BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Korea Selatan membawa pengaruh terhadap tersebarnya kebudayaan Korea Selatan yang biasa disebut *Korean Wave* dalam bidang musik yang kini menjadi salah satu budaya populer di Indonesia. Dalam industri hiburan keberadaan pekerja hiburan tidak akan mampu bertahan lama tanpa adanya penggemar. Para penggemar merupakan pendukung keberadaan pekerja hiburan ini. Jika pekerja hiburan tak memiliki penggemar, maka mereka tidak bisa lagi eksis. Menurut Storey (2006, 157) kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan. Mereka cenderung terobsesi terhadap hal-hal yang berhubungan dengan sesuatu hal yang digemari, dalam hal ini adalah pekerja hiburan yang mereka idolakan.

Korea Selatan merupakan salah satu Negara terpopuler di Asia yang mendapat julukan *the new japan*, keberhasilannya terhadap penyebaran *Korean Wave* dalam segala aspek sosial dan ekonomi membuat Korea Selatan semakin mendunia. Proses penyebaran budaya Korea ke dunia internasional tidak bisa dilepaskan dari keberadaan media masa seperti internet, Facebook, twitter, youtube, dan sebagainya, bahkan bisa dikatakan bahwa media masa adalah saluran utama penggerak Korean Wave (Wijayanti, 2012:2). Berbagai produk budaya Korea mulai

dari drama, film, lagu, fashion, gaya hidup hingga produk-produk industri, mulai mewarnai kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia. Salah satu produk budaya populer yang selalu berhasil menempati *trending topic* di setiap platform media sosial saat ini adalah (Korean Pop) atau Kpop.

Indonesia sendiri saat ini sedang mengalami tren dunia hiburan yang berkiblat pada dunia hiburan Korea Selatan, atau yang biasa disebut dengan *Korean Wave* atau *Hallyu*. Shim menyatakan bahwa Hallyu atau *"Korean Wave"* adalah globalisasi budaya Korea Selatan ke berbagai negara (Nastiti 2010, 3). *Korean* Wave disebarkan ke berbagai negara dalam bentuk film, drama, musik, serta pernak-pernik kebudayaan yang mengangkat identitas negara Korea Selatan sebagai medianya. Bintang idola yang berwajah cantik merupakan salah satu hal yang bisa diamati dari para idola Hallyu ini. Dunia hiburan Korea Selatan yang sedang mendapat perhatian ini juga tak luput dari dunia hiburan Indonesia.

Musik, sebagai salah satu produk kebudayaan Korea Selatan juga telah mempengaruhi dunia musik Indonesia. Musik Kpop menjadi *booming* ketika muncul fenomena *boyband* dan *girlband* di Indonesia. Menurut Bens Leo, perhatian akan kehadiran Kpop dimulai sejak hadirnya boyband SM*SH yang berasal dari Bandung karena dinilai meniru idola Korea Selatan yang kuat dalam *fashion* dan melakukan tarian di setiap penampilannya padahal format *boyband* itu sendiri sudah ada sejak lama. Musik Indonesia yang dulu dibanjiri oleh band-band

digantikan oleh berbagai macam *boyband* dan *girlband*. Namun sebenarnya produk budaya Korea Selatan yang lebih dulu masuk ke Indonesia adalah serial dramanya.

Musik pop Korea atau Korean Pop (K-Pop) merupakan salah satu produk *Korean Wave* yang berhasil diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat dunia karena jenis musik yang dinyanyikan dalam bahasa Korea tersebut dinilai unik. Keunikan dari musik K-pop yang menggabungkan musik elektropop, hip-hop, rock, R&B dengan dibalut tarian yang enerjik dan dinyanyikan dalam bahasa Korea, membuat jenis musik ini tidak hanya popular di negara asalnya namun juga berhasil menjadi sorotan masyarakat dunia.

Kpop populer dengan para penyanyinya yang berada dalam sebuah agensi dan dibentuk menjadi sebuah grup. Para penyanyi disebut dengan istilah *idol* dan kelompok mereka disebut dengan *idol group. Idol group* ini umumnya beranggotakan satu jenis kelamin saja, laki-laki atau perempuan. Grup dengan anggota laki-laki disebut dengan *boyband/ boygroup;* contohnya Super Junior, TVXQ, 2PM, dan sebagainya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kata *boygroup* K-Pop untuk mengacu pada kelompok idola yang dibentuk oleh agensi di Korea Selatan, menampilkan musik pop Korea (Kpop), dan seluruh anggotanya berjenis kelamin laki-laki.

Boygroup di Korea Selatan bukanlah sosok yang independen, semua artis dan Idol berada dalam naungan sebuah agensi. Sebutan agensi

di Korea Selatan biasanya lebih mengarah kepada agensi dunia *entertainment/* hiburan yang merupakan perusahaan atau sebuah rumah produksi yang membawahi dan mengontrak artis, produser dan kelompok idola. Sebagaimana fungsi agensi ataupun *production house* yang mengelola kehidupan artisnya, Korea Selatan memiliki agensi hiburan yang tidak sedikit, dengan TOP 3 atau BIG 3 agensi sebagai perusahaan terbesar yang telah melahirkan artis dan kelompok idola ternama baik secara domestik maupun mancanegara. *Starship Entertainment* merupakan salah satu agensi yang telah berdiri sejak tahun 2008, sebagian besar artisnya merupakan pemusik, solois, kelompok idola (*boyband* dan *girlband*), duo atau *project groups*, aktor dan aktris. *Starship Entertainment* tidak termasuk dari BIG 3 agensi namun, berkat kepopuleran *Sistar* yaitu salah satu *girlgroup-nya*. *Starship Entertainment* berhasil menduduki peringkat 10 besar dalam jajaran agensi ternama. *Starship Entertaintment* memiliki keunikan konsep dalam video klip dan *variety show* yang mereka produksi yaitu secara terang-terangan menunjukkan atau memvisualisasikan adanya dukungan terhadap LGBT secara simbolik.

Monsta X merupakan salah satu *boyband* yang berada dibawah naungan agensi *Starship Entertainment*, memiliki anggota sebanyak 7 (tujuh) personil dan memiliki kelompok *fans* yang sedang bertambah besar di seluruh dunia bernama *Monbebe*. *Boygroup* ini dapat disebut masih sangat muda karena baru saja memperingati *anniversary* debutnya

yang ketiga. Sedikit sulit untuk mempertahankan popularitas sebagai pendatang baru di ranah Kpop baik didalam maupun diluar Korea Selatan. Monsta X telah sukses menggelar sebanyak dua kali *World Tour* ke 17 negara dan mendapatkan berbagai macam penghargaan selama rentang waktu debutnya. Berdasarkan hal tersebut, penulis sengaja memilih objek bahasan pada *fans* boygroup Korea Monsta X yang tergabung dalam fandom Monbebe Indonesia, sebutan untuk fans Monsta X di Indonesia.

Fans dapat diartikan sebagai orang yang menggemari kesenian, permainan, dan sebagainya (*kbbi.web.id*). *Fans* juga didefinisikan sebagai "*term that refers to any set of extremely devoted followers of a media star or performer, performance, or text*" (Lewis, 1992, dalam McQuail, 1997, p.35-36). *Fans* juga merupakan bagian dari khalayak. Khalayak atau *audience* adalah "produk dari konteks sosial sekaligus respon terhadap pola tertentu yang ditetapkan oleh media" (McQuail, 2011, 2). *Fans* dalam penelitian ini adalah *fans boyband* Kpop, yaitu, mengikuti definisi dari Lewis, adalah *extremely devoted followers* dari sebuah *boyband* Kpop. Para *fans* atau *fans* K-Pop tersebut tergabung dalam suatu komunitas yang sering disebut sebagai *Fandom.*

Fandom sendiri adalah singkatan dari *fan kingdom* (kerajaan fan). *Fandom* dalam istilah yang paling dasar adalah sekelompok fans yang membentuk jaringan sosial dengan satu sama lain berdasarkan kepentingan bersama atau suatu komunitas yang didasari oleh kesamaan

(homogen), hubungan antarindividu yang tidak intensif bahkan tidak saling kenal. *Fandom* biasanya memiliki forum-forum khusus yang memungkinkan mereka untuk melakukan *sharing* secara ramai-ramai melalui *fanbase* dimedia sosial. Misalnya *fandom* ELF untuk sebutan *fans* Super Junior, *fandom Ikonic* untuk sebutan *fans* Ikon, *fandom* VIP untuk sebutan *fans* Bigbang, dan sebagainya masih banyak lagi macamnya.

Sebagaimana *fans* K-pop pada umumnya yang fanatik *(devoted) fans* K-pop di Indonesia juga demikian. *Fans* K-Pop identik dengan fanatisme dimana *fans* akan membela habis-habisan idol kesukaannya. Tak jarang terjadi *fanwar* di media sosial apabila ada orang diluar '*fans*' idola mereka yang mejelek-jelekan idolanya. Sering juga beberapa fans yang mengetahui idolanya '*dating*' melakukan hal-hal yang *extreme*. Seperti menyayat tangan dengan pisau, kemudian menuliskan nama idolnya dengan darah. Demam K-Pop tidak pernah lepas dari yang namanya *merchandise*. Para pecinta K-pop selalu mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan sang idola, seperti album, *lightstick*, poster, *photobook*, dan barang lainnya yang berkaitang dengan sang idola. Bahkan sampai ada beberapa fans yang selalu hadir di setiap konser sang idola

Salah satu budaya yang berkembang dalam *fandom* yang menyebabkan hal-hal tersebut ada dan tidak terkesan aneh menurut *fans* Kpop adalah *Shipping Culture. Shipping* atau *shipper* sebenarnya diambil dari kata *relationship*, suatu hal yang diingin oleh *fans* untuk dua atau

beberapa orang lebih, secara nyata atau fiksional untuk benar-benar menjalin hubungan yang romantis. Dengan alasan menyukai interaksi masing-masing personil *boygroup* kemudian selalu memasangkannya seolah-olah mereka adalah pasangan, menulis *fanfiction* dan bahkan secara visual membuat *fanarts.* Didukung oleh perilaku fanatisme yang tidak menyetujui apabila idolanya menjalin hubungan dengan orang lain atau '*dating'*. Menjadikan aktivitas *fandom* tersebut termasuk kedalam *Shipping Culture.*

Mengutip bustle.com, *""OTP" stands for "One True Pairing". It's used in fandoms to describe any given participant's favorite couples, because, perhaps contrary to the term's very definition, you don't have to limit yourself to just one OTP (and no, they don't have to be canonical).* Yaitu, OTP atau yang mewakili akronim dari *One True Pairing.* Digunakan dalam tiap *fandom* untuk menjelaskan tentang pasangan favorit tiap orang, karena, kemungkinan berlawanan dengan istilah yang sebenarnya, kita tidak harus membatasi diri untuk hanya menyukai satu OTP (dan tidak, mereka tidak harus *canon).*

Penjelasan tersebut tidak secara jelas menerangkan mengenai gender (laki-laki atau perempuan) dan hanya menuliskannya sebagai *"canon". Canon* merupakan kata lain untuk *official* (resmi, diakui), jadi *canon* adalah istilah yang digunakan untuk menyebut sebuah pasangan yang telah diakui dalam tiap *fandom.* Karena akronim ini merupakan bahasa slang Korea Pop maka tidak akan asing jika *fans idol* grup

maupun fans drama korea menggunakan akronim ini saat menyebutkan dua orang yang mereka pasangkan.

Berdasarkan fenomena tersebut penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih mengenai perilaku bermedia dan tingkat fanatisme dalam Fandom Monbebe Indonesia melalui aktivitasnya di *Instagram*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Perilaku bermedia sosial *Shipper* dalam *Fandom Monbebe* Indonesia melalui aktivitasnya di *Instagram*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui perilaku fanatisme *Shipper* dalam *Fandom Monbebe* Indonesia dalam melakukan aktivitasnya di *Instagram.*

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk topik penelitian yang sejenis dan menambah wawasan peneliti lain, khususnya terkait studi *fandom* dan perilaku bermedia sosial di *Instagram*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang pengaruh fanatisme *fans* musik Kpop terhadap perilaku bermedia sosial di *Instagram*.

E. KERANGKA TEORI

1. Budaya Pop (*Pop Culture)*

Popular Culture atau sering disebut budaya pop mulai mendapat tempat dalam kehidupan manusia Indonesia. Dominic Strinati mendefinisikan budaya pop sebagai "lokasi pertarungan, dimana banyak dari makna ini (pertarungan kekuasaan atas makna yang terbentuk dan beredar di masyarakat) ditentukan dan diperdebatkan. Tidak cukup untuk mengecilkan budaya pop sebagai sistem pelengkap bagi kapitalisme dan patriarkhi, membiarkan kesadaran palsu membius masyarakat. (Budaya pop) juga bisa dilihat sebagai lokasi di mana makna-makna dipertandingkan dan ideologi yang dominan bisa saja diusik.

Antara pasar dan berbagai ideologi, antara pemodal dan produser, antara sutradara dan aktor, antara penerbit dan penulis, antara kapitalis dan kaum pekerja, antara perempuan dan laki-laki, kelompok heteroseksual dan homoseksual, kelompok kulit hitam dan putih, tua dan muda, antara apa makna segala sesuatunya dan bagaimana artinya, merupakan pertarungan atas control (terhadap

makna) berlangsung terus-menerus" (Strinati dalam Tanudjaja: 2007:96).

a. Musik *Korean Pop* (KPop) sebagai Industri Budaya

Konsep industri budaya *(culture industry)* dirumuskan oleh Adorno, yang menjelaskan bahwa produk-produk kebudayaan dan kesenian tidak lagi menjadi medium ekspresi manusia melainkan diproduksi hanya untuk memperoleh keuntungan semata (Adorno, 2001, 20). Proses yang berlangsung dalam industri budaya meliputi komodifikasi, standarisasi, serta masifikasi.

Perkembangan industri budaya dapat dilihat dari berbagai produk yang dihasilkan oleh budaya populer *(popular culture)*. Menurut Ibrahim (2007:96), budaya populer berarti budaya masyarakat atau budaya orang kebanyakan. Produk-produk budaya populer di antaranya adalah film, parodi, serial televisi dan musik pop.

Fenomena musik K-Pop misalnya, dirancang untuk memenuhi selera pasar. Selera pasar tersebut merupakan bentukan dari media massa yang melakukan distribusi informasi secara massal

sehingga mendukung aktivitas jual beli dalam kapitalisme.

b. *New Media* dan Diseminasi Budaya Kpop

New Media merupakan gabungan antara media-media yang ada di masyarakat yang bisa diakses dari satu media, yaitu komputer atau benda elektronik lainnya yang secara online masuk ke jaringan internasional (McQuail, 2011:89).

Musik K-Pop yang disebarkan melalui video yang diupload ke situs YouTube membuat penggemar dari seluruh dunia dapat dengan mudah menyaksikan penampilan artis-artis K-Pop yang menjadi idola mereka hanya dengan mengakses situs video berbagi tersebut. Digitalisasi musik memang menjanjikan dunia musik untuk melakukan inovasi dalam teknik mengemas musik secara canggih dan cara mudah menjual musik dengan hanya menekan klik-klik pada situs-situs yang kini tersedia diinternet (Ibrahim, 2007).

Korean Culture Information Service (2011, 46) menyebut pemanfaatan *new media* dalam penyebaran produk *Korean Wave* termasuk musik K-Pop, dengan "*The Neo Korean Wave*", yang

ditandai dengan keterlibatan penggemar yang mengonsumsi musik K-Pop tersebut. Hal ini telah sesuai dengan ciri partisipatif yang dimiliki *new media*.

2. *Fans* dan Konsumsi Budaya Populer

Penggemar (*fans*) adalah seseorang yang terobsesi dengan bintang, selebriti, grup band, film, program TV, serta seseorang yang bisa memproduksi banyak informasi dari objek yang digemarinya (Hills, 2002, viii). Ketika kata *fans* dikaitkan dengan kata fandom akan merujuk pada suatu keadaan di mana seseorang menggemari sesuatu atau segala sesuatu yang meliputi budaya dan perilaku penggemar. Budaya dan perilaku penggemar seperti yang diungkapkan Storey (2006,159) ditunjukkan fandom dengan menciptakan gaya-gaya dan pilihan-pilihan pakaian, penggunaan musik, TV, majalah yang selektif dan aktif, hiasan kamar-kamar mereka, ritual-ritual percintaan dan gaya-gaya sub kultural seperti gaya bicara dan senda gurau, serta penciptaan musik dan tarian.

3. Budaya Penggemar

Kreativitas simbolik yang diciptakan penggemar merupakan bukti bahwa kelompok penggemar berpartisipasi aktif terhadap teks budaya popular yang mereka konsumsi. Kelompok penggemar menciptakan budaya partisipatoris dalam bentuk produksi teks yang membentuk budaya baru seperti:

a. *Fanspeak*

Menurut (Gooch, 2008), penggemar memiliki bahasanya sendiri yang disebut dengan "*fanspeak*" di mana kata-kata dan ungkapan telah diadaptasi Untuk menciptakan sebuah jargon yang hanya dipahami oleh kelompok penggemar tersebut.

b. *Fanfiction*

Fanfiction merupakan salah satu kreativitas penggemar dengan mereproduksi teks dalam bentuk karya fiksi. Karya fiksi tersebut megandung cerita-cerita unik mengenai karakter yang ada dalam teks yang telah mereka konsumsi dari media (Gooch, 2008).

c. *Fanart*

Selain *fanfiction*, bentuk kreativitas penggemar lainnya adalah *fanart*. *Fanart* merupakan salah satu budaya penggemar yang diciptakan dalam bentuk visual berdasarkan karakter, lingkungan dan cerita dari objek yang digemari (Gooch, 2008).

4. Perilaku Fanatisme Penggemar KPop

Perilaku sosial mungkin berorientasi pada masa lalu, dewasa ini, atau perilaku masa medatang dari orang-orang lain. Weber menyatakan tidak setiap jenis perilaku merupakan perilaku sosial (Seokanto, 2011: 37). Sikap-sikap subjektif hanya merupakan perilaku sosial apabila berorientasi ke perilaku pihak-pihak lain. Tidak setiap tipe hubungan antara manusia mempunyai

ciri sosial, namun hanya apabila perilaku individual tersebut secara berarti berorientasi pada perilaku pihak-pihak lain. Perilaku seseorang mungkin terpengaruh karena keanggotaannya pada suatu kerumunan dan kesadaran akan keanggotaannya tersebut.

Fanatisme menurut kamus sosiologi menyebutkan bahwa *fanatism* (fanatisme) adalah antusiasme yang berlebihan dan tidak rasional untuk atau pengabdian kepada, suatu teori, keyakinan, atau garis tindakan yang menentukan sikap yang sangat emosional dan kefanatikan misi, dan praktis tidak mengenal batas-batas (Ahmadi, 1990: 108).

Sebagaimana penggemar Kpop pada umumnya yang fanatik (Tuk, 2012: 41-42). Semakin dekat hubungan emosi antara penggemar dengan idolanya akan berpotensi menimbulkan fanatisme yang besar. Mereka seakan larut dalam kehidupan sosok idola dan menjadikanya sebagai pusat kehidupan .Terdapat pula nilai-nilai yang diproduksi oleh Kpop yang tertanam dengan kuat dalam diri penggemarnya. Nilai-nilai tersebut meliputi kerja keras dan hasrat yang besar dari sebuah kelompok idola. Hal ini kemudian yang memunculkan loyalitas tinggi di mana penggemar banyak melibatkan diri dalam Kpop.

Perilaku fanatisme *fans boygroup* Korea Monsta X (Monbebe) Indonesia akan kita analisis menggunakan tahapan tindakan oleh George Herbert Mead. Mead mengemukakan empat

tahap dasar dan saling berhubungan di dalam tindakan. Empat tahap itu menggambarkan suatu keseluruhan organik. Keempat tahapan tersebut adalah:

a. *Impulse*

Tahap pertama adalah impuls (implus, dorongan hati) yang melibatkan rangsangan pancaindra seketika dan reaksi aktor terhadap rangsangan, kebutuhan untuk melakukan sesuatu

terhadapnya.

b. *Perception*

Tahap kedua yaitu persepsi, yaitu sang aktor mencari dan bereaksi terhadap stimuli yang berhubungan dengan impuls. Persepsi melibatkan stimuli yang datang, dan juga citra-citra mental yang diciptakannya. Orang tidak hanya berespron seketika terhadap stimuli eksternal, tetapi lebih tepatnya memikirkan, menaksirnya melalui penggambaran mental.

c. *Manipulation*

Tahap ketiga adalah manipulasi. Ketika manipulasi telah mewujudkan diri dan objek telah dirasakan, langkah selanjutnya adalah memanipulasi objek atau secara lebih umum mengambil tindakan berkenaan dengannya.

d. *Consummation*

Fase terakhir tindakan adalah penyelesaian *(consummation)* atau lebih umum mengambil tindakan yang memuaskan impuls. Jika dikaji lebih lanjut, tidak terdapat perbedaan antara teori perilaku sosial dan tindakan sosial. Paradigma perilaku sosial memusatkan perhatian kepada tingkah laku individu yang berlangsung dalam lingkungan yang menimbulkan akibat atau perubahan terhadap tingkah laku berikutnya (Ritzer, 2011: 92).

7. *Shipping Culture* dalam Fandom

Shipping berasal dari kata "*relationship*" yang merujuk pada bentuk dukungan terhadap berbagai macam hubungan (*relationship*), lebih lanjut dijelaskan terdapat pairing yang berarti memasangkan satu individu dengan individu lain (Acton, 2013). *Shipper* adalah sebutan untuk *fans* dari pasangan tertentu dalam serial televisi (Lachonis, Johnston. 2012: 111). Para *shipper* (pelaku *shipping*) mendorong dan menunjukkan kepada orang lain betapa mereka menyukai pasangan *pairing* tertentu dan bagaimana mereka terlihat cocok satu sama lain. Secara umum, kegiatan *shipping* banyak dilakukan untuk karakter fiksi. Namun, ada beberapa *fans* melakukan *shipping* pada subyek nyata seperti selebritis. Hal ini merupakan reaksi dari penggemar dalam menanggapi perilaku idolanya yang saling menunjukan rasa kasih sayang pada beberapa momen yang disaksikan.

Kegiatan *shipper* terlihat di internet, khususnya media sosial. Mereka sebagai audiens aktif senantiasa menyalurkan kesenangan mereka, termasuk persaingan dengan *shipper* lain. *Shipping* adalah hal yang sangat bergantung pada presepsi masing-masing dalam menanggapi konten media. *Shipper* akan bersikap buruk apabila bertemu dengan *shipper* lain dari OTP yang berbeda. Persaingan ini mereka wujudkan dengan perilaku *hostile* yang ada diinternet. Menurut Lachonis dan Johnson (2012: 112) *shipping* dipengaruhi dari sejauh mana fanatisme terhadap *pairing* yang menurut mereka menarik. Sikap fanatik *fans* kemudian diasumsikan membentuk perilaku mereka di media sosial.

8. Perilaku Bermedia Sosial *Kpop Shipper*

Shipper dapat digolongkan ke dalam tingkatan lebih tinggi dari sekedar penggemar. Mereka didapati lebih banyak mengolah konten media menjadi sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Tidak hanya sampai di situ, *shipper* juga mendistribusikan karyanya melalui media sosial. Keberadaan media sosial telah banyak membantu produksi dan distribusi konten media yang sudah diolah. Sehingga, muncul interaksi antar sesama *shipper* melalui media sosial.

Nilai dari frekuensi dan volume perilaku media sosial berdasarkan fanatisme oleh *shipper* tersebut akan diidentifikasi dan

dijabarkan melalui konsep *loyalty behaviour* yang dikemukakan oleh Hess dan Story (2006). Penggunaan media berkaitan erat dengan loyalitas terhadap suatu brand, dalam hal ini OTP. Loyalitas dalam konsep ini merupakan suatu bentuk komitmen yang berdasarkan pada kepercayaan (*trust-based commitment*). Pada dasarnya penggunaan media sosial oleh *shipper* dapat juga digolongkan dalam perilaku konsumsi. Konsumsi atas media sosial oleh para *shipper* dilakukan atas dasar kepercayaan mereka terhadap *pairing* yang mereka bentuk. Berikut kategori oleh Hess dan Story (2006) yang digunakan dalam memahami konsep ini:

a. Primary loyalty behaviour

Perilaku loyal terhadap suatu *brand* untuk memenuhi kepuasan pribadi. Loyalitas primer diukur dari banyaknya frekuensi dan volume dalam mengakses media sosial, meliputi:

1. Frekuensi dalam mengakses media sosial
2. Intensitas berhubungan dengan orang lain di media sosial
3. Mencari konten media melalui media sosial
4. Pengorbanan yang dilakukan berkaitan dengan keperluan media sosial
5. Keinginan untuk *sharing* di media sosial

b. Secondary loyalty behaviour

Loyalitas dalam memberikan dukungan atas *brand* tertentu yang digambarkan dari perilaku di media sosial, meliputi:

1. Kesenangan untuk memberi rekomendasi melalui media sosial
2. Memproduksi atau *posting* konten media melalui media sosial
3. Selektif dalam memilih paparan media terkait dengan informasi di media sosial
4. Berperilaku *hostile* yang bertujuan untuk membela di media sosial

9. Perilaku Konsumsi *Shipper* di Media Sosial

Perilaku *shipper* dapat dilihat dari bagaimana mereka melakukan aktivitas di media sosial. Ada beberapa indikator yang dapat menjelaskan tentang bagaimana mereka beraktivitas di media sosial.

a. Frekuensi

Para shipper memberikan prioritas dalam mengakses konten shipping di media sosial. Mereka mengakses media sosial dalam satu waktu tertentu untuk memuaskan hasrat mereka terhadap pairing yang mereka sukai. Hal ini tidak diukur dari berapa lama mereka mengakses media media sosial untuk keperluan *shipping*, namun lebih kepada bagaimana mereka meluangkan waktu yang mereka miliki untuk tetap dapat mengakses konten shipping.

b. Intensitas

Mereka secara intens mengakses media sosial untuk memenuhi hasrat akan momen pairing yang mereka sukai. Intensitas mereka di media sosial diwujudkan dari interaksi yang terbangun oleh sesama *shipper*. Sesama shipper akan membahas topik yang mereka senangi tentang shipping. Selain itu, mereka bisa dengan mudah memberi tanggapan berupa komentar dan like yang juga berdampak pada persebaran suatu konten shipping di media sosial.

c. Berbagi

Selain mengakses konten yang disenangi dalam media sosial, seperti disinggung sebelumnya, shipper juga katif membagikan konten. Mereka merasa perlu untuk menunjukkan kesenangan mereka terhadap momen yang terjadi. Mereka berbagai dengan cara repost, mengunduh, dan mengunggah konten yang mereka senangi. Dalam praktiknya, mereka juga mengolah terlebih dahulu konten yang ada sebelum dibagikan secara luas di fandom.

d. Pengorbanan

Tingkat keaktifan shipper di media sosial berdampak pada biaya dan waktu yang dikorbankan untuk mengakses internet. Intensitas dan data yang diperlukan untuk mengakses konten tentu berada di atas rata-rata mereka yang hanya bertindak

sebagai konsumen dari media sosial. Beberapa dari shipper mengorbankan waktu yang mereka miliki untuk dapat mengakses konten shipping. Tidak hanya sampai di situ, mereka juga melakukan produksi konten media yang juga membutuhkan pengorbanan. Pada intinya, shipping memerlukan pengorbanan lebih dalam hal mengakses media sosial.

10. *Shipper* dalam Mendukung *Pairing* yang disukai

Selain secara aktif melakukan aktivitas di media sosial, para shipper juga melakukan berbagai macam hal untuk mendukung pairing yang mereka sukai. Bentuk dukungan ini beraneka ragam, shipper menganggap penting dukungan dan pengakuan yang diberikan oleh fans lain. Untuk itu, mereka senantiasa melibatkan orang lain dalam aktivitas yang sejatinya hanya untuk kepuasan mereka sendiri. Mereka akan melakukan berbagai hal untuk mempertahankan pairing mereka di mata fans atau shipper lain. Di sisi lain, mereka juga sangat selektif dalam memberikan pandangan atau dukungan untuk pairing di luar yang mereka sukai. Berikut perilaku *shipper* yang dijabarkan oleh Hess dan Story (2006) dalam menunjukkan dukungannya terhadap pairing yang disukai.

a. Rekomendasi *Shipper* selain senang berbagi konten, mereka juga merekomendasikan *pairing* yang mereka sukai kepada fans atau *shipper* lain. Mereka akan menunjukkan bagaimana idol yang mereka paangkan berinteraksi melalui konten yang mereka bagikan. *Shipper* menggunakan fitur sharing yang ada di media sosial untuk mencari massa yang kemudian terlibat dalam *shipping* fandom.

b. Produksi

   Untuk menunjukkan dukungan terhadap pairing yang disukai, *shipper* memproduksi konten *shipping* untuk disebarkan kepada *shipper* lain. Mereka sengaja memberikan pengaruh disamping untuk memenuhi hasrat pribadi terhadap *pairing* yang disukai. Melalui produksi ini *shipper* semakin mengembangkan jangkauan pergaulan dengan *shipper* lain.

c. Paparan Selektif

   Beberapa shipper beranggapan untuk lebih memilih dan menyaring konten shipping yang mereka akses. Mereka hanya akan mengikuti atau mengakses akun yang hanya memuat pairing yang mereka sukai. Hal ini karena shipping merupakan sesuatu yang melibatkan perasaan. Para hetpairing shipper contohnya, mereka akan terganggu dengan konten yang bersifat yaoi atau yuri, begitu pula sebaliknya. Slash shipper menganggap bahwa hetpairing hanya tuntutan dari perusahaan,

bukan hal yang natural. Untuk itu, salah satu perilaku shipper untuk menunjukkan dukungannya terhadap pairing tertentu dengan lebih selektif dalam memilah konten yang mereka akses di media sosial.

d. Membela

Tahapan selanjutnya para shipper akan membela pairing yang mereka sukai di media sosial. Mereka berperilaku hostile untuk membela pairing yang disukai. Shipper tidak menerima argumen yang menentang pairing mereka. Hal inilah yang membuat shipper dianggap delusional terhadap pairing yang mereka sukai. Lebih lanjut, mereka tidak akan ragu memicu shipping war apabila merasa pairing mereka terancam.

Uraian perilaku yang telah dijabarkan di atas ditinjau berdasarkan konsep brand loyalty behaviour oleh Hess dan Story (2006). Dari konsep tersebut, dipahami bahwa aktivitas mengonsumsi konten shipping di media sosial sebagai perilaku primer dan perilaku mendukung pairing yang disukai sebagai perilaku sekunder. Keduanya tidak dihubungkan namun memiliki pemahaman yang berbeda. Perilaku shipper cenderung untuk mengonsumsi sendiri atau melibatkan orang lain ketika mereka larut dalam dunia shipping.

2. Penelitian Terdahulu

a. Rahmawati (2017) dengan judul penelitian Aktivitas *Fandom* Dalam Mengaktualisasi Fenomena *Slash Pairing* Pada Akun Media Sosial *Instagram* (Studi Etnografi Virtual Pada *Fandom Boyband* EXO di Media Sosial *Instagram*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode etnografi yaitu observasi partisipatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fans melakukan aktivitas mengagumi idolanya dengan memasangkan sesama lelaki kedalam hubungan romantis. Penggemar *slash pairing* menganggap idolanya menjalin hubungan sesama jenis, mampu bereksplorasi kata-kata dalam membentuk cerita fiksi, mampu melakukan proses editing disesuaikan dengan cerita fiksi yang dibuat, mampu mencari bukti-bukti dalam menunjukkan dukungan pada pairingnya, serta memiliki sikap chauvinism terhadap OTP-nya *(One True Pairing)*.

b. Ambar Sulianti (2018) dengan judul penelitian *Correlation Between Extreme Fandom and Homosexual Behaviors of Teenager Korean Bands Fans*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah tingkat pemujaan berhala memiliki efek pada homoseksual yang intens pada penggemar fujoshi dan fudanshi remaja dari band-band Korea. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa menyembah berhala lebih tinggi tingkat

membuat niat homoseksual yang lebih tinggi pada fujoshi dan fudanshi Penggemar band Korea.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah etnografi virtual. Hine (2000, 116) mendefinisikan etnografi virtual sebagai jenis penelitian yang berupaya untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang interaksi subjek yang terjadi di dunia virtual. Penggunaan metode etnografi virtual disesuaikan dengan permasalahan utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan bagaimana Perilaku *Shipper* dalam *Fandom Monbebe* Indonesia melalui aktivitas media sosialnya.

Etnografi adalah uraian dan penafsiran suatu budaya atau sistem kelompok sosial, peneliti menguji kelompok tersebut dan mempelajari pola perilaku, kebiasaan, dan cara hidup (Harsono, 2011:20). Dikatakan etnografi karena penelitian ini mendeskripsikan dan menginterpretasikan budaya, kelompok sosial atau sistem. Selain itu etnografi dalam penelitiannya di lapangan dalam waktu yang cukup lama, berbentuk observasi dan wawancara secara alamiah dengan para partisipan, dalam berbagai bentuk kesempatan kegiatan, serta mengumpulkan dokumen-dokumen dan benda-benda (Sukmadinata, 2009:62).

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan metode etnografi virtual yaitu dengan cara melakukan observasi partisipan dan wawancara secara online.

Untuk mengumpulkan data primer beberapa hal yang akan dilakukan penilis adalah sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview)*

Wawancara adalah proses mendapatkan data ataupun keterangan dengan cara melontarkan pertanyaan kepada seorang informan. Wawancara dalam penelitian kualitatif tidak terlalu menggunakan pedoman wawancara. Kalaupun ada pedoman tersebut tidak menjadi patokan utama penelitian.

- Informan penelitian

  Informan dalam penelitian ini adalah para penggemar fanatik *One True Pairing Shipper* dalam *Fandom Monbebe* Indonesia, melalui Media Sosial Instagram di Indonesia yang digunakan sebagai sarana berekspresi *(fangirling)* dan berinteraksi Peneliti akan melakukan wawancara secara online terhadap 3 (tiga) orang penggemar yang akan menjadi *key informan* dan 2 (dua) penggemar lainnya sebagai informan pendukung.

  Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah Monbebe Indonesia atau *Fans* Monsta X yang tergabung

dalam *fandom Monbebe* Indonesia dengan kriteria sebagai berikut:

a) Pemilik *Fan Account* @showki_mxmb

   Pengelola *fan account* yaitu Brenda Amelia me-repost konten dari twitter khusus dua member Monsta X yaitu Shownu dan Kihyun, membagikan postingan minimal 1 (satu) post setiap harinya. Aktif dalam memberikan likes maupun membalas komentar.

b) Pemilik *Fan Account* @mon.light22

   Rosalisa sebagai pemilik akun merupakan *monbebe official* (memiliki kartu member resmi dan dapat mengakses situs khusus untuk dapat berinteraksi dengan para idol grup) yang memposting konten Monsta X, sebagian besar post merupakan repost dari *fan account* di twitter dan video dari aplikasi korea. Pemilik akun yang memiliki akses ke aplikasi atau situs berbahasa korea seringnya mempunyai informasi yang lebih terkini dan jarang di repost oleh *fan account* lainnya.

c) Pemilik *Fanart Account* @yougoingtoofast_baby

   Siti Marlina merupakan salah satu konten *creator* yang membuat gambar digital berdasarkan karakter

visual member Monsta X (tidak menggambar karakter original). Pemilik akun biasanya memposting hanya dua member Monsta X yaitu Shownu dan Kihyun, postingan member atau karakter lain merupakan pesanan atau proyek bersama dengan *fanartist* lainnya. Konten dikategorikan untuk 18 tahun keatas karena beberapa posting mengandung unsur pornografi. Selain memposting gambar digital, pemilik akun aktif menggunakan akunnya untuk memberikan likes dan komentar untuk segala jenis postingan terkait Monsta X.

a. Dokumentasi

Dokumen tertulis dan arsip merupakan sumber data yang sering memiliki posisi penting dalam penelitian kualitatif, terutama bila sasaran kajian mengarah pada latar belakang atau berbagai peristiwa yang terjadi di masa lampau yang sangat berkaitan dengan kondisi atau peristiwa masa kini yang sedang diteliti (Sutopo, 2006:80). Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life*

histories), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2007:240).Sebagai bukti untuk suatu pengujian. Dokumen bersifat alamiah, sesuai dengan konteks, lahir dan berada dalam konteks. Dokumen tidak sukar diperoleh, tetapi dokumen harus dicari dan ditemukan. Hasil kajian dokumen dapat digunakan untuk memperluas terhadap kajian yang sedang diteliti (Moleong, 2007:217). Dokumen-dokumen yang dikumpulkan oleh peneliti dipilih dan dipilah untuk diambil mana yang sesuai dengan fokus yang diteliti. Dokumen yang diambil dijadikan data pendukung penelitian. Agar hasil kajian dan penelitian yang dilakukan dapat disajikan lebih valid dan lebih lengkap, sehingga paparan yang dihasilkan akan lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan sebagai kajian yang kredibel dan ilmiah.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2007:224).

Analisis data adalah cara peneliti untuk mengolah data yang didapatkan dilapangan. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Menurut Stauss dan Corbin (dalam Afrizal, 2014:89), metode penelitian kualitatif mereka definisikan sebagai penelitian yang temuan-temuannya tidak didapatkan dari metode statistik ataupun bentuk perhitungan. Metode penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu sosial dimana data yang dikumpulkan dan dianalisa berupa katakata lisan maupun tulisan dan perbuatan manusia. Penelitian kualitatif ini diambil karena dalam penelitian ini sasaran atau objek penelitian dibatasi agar data-data yang diambil dapat digali sebanyak mungkin serta agar dalam penelitian ini tidak dimungkinkan adanya pelebaran objek penelitian.

Data-data yang didapat di lapangan akan dipindahkan dalam bentuk field note (catatan lapangan). Data lapangan adalah data yang didapatkan melalui wawancara dan observasi. Data yang telah didapatkan diklasifikasi menurut temanya. Peneliti juga melakukan pengecekan ulang terhadap data yang didapatkan. Selanjutnya data akan diperkuat dengan berbagai kajian literatur. Pada tahap akhir data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk tulisan naratif.

Teknik analisis data pada penelitian ini penulis menggunakan tiga prosedur perolehan data:

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

   Reduksi data adalah proses penyempurnaan data, baik pengurangan terhadap data yang dianggap kurang perlu dan tidak relevan, maupun penambahan data yang dirasa masih kurang. Data yang diperoleh di lapangan mungkin jumlahnya sangat banyak.

   Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang akan di reduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2007:247).

2) Penyajian Data (*Data Display)*

Dengan mendisplay atau menyajikan data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi selama penelitian berlangsung. Setelah itu perlu adanya perencanaan kerja berdasarkan apa yang telah dipahami. Dalam penyajian data selain menggunakan teks secara naratif, juga dapat berupa bahasa nonverbal seperti bagan, grafik, denah, matriks, dan tabel. Penyajian data merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan kategori atau pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan. Miles and Huberman dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori, *flowchart* dan sejenisnya. Ia mengatakan "yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif" (Sugiyono, 2007:249).

3) Verifikasi Data (*Conclusions drowing*/*verifiying*)

Langkah terakhir dalam teknik analisis data adalah verifikasi data. Verifikasi data dilakukan apabila kesimpulan awal yang dikemukan masih bersifat sementara dan akan ada perubahan-perubahan bila tidak dibarengi dengan bukti-bukti pendukung yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Bila kesimpulan yang dikemukan pada tahap awal, didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat

penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukan merupakan kesimpulan yang kredibel atau dapat dipercaya (Sugiyono, 2007:252).

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang didapat kemungkinan dapat menjawab fokus penelitian yang sudah dirancang sejak awal penelitian. Ada kalanya kesimpulan yang diperoleh tidak dapat digunakan untuk menjawab permasalahan. Hal ini sesuai dengan jenis penelitian kualitatif itu sendiri bahwa masalah yang timbul dalam penelitian kualitatif sifatnya masih sementara dan dapat berkembang setelah peneliti terjun ke lapangan. Harapan dalam penelitian kualitatif adalah menemukan teori baru. Temuan itu dapat berupa gambaran suatu objek yang dianggap belum jelas, setelah ada penelitian gambaran yang belum jelas itu bisa dijelaskan dengan teori-teori yang telah ditemukan. Selanjutnya teori yang didapatkan diharapkan bisa menjadi pijakan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

4) Validitas Data (Keabsahan Data)

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007:320).

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2007: 273).

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber,triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2007:273).

a) Triangulasi Sumber

   Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data (Sugiyono, 2007:274).

b) Triangulasi Teknik

   Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang

berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar (Sugiyono, 2007:274).

c) Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya (Sugiyono, 2007:274).

Penelitian ini menggunakan dua macam triangulasi, yang pertama, triangulasi sumber data yang berupa informasi dari tempat, peristiwa dan dokumen serta arsip yang memuat catatan berkaitan dengan data yang dimaksud. Kedua, triangulasi teknik atau metode pengumpulan data yang berasal dari wawancara, observasi, dan dokumen.