

BAB IV

PENUTUP

a. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan perilaku fanatisme *fans* yang menganut *shipping culture* dengan perilaku bermedia sosialnya di instagram. Dalam konsep yang dikemukakan Hess dan Story yaitu *brand loyalty behavior* dan tahapan tindakan oleh Mead menunjukkan bahwa *shipper* melalui empat tahapan tindakan dalam aktivitasnya di instagram setelah mengetahui perilakunya bermedia sosial baik perilaku primer maupun sekunder.

Melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap informan dan *fanaccount*-nya, dapat dilihat bagaimana aktif dan antusias mereka dalam aktivitasnya di media sosial sebagai *shipper*. *Shipping culture* yang menurut para informan adalah salah satu aktivitas normal dalam *fandom*. Informan tidak hanya mengonsumsi tetapi juga memproduksi konten dan menghabiskan sebagian besar waktunya bermedia sosial untuk bertukar informasi mengenai *pairing* yang disukainya.

Konsumsi media sosial yang dilakukan oleh *shipper boygroup* Monsta X menunjukkan perilaku fanatisme sebagai penggemar. Aktivitas bermedia sosial *shipper* tidak hanya mengonsumsi konten dan informasi mengenai *shipping*, sebagai pemilik *fanaccount* mereka secara aktif memproduksi konten dan menunjukkan dukungannya kepada Monsta X.

Mereka juga mengonsumsi barang seperti pernak-pernik *merchandise official* yang berhubungan dengan *pairing*-nya.

Perilaku fanatisme *shipper* dalam hal memproduksi konten yang didedikasikan untuk *shipper* yang menyukai pasangan yang sama seperti mereka. Meski hal tersebut tidak memberikan keuntungan yang nyata, bagi para *shipper* yang terpenting adalah perasaan senang dan kepuasan yang mereka dapat ketika melihat maupun saat sesama *shipper* memberikan respon positif tentang konten yang mereka rekomendasikan.

b. Saran

Penelitian ini menggunakan etnografi virtual yang masih general dan dapat dikembangkan lagi agar lebih mendalam. Kajian tentang fandom masih dapat dieksplorasi lagi dengan menggunakan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif. Ada beberapa objek yang disebutkan dalam penelitian ini yang masih bisa dikembangkan menjadi penelitian baru seperti dalam konten media, isu mengenai homoseksual, perilaku bermedia sosial yang bisa dikaitkan dan metode yang sesuai.