

**PERILAKU BERMEDIA SOSIAL DALAM FANDOM KPOP
(STUDI PERILAKU FANATISME PADA FANDOM BOYGROUP
MONSTA X (MONBEBE) INDONESIA)**

*“Social Media Behavior in KPop’s Fandom
(Study of Fanatics Behavior on Korean Boygroup Fandom of Monsta X’s
Monbebe Indonesia)”*

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh

YUSRA NURVITA PURWANI

20120530090

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi ini dengan judul :

**PERILAKU BERMEDIA SOSIAL DALAM FANDOM KPOP (STUDI
PERILAKU FANATISME *SHIPPER* DALAM *FANDOM BOYGROUP*
MONSTA X (MONBEBE) INDONESIA)**

Oleh :

Yusra Nurvita Purwani

20120530090

Yang disetujui :

Dosen Pembimbing

Dr. Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si

ABSTRAK

Salah satu produk budaya populer yang selalu berhasil menempati *trending topic* di setiap platform media sosial saat ini adalah Korean Pop atau Kpop dan media sosial populer seperti instagram menjadi sarana bagi *fandom* untuk mendukung idolanya. Monsta X merupakan *boygroup* Korea yang mulai terkenal secara global berkat *fandom*-nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku fanatisme *Shipper* dalam *Fandom Monbebe* Indonesia dalam melakukan aktivitasnya di *Instagram*.

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

Hasil dari penelitian ini menunjukkan perilaku fanatisme *fans* yang menganut *shipping culture* dengan perilaku bermedia sosialnya di instagram. *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.

Kata kunci: *Boygroup, fans, Perilaku, Fanatisme, shipping culture*

ABSTRACT

Korean Pop or Kpop is one of the popular products of pop culture which gain a lot more attention and become the most of world trending topic in each social media platform and instagram as one of the popular social media is a place of the fandoms to give their daily support for their idols. Monsta X is a growing stellar boygroup from Korea it's all because of their fans all over the world. This study's purpose is to discover shipper's fanatics behavior in Fandom Monbebe Indonesia and their activities on instagram.

This research used a virtual ethnography methods. The methods to collect the data also used virtual ethnography methods, the researcher obtained the data by doing an observation, in-depth interviews and thus are on online or virtually. The data validations was using a triangulation methods.

The results of this study showed that the fans' fanatics behaviors who known as a shipper or fans in shipping culture on their social media's behavior in instagram. Informants share their thoughts about the normality and their enthusiast about shipping culture in a fandom. Informant not only consumed but also providing contents and spend most of their times to discuss about their favorite pairing in instagram. Media social consumptions of the shippers of boygroup Monsta X showed fanatics behavior as fans. Their activities include sharing, recommending and also providing contents in daily as a shipper who owned fanaccounts, aside from consuming a lot of time for supporting their faves, the fans also consuming things such as officials merchandise which also have a relations to their favorite pairings.

Keywords: *Boygroup, fans, Perilaku, Fanatisme, shipping culture*

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.

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*.

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.

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 diinginkan oleh *fans* untuk dua atau beberapa orang lebih, secara nyata atau fiktional 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*.

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 patriarki, 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.

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 disebarakan 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. 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).

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 berespon 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).

3. *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). 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.

4. 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.

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

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

Pembahasan

1. Perilaku Bermedia Sosial Monbebe Indonesia sebagai *shipper* di Instagram

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang menjelaskan tentang alasan menjadi *fans* Kpop yang berdampak pada perilakunya sebagai *shipper* yang mengkonsumsi media sosial. Selain aktif dalam mengkonsumsi, informan juga memproduksi konten serta menunjukkan dukungan terhadap idola dan OTP mereka dengan berbagai cara.

Fan account yang merupakan *shipper* menyalurkan hasratnya terhadap *pairing* dengan memproduksi konten. Terdapat beragam konten yang diproduksi, meliputi gambar, teks, dan video, atau perpaduan dari tiga hal tersebut. Namun, selain bentuknya, terdapat hal yang berbeda dalam membangun konten. Mereka membangun *genre* mulai dari komedi hingga konten dewasa yang erotis. Konten yang diproduksi oleh *shipper* ini kemudian memicu tanggapan dari berbagai pihak dalam *fandom*, baik tanggapan positif maupun negatif.

2. Perilaku Konsumsi *Shipper* di Instagram

Instagram menjadi salah satu media sosial pilihan *fans* KPop sebagai wadah untuk pertukaran informasi dan berinteraksi dengan sesama *fans* dalam *fandom* yang sama maupun *fandom* yang berbeda. Para informan mengemukakan alasan yang hampir sama ketika menjawab tentang alasan memilih instagram untuk *fansgirling* seperti pencarian informasi lebih mudah karena berbasis gambar dan video, informan juga dapat menemukan mutual (*fans* yang menyukai artis atau idola yang sama) dari berbagai negara. Instagram merupakan sosial media yang efektif dan efisien khususnya untuk *fangirls* yang baru bergabung dan ingin bergabung dalam dunia Kpop.

a. Intensitas dan Frekuensi mengakses Instagram

Perilaku konsumsi *Shipper* di instagram termasuk dalam kategori berlebihan, intensitas dan frekuensi dalam mengakses semua informasi tentang idola bahkan OTP di instagram dalam total waktu hampir setengah hari dan hal tersebut dilakukan setiap harinya.

b. Mencari dan Berbagi Konten

Informan merupakan penggemar berat grup idola Monsta X dan hanya fokus untuk pencarian informasi maupun berinteraksi dengan sesama *fans* yang menggemari grup tersebut. Dalam *fandom* Kpop ada sebuah istilah *multifandom*, yang berarti seorang penggemar tersebut menyukai lebih dari satu grup idola baik *boyband* maupun *girlband*.

c. Penelitian ini juga mencoba untuk mengungkap salah satu aktivitas *fansgirling* yang terjadi di dunia maya, tepatnya di sosial media instagram.

d. Pengorbanan *Shipper* dalam mendukung OTP

Seorang *fans* Kpop rela menghabiskan waktu bahkan uang untuk memenuhi kepuasannya, begitu pula dengan para informan yang mempunyai *fanaccount* aktif di instagram. Untuk membagikan konten kepada *followers*-nya, mereka harus menjadi orang yang tercepat dalam mengunggah suatu konten yang berhubungan dengan OTP yang mereka sukai tersebut.

3. Shipper dalam mendukung *Pairing* yang disukainya

1. Rekomendasi *pairing* dan Memproduksi konten

Dalam interaksinya di instagram, para informan akan saling bertukar informasi mengenai grup idolanya termasuk momen yang terjadi diantara *pairing* yang mereka sukai. Membuat *captions* semenarik mungkin atau biasanya menunjukkan betapa bahagianya mereka di tiap momen *skinship* sesingkat apapun, kemudian mengunggahnya di instagram maupun mengirimkannya pada mutualnya melalui *direct message* atau sosial media lainnya.

2. Konten yang diproduksi oleh para informan sangat OTP-centric atau sebagian besar konten di *feed* instagramnya berisi tentang *pairing* kesukaannya. Marlina merupakan *digital fanartist* yang suka menggambar dua member Monsta X, gambar Marlina dapat dikategorikan dewasa dan berbau homoseksual karena dua member tersebut merupakan laki-laki dan keduanya seringkali digambarkan sedang bernesraan. Marlina sangat membatasi *followers*-nya, yaitu

dengan mengunci (membuat akun instagramnya *private*) dan memberikan peringatan pada profil bio-nya tentang kontennya yang rating dewasa, harapannya adalah agar Marlina maupun *followers*-nya yang dibawah umur mampu memfilter dengan tidak mengikutinya.

3. Membela *pairing* yang disukainya

Salah satu informan penelitian yaitu Rosa menyatakan bahwa ia memilih untuk menghindari akun-akun yang berisi tentang *shipping pairing* lain, hal tersebut merupakan langkah utamanya untuk menghindari konflik. Sebisa mungkin tidak berkomentar agresif apabila ada yang tidak menyukai *pairing* yang diunggahnya.

Menurut para informan, *shipping war* adalah aktivitas yang sia-sia dan membuang waktu. Lebih baik tidak memaksakan kesukaannya pada orang lain, selain akan kehilangan mutual, sikap agresif tersebut hanya dimiliki oleh *fangirl* era-era terdahulu.

4. Perilaku Fanatisme *shipper* Monsta X di Instagram

Dalam penelitian ini, pemaparan mengenai temuan data terkait perilaku fanatisme dengan tahapan tindakan. Tahapan pertama, *impulse* (dorongan hati) dapat diartikan sebagai rangsangan secara spontan yang berhubungan dengan alat indra dan reaksi aktor terhadap rangsangan untuk melakukan respon terhadap rangsangan itu. Pada tahapan ini, informasi tentang *Shipping Culture* masih sebatas informasi abstrak dan memicu ketertarikan atas hal itu. Informan mulai mengenal *Shipping Culture* dan

kemudian tertarik pada *pairing boyband* Monsta X melalui video klip, *variety show*, maupun musiknya.

Reaksi menjadi seorang *shipper* tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Informan mengungkapkan alasannya menjadi *shipper* karena merasa *gemas* terhadap apapun yang dilakukan *pairing* kesukaanya (seperti *skinship* atau ada interaksi) justru ia yang merasa senang. Seperti ada kepuasan bathin hanya dengan melihat mereka bersandingan kalau mereka sedang di layar kaca atau ada part di *music video*-nya. Secara visual dan juga sikap, *Kihyun* dan *Wonho* sering membuatnya geli sendiri, dan yang ia ketahui mereka berdua telah berteman sejak sebelum debut jadi kedekatan atau *bromance* keduanya memang terlihat lebih berbeda bagi informan.

Tahapan selanjutnya yang kedua adalah *perception* (Persepsi), tahap persepsi diartikan sebagai proses penyelidikan dan reaksi terhadap ransangan yang diberikan oleh *impulse*. Individu memiliki kapasitas dalam merasakan dan memahami stimuli melalui pendengaran, senyuman dan sebagainya. Aktor tidak secara spontan menanggapi ransangan yang hadir, mereka mengumpulkan motivasi-motivasi dalam berperilaku dan menjadikannya alasan mereka dalam berperilaku fanatik. Obsesi terhadap *pairing* member Monsta X menimbulkan rasa keingintahuan dan antusiasme yang bersifat emosional. Kebutuhan emosional ini menjadi sebuah motivasi untuk berperilaku. Ketika kecintaan dan obsesi semakin besar, maka yang terjadi adalah muncul sikap fanatik.

Tahap yang ketiga *manipulation* (manipulasi). Setelah tahapan persepsi, *shipper* member *boygroup* Monsta X mengambil tindakan sesuai dengan motivasi-motivasi yang didapat. Motivasi menjadi dasar perilaku mereka. Tindakan-tindakan seperti mengonsumsi, mencari dan berbagi konten bahkan memproduksi konten *shipping* member *boygroup* Monsta X dan berbagai macam tindakan lainnya yang didasari motivasi pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder mereka.

Tahapan terakhir yaitu, tahapan *consummation* (konsumsi) atau tahapan dimana individu memuaskan hasrat yang sebenarnya. Dalam tahapan ini konsumsi yang dilakukan *shipper* saat bermedia sosial di instagram tidak hanya sebatas meluangkan waktu mengakses untuk memperhatikan *pairing*-nya, konsumsi meliputi konsumsi teks dan konsumsi barang, konsumsi teks dilakukan dengan cara terus menerus mengakses instagram untuk mengelola dan berinteraksi dengan mutual di instagram. Sedangkan konsumsi barang dalam bentuk *merchandise* yang berhubungan dengan *pairing* maupun Monsta X seperti album dan *photocard*.

Konsumsi adalah wujud ekspresi ketertarikan seorang penggemar atau dalam hal ini *shipper*. Berjam-jam *shipper* mengakses sosial media khususnya instagram demi mengikuti perkembangan *pairing* yang disukainya, mengunduh segala macam video, foto dan *gif*, memberikan respon tiap komentar dan berinteraksi dengan *shipper* lainnya di instagram. Para informan merasa kegiatan tersebut tidak membuang waktu dan justru menjadi sebuah kebutuhan. Konsumsi barang dengan berbagai jenis *merch* dan harga yang

relatif mahal tidak menjadi sebuah masalah karena *shipper* mengutamakan kepuasannya.

Kecintaannya terhadap momen yang diciptakan oleh para member *boygroup* Monsta X disadari bahwa hal-hal tersebut kemungkinan besar merupakan *fanservice* yang mereka berikan kepada Monbebe (nama *fandom* Monsta X), namun disisi lain, *shipper* yang hanyut dalam delusi meyakinkan dirinya sendiri bahwa momen-momen tersebut adalah nyata. Kedua *pairing* tersebut benar-benar ‘merasakan’ sesuatu atau bahkan keduanya lebih dekat lagi bahkan dibalik layar sekalipun.

Perilaku fanatisme yang dilakukan para *shipper* member *boygroup* Monsta X memunculkan beragam persepsi bagi *fans* yang tidak mengikuti *shipping culture*. Jika *fans* Kpop dipandang sebagai sekelompok penggemar yang fanatik dan tidak rasional oleh masyarakat pada umumnya. Maka, *fans* yang tidak menganut *shipping culture* tidak berbeda jauh memandang para *shipper*, yaitu *fans* yang fanatik dan tidak rasional. Karena *shipping* tidak begitu jauh dikaitkan dengan hubungan homoseksual dan masih banyak *fans* yang hanya mengikuti *boygroup* idolanya tanpa menganut atau setuju dengan *shipping culture*.

Bagi *fans* yang tidak setuju dengan *shipping culture* atau bahkan masyarakat pada umumnya, menggemari *pairing-pairing* ini merupakan suatu hal aneh dan tidak umum. Hal-hal yang dilakukan *shipper* dianggap tidak sesuai dengan budaya di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Adorno, W. T. (2001). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge
- Ibrahim, I. S. (2007). *Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Korean Culture and Information Service. (2011). *A New Pop Culture Phenomenon The Korean Wave. Contemporary Korea, No.1*. Korea: Korean Culture and Information Service. Diakses dari www.korea.net/
- Lachonis, John dan Johnston, Amy. 2008. *Lost at my life: the inside story of a fandom like no other*. Toronto: ECW Press.
- McQuail. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. (2nd ed.). Jakarta: Erlangga
- Story, John dan Hess, Jeff. (2006). *Segmenting Customer-Brand Relations: Beyond The personal relationship metaphor.*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 23 Iss 7 pp406-413. Tersip pada <http://dx.doi.org/10.1108/07363760610712948/>
- Tanudjaja, Bing Bedjo. (2007). *Pengaruh Media Komunikasi Massa Terhadap Popular Culture dalam Kajian Budaya/ Cultural Studies*. Jurnal Nirmana Vol. 9 hal 96-106