbangkan argumen sosiologis ini dan menggerakkannya. Lebih dekat dengan pemahaman seni sebagai aktivitas sosial. Oleh karena itu, diperlukan refleksi terhadap kemungkinan implikasi dari munculnya anggapan terhadap kajian sosiologis seni rupa yang ada.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wijawa (2017) dalam jurnal yang berjudul *Studi Fenomenologi Akuntabilitas SBSQUAD Entertainment Sebagai Industri Kreatif*. Penelitian tersebut menghasilkan 2 kesimpulan, yakni; SBSquad Entertainment merupakan komunitas di bidang industri kreatif dengan pengelolaan keuangan yang sederhana dan tidak berorientasi pada profit; dan Faktor kedekatan antara anggota dengan pengurus dan komite pengarah menambah kepercayaan anggota terhadap mereka yang menyebabkan tidak adanya kebutuhan akuntabilitas formal.

Penulis menggunakan konsep *prosumption* menurut Henry Jenkins. Dia membandingkan partisipasi penonton, di mana ia hanya benar-benar membuat klaim deskriptif tentang logika budaya *fandom*. Penonton menggambarkan penggemar (dalam hal ini, sebagian besar penggemar perempuan dari fiksi ilmiah dan program televisi bergenre lainnya) tidak hanya sebagai konsumen konten yang diproduksi

secara massal, tetapi juga sebagai komunitas kreatif yang mengambil bahan bakunya dari teks hiburan komersial dan mengambil serta mencampurnya kembali sebagai dasar bagi budaya kreatif mereka sendiri (Jenkins, 2016: 2).

Dijelaskan kembali secara rinci oleh Jenkins pada bukunya yang berjudul *penggemar, Bloggers, And Gamer* (2006: 135-136), budaya partisipasi baru mulai terbentuk di persimpangan tiga tren, yaitu:

1. Alat dan teknologi baru memungkinkan konsumen untuk mengarsipkan, membubuhi keterangan, menyesuaikan, dan mengedarkan ulang konten media;
2. Serangkaian subkultur mempromosikan produksi media *Do-It-Yourself* (DIY), sebuah wacana yang membentuk cara konsumen menerapkan teknologi tersebut; dan
3. Tren ekonomi yang mendukung konglomerat media yang terintegrasi secara horizontal mendorong aliran Gambar, ide, dan narasi di berbagai saluran media dan menuntut mode penonton yang lebih aktif

Banet-Weiser (dalam Sun, 2020: 391) menunjukkan bahwa *branding* membutuhkan tenaga kerja non-material konsumen ketika penciptaan merek adalah sebuah proses daripada produk jadi. Tenaga kerja penggemar *K-Pop* adalah tenaga kerja non-materi karena terus-menerus menghasilkan produk non-materi yang berhubungan dengan *K-Pop*, dan

membantu mempertahankan popularitas idol *K-Pop*. Penggemar *K-Pop* dianggap sebagai tenaga kerja non-materi karena terus-menerus menghasilkan produk non-materi yang berhubungan dengan *K-Pop*, dan membantu mempertahankan popularitas idol *K-Pop*. Pada kasus *fandom K-Pop*, seringkali para *penggemar* membuat suatu kegiatan yang nantinya akan mereka nikmati sendiri pula. Contoh; ketika ada *birthday event Group Treasure*, *fandom* mereka yaitu Teume akan menyelenggarakan sebuah acara yang di mana tamu undangannya ialah teman sesama *fandom*. Biasanya para panitia akan membuat pamflet dan menyebarkannya ke media sosial sebagai bentuk undangan. Bila mana ada teman satu *fandom* yang bersedia hadir, mereka akan dikenai biaya tertentu. Biaya tersebut sudah mencakupi *freebies* seperti *photocard* (PC), slogan, ataupun makanan lainnya. Hal ini dapat dilihat bahwa *fandom* yang bersangkutan memproduksi acara dan menikmati acaranya sendiri sebagaimana konsumen mengonsumsi. Maka dari itu, aktivitas *fandom* ini menciptakan *prosumption* yang mana hal tersebut menggabungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi di waktu yang bersamaan.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yakni pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian, yakni deskriptif-eksplanatif. Lokasi dalam penelitian ini terletak di Kota Denpasar. Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian

dikarenakan banyak kegiatan *fandom* Teume Bali yang diadakan di daerah sekitar Denpasar.

Dari segi jenis data, penulis menggunakan jenis data kualitatif sebagai data primer dan data kuantitatif sebagai pelengkap data penelitian. Kemudian sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan data sekunder. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive dengan menggunakan tiga informan yaitu informan kunci, informan utama, dan informan pelengkap. Metode yang digunakan peneliti dalam memperoleh data penelitian yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian, analisis data yang digunakan penulis menggunakan empat teknik yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Objek Penelitian

*Fandom* Treasure Maker Bali (Teume Bali), didirikan oleh AS berusia 23 tahun, beberapa bulan setelah *boy group* Treasure melakukan debut pada tahun 2020. AS mencari akun *fanbase* Teume Bali di *Instagram* Tahun 2020. Namun ia merasa akun tersebut tidak aktif. Akhirnya ia memutuskan untuk mendirikan sendiri grup *fandom* Teume agar memiliki *fandom* yang aktif seperti *fandom* lainnya yang sering membagikan informasi seputar Treasure atau mendukung idola mereka bersama-sama. Pada tanggal 19 Desember 2022 tercatat bahwa akun *Instagram* Teume Bali telah memiliki pengikut sebanyak 844, dan

jumlah anggota grup *WhatsApp* sebanyak 120 peserta.

*Fandom* Teume Bali terhitung telah berdiri selama 2 tahun. *Fandom* ini sangat aktif menjalankan aktivitasnya baik di media sosial *WhatsApp* dan di lapangan. Terbukti dari telah dilaksanakannya 5 *event K-Pop* yang *fandom* adakan di Kota Denpasar. Pada media sosial grup *WhatsApp*, hampir setiap hari para anggotanya membagikan informasi seputar idola, *voting online*, undangan *streaming event*, hingga melakukan transaksi jual beli, atau melakukan pembicaraan dengan topik beragam dengan intensitas 20 pesan perhari dan aktif di jam 18:00-20:00 WITA. Intensitas pesan akan meningkat bila Treasure memiliki konten baru, begitu pula dengan jam yang akan meningkat dimana hal tersebut disebabkan oleh reaksi dari para anggota yang bertambah. 120 orang yang bergabung ke dalam grup *WhatsApp* Teume Bali, setengahnya merupakan anggota yang aktif dalam percakapan grup, sisanya adalah anggota yang mengikuti percakapan secara pasif, seperti memberikan reaksi stiker atau menyukai pesan yang dikirim anggota lainnya.

Selain melakukan interaksi di grup *WhatsApp*, *fandom* Teume Bali sudah mengadakan *event* sebanyak 5 kali, diantaranya; Nonton Bareng (nobar) TEU-DAY, Nonton Bareng (nobar) comeback Jikjin, Nobar Konser *online* Trace, Treasure 2<sup>nd</sup> Anniv "Blooming", dan *Comeback Mini event Hello*. Berdasarkan penuturan AS (23) selaku ketua dari *fandom* Teume Bali, panitia dalam merancang sebuah *event*

akan melakukan survei tempat terlebih dahulu dengan melihat dan menentukan kapasitas peserta yang hadir, setelah itu mereka akan menentukan pernak-pernik yang hendak dibeli untuk dijadikan sebagai *freebies* yang mana hal tersebut haruslah memiliki nilai guna atau hanya menjadi dekorasi ruang saja. Kemudian para panitia juga akan mencari percetakan guna mencetak *photo card* (PC), poster hingga *cup sleeve* yang mereka desain sendiri. Dalam menata konsep ruangan, para panitia *event* juga membeli pernak-pernik dekorasi ruangan secara *online* seperti balon, kue, dan sejenisnya. Selanjutnya mereka akan membuat kalkulasi harga untuk menentukan harga tiket masuk (HTM) bagi peserta yang hendak menghadiri *event fandom* Teume Bali. Umumnya untuk HTM dibagi menjadi 2 sesi yaitu sesi *booking slot* di mana mereka akan memesan tempat kehadiran dan membayar uang mukanya terlebih dahulu, serta sesi pelunasan yang mana pada sesi ini, mereka yang sudah memesan tempat di awal akan melunasi sisa dari pembayaran sebelumnya. Pada setiap sesi akan diberikan rentang waktu agar dapat menyesuaikan dengan kapasitas peserta yang diinginkan.

Ketika para panitia penyelenggara *event* Teume Bali sudah melakukan kesepakatan dengan pemilik tempat, mereka tidak lagi mengurus surat izin penyelenggara acara. Para panitia hanya perlu berkoordinasi dengan penyedia tempat dan semua akan disesuaikan kembali dengan konsep acara serta kapasitas peserta. Berdasarkan penuturan

AS (23) selaku penyelenggara *event*, selama acara berlangsung para peserta akan diajak berkenalan, bermain *games*, menonton video musik, merayakan ulang tahun idola, membagikan hadiah *doorprize*, melakukan sesi foto bersama, dan ada pula panitia yang membuka stan guna menjual barang-barang *official* seperti album, poster, atau *postcard*. Sejauh ini *fandom* yang didirikan oleh AS (23) ini baru menyelenggarakan 5 *event* saja dikarenakan kesibukan yang dimiliki oleh setiap panitia penyelenggara.

#### **4.2 Analisis *Fandom K-Pop* Teume Bali Dapat Mendorong *Prosumption* di Dalam Ekonomi Kreatif**

Penggemar sebagai sosok yang mengonsumsi konten dari idolanya nyata-nyata dapat memengaruhi industri dengan menciptakan wacana alternatif untuk teks populer yang di produksi industri, membangun audiensi baru, dan memanipulasi lalu lintas data platform Internet (Sun, 2020: 390). Pada hasil wawancara ke 14 Informan, terdapat 5 informan yang kreatif menciptakan/memproduksi sesuatu untuk diberikan atau diperjualbelikan, serta mereka sebagai produsen juga menikmati hasilnya secara langsung. Berikut penjabarannya:

AS (23) selaku ketua dari *fandom* Teume Bali menciptakan beberapa *event fandom* tidak luput dari permintaan teman-teman *fandom*. Selain itu, informan juga senang memproduksi konten video dan ia unggah ke akun *YouTube* miliknya. awalnya hanya untuk dokumentasi pribadi

dikarenakan masalah kapasitas memori ponsel yang ia miliki. Namun ternyata video konten tersebut mendapatkan banyak perhatian dari sejumlah pengunjung *YouTube*, terkhusus mereka yang merupakan penggemar *boy group* Treasure. Informan utama ini juga menjalankan bisnis lokal. Berawal dari ia yang gemar memasang dan mengonsumsi masakannya sendiri, pada akhirnya ia mulai menawarkan ke orang-orang terdekatnya. Setelah menjadi ketua dan beberapa kali membuat *event* di Teume Bali, perlahan ia mulai menawarkan produknya kepada anggota *fandom* Teume Bali. Ia menyadari adanya target pasar baru yang dapat menarik konsumen-konsumen dengan jangkauan yang lebih luas.

Selanjutnya Informan HK (21) merupakan anggota inti dari grup *fandom* Teume Bali dan sering membantu AS (23) dalam menyiapkan *event-event fandom*. Sembari melakukan kegiatan penggemar, ia juga memiliki usaha pribadi di mana ia menjual kembali produk *official* dari *boy group* Treasure. Usahanya ini serupa dengan jasa titip (*Jastip*) di mana awalnya dia akan membuka pendaftaran bagi siapa saja yang hendak membeli barang *official* tersebut, lalu kemudian ia yang akan memesan barang tersebut baik melalui aplikasi ataupun kenalannya yang tinggal di Korea Selatannya sesuai jumlah pemesan.

Selanjutnya informan AC (23) yang juga merupakan anggota inti dari *fandom* Teume Bali, memiliki bisnis yang bergerak di bidang kuliner. Bisnisnya ini berawal dari ia saat itu masih duduk di bangku SMA

pada tahun 2016, *K-Pop* sedang sangat populer di kalangannya dan ia menyukai makanan khas Korea. Kemudian ia mencoba untuk menjual *online kimchi homemade* dan *tteokbokki* yaitu kue beras khas Korea Selatan. Usahanya ini ia dibantu oleh sang kakak, hingga usahanya semakin berkembang dan dapat menyewa ruko kecil di jalan Serma Made Pil, tepat di belakang gedung sekolah SMA Santo Yoseph Denpasar, untuk membuka rumah makan dengan menu Korea. Adapun keuntungan yang ia peroleh setelah bergabung dengan *fandom* Teume Bali adalah ia mendapatkan pelanggan baru dan semakin banyak orang yang mengetahui rumah makannya.

Berikutnya informan KJ (24) yang merupakan anggota dari *fandom* Teume Bali telah beberapa kali membuat *event-event* yang berkaitan dengan *K-Pop*. Hal ini ia lakukan karena kemampuan dalam mengorganisir suatu acara yang ia miliki serta dia yang seorang *multifandom*. Jadi selain pernah membuat *event fandom* Treasure, sebelumnya Kristina bersama dengan beberapa temannya telah membuat beberapa *event fandom* seperti nonton bareng (*nobar*) IKON *Concert Live*. Cara ia mengumpulkan massa dengan mempromosikan *event* tersebut melalui akun *Instagram* pribadinya dan *Instagram @balinese\_ikonic.id*. Selain pandai mengorganisir sebuah *event K-Pop*, informan utama ini juga memiliki hobi desain, maka dari itu di beberapa *event fandom K-Pop* ia merancang desain *merchandise* sendiri, melakukan survei

kelengkapan *event*, hingga merancang konsep acara dari awal. Ia juga meminta bantuan akun-akun *fanbase* besar untuk mempromosikan acaranya tersebut. Informan KJ (23) juga memiliki hobi membuat pernak-pernik berupa aksesoris yang sering digunakan oleh para idola grup. Beberapa hasil karyanya ia bagikan secara cuma-cuma atau ia jual bila ada permintaan dari para rekan *fandom*-nya.

Informan EK (24) seorang multi-*fandom* dan juga merupakan anggota dari Teume Bali. Ia suka menulis dan hal tersebut yang pada akhirnya membuat sang informan terjun menjadi seorang penulis cerita *fanfiction*. Aktivitasnya ini menghasilkan pendapatan dan pendapatan awal yang ia terima saat mempublikasikan ceritanya tersebut ke aplikasi *Wattpad* adalah Rp 57.000. Informan utama ini mengaku telah beberapa kali mendapatkan donasi dari pembaca-nya yang memintanya untuk membuat sekuel atau lanjutan dari cerita yang ia buat. Kini ia sedang mencoba membuat cerita *fanfiction* yang dapat dinikmati oleh pembaca internasional dan telah menghasilkan pendapatan sekitar 24 USD.

Selain kegiatan *prosumption* yang dilakukan oleh beberapa individu ini, di grup *fandom* Teume Bali juga tidak jarang para anggota lain menjual *photocard* atau *merchandise* lainnya yang mereka dapatkan saat membeli album ataupun produk *official* Treasure. Berbagai kegiatan yang terjadi di dalam aktivitas *fandom* Teume Bali ini dapat dikategorikan sebagai ekonomi kreatif di mana, terjadi

pembaharuan dalam kegiatan ekonomi. Menurut WH (35) sebagai Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Dinas Pariwisata Denpasar, berpendapat bahwa, Ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi. Maka mempublikasikan cerita, membuka usaha jasa titip (*jastip*), menjual produk makanan, hingga karya *fanmade*, termasuk kategori ekonomi kreatif.

WH (35) juga menjelaskan bahwa Dinas Pariwisata Kota Denpasar khususnya pada Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, selama ini telah menjadi fasilitator bagi komunitas-komunitas yang hendak mengadakan suatu kegiatan. Bagi komunitas yang akan mengadakan *event* yang bergerak dalam bidang ekonomi kreatif haruslah memiliki izin usaha. Hal ini guna untuk menghindari usaha mereka dari plagiat serta untuk membantu mengarahkan usahanya tersebut agar lebih berkembang. Penjelasan ini tentu dapat menjadi pertimbangan selanjutnya bagi para anggota *fandom* Teume Bali yang memiliki usaha atau bisnis untuk melakukan legalitas agar usaha yang dijalani saat ini akan semakin berkembang. Selain itu, bila mana *fandom* Teume Bali ingin mengadakan sebuah *event* yang menurut sertakan pihak dinas, maka *event* yang



mereka adakan tersebut haruslah memuat unsur edukasi atau memiliki nilai lebih. *Fandom* menyukai musik *K-Pop* yang mengandung budaya Korea, hal juga dapat menjadi peluang adanya pertukaran budaya.

Selain kegiatan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh anggota Teume Bali terhadap sesamanya, ternyata kegiatan yang diciptakan oleh *fandom* tersebut dapat mengundang kesempatan ekonomi kreatif, salah satunya mengundang grup *dance cover*. Pada tanggal 7 Agustus 2022, Teume Bali mengadakan acara *Anniversary 2<sup>nd</sup> "Blooming"* untuk merayakan *debut Treasure*. Ketika itu mereka mengundang Grup *Dance Cover WATCHOUT* untuk mengisi acara di sana. Hasil wawancara peneliti dengan ketua dari grup *dance cover*, diketahui bahwa kesukaan informan terhadap *K-Pop* membuatnya mempelajari gerak tubuhnya, mengikuti beberapa lomba, hingga akhirnya mampu membentuk komunitas *dance cover* dengan rekan-rekannya. Meskipun tujuan awal dari terciptanya grup ini hanya untuk menyalurkan hobi, namun ternyata dapat para anggota dapat melihat sisi ekonomi dari aktivitas dan pengalaman mereka. Dilihat dari segi ekonomi kreatif, adanya grup *dance cover* ini membuat peluang baru bagi peminat *K-Pop* dan tari modern. Mereka yang ahli akhirnya dapat membuka kelas dan mendapatkan murid dari kelas tersebut. Di sini terjadi pembaruan ekonomi. Selain itu, mereka yang bergabung ke dalam komunitas memiliki peluang untuk

dapat mengisi suatu *event*, dan mendapatkan bayaran.

Dari sekian banyak kegiatan, aktivitas, dan *event* yang dilaksanakan oleh *fandom* Teume Bali, dan grup *dance cover WATCHOUT*, mereka tidak hanya sekedar tampil dalam dunia hiburan, tetapi juga dapat mengembangkan usaha atau bisnis yang mereka tekuni. Hal ini merupakan bentuk dari ide dan gagasan yang mereka miliki untuk menciptakan suatu kreativitas baru di dalam kegiatan ekonomi yang lebih modern. Namun kurangnya kesadaran untuk mengembangkan usaha atau bisnis mereka lebih jauh, dan kegiatan mereka belum dapat sepenuhnya diperkuat oleh dinas yang mana dinas hanya menjadi fasilitator serta memberikan perizinan, maka tidak semua kegiatan dan usaha mereka ini dapat berkembang lebih jauh.

## 5. KESIMPULAN

Pembentukan sebuah *fandom* dapat menciptakan sebuah pasar baru bagi mereka yang memiliki sebuah usaha. Hal ini yang terjadi di *fandom* Teume Bali di mana mereka membuat suatu perkumpulan penggemar, dan mengadakan acara bersama-sama. Mereka melakukan kegiatan produksi dan konsumsi di waktu yang bersamaan. Selain itu perkumpulan yang aktif di media sosial *WhatsApp* membuat beberapa anggota yang memiliki usaha dapat menemukan pasar baru. Seperti beberapa penggemar mempunyai usaha kuliner, jasa, dan lain sebagainya. *Fandom* Teume Bali dapat menciptakan arus ekonomi kreatif di kalangan anak muda. Ekonomi kreatif yang terjadi pada

*fandom* Teume Bali ini dapat mendorong beberapa poin penting dalam tujuan pembangunan berkelanjutan, seperti menciptakan kesetaraan gender dan menciptakan lapangan pekerjaan yang layak serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

### Buku;

- Jenkins, H. (2006). *penggemar, Blogger, and Gamers Exploring Participatory Culture*. New York University.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Press

### Jurnal;

- Kemala, A. (2018). Globalisasi Industri Hiburan Jepang dan Korea: Pengaruh Terhadap Perspektif Publik Antar Negara. *Universitas Pertahanan Indonesia*, 20 (2): 201-222.
- Kumalaningrum, W. S. (2021). Strategi Diplomasi Publik Pemerintah Korea Selatan terhadap Indonesia Melalui Hallyu. *Indonesia Berdaya*, 2(2), 141-148.  
<https://doi.org/10.47679/ib.2021128>
- Lie, J. (2012, Autumn). What Is the K in K-Pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *KOREA OBSERVER*, 43(3), 339-363.
- Malik, Z., & Haidar, S. (2020, Agustus 25). Online community development through social interaction — K-Pop stan *Twitter* as a community of practice. *Interactive Learning Environments*.  
10.1080/10494820.2020.1805773
- Nakajima, S. (2012, Mei 31). Prosumption in Art. *American Behavioral Scientist*, 54(4), 550-569.  
10.1177/0002764211429358
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021, Juni). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas penggemar dalam *fandom* KPop di Indonesia. *JURNAL LONTAR*, 9(1), 42-54.

Sun, M. (2020). K-Pop fan labor and an alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese penggemar. *Global Media and China*, 5(4), 389-406.

Wijawa, F. (2017). Studi Fenomenologi Akuntabilitas SBSQUAD Entertainment Sebagai Industri Kreatif. *Jurnal Akuntansi Aktual*, 4 (2): 92-99.

### Skripsi;

- Anau, V. (2022). *Perekrutan Personel Non-Korea Oleh Pihak Agensi Musik Korea Selatan Sebagai Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui Gelombang Korea*. Skripsi, Universitas Islam Indonesia.
- Arinda, V. (2021). *Selca Day Sebagai Aktivitas Komunitas Online Penggemar K-Pop Perempuan Di Twitter*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.