

BAB III

SAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. SAJIAN DATA

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.

Shipper dipandang delusional karena perilaku yang mereka tunjukkan di media sosial. Pandangan ini didasarkan pada *shipper*

yang selalu mengolah konten media yang mereka terima berdasarkan imajinasi yang mereka miliki. Apalagi mereka mengolah konten mereka sendiri sehingga semakin meyakinkan bahwa mereka hanya berhalusinasi perihal *pairing* yang mereka sukai. Namun, dari sisi *shipper*, apa yang mereka lakukan adalah hal yang wajar sebagai respon atas interaksi yang mereka nilai secara berbeda yang terjadi di antara dua idol (Bondan, 2017: 59-60).

Tabel 3.1
Alasan memilih instagram sebagai *fanaccount*

No.	Informan	Alasan
1	Rosa	bisa meningkatkan kualitas posting dan pencarian, lebih banyak <i>mutual</i> lokal, lebih mudah mendapatkan respon
2	Marlina	sosial media yang populer, bisa menyesuaikan privasi, berbasis visual, lebih <i>update</i> informasi dan <i>trend</i> , cepat diakses, banyak <i>fanbase</i> Indonesia
3	Brenda	pencarian informasi lebih mudah karena berbasis gambar dan video, bisa menemukan <i>mutual</i> dari berbagai negara, sosial media yang efektif dan efisien khususnya untuk <i>fansgirls</i> yang baru bergabung

Kpop semakin mendunia berkat kemajuan internet, para informan merupakan bagian dari kemajuan tersebut dengan mengandalkan sosial media yang dapat menyatukan atau mempertemukan mereka dengan lebih banyak orang dari fandom-nya secara digital. Peningkatan dan pembaharuan aplikasi sosial media merupakan salah satu pendukung bagi penyebaran informasi dan promosi Kpop. Menjadi fangirls di era ini memiliki bonus yakni mudahnya mendapatkan atau bertukar informasi dengan sangat cepat bahkan hitungan detik mengenai Kpop

dan grup idola. Kehidupan fansgirl berputar pada setiap sosial media populer yang dapat menampung segala hal yang ‘kekinian’.

a. Frekuensi dan Intensitas dalam mengakses Instagram

Dalam hal mengakses informasi mengenai grup idolanya, media sosial populer seperti *instagram* dan *twitter* menjadi pilihan bagi informan. Sebagai *shipper* para informan sangat memprioritaskan pencarian dan mengkonsumsi konten *shipping* saat mengakses instagram.

Informan pertama Marlina menjelaskan tentang kegiatan utamanya saat mengakses instagram sebagai berikut:

“Saya selalu mengakses konten yang berhubungan dengan showki terlebih dahulu saat membuka instagram, jika di total, kemungkinan waktu yang saya habiskan hingga 6-10 Jam lebih perhari. Kegiatan saya yang utama ketika membuka instagram tentunya menjadi *fansgirl* pada umumnya yaitu mencari dan menikmati postingan tentang idola maupun OTP saya.” (Marlina, wawancara dilakukan pada tanggal 14 Januari 2019)

Marlin mengakses instagram untuk melakukan pencarian dan menikmati konten tentang grup idola maupun OTP (*One True Partner*) yang disukainya. Selain itu, akunnya juga di gunakan secara aktif sebagai penyedia konten *shipping* yaitu seperti foto atau video. Pada informan selanjutnya, Rosa yang memutuskan untuk menjadi *fan account* untuk memisahkan kehidupan pribadinya dengan kegiatan fangirling yang dinilai masih sangat

sulit dipahami oleh khalayak yang tidak mengerti atau tidak menyukai Kpop.

“Untuk *fan account*, saya hanya menghabiskan sekitar 5-6 jam untuk pengelolaannya. Dan sisa waktu yang tidak terhitung saya gunakan untuk *surfing* mencari informasi lebih banyak tentang kegiatan Monsta X melalui *fans* Korea (*fan account* Korea). Saya juga memisahkan akun pribadi dan akun *fansirling*”. (Rosa, wawancara dilakukan pada tanggal 15 Januari 2019)

Rosa memastikan tidak ada satupun temannya yang *non-kpop* mengetahui perihal *fan account* yang dikelolanya maupun karya fiksi yang diunggahnya di *wattpad*. Bagi Rosa, menutup informasi mengenai kegiatannya *fangirling* dan mengelola *fan account* tersebut adalah bentuk toleransinya terhadap teman-teman dan lingkungannya yang hanya paham Kpop sekedar genre dan visual penyanyinya. Rosa ingin menghindari kritik sosial tentang perilaku fanatisme-nya terhadap kegiatannya *fangirling* yang mendorongnya untuk membuat satu akun khusus untuk mengunggah postingan tentang grup idola yang disukainya.

Begitu juga yang dilakukan oleh Brenda, *fan account* yang dimilikinya merupakan sebuah akun yang telah lama aktif, Brenda menjadi pemilik kedua dan mengelolanya hingga saat ini karena keinginannya agar dapat menikmati akses serta konsumsi *shipping* secara leluasa di Instagram.

“Kurang lebih sekitar 3-7 jam dalam sehari, saya lebih aktif mengelola *fan account* saya ketimbang akun personal. Berawal dari ketertarikan saya terhadap dua orang yang

menjadi OTP favorit, saya sudah berencana membuat sendiri akun khusus untuk membagikan foto dan video momen OTP kesukaan saya tersebut” (Brenda, wawancara dilakukan pada 19 Januari 2019)

Tabel 3.2
Waktu akses sosial media

No	Informan	Waktu mengakses internet dalam sehari	Sosial media yang diakses	Kegiatan
1	Rosa	5-6 Jam	Twitter, Instagram, Daum fancafe, Wattpad, Vlive	menulis surat di <i>fancafe</i> , mengunggah dan mengunduh konten, menulis <i>fanfiction</i> , memberikan likes di Instagram, berkomunikasi dengan <i>mutual</i> di timeline twitter
2	Marlina	6-10 Jam	Instagram, Twitter	mendapatkan update Monsta X, chat via <i>direct message</i> Instagram, mengunduh dan mengunggah konten, memberikan likes dan komentar
3	Brenda	3-7 Jam	Instagram, Twitter, Youtube, Vlive	mencari dan bertukar informasi tentang OTP dan Monsta X, mengunggah konten, berkomunikasi melalui <i>direct message</i> , memberikan likes dan komentar

Tabel diatas menunjukkan bahwa para informan selalu terkoneksi dengan internet setiap saat dan mengakses sosial media yang relatif sama, *instagram* merupakan salah satu yang sangat sering dikunjungi dan digunakan sebagai media komunikasi. Para informan mengakui bahwa kegiatan utama mereka saat mengakses

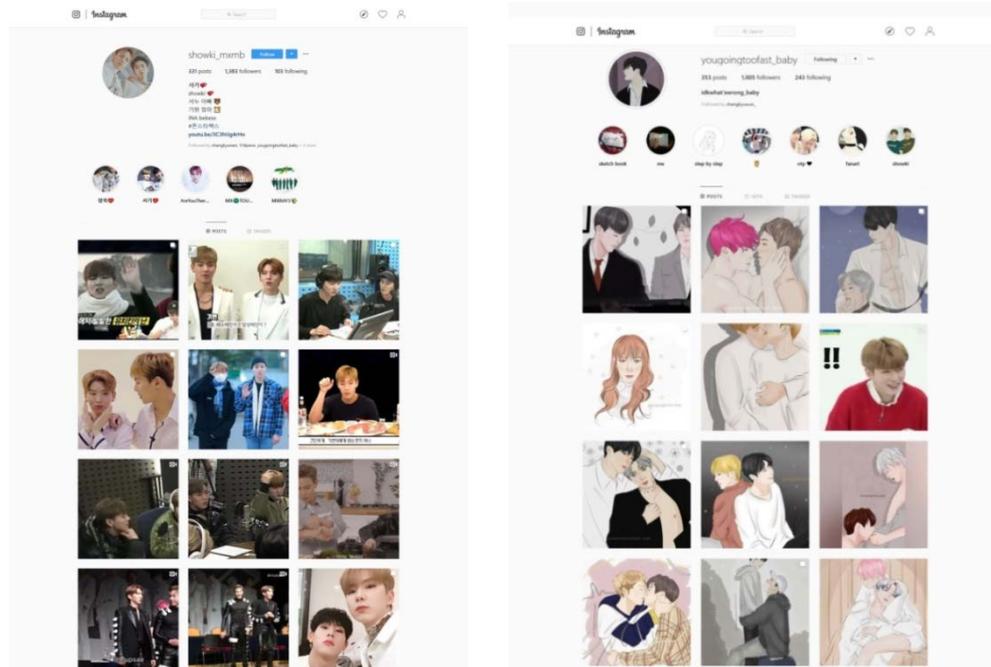
internet untuk *fangirling* adalah melakukan pencarian tentang *pairing* OTP yang mereka sukai dan informasi terbaru tentang Monsta X yaitu termasuk dengan memberikan *likes* dan komentar di setiap posting yang disukainya untuk menunjukkan dukungannya terhadap *pairing* tersebut.

b. Mencari dan Berbagi Konten *Shipping* di *Instagram*

Rangkaian kegiatan sebuah *fan account* terdiri dari menyediakan konten beserta informasi yang tidak terlepas dari fungsi akun tersebut sebagai akun yang digunakan untuk menikmati konten tentang *shipping*. Dari hasil wawancara yang diperoleh peneliti, informan dalam penelitian ini menjelaskan pengelolaan *fan account* di *instagram*.

“Saya salah satu pengelola *fan-account* di *instagram*. *Twitter* saya gunakan untuk mendapatkan informasi dan sumber foto atau video yang nantinya akan saya *reupload* di *instagram* dengan menyertakan *credit* atau informasi mengenai sumber atau pemilik sebenarnya foto atau video tersebut” (Brenda, wawancara dilakukan pada 19 Januari 2019)

Gambar 3.1
fanaccount @yougoingtoofast_baby dan @showki_mxmb



Sumber: instagram milik informan

Selain penikmat dan penyedia konten *shipping*, Marlina merupakan salah satu *fanartist* yang menyalurkan bakatnya dan mendapatkan inspirasi dari konten-konten *shipping*.

“Konten yang saya produksi sendiri adalah fanart. Saya beberapa kali mengedit tapi tidak semuanya. Konten tersebut sepenuhnya untuk kepuasan dan kesenangan pribadi, sisanya saya jadikan inspirasi untuk fanart” (Marlina, wawancara dilakukan pada 14 Januari 2019)

c. Pengorbanan *Shipper* Monsta X melalui Media Sosial

Keaktifan *shipper* di media sosial berdampak pada biaya dan waktu yang dikorbankan untuk mengakses internet. Lamanya waktu yang digunakan 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.

Marlina mengutarakan tentang keaktifannya sebagai *shipper* dan juga pengelola akun *shipping* dimana sebagian besar waktunya dihabiskan untuk mengakses sosial media. Kegiatannya tersebut tidak membuatnya berpikir bahwa hal tersebut membuang waktu atau merugikan, meski tidak juga memberinya keuntungan.

“Jujur saja tidak ada keuntungan sama sekali, hanya kepuasan pribadi karena selain telah menjadi bagian hidup saya, disinilah saya bisa melepas stress dan menyalurkan hobi. Saya sangat menyukai atau bisa dikatakan hobi menggambar, dan karakter favorit saya terinspirasi dari grup yang saya idolakan.” (Marlina, wawancara dilakukan pada 14 Januari 2019)

Marlin sebelumnya tidak berpikir bahwa hobinya tersebut bisa menjadi sebuah bisnis, banyak peminat yang telah melihat portfolionya, Marlin mengatakan bahwa secara tidak langsung gambar digital yang diunggahnya di akun instagram dan dapat diakses oleh publik merupakan portfolionya. Tidak sedikit yang mengirimkan *request* atau *commission* (istilah yang sering dipakai

fanartist untuk menyebutkan tarif tiap pesanan) baik gambar digital idola kpop maupun dari *non-kpop*.

Sedikit berbeda dengan Brenda yang menerangkan bahwa dia mendapatkan ‘keuntungan’ dari keaktifannya menjadi pengelola akun di *instagram*. Melalui *instagram*-lah para Kpop-ers saling bertukar informasi maupun bergabung dengan grup atau *fanbase* tertentu. Brenda menambahkan tentang informasi Kpop yang dianggapnya penting tidak hanya idola-nya saja tetapi juga segala *merchandise* yang berkaitan dengan grup idolanya.

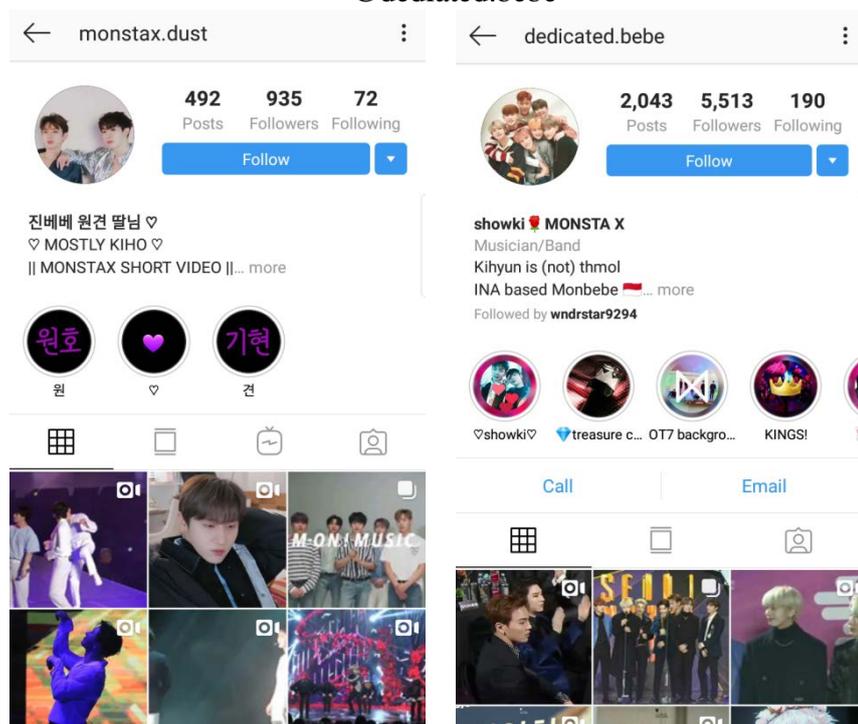
“Berbicara soal keuntungan, saya dapat mengatakan bahwa keuntungan terbesar yang saya rasakan adalah menambahnya *mutual* (fans yang memiliki idol favorit yang sama) yang akhirnya menjadi teman. Dengan banyaknya *mutual* membuat saya semakin banyak mengumpulkan informasi soal idol yang saya sukai, memudahkan saya juga untuk mendapatkan informasi soal merchandise Kpop juga.” (Brenda, wawancara dilakukan pada 19 Januari 2019)

2. *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* dalam menunjukkan dukungannya terhadap *pairing* yang disukai.

Gambar 3.2 Profil Bio *fanaccount* @monstax.dust dan @dedicated.bebe



Salah satu bentuk dukungan *fans* yang menyukai pasangan member tertentu akan menuliskannya di profil bio instagramnya seperti contoh diatas, akun @monstax.dust menyukai pasangan member Kihyun dan Wonho yang mempunyai singkatan “Kiho” sedangkan akun @dedicated.bebe merupakan *shipper* dari pasangan Shownu dan Kihyun yang disingkat menjadi “showki”.

Kedua akun tersebut juga membuat *highlight stories* khusus pasangan tersebut meski sudah mengunggahnya sebagai konten utama.

a. Rekomendasi

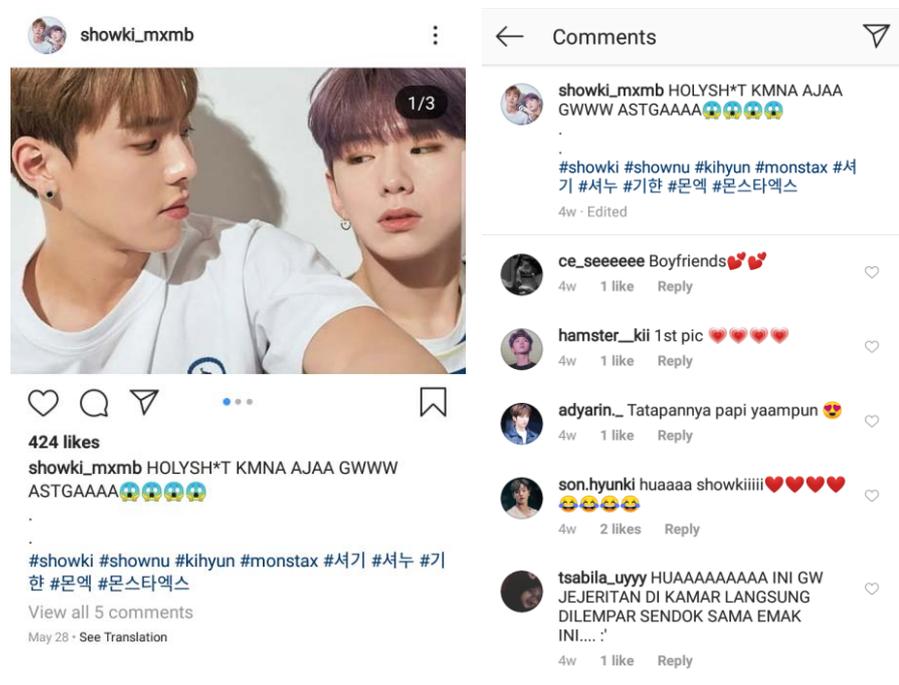
Shipper selain senang berbagi konten, mereka juga merekomendasikan *pairing* yang mereka sukai kepada *fans* atau *shipper* lain. Mereka akan menunjukkan bagaimana *idol* yang mereka pasangkan berinteraksi melalui konten yang mereka bagikan. *Shipper* menggunakan fitur *sharing* yang ada di media sosial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

“Seringnya dengan memposting momen atau skinship mereka yang berupa foto atau video. Dan juga memposting hasil karya saya yaitu berupa gambar digital, adegan yang saya tampilkan dalam gambar tersebut sepenuhnya hasil imajinasi atau kadang masukan dari followers, saya juga menambahkan hashtag pada tiap gambar dan postingan foto atau video tersebut.” (Marlina, wawancara dilakukan pada 14 Januari 2019)

Sebagian besar respon dari *viewers* yang merupakan *followers* maupun *non-follower* terlihat cukup positif dari segi pandang pemilik *fan account*, baik Brenda maupun Rosa mengakui belum pernah mendapatkan respon maupun komentar negatif selama mereka merekomendasikan konten yang mereka

sadari sangat sensitif bagi kebanyakan orang yang tidak menyukai Kpop.

Gambar 3.3 Komentar dan respon ‘positif’ dari *followers*



Gambar diatas merupakan salah satu konten oleh akun @showki_mxmb yang mendapat respon ‘positif’ tentang kedekatan dua member dalam sebuah foto. Menurut Brenda, komentar berikut merupakan ‘positif’ karena para followers juga ikut gembira atas konten yang dibagikannya.

“Sampai saat ini, jujur saya belum pernah mendapatkan komentar negatif dari yang mem-follow *fan-account* tersebut. Jikapun ada, saya akan mengacuhkannya atau menanggapi secara netral karena pada dasarnya setiap orang mempunyai selera dan kesukaan yang berbeda. Dan saya sadar bahwa sekarang bahasan mengenai *yaoi* agak sedikit sensitif bagi beberapa orang.” (Brenda, wawancara dilakukan pada 19 Januari 2019)

Menurut Rosa, konten yang selama ini di unggahnya mendapat berbagai macam respon seperti meninggalkan komentar dan *like*, ada yang sangat bersemangat hingga mengirimkan *direct message* dan kemudian membahas tentang konten yang dibagikannya. Dan materi kontennya masih dalam batas aman atau sopan sehingga tidak ada yang akan memberikannya respon negatif.

“Sejauh ini belum ada, walaupun ada saya hanya akan membiarkannya saja atau langsung menghapus komentarnya jika terlalu kasar dan tidak sopan. Karena selama ini saya tidak pernah mengunggah konten yang tidak sopan.” (Rosa, wawancara dilakukan pada tanggal 15 Januari 2019)

Rosa juga memberikan alasannya rekomendasi dan produksi konten *shipping* berawal karena saat itu belum banyak yang memposting konten *pairing* yang disukainya, hanya untuk kepuasan pribadi. Hal itu yang tidak disadarinya bahwa ternyata kontennya merupakan sebuah rekomendasi dan membuat yang lain ikut untuk memproduksi konten serupa.

b. Produksi Konten

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.

Sebagian besar konten *shipping* selalu diunduh Marlina untuk jadi koleksi pribadi maupun nantinya akan dibagikan lagi di *fan account*-nya, semua video dan foto yang merekam momen OTP. Dari hal tersebutlah Marlina juga semangat untuk memproduksi konten yang fokus tentang *pairing* yang disukainya.

“Konten yang saya produksi sendiri adalah *fanart*. Saya beberapa kali mengedit tapi tidak semuanya. Konten tersebut sepenuhnya untuk kepuasan dan kesenangan pribadi, sisanya saya jadikan inspirasi untuk *fanart*.”
(Marlina, wawancara dilakukan pada 14 Januari 2019)

Gambar 3.4. Contoh konten yang diproduksi oleh @yougoingtoofast_baby



Produksi konten *shipping* menjadi sebuah hobi bahkan Brenda menyebutkan hal tersebut sesuatu yang dilakukannya karena suka dan menimbulkan kebahagiaan tertentu baginya. Brenda mempercayai bahwa rata-rata *fans* dalam Kpop akan

setuju dengan *shipping* yang dilakukannya dan menurutnya hal tersebut akan di alami *fans*, yaitu menyukai member grup idola tersebut berpasangan atau terlihat seperti pasangan.

“Itu hanya sekedar hobi dan kebahagiaan tersendiri bagi saya. Tidak ada alasan spesifik, hal ini seperti akan alami terjadi pada siapapun yang berada di *fandom* atau sejauh yang saya ketahui pasti masing-masing *fansgirl* akan menyukai satu atau dua pasangan, baik secara romantis maupun sekedar *brotherhood* atau sering juga disebut *bromance*.” (Brenda, wawancara dilakukan pada 19 Januari 2019)

Ketiga informan yang merupakan *shipper* pasangan tertentu terus memproduksi konten yang dedikasikan 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.

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.

Marlina sadar bahwa kedekatan para member grup idola yang di *shipping* olehnya tidak benar-benar memiliki hubungan seperti yang dibayangkan dan diinginkannya.

“Setuju, sayangnya saya setuju, karena saya tetap melihat idol kpop merupakan “produk” dari sebuah agensi jadi *fanservice* adalah salah satu metode yang mereka gunakan untuk menarik minat penonton dan meningkatkan daya jual grup tersebut.” (Marlina, wawancara dilakukan pada 14 Januari 2019)

Gambar 3.5 Momen kedekatan atau *fanservice* member yang direkam oleh *fansite*



Momen adalah hal utama yang selalu diburu *shipper* untuk membuktikan bahwa *pairing* yang mereka sukai *real* (nyata). Bahkan, untuk beberapa *shipper* mereka harus menciptakan momen dengan memproduksi konten apabila tidak ditemukan interaksi antara idol yang dipasangkan. Hal ini kemudian memunculkan *fanservice* oleh idola untuk membahagiakan *fans*-nya dalam kesempatan tertentu. Mereka saling berinteraksi menunjukkan kemesraan untuk memanjakan fans. Akibatnya, fans memaknai hal tersebut (*shipping*) sebagai hal yang nyata, bukan hanya sebatas konten media.

Para informan memilih tidak untuk menanggapi soal *hetpairing* dan lebih fokus pada *slash pairing/ yaoi*. Akan tetapi mereka tetap terganggu dengan adanya *slash pairing* yang memasangkan OTP mereka dengan member lain. Brenda mengatakan bahwa tidak anti terhadap pasangan tertentu, hanya perasaan tidak nyaman ketika melihat pasangan tersebut.

“Hanya terkadang saya merasa risih melihat Minhyuk dekat dengan Shownu karena pada dasarnya saya *shipper* ShowKi. Walaupun Minhyuk memang terkenal dekat dengan semua member, tapi kedekatan Minhyuk yang tidak ragu-ragu melakukan *skinship*-lah yang mungkin membuat saya tidak begitu suka dan melihat hal itu membuat saya risih, sebisa mungkin saya tidak melihat interaksi Shownu dan Minhyuk yang terlalu dekat.” (Brenda, wawancara dilakukan pada 19 Januari 2019)

Untuk menghindari perdebatan dan perselisihan dengan *shipper* lain, mereka yang anti-*pairing* lain akan lebih menyaring

informasi yang masuk di media sosialnya. Hal ini dinamakan dengan paparan selektif. Informan akan mengikuti akun tertentu dan mengambil aksi terhadap akun yang memuat konten yang tidak disukai.

“karena pada dasarnya saya tidak terganggu oleh pasangan lain jadi saya hanya akan fokus pada pasangan yang saya sukai. Saya hanya akan menikmati *shipping* dari akun yang khusus menyediakan konten pasangan OTP yang saya sukai.” (Rosa, wawancara dilakukan pada tanggal 15 Januari 2019)

Seperti yang disampaikan oleh Rosa diatas, mayoritas *shipper* tidak dengan sengaja menghindari interaksi dengan akun *pairing* lain. Mereka lebih kepada tidak menjalin hubungan. Beberapa masih tetap mengakses, seperti melalui *explore* atau *timeline*, namun tidak memberikan respon.

d. Membela

Tahapan selanjutnya para *shipper* akan membela *pairing* yang mereka sukai di media sosial. Mereka berperilaku *hostile* (tidak bersahabat) 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.

“Saya tidak suka pasangan OTP saya “diganggu”. Kalau bisa mereka berdua tidak dipasangkan dengan member lainnya karena saya yang entah mengapa merasa sakit hati

melihat hal itu.” (Marlina, wawancara dilakukan pada 14 Januari 2019)

Informan yang merupakan *shipper* memang cenderung tidak suka memancing *war* di media sosial. Untuk itu, mereka memilih untuk menghindari konflik daripada terlibat di dalamnya. Mereka yang merasa tidak menyukai *pairing* tertentu dengan sadar menyaring informasi dan lebih memilih untuk mengonsumsi konten yang memang mereka sukai. Mereka tidak suka terlibat ke dalam *war* yang dikarenakan perasaan tidak senang terhadap konten dari akun yang memang memuat *pairing* yang tidak disukai.

“Sebisa mungkin saya tidak akan menanggapi hal tersebut. Tapi tergantung juga, saya tidak segan menindaklanjuti perasaan kesal saya jika mereka mencemooh salah satu dari member OTP atau merendahkan. Karena sebenarnya tidak ada gunanya mendebat hal seperti itu yang bahkan terkesan memaksakan pendapat kita ke orang lain. Kalau mereka tidak suka, ya silahkan. Hanya saja, tidak adil rasanya ketika orang yang saya sukai dijelek-jelekkan” (Brenda, wawancara dilakukan pada 19 Januari 2019)

B. ANALISIS DATA

Setelah peneliti melakukan penyajian data mengenai penelitian yang dilakukan, peneliti akan menganalisis Perilaku Bermedia sosial dalam Fandom Monbebe Indonesia di instagram. Dalam hal ini peneliti akan memperhatikan serta menganalisis apakah perilaku bermedia sosial yang dilakukan oleh informan sesuai dengan teori yang peneliti gunakan,

serta bagaimana aktivitas *shipper* dalam mendukung *pairing* yang disukainya.

Para informan dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif media sosial instagram yaitu fangirls KPop yang tergabung dalam Monbebe Indonesia. Informan tergolong pengguna aktif karena intensitas dan frekuensi dalam bermedia sosial di instagram memiliki rentang waktu yang cukup besar dalam satu harinya. Sebagian besar aktivitas informan dalam menggunakan instagram sebagai media sosial pilihannya adalah untuk *fansgirling*. *Fansgirling*, tidak memiliki asal dan definisi yang formal, kata tersebut terlahir seiring dengan adanya sebutan *fansgirl*. *Fansgirling* adalah reaksi berlebihan seorang *fansgirl*/ penggemar terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan seseorang yang menjadi objek kesukaannya.

1. 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*.

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

c. 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.

Rosa dan Brenda merupakan pemilik *fanaccount* yang juga seorang kolektor *merchandise official* seperti *photocards*, mereka berdua sangat antusias dalam perburuan *photocards* member yang menjadi OTP kesukaanya tersebut diluar kegiatannya yang tidak kalah antusias saat berbagi momen OTP di instagram.

2. Shipper dalam mendukung *Pairing* yang disukainya

a. 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.

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.

b. 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.

3. Perilaku Fanatisme *shipper* Monsta X di Instagram

Hasil penelitian yang telah disajikan sebelumnya akan dicari relevansinya menggunakan tahapan tindakan oleh Mead, hal ini dilakukan untuk membandingkan temuan dengan teori sehingga didapatkan jawaban dari rumusan masalah secara keseluruhan.

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 *track music*-nya.

Informasi tentang *pairing* Monsta X mereka dapat dari temannya yang lebih dulu menyukai *boyband* tersebut, sosial media, majalah dan media sejenisnya. Reaksi menjadi seorang *shipper* tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Rosa 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 Rosa.

Dari ungkapannya tersebut dapat kita lihat rangsangan dari luar yaitu hanya dengan memperhatikan kedekatan member mendorong individu untuk menjadi seorang *shipper* yang mengarah pada penggemar fanatik.

Tahapan selanjutnya yang kedua adalah *perception* (Persepsi), tahap persepsi diartikan sebagai proses penyelidikan dan reaksi terhadap rangsangan yang diberikan oleh *impulse*. Individu memiliki kapasitas dalam merasakan dan memahami stimuli melalui pendengaran, senyuman dan sebagainya. Aktor tidak secara spontan menanggapi rangsangan 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. Tanpa mereka sadari, informan sebagai *shipper* memuaskan kebutuhan primer dan sekunder mereka tersebut dengan melakukan tindakan-tindakan fanatik.

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.