

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan bagaimana kegiatan perburuan tekstual yang dilakukan oleh anggota *EXO-L Surabaya* dan pentingnya kegiatan perburuan. Dalam penelitian ini, penulis memeriksa bahwa penggemar dapat menjadi konsumen dan produser. Sampel penelitian ini adalah empat anggota *EXO-L Surabaya* yang menjadi produser barang dagangan tidak resmi. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis kegiatan perburuan liar di *EXO-L Surabaya* dengan metode kualitatif wawancara semi-terstruktur dan observasi. Oleh karena itu, penulis menerapkan teori Jenkins tentang pemburu tekstual khususnya lima tingkat kegiatan penggemar untuk menganalisis kegiatan perburuan tekstual di *EXO-L Surabaya*. Penulis secara mendalam membahas kegiatan anggota *EXO-L Surabaya* yang menghasilkan barang dagangan tidak resmi. Studi ini tidak termasuk seluruh fandom atau basis penggemar EXO dan fandom idola K-pop lainnya di Indonesia dan anggota *EXO-L Surabaya* yang tidak menghasilkan barang dagang tidak resmi. Temuan penelitian ini menekankan bahwa anggota *EXO-L Surabaya* dapat menjadi konsumen dan sekaligus produser. Selain itu, kegiatan perburuan tekstual adalah bagian dari industri kreatif. Di *EXO-L Surabaya*, beberapa anggota menjadi wirausahawan dan mendapat untung dari memproduksi barang tidak resmi.

Kata kunci: *industri kreatif, EXO-L, fandom , merchandising, perburuan tekstual*

ABSTRACT

This study is conducted to show how the textual poaching activity practiced by member *EXO-L Surabaya* and the significance of poaching activity. Throughout this study, the writer examines that fans can be both consumer and producer. The samples of this study are four members of *EXO-L Surabaya* who become unofficial merchandise producers. In this study, the writer analyzes the poaching activity in *EXO-L Surabaya* by qualitative method of semi-structured interview and observation. Therefore, the writer applies Jenkins' theory of textual poacher specifically five levels of fans' activities to analyze the textual poaching activity in *EXO-L Surabaya*. The writer deeply discusses the activities of *EXO-L Surabaya* members who produce the unofficial merchandises. This study does not include the whole EXO's fandom or fan base and another K-pop idol's fandom in Indonesia and the members of *EXO-L Surabaya* who do not produce unofficial merchandises. The findings of this study emphasized that members of *EXO-L Surabaya* can be both consumer and producer at the same time. Moreover, textual poaching activity is part of creative industry. In *EXO-L Surabaya*, some of members become entrepreneur and gain profit from producing unofficial merchandise.

Keywords: creative industry, *EXO-L*, *fandom*, *merchandising*, *textual poaching*