



Fanworks Fanatisme Fandom di Comifuro Indonesia

Yossy Juwita Sari *

Institut Seni Yogyakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Parangtritis Km. 6,5, Glondong, Panggunharjo, Kec. Sewon, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55188

Korespondensi penulis: yossyjuwitas@gmail.com *

Abstract. *This research aims to understand the role of fandom in driving the growth of the fanworks market in Indonesia, specifically through the case study of Comifuro, a popular cultural event that is the center for the distribution of fan-made works. The research method used is qualitative, with a self-report approach from participants who are directly involved as creators and consumers at Comifuro since the beginning of its implementation. The results of the study show that the emotional connection between fans and copyrighted works encourages active involvement in producing and consuming fanworks. Fanworks are not only a forum for expression, but also a means of creative monetization that is socially legal even though it is legally gray. Comifuro gives creators a space for freedom of expression, bringing them together directly with audiences in an inclusive and supportive space. The surge in visitors and participants since the post-pandemic reflects the high demand for fandom content, as well as demonstrating the power of communities in supporting the creative economy. This research emphasizes the importance of recognizing the role of fans as the main motor in popular culture dynamics and community-based digital economy.*

Keywords: *Comifuro, creative economy, fanworks, fandom, popular culture*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran fandom dalam mendorong pertumbuhan pasar fanworks di Indonesia, khususnya melalui studi kasus Comifuro, sebuah acara budaya populer yang menjadi pusat distribusi karya fan-made. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan self-report dari partisipan yang terlibat langsung sebagai kreator dan konsumen di Comifuro sejak awal penyelenggaraannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan emosional antara fans dan karya cipta mendorong keterlibatan aktif dalam memproduksi dan mengonsumsi fanworks. Fanworks tidak hanya menjadi wadah ekspresi, tetapi juga sarana moneterisasi kreatif yang legal secara sosial meskipun abu-abu secara hukum. Comifuro memberi ruang bagi kebebasan berekspresi kreator, mempertemukan mereka langsung dengan audiens dalam ruang yang inklusif dan suportif. Lonjakan pengunjung dan partisipan sejak pasca-pandemi mencerminkan tingginya permintaan terhadap konten fandom, sekaligus menunjukkan kekuatan komunitas dalam mendukung ekonomi kreatif. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengakuan terhadap peran fans sebagai motor utama dalam dinamika budaya populer dan ekonomi digital berbasis komunitas.

Kata kunci: Comifuro, budaya populer, ekonomi kreatif, fandom, fanworks

1. LATAR BELAKANG

Comifuro pertama kali diadakan pada tahun 2012 sebagai bagian dari Gelar Jepang, sebuah acara budaya Jepang yang diselenggarakan oleh Pusat Studi Bahasa Jepang Universitas Indonesia. Comifuro adalah singkatan dari Comic Frontier, acara ini merupakan bagian dari pasar seni dari rangkaian acara GJUI (Gelar Jepang Universitas Indonesia). Berkiblat pada Comiket di Jepang, Comifuro bertujuan menjadi wadah para kreator fanworks untuk memperkenalkan dan menjual karya mereka. Sejak gelaran ketiganya, Comifuro dipisah menjadi acara tersendiri dan menjadi edisi pertama yang berlangsung selama dua hari.

Comifuro mulai menjadi acara berbayar pada edisi ketujuh yang digelar pada Juli 2016. Meski salah satu tujuan utamanya adalah menjadi tempat berkumpul para kreator yang hendak menjual karya, Comifuro juga menghadirkan rangkaian kegiatan yang tak kalah menarik hati penggemar Jepang.

Istilah fanwork mengacu pada teks-teks buatan kreator 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).

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 (Pavita, 2021). Disinilah peran pasar fanwork menyediakan wadah untuk distribusi penjualan karya fanwork. Comifuro telah muncul sebagai pasar fanwork yang dinamis, yang berfungsi sebagai pusat bagi para penggemar karya fanwork di Indonesia.

Comifuro memberikan keunggulan jika para kreator berpartisipasi dalam acara mereka yaitu konten yang ingin dijual bebas, sesuai dengan minat dan kesukaan pembuat, bebas mengatur format dan isi karya mereka, dapat berhubungan langsung dengan pembeli maupun fans, dan juga biaya partisipasi untuk menyewa meja booth dengan harga yang terjangkau. Event ini sendiri pun tidak membatasi jenis maupun isi materi karya yang dibuat, asal karya yang para kreator jual belikan adalah harus buatan sendiri, bukan hasil unduhan dari internet, apalagi duplikat dari karya yang telah ada (Binus, 2021).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada pengamatan mendalam dan eksplorasi makna dari suatu fenomena sosial-budaya. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap kompleksitas pengalaman manusia dan relasi sosial yang tidak dapat direduksi

menjadi angka atau diukur melalui prosedur statistik. Sebagaimana dikemukakan oleh Ali dan Yusof (2011), “Any investigation which does not make use of statistical procedures is called ‘qualitative’ nowadays, as if this were a quality label in itself.” Pernyataan ini menegaskan bahwa metode kualitatif berbeda dari pendekatan kuantitatif yang bergantung pada penghitungan dan analisis statistik. Dengan demikian, metode ini lebih menekankan pada proses pengumpulan data melalui pengamatan, wawancara mendalam, dan refleksi atas makna yang terkandung dalam tindakan atau peristiwa sosial tertentu.

Basri (2014) menyimpulkan bahwa fokus utama dalam penelitian kualitatif terletak pada proses dan pemaknaan dari hasil penelitian, bukan semata-mata pada hasil akhirnya. Penelitian ini bertujuan untuk menggali kedalaman makna dari pengalaman individu dalam suatu konteks sosial tertentu. Dalam konteks ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami pengalaman partisipan yang memiliki keterlibatan langsung sebagai exhibitor atau seller dalam kegiatan Comifuro, sejak awal kemunculannya hingga menjadi salah satu event budaya populer berskala besar di Indonesia. Penelitian ini juga memperhatikan pandangan Mohamed, Abdul Majid & Ahmad (2010), yang menyatakan bahwa perhatian utama penelitian kualitatif tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi di antara elemen-elemen tersebut dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena.

Teknik pengumpulan data yang digunakan mengacu pada prinsip self-report, yaitu teknik yang melibatkan pelaporan berdasarkan pengalaman langsung dari partisipan. Dalam hal ini, data diperoleh dari penulis yang memiliki pengalaman sebagai kreator sekaligus penggemar dalam fandom tertentu, serta telah mengikuti proses perkembangan Comifuro sejak masih berada di bawah naungan Gelar Jepang UI (GJUI) hingga pelaksanaannya di salah satu gedung konser terbesar di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika partisipasi dalam ruang budaya populer tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Fanwork sebagai Wadah Kreativitas dan Moneterisasi

Fandom 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). Ketika suatu fandom telah berkembang dan menjadi semakin besar, tidak jarang kemudian pencipta karya cipta ataupun figur faktual yang digemari tersebut memberikan sebuah sarana penyatu fandom yaitu berupa sebuah fanclub agar para

penggemar dapat menyalurkan kecintaannya akan karya cipta dan/atau figur faktual tersebut dengan lebih terorganisir.

Fenomena fandom inilah yang kemudian melahirkan Fanworks. Fanworks merupakan karya cipta dalam wujud antara lain fanfiction, fanvideo, fanart dan lain sebagainya yang diciptakan berdasarkan karya cipta dan/atau figur faktual yang digemari; umumnya oleh para penggemar dari karya cipta dan/atau figur faktual yang bersangkutan (Arisanti, 2015). Fandom dapat diartikan sebagai “The fans of a particular person, team, fictional series, etc. regarded collectively as a community or subculture” (suatu kesatuan penggemar karya cipta dan/atau figur faktual tertentu). Budaya fandom sendiri sudah lama eksis sejak karya cipta bermunculan, contohnya, fandom dari One Piece, manga yang sangat terkenal dan mendunia yang diterbitkan pada tahun 1997 di majalah komik mingguan Shonen Jump, ditulis oleh Eiichiro Oda.

Pembuatan fanworks yang kemudian dipublikasikan di dunia maya ataupun di dunia nyata dilakukan oleh kreator yang merupakan penggemar karya-karya cipta dari berbagai bentuk, misalnya, dari anime, novel atau film dan bahkan yang terinspirasi dari figur-figur faktual. Contoh figur faktual yang dimaksud di sini adalah penyanyi dan pemain film. Karya-karya cipta lain yang biasanya digunakan sebagai dasar pembuatan fanworks antara lain adalah komik dan video games. Istilah Karya Asli Utama di sini dimaksudkan sebagai karya-karya cipta atau para figur faktual yang dipakai sebagai dasar pembuatan fanworks. Bagian dari Karya Asli Utama yang digunakan dalam pembuatan fanworks bisa berupa karakter, tempat, ataupun beberapa bagian plot cerita asli dari bagian Karya Asli Utama (Arisanti, 2015).

Di Indonesia sendiri berkaitan dengan publikasi fanworks tidak jauh berbeda dengan di negara-negara lainnya. Fanworks di Indonesia biasanya dipublikasikan melalui media internet, pertemuan komunitas penggemar, dan yang baru-baru ini mulai marak bermunculan: Komersialisasi fanworks menjadi ladang bisnis baru bagi para kreator dalam mencari keuntungan. Komersialisasi tersebut dilakukan dalam berbagai cara, seperti open commission maupun pembuatan merchandise seperti dalam bentuk sticker, gantungan kunci, standee acrylic, photo card, art print, dan lain sebagainya. Komersialisasi fanworks banyak dilakukan di berbagai jejaring sosial, seperti di Twitter, Instagram, maupun Facebook. Fanworks juga banyak diperjual-belikan di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Tanpa disadari, tindakan komersialisasi fanworks tersebut terjadi dikarenakan belum adanya kepastian yang mengatur mengenai hal tersebut. Dalam UU Hak Cipta dan Japan Copyright Act tidak ada pengaturan secara spesifik mengenai fanworks maupun komersialisasinya. Fanworks merupakan hasil karya dari kreator yang kreasinya merupakan hak cipta dari fan artist, tetapi di satu sisi, kreator melakukan komersialisasi atas fanworks yang karyanya merujuk pada

karakter anime, novel atau film dan bahkan yang terinspirasi dari figur-figur faktual tertentu tanpa izin dari pemilik lisensi karya asli tersebut (Wijaya, 2022).

Fans dan Fanatisme Pengaruhnya pada Penjualan Fanworks

Fans adalah seseorang yang terobsesi dengan sesosok subjek atau idola, memiliki perasaan suka yang berlebih, bahkan rela mati demi idolanya (Jenson, 1992). Fans sendiri disebut sebagai khalayak dari popular culture, karena selain mengonsumsi, mereka juga melakukan produksi dan distribusi budaya tersebut. Sekumpulan fans yang membentuk sebuah kelompok dapat disebut sebagai fandom.

Fanworks tumbuh subur dengan semangat dan dedikasi fans yang semangatnya lebih dari sekadar mengagumi franchise favorit mereka. Fans yang didorong oleh hubungan emosional mereka yang mendalam terhadap narasi dan karakter suatu karya cipta menunjukkan dedikasi dan kesetiaan yang kuat yang meluas ke konsumsi konten yang dibuat oleh fans dan kreator. Keterlibatan kreator fanworks dalam pembuatan dan konsumsi karya fans merupakan bukti antusiasme fans, action ini bisa dikategorikan dalam batasan fanatisme.

Fanatisme adalah kepercayaan terhadap suatu objek fanatik yang dikaitkan dengan sesuatu yang berlebihan tentang objek tersebut. Sikap fanatik ini tampak dalam aktivitas dan semangat yang luar biasa atau bahkan sesuatu ekstrim. Seperti keterikatan emosional, cinta dan minat berlebihan dalam jangka waktu yang panjang (Kusnadi, 2017). Namun bagi banyak fans, tindakan membeli dan mengonsumsi karya fanworks menjadi suatu bentuk ekspresi-sebuah cara untuk menunjukkan kecintaan dan kesetiaan mereka terhadap fandom tertentu. Fans dari suatu fandom akan mencari karya seni, merchandise, dan fanworks yang diciptakan oleh kreator fanworks. Sebagai cara untuk terhubung dengan cerita, karakter, dan tema yang sangat mereka sukai. Fanatisme mendorong keinginan fans untuk memiliki representasi nyata dari franchise kesayangan mereka, yang sering kali dibuat oleh sesama fans, dengan membeli dan mengoleksi fanworks.

Selain itu, rasa kebersamaan dan persahabatan dalam fandom mendorong para fans untuk mendukung dan mengonsumsi konten yang dibuat oleh fans dan kreator fanworks. Ikatan emosional yang terbentuk di antara fans menciptakan identitas bersama dan apresiasi kolektif untuk ekspresi kreatif yang muncul dari dalam fandom. Tindakan membeli fanworks tidak hanya menjadi sebuah transaksi, tetapi juga menjadi cara untuk berkontribusi dan semangat sesama fans dalam mendukung keberlangsungan fandom mereka. Ini adalah hubungan simbiosis mutualisme di mana para kreator memenuhi keinginan fandom akan konten yang unik dan otentik, sementara para penggemar membalasnya dengan merangkul dan berinvestasi pada fanworks ini.

Tindakan mengonsumsi fanworks menjadi cara bagi fans fandom untuk membenamkan diri lebih jauh ke dalam dunia yang mereka sukai, menciptakan jembatan nyata antara imajinasi dan kenyataan. Hubungan emosional yang kuat ini menumbuhkan dedikasi yang mendalam yang mendorong fans untuk secara aktif mencari, mendukung, dan mengonsumsi fanworks sebagai cara untuk mengekspresikan dedikasi mereka yang tak tergoyahkan pada narasi dan karakter dari franchise favorit yang memiliki tempat khusus di hati mereka.

Pembahasan

Setiap tahun, bahkan setiap pergantian musim akan ada perubahan iklim dan juga hal-hal yang disukai oleh fans. Dengan adanya perputaran musim dan juga pergantian tren, kebanyakan fans pun mengikuti apa yang paling trending saat itu. Di dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) gaya mutakhir atau gaya masa kini, dapat disimpulkan bahwa trend adalah sebuah situasi dimana orang berubah sesuai dengan zaman dan selalu berubah seiring berjalannya waktu, trend bersifat temporary.

Perkembangan Comifuro yang massive dari tahun ke tahun tidak serta merta mengindikasikan bahwa Comifuro mengikuti tren, malah pada kenyataannya sedikit sekali perubahan. Karena pada artiannya event ini hanya menyediakan tempat dan wadah bagi para kreator untuk sebebaskan-bebasnya berkreasi dan tidak membatasi mereka. Sehingga para kreator dipersilahkan untuk mengikuti tren atau tetap mengusung karya original mereka tanpa adanya pengaruh dari luar. Walaupun dengan minimnya perubahan dalam Comifuro bukan berarti event ini tidak merasakan masalah yang signifikan. Dalam Penelitian Nobuharu (2010) ia menuliskan bahwa Comiket telah diselenggarakan dua kali setahun sejak tahun 1975, Agustus 2009 adalah acara ke-76. Comiket pertama memiliki 32 exhibitor dan jumlah peserta sekitar 700 orang, sedangkan event ke-76 memiliki lebih dari 35.000 exhibitor dan jumlah peserta lebih dari 560.000 orang. Terlihat bahwa Comiket pasti mengalami beberapa masalah selama perkembangannya. Comiket memang harus mengatasi masalah pelanggaran hak cipta, peraturan tentang pornografi anak, surat ancaman untuk mengebom acara, dan sebagainya. Akibatnya, Comiket sempat diusir untuk sementara waktu dari tempat-tempat tertentu dan peserta Comiket, Otaku, membuat perbandingan metaforis antara diri mereka dengan orang-orang Yahudi yang tinggal di luar Israel, menyebut diri mereka sebagai "orang-orang Diaspora".

Selain itu, karena pertumbuhannya yang terus berlanjut, Comiket sekarang menghadapi kepadatan yang kronis dan akan segera melampaui kapasitas tempat terbaru yang juga merupakan tempat terbesar di Jepang, yaitu Tokyo Big Sight. Dengan kata lain, Comiket hanya dapat diselenggarakan di tempat yang sekarang dan hubungan dengan manajemen tempat yang

sekarang sedang tegang. Oleh karena itu, Comiket akan menghadapi lebih banyak masalah jika terus berlanjut dalam bentuknya yang sekarang.

Pertumbuhan Comifuro sejak tahun 2012 ditandai dengan pisahnya mereka dari GJUI, lalu menyelenggarakan acaranya di luar gedung UI. Pada tahun 2022, Comifuro memutuskan untuk memindahkan acara mereka ke venue yang lebih besar, yakni ICE BSD dengan kapasitas pengunjung 5000-18.000 pengunjung perhari. Sebelum pindah, Comifuro sempat lama menggunakan Balai Kartini yang muat menampung 13.000 pengunjung. Berkaca pada pengalaman menggunakan Balai Kartini, panitia hanya menyiapkan tiket OTS sebanyak 13.000 tiket, namun pada kenyataannya terjadi penumpukan pengunjung karena tiket ludes dalam sekejap mengakibatkan pengunjung menunggu selama 4 jam.

Meloncatnya jumlah pengunjung pada Comifuro 2022 adalah bukti hausnya konsumen pada event jejepangan, semenjak dihapusnya event senada akibat wabah Covid. Hampir dua tahun hiatus dari perhelatan akbar, ketika Comifuro kembali di tahun 2022 terjadi lonjakan pesat yang mengakibatkan kemacetan dan habisnya tiket untuk hari pertama Comifuro 2022. Dengan kepindahannya ke venue ICE BSD, event sini menyediakan lebih dari 500 space untuk para kreator menjual dan mengenalkan karya mereka pada fans.

Dan kesimpulannya, peningkatan pesat pasar fanworks Comifuro merupakan bukti dedikasi dan semangat yang tak tergoyahkan dari para fans berbagai fandom,. Dalam penelitian ini, jelas bahwa fans berperan sebagai kekuatan pendorong di balik pertumbuhan pesatnya pasar fanworks. Hubungan emosional mereka yang mendalam dengan karakter dan cerita yang mereka cintai mendorong demand yang tak pernah habis atas karya fanworks. Hubungan ini memotivasi para penggemar/fans untuk secara aktif terlibat, mendukung, dan berinvestasi di pasar fanworks baik itu menjadi konsumen ataupun kreator. Studi ini menggarisbawahi peran penting fans sebagai kreator dan konsumen dalam pasar yang dinamis ini. Upaya kreatif mereka, mulai dari ilustrasi, kerajinan tangan, hingga barang dagangan, melambangkan cinta dan dedikasi yang sering dijumpai di dalam komunitas fandom. Selain itu, kebiasaan konsumsi mereka, yang ditandai dengan keinginan keras untuk mendapatkan representasi nyata dari franchise favorit mereka, mendorong tren pasar dan memengaruhi dinamika komersial karya fanworks.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Peningkatan pesat pasar fanworks Comifuro merupakan bukti dedikasi dan semangat yang tak tergoyahkan dari para fans berbagai fandom,. Dalam penelitian ini, jelas bahwa fans berperan sebagai kekuatan pendorong di balik pertumbuhan pesatnya pasar fanworks.

Hubungan emosional mereka yang mendalam dengan karakter dan cerita yang mereka cintai mendorong demand yang tak pernah habis atas karya fanworks. Hubungan ini memotivasi para penggemar/fans untuk secara aktif terlibat, mendukung, dan berinvestasi di pasar fanworks baik itu menjadi konsumen ataupun kreator. Studi ini menggarisbawahi peran penting fans sebagai kreator dan konsumen dalam pasar yang dinamis ini. Upaya kreatif mereka, mulai dari ilustrasi, kerajinan tangan, hingga barang dagangan, melambangkan cinta dan dedikasi yang sering dijumpai di dalam komunitas fandom. Selain itu, kebiasaan konsumsi mereka, yang ditandai dengan keinginan keras untuk mendapatkan representasi nyata dari franchise favorit mereka, mendorong tren pasar dan memengaruhi dinamika komersial karya fanworks.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Farouqi, A., Sutrisno, N., & Riswand, B. A. (2020). The Law of Anime: Otaku, Copyright, Fair Use, and Its Infringement in Indonesia. *JIPRO: Journal of Intellectual Property*, 1(1), 42-60., hlm. 43.
- Ali, A. M., & Yusof, H. (2011). Quality in Qualitative Studies: The Case of Validity, Reliability and Generalizability. *Issues in Social and Environmental Accounting* , 25-64.
- Annett, S. (2014). *Anime fan communities: Transcultural flows and frictions*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137476104>
- Arisanti, Dessy Tesha. "Legalitas Fanworks Sebagai Bentuk Eksploitasi Karya Asli Utama (Studi Kasus Salinger V. Colting)." Phd Diss., Universitas Airlangga, 2015.
- Basri, H. (2014). Using qualitative research in accounting and management studies: not a new agenda. *Journal of US-China Public Administration*, October 2014, Vol.11, No.10, 831-838. DOI: 10.17265/1548-6591/2014.10.003
- Annett, S. (2014). *Anime fan communities: Transcultural flows and frictions*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137476104>
- Ideguchi, Akinori. (2012). *Dojin Ongaku to Sono Shuhen: Shinseiki no Shingen wo Meguru Gijutsu, Seido, Gainen*. Tokyo: Seikyusha. [Written in Japanese]
- Imai, Nobuharu. 2010. *The Momentary and Placeless Community: Constructing a New Community with regards to Otaku Culture*. Doctoral Program in Philosophy, Graduate School of Humanities and Social Sciences University of Tsukuba.
- Kusnadi, Dayanara. (2017). *Pemaknaan Menjadi Fans Dalam Sahabat Setia Andien*.
- Jensen, J. (1992). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. In L. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 9-26). London: Routledge.
- Mohamed, Z. M., Abdul Majid, A. H., & Ahmad, N. (2010). Tapping new possibility in accounting research, in qualitative research in accounting, Malaysian case. Penerbit

Universiti Kebangsaan Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia.

- Pavita, P.R. (2021). Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Untuk Jual-Beli Fanwork Dalam Fandom: Studi Terhadap Prosumer Dalam Fandom Di Twitter. *Kommunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2).
- Turk, Tisha. 2014. "Fan Work: Labor, Worth, and Participation in Fandom's Gift Economy." In "Fandom and/as Labor," edited by Mel Stanfill and Megan Condis, special issue, *Transformative Works and Cultures*, no. 15.
- Tushnet, R. (2007). Payment in credit: Copyright law and subcultural creativity. *Law and Contemporary Problems*, 70(2), 135–174.
- Wijaya, J., & Kornelis, Y. (2022, Desember). Legalitas Komersialisasi Fanart Anime. *Widya Yuridika: Jurnal Hukum*, 5(2).