

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Korean Wave atau *Hallyu* merupakan salah satu budaya populer Korea Selatan yang disambut baik oleh berbagai kalangan di berbagai negara. *Korean Wave* sendiri pertama kali diungkapkan oleh jurnalis China di pertengahan tahun 1990-an dengan menyebutkan sebagai *Hanliu* dalam bahasa Mandarin, sementara di Korea dikenal sebagai *Hallyu* (Putri et al., 2019). Di Indonesia sendiri, *Korean Wave* dimulai pada saat masuknya drama Korea di salah satu stasiun televisi. Pada saat itu drama *Winter Sonata* langsung mendapat tanggapan yang baik dari masyarakat. Sejak saat itu, kemudian radio-radio di Indonesia pun turut memutarakan berbagai macam lagu-lagu baik itu merupakan salah satu *soundtrack* dari drama yang tayang maupun lagu-lagu yang sedang *trend* pada masanya. Seiring berkembangnya zaman dan juga perkembangan industri hiburan di Korea, maka *Korean Pop* atau yang sering disebut *K-Pop* mulai menarik perhatian. Munculnya agensi-agensi yang melahirkan *boygroup* maupun *girlgroup* menambah banyaknya aliran musik dan juga menambah minat para pendengarnya untuk melirik perhatian pada industri hiburan Korea Selatan tersebut. Salah satu *boygroup* yang kini tengah diperbincangkan oleh khalayak luas adalah *Bangtan Sonyeondan* (BTS atau Bangtan Boys).

BTS adalah salah satu *boy group* asal Korea Selatan yang berada di bawah naungan Big Hit Entertainment (sekarang HYBE Entertainment). Memiliki anggota

sebanyak 7 (tujuh) orang yaitu, RM, Jin, Suga, j-hope, Jimin, V, dan Jungkook. Debut pada tahun 2013 dengan lagunya yang berjudul '*No More Dream*', ini tengah dibicarakan karena telah menjadi utusan Presiden Korea Selatan dalam Sidang Majelis Umum ke-76 PBB di New York sebagai '*Special Presidential Envoy for Future Generations and Culture*'. Hal ini dikarenakan BTS dengan kampanye '*Love Yourself*' tahun 2018 hingga 2019 lalu bersama dengan UNICEF dinilai sukses besar, selain itu juga karena BTS telah memiliki banyak penggemar dengan kelompok usia yang beragam.

Berbicara soal penggemar atau *fans*, biasanya para agensi *boy group* telah memberikannya di awal mereka debut, seperti halnya dengan BTS. Nama *fans* atau biasanya disebut dengan *fandom* (*Fans Kingdom*) BTS adalah ARMY (*Adorable Representative M.C. for Youth*). Penggemar atau *fans* pada dasarnya sekumpulan orang yang memiliki rasa kagum terhadap seseorang atau grup tertentu (Wishandy et al., 2019). Para *fans* biasanya membentuk jaringan sosial dengan satu sama lain berdasarkan dengan kepentingan bersama. *Fandom* seringkali memiliki forum-forum khusus yang memungkinkan untuk mereka melakukan *sharing* secara ramai-ramai melalui *fanbase* di media sosial. *Fanbase* sendiri adalah forum media sosial yang mengelola informasi terkini terkait aktivitas idola untuk dikonsumsi oleh penggemar. Peran akun *fanbase* sangat dibutuhkan dalam menggunakan aktivitas idola ke dalam sosial media (Wishandy et al., 2019).

Menurut data yang dikutip dari Pikiran Rakyat Media Network, Indonesia memiliki jumlah penggemar BTS yaitu ARMY terbanyak. Tercatat dalam laman tersebut bahwa ARMY di Indonesia mencapai 80,895 orang. Sebagai *fandom*, para

ARMY di Indonesia tidak ingin BTS dipandang hanya sebagai *boygroup* biasa, tetapi juga *boygroup* yang peduli terhadap lingkungan sosial. Biasanya para ARMY mengadakan kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan pada tanggal-tanggal tertentu seperti ulang tahun para anggota BTS atau tanggal-tanggal yang berarti bagi *fans* maupun idolanya. Berikut adalah beberapa kegiatan ARMY Indonesia satu tahun terakhir yang ditinjau pada *Instagram* milik *@armycommunity_id*.

Tabel 1.1. Kegiatan Army Indonesia pada akun Instagram *@armycommunity_id*

<i>Project</i>	Tanggal	Kegiatan
<i>Light of Hope</i>	18 Februari 2021	Mengumpulkan donasi untuk disalurkan ke Panti Asuhan di Pekanbaru dan Manado juga Lansia Dhuafa di Yogyakarta.
<i>Cerem8ny BTS</i>	13 Juni 2021	Videotron ads yang ditampilkan di Seoul, Korea Selatan dan juga kota-kota di Indonesia untuk merayakan Ulang Tahun BTS ke-8
<i>Golden Ace Party</i>	September	a. <i>'Mission Pawsible – Care for Stray Cat'</i> . Project ini ditujukan untuk menolong kucing-kucing liar yang berada di Kawasan wisata Ancol yang terdampak PPKM dan pandemi yang berkelanjutan. b. Webinar <i>"Self love :You are Worthy"</i> untuk mendukung kampanye BTS bersama Unicef yaitu Love Yourself.
<i>Shining Jimin</i>	13 Oktober 2021	Mendirikan Paud Bintang Ungu- JM. Paud gratis yang didirikan untuk anak keluarga kurang mampu di daerah Kali Gedong, Jakarta Utara.

Data olahan Penulis,2021

Dari kegiatan-kegiatan tersebut, *fans* juga melakukan kebiasaan lainnya yang menjadikan hal tersebut menjadi sebuah budaya baru, salah satunya yaitu *shipping culture*. Untuk beberapa *fans*, interaksi para anggota dengan anggota lainnya, maupun dengan *fans* itu sendiri sering diartikan sebagaimana *fan service* atau

dikenal dengan *shipping*. *Shipping* adalah kependekan dari ‘Relationshipers’ dan mengacu pada dukungan penggemar untuk hubungan romantis fiksi dalam teks seperti acara televisi, film, atau novel (Williams, 2011). Adanya *shipping* kemudian menjadi budaya baru yang disebut dengan *shipping culture*. *Shipping Culture* pada awalnya dilakukan dengan para *fans* membuat akun sosial media dengan menggunakan nama sang idola dan kemudian disebut sebagai *fan account*. *Fan account* ini kemudian digunakan untuk membahas segala sesuatu tentang idola atau *bias*-nya. Dimulai dari kegiatan yang dilakukan, foto-foto idola, kutipan perkataan idola atau yang biasa disebut *fan speak*, dan juga mengunggah lagu-lagu idolanya agar untuk *distreaming*. Salah satu *fan account* yang sudah memiliki pengikut lebih dari 1 juta adalah *@choi_bts2*. Akun tersebut adalah milik *fans* BTS yang anggotakan info-info tentang anggota BTS. Ia seringkali menerjemahkan perkataan ataupun unggahan anggota BTS di *weverse* maupun di *twitter*. Tak hanya itu, ia juga ikut untuk melakukan *voting* untuk mendukung BTS, memberikan berita-berita yang dikabarkan melalui media lokal maupun internasional.

Di kalangan para *fans*, dulunya *shipping culture* berbentuk *relationship* antar para anggota. Terkadang para anggota melakukan *skinship* ataupun bersentuhan dengan anggota lain seperti memeluk, mencium, ataupun beradu tatap. Banyak para *fans* kemudian ‘menjodohkan’ antar anggota tersebut. Dengan adanya *fan account* yang disebutkan di atas, para penggemar kemudian membuat idol yang mereka ‘jodohkan’ menjadi semakin nyata. Para *fans* yang lain juga mendukung dengan dibuatnya *fan art* untuk memperjelas hubungan yang dibangun oleh mereka.

Untuk para idola sendiri sejujurnya hal ini terkadang tidak diambil pusing, karena *exposure* dan juga eksistensi mereka akan merambah lebih luas.

Selain penggunaan *fan art*, para penggemar juga menggunakan *fan fiction* untuk melakukan *shipping*. *Fan fiction* adalah cerita fiktif yang dibuat oleh para penggemar dengan cerita tentang idolanya dan dengan latar belakang dunia nyata maupun tidak nyata atau dibuat sendiri oleh penulis. ‘*The Secret of Angel*’ adalah karya *fanfiction* milik Yeongyi yang naik daun. Bahkan cerita tersebut kemudian diangkat sebagai drama korea yang terkenal dengan judul ‘*True Beauty*’. Dengan ketenaran tersebut, kemudian para media menyelidiki segala sesuatu tentang Yeongyi dan kemudian didapati bahwa karakter Lee Su-Ho dalam cerita tersebut terinspirasi dari Kim Seokjin BTS. Yeogyi menyebutkan bahwa ia adalah salah satu *fans* dari BTS.

Produk lain dari *fan fiction* selain itu adalah *alternative universe* (AU). AU adalah media baru yang digunakan para *fans* untuk melakukan *shipping* terhadap para idolanya. Fenomena AU ini muncul pada awal tahun 2021. Sebenarnya AU adalah sebuah cerita yang dibuat oleh penggemar di mana para penggemar membuat cerita tentang idolanya dengan latar belakang yang sesuai dengan dirinya kemudian dibuat seolah-olah mereka adalah seorang kekasih maupun teman yang dikenal secara dekat. *Genre* AU juga bermacam-macam, ada *action*, *angst*, *comedy*, *family*, *fantasy*, *friendship*, *fluffy*, *married life*, *mystery*, *horror*, dan *thriller*. Untuk panjang cerita dari sebuah AU juga beragam. Ada yang *one tweet* atau cerita hanya berjalan dengan satu postingan di *twitter*, ada juga *short story* di mana jalan cerita hanya terdiri dari beberapa cuitan. Tetapi AU yang paling lazim digunakan adalah

chaptered/series di mana jalan cerita terjadi kurang lebih 300 hingga 500 cuitan kemudian biasanya juga disambung dengan tokoh yang didalam cerita tersebut juga memiliki cerita sendiri. Maka dengan adanya *shipping culture* ini dianggap sebagai budaya baru bagi para *fandom* terhadap para idolanya. Hal ini menjadikannya menarik karena dengan adanya *shipping culture* ini para penggemar juga dapat menghasilkan sebuah karya di media sosial.

Di Indonesia, fenomena AU ini sudah sangat menjamur di *twitter*. Tidak hanya AU yang dibuat oleh ARMY, tetapi AU yang dibuat oleh para *fans* dari *boyband* lain juga banyak terdapat di *twitter*. Sebenarnya, AU dari para penggemar NCT (*Neo Culture Technology*) yaitu NCTzen yang pertama kali dilirik oleh warga *twitter*. Salah satu contoh AU yang dibuat oleh *fans* NCT berjudul ‘Dikta dan Hukum’ yang ditulis oleh @keyjeffreyan. AU ini telah mendapatkan 63.4k *retweet*, 22.4k *quote tweet*, dan juga 238k *like*. Dengan kesuksesan besar AU tersebut kemudian dibuatlah buku dengan judul yang sama dan juga adanya kerjasama untuk diadopsi menjadi sebuah *series* di salah satu *web streaming*. Adanya AU Dikta dan Hukum ini kemudian muncul banyak sekali AU yang ditulis oleh *fans-fans* dari *boygroup* lainnya.

ARMY di Indonesia juga turut meramaikan fenomena *Alternative Universe* (AU) ini. Dari data yang diambil dari *twitter* oleh penulis beberapa AU yang sangat populer di *twitter* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 *Alternative Universe* Populer di Twitter

Akun <i>Twitter</i>	Judul AU	<i>Insight</i>
@seokjinjuseyyo	Mahika ; <i>All good boys go to heaven, but bad boys bring heaven to you.</i>	9.067 <i>Retweet</i> , 3.697 <i>Quote tweet</i> , 26.00 <i>Like</i> .
@rluvkoo	<i>Cynosure ; a person or thing that is the center of attention or admiration</i>	271 <i>Retweet</i> , 66 <i>Quote Tweet</i> , 917 <i>Like</i> .
@papatongsugar	<i>I can't wait to hug you when this is over ; we won't forget each other, right?</i>	131 <i>Retweet</i> , 18 <i>Quote Tweet</i> , 405 <i>Like</i> .
@xxabletrap	<i>Apocalypse ; you're a doll, you are flawless but I just can't wait for love to destroy us.</i>	386 <i>Retweet</i> , 63 <i>Quote Tweet</i> , 910 <i>Like</i> .
@jwanvoogf	Bertaut ; Jangan kemana-mana dunia masih mampu menampung kita	151 <i>Retweet</i> , 18 <i>Quote tweet</i> , 400 <i>Like</i> .
@_sunflowww	Ekuilibrium ; kesetimbangan	175 <i>Retweet</i> , 23 <i>Quote Tweet</i> , 680 <i>Like</i> .
@culturetight	Mr. Perfectly Fine	196 <i>Retweet</i> , 21 <i>Quote Tweet</i> , 655 <i>Like</i> .
@taeluxcious	<i>but when i touch her I feel like I'm cheating on you</i>	266 <i>Retweet</i> , 11 <i>Quote Tweet</i> , 1743 <i>Like</i> .
@ketchupleaf	<i>Chicken Soup</i>	199 <i>Retweet</i> , 8 <i>Qoute Tweet</i> , 601 <i>Like</i> .

Data olahan Peneliti, 2021

Data di atas adalah AU yang ditulis para ARMY yang mengikuti aktivitas *shipping* ini. Salah satu karya yang meledak di *twitter* adalah AU karya @seokjinjuseyyo yang berjudul 'Mahika'. AU ini telah di disebarakan lebih dari 1000 *retweet*. Tak sampai di situ, mereka juga telah memperjual belikan AU dalam bentuk *ebook*. AU tersebut bercerita tentang seorang anak kuliahan yang diperankan oleh para personil BTS dan memiliki kisah cinta segitiga oleh seorang wanita yang Bernama Dara. Dalam kasus *shipping*, seringkali sosok Dara akan dianggap oleh

para *fans* adalah dirinya sendiri. Kemunculan AU Mahika adalah suatu yang baru bagi para ARMY. Maka dari itu kemudian para ARMY lain juga melakukan *shipping* dengan cara terbaru yaitu membuat sebuah karya yang disebut AU.

Shipping Culture membutuhkan wadah untuk melakukan interaksi dan memproduksi media, dan media yang sering digunakan adalah Twitter. Twitter merupakan jenis media sosial *microblogging* yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya (Husnusyifa, 2019). Di dalam Twitter, kita bisa menuliskan dengan maksimal 140 karakter. Tak hanya itu, kita juga bisa berinteraksi dengan pengguna lain untuk menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat atau pandangan dari pengguna lain, membahas isu terhangat, hingga kita bisa menjadi bagian dari isu yang berada di Twitter tersebut. Melalui media sosial Twitter, para *fans* dapat secara terang-terangan dapat menyatakan rasa cinta kepada idola dengan *me-mention* atau menyebutkan idolanya. Selain itu para *fans* juga akan membahas apa yang idola mereka katakan dan nantinya pernyataan mereka akan dijadikan sebuah kutipan.

Menurut Stanley, *fans* memiliki hubungan loyalitas dalam beberapa tahapan yang disebut *The Courtship*, *The Relationship*, dan *The Marriage* (Riona & Krisdinanto, 2021), 2021). Tahapan tersebut mencerminkan tahapan para *fans* dan idolanya. Pada tahap *The Courtship* hubungan yang terjadi adalah para penggemar dan idola maupun agensi ataupun perusahaan hanya sebatas adanya sebuah transaksi. Kemudian pada tahap *The Relationship* sudah terbentuk loyalitas yang menguntungkan antara kedua belah pihak, dalam kasus ini adalah antar idola dan penggemar. Penggemar dan sang idola akan saling mendapatkan keuntungan

masing-masing. Dalam *shipping culture*, pada tahap ini para *fans* sudah mulai melakukan *shipping* terhadap idolanya. Pada awalnya mereka menganggap sang idola adalah pasangan mereka. Kemudian mereka akan membuat seolah-olah idola mereka nyata. Hal ini kemudian menjadi sebuah alasan besar sebuah *shipping culture* terjadi. Tak sampai di situ, pada tahap *The Marriage*, para idola sudah tidak dipisahkan dengan loyalitas mereka, karena mereka telah ketergantungan. Dengan tiga tahapan tersebut, kita bisa melihat bagaimana *shipping culture* terjadi.

Urgensi dari penelitian ini adalah memberikan informasi dan juga studi mengenai salah satu budaya penggemar yaitu *shipping* dimana *shipping* adalah budaya baru. Kemudian juga mengetahui bagaimana bentuk-bentuk *shipping* dan bagaimana para *shipper* menggunakan *twitter* sebagai realisasi aktivitas dengan berbagai interaksi mereka dengan para *shipper* lainnya. Melihat juga bagaimana *shipping* menggunakan *alternative universe* dipilih penggemar sebagai aktivitas *shipping* yang baru. Aktivitas *shipping* menarik untuk diangkat menjadi sebuah topik penelitian karena aktivitas *shipping* ini masih dianggap baru dan juga hal tabu untuk dibahas pada lingkungan sekitar. Hal ini dikarenakan aktivitas *shipping* sendiri cenderung dijauhi bahkan dibenci oleh sesama penggemar karena dianggap terlalu delusional. Juga Dari penjabaran di atas, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana *shipping culture* melalui *Alternative Universe* dalam *fandom* ARMY di Indonesia melalui aktivitasnya di Twitter.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana *shipping culture* melalui *alternative universe* (AU) dalam *fandom* ARMY di Indonesia melalui *Twitter* ?

I.3. Tujuan Penelitian

I.1.1. Untuk mengetahui *shipping culture fandom* ARMY di Indonesia melalui *alternative universe* di Twitter

I.1.2. Untuk mengetahui bagaimana ARMY Indonesia melakukan *shipping culture* melalui *alternative universe* di Twitter.

I.1.3. Untuk mengetahui bagaimana interaksi para *shipper* di Twitter dan bagaimana *alternative universe* digunakan untuk kegiatan *shipping* para penggemar.

I.4. Manfaat

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi dan juga penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya kajian mengenai *shipping culture* dalam fandom ARMY Indonesia menggunakan *alternative universe* di twitter.

I.4. Kerangka Teori

I.4.1. Fans Dan Budaya Populer

Setiap budaya pasti memiliki penggemar dan fandom tersendiri. Penggemar adalah seseorang yang terobsesi dengan bintang, selebriti grup band, film, program TV, serta seseorang yang bisa memproduksi banyak informasi dari objek yang digemari (Hill, 2002). Tidak berbeda juga dengan budaya *Korean Pop* atau K-Pop. Bisa dibilang bahwa fandom atau penggemar K-Pop kini merupakan salah satu fandom yang besar dan juga cenderung overprotektif kepada idolanya. Fandom ini juga budaya populer atau budaya pop adalah budaya massa yang diproduksi massa untuk konsumsi massa.

Budaya Populer adalah tentang bentuk-bentuk perilaku sosial dan bagaimana item-item produksi massa digunakan. Budaya pop menurut Barker adalah suatu budaya yang diproduksi secara komersial dan tidak ada alasan untuk berpikir bahwa tampaknya ia akan berubah di masa yang akan datang. Akan tetapi audiens budaya populer menciptakan makna mereka sendiri melalui teks dari budaya populer itu sendiri dan melahirkan kompetensi budaya. Dengan budaya populer yang ada, maka budaya-budaya yang ada lebih cepat menyebar dan berkembang di suatu kelompok masyarakat maupun organisasi tertentu. Dari hal tersebut maka budaya populer sangat berkaitan erat dengan para *fans*, karena para *fans* sering menggemari segala sesuatu terkait idolanya. Kemudian mereka meniru ataupun menciptakan gaya-gaya, media baru, ataupun sebuah hiasan-hiasan dinding ciptaan sendiri.

Musik korea kini diyakini sebagai industri budaya yang dirumuskan oleh Adorno, yang menjelaskan bahwa produk-produk dari sebuah kebudayaan dan kesenian tidak lagi menjadi medium ekspresi manusia melainkan di produksi hanya untuk memperoleh keuntungan semata,(Adorno, 2001). Perkembangan industri budaya sendiri dapat dilihat dari berbagai produk yang dihasilkan oleh budaya populer (*popular culture*). Fenomena K-pop misalnya, fenomena ini dirancang untuk memenuhi selera pasar yang merupakan bentukan dari media massa yang melakukan distribusi informasi secara masal sehingga mendukung aktivitas jual beli dalam kapitalisme. Dari perkembangan industri budaya tersebut juga bantu dengan adanya *new media*. *New Media* merupakan gabungan antara media-media

yang ada di masyarakat yang bisa diakses dari satu media, yaitu computer atau benda elektronik lainnya yang secara online masuk ke jaringan Internasional (McQuail, 2011). Music K-Pop disebarkan melalui situs Youtube yang membuat para penggemar dari seluruh dunia dapat dengan mudah menyaksikan penampilan dari artis-artis K-Pop yang menjadi idola mereka. *Korean Culture International Service* (2011,46) menyebutkan pemanfaatan *new media* dalam penyebaran produk *Korean Wave* termasuk music K-Pop yang ditandai dengan keterlibatan penggemar yang mengkonsumsi music K-Pop tersebut.

I.4.2. Fandom Dalam Kpop

Fans atau penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dibuat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan. Para penggemar tersebut kemudian Bersatu menjadi sebuah fandom. Fandom merupakan singkatan dari fanatic dan kindom yang berarti sebuah wadah ataupun sebuah tempat dimana satu sama lain memiliki ketertarikan yang sama. Dengan adanya perkembangan teknologi, kini juga berdampak pada besarnya fandom dan adanya bentuk lain dari komunitas/ interaksi maya yang mengubah persepsi tentang masyarakat dan identitas. Menurut Gooch, komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari orang-orang yang berbagi minat yang sama, namun mereka berpartisipasi dalam fandom tidak selalu hidup di tempat yang sama terutama *cyber* fandom, penggemar sering berkomunikasi tanpa pernah bertemu secara fisik satu sama lain(Gooch, 2008). Dengan adanya *cyber*

fandom maka memungkinkan jutaan orang di dunia dapat berhubungan dengan hampir di setiap sudut dunia tanpa terkecuali. Saluran komunikasi yang digunakan berupa:

A. Internet, Email, Messenger

Dalam penggunaan internet, para penggemar menggunakan Facebook, Twitter, Instagram, dan Weverse sebagai media sosial untuk berkomunikasi antar para penggemar dan juga artisnya.

B. Website dan Blog

Website biasanya dibuat oleh penggemar atau bisa juga merupakan situs yang dibuat oleh agensi. Macam-macam website maupun blog yang dapat dikunjungi para penggemar adalah Blogger, Weibo, dan Wordpress

C. Video Music Stream

Karena seorang idol memerlukan sebuah platform untuk mengunggah karya nya dan juga music serta konten untuk penggemar, maka platform yang sering digunakan adalah Youtuber, Spotify, dan Soundcloud.

I.4.3. Shipping Culture Dalam Fandom Kpop

Fandom dalam Kpop memiliki kegiatan-kegiatan dan juga kebiasaan-kebiasaan yang dibuat oleh kelompok tersebut maupun sebuah tradisi yang sudah terjadi sebelumnya. Salah satu *trend* yang terbentuk dalam sebuah fandom adalah *shipping culture*. *Shipping* adalah kependekan dari 'Relationshipers' dan mengacu pada dukungan penggemar untuk hubungan

romantis fiksi dalam teks seperti acara televisi, film, atau novel (Williams, 2011a). Adanya *shipping* kemudian menjadi budaya baru yang disebut dengan *shipping culture*. Para pelaku dari *shipping* ini yang merupakan para fans disebut sebagai *shipper*. Para *shipper* mendorong dan menunjukkan kepada orang lain betapa mereka menyukai pasangan *pairing* tertentu dan bagaimana mereka terlihat sangat cocok satu sama lain. Secara umum, kegiatan *shipping* banyak dilakukan untuk karakter fiksi, namun beberapa fans melakukan *shipping* pada subjek nyata seperti selebritis. Hal ini merupakan reaksi dari penggemar dalam menanggapi perilaku idolanya yang saling menunjukkan rasa kasih sayang pada beberapa momen yang disaksikan. Banyak fans yang menduga bahwa *shipping* termasuk dalam *fan service*, tetapi banyak juga yang menganggap bahwa perilaku dari idolanya tersebut natural dan tidak dibuat-buat. Kegiatan *shipping* ini adalah hal yang sangat bergantung pada persepsi masing-masing dalam menanggapi konten media. Menurut Lachonis dan Johnson (2012: 112) *shipping* dipengaruhi dari sejauh mana fanatisme terhadap *pairing* yang menurut mereka menarik. Sikap dan kegiatan tersebut kemudian diasumsikan membentuk perilaku mereka di media sosial. (Williams, 2011b).

a) Perilaku Bermedia Sosial Kpop Shipper

Shipper dalam fandom Kpop sangat beragam. Dari *Shipper* yang menyukai antar member dalam satu grup atau yang disebut bxb atau *boyxboy*. Tetapi *shipper bxb* ini ditentang oleh banyak pihak karena menjodohkan idolanya dengan satu gender. Kemudian ada *shipper* antar grup idol yang

dilihat secara nyata maupun fiktional karena terdapat beberapa momen bersamaan atau hasil dari interaksi antar personil maupun grup. Biasanya *shipper* ini menggunakan sebuah ‘cocoklogi’ yang memperkuat dugaan *shipping* tersebut yang nantinya diyakini oleh dirinya bahkan *fans* lainnya. Dan *shipper* yang ketiga inilah yang saat ini digemari oleh para *fans* yaitu *shipper* dengan dirinya sendiri. Para *fans* sering menyebut bahwa dirinya adalah y/n atau *your name*. Istilah ini disisipkan untuk menunjukkan bahwa para *fans* bisa menjadi salah satu pemerannya. Maka dari itu, banyak *fans* yang ingin menjadi y/n kemudian membuat sebuah karya yang ditujukan untuk sebuah *relationship* antara dirinya dan idolnya.

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). Berikut kategori oleh Hess dan Story (2006) yang digunakan dalam memahami konsep ini:

a. *Primary loyalty behaviour*

Perilaku royal terhadap suatu *brand* untuk memenuhi kepuasan pribadinya. Loyalitas ini diukur dari banyaknya frekuensi dan volume dalam mengakses media sosial, seperti:

1. Frekuensi dalam mengakses media sosial, dalam penelitian ini adalah *Twitter*.
2. Intensitas berhubungan dengan orang lain di media sosial, seperti membalas cuitan atau memberikan *like serta retweet*.

3. Mencari konten yang diinginkan
4. Keinginan untuk menyebarluaskan kembali di media sosial *twitter* atau yang lainnya.

b. *Secondary loyalty behaviour*

Loyalitas dari sisi ini digambarkan dari perilaku di media sosial, meliputi:

1. Kesenangan untuk memberi rekomendasi melalui media sosial
2. Memproduksi atau menyebar luaskan konten media maupun karya lainnya melalui media sosial
3. Selektif dalam memilih paparan media terkait dengan informasi di media sosial
4. Adanya keinginan untuk membela suatu *brand* di media sosial.

I.4.4. Interaksi Parasosial

Konsep interaksi sosial terjadi ketika audiens memberikan respon pada persona atau sebuah karakter di media melalui berbagai cara seperti berbicara di depan layar televisi atau buku, tertawa, atau merasakan kegelisahan maupun ketakutan (Cohen, 2014:144). Interaksi parasosial memiliki kemiripan dengan interaksi personal di mana satu sisi dalam hal ini si persona media muncul untuk memberi tahu audiens secara langsung, mengatur yang ia ucapkan sampai dengan respons yang akan di berikan audiens. Hingga audiens memberi respons sesuai yang diinginkan, audiens mungkin merasakan sesuatu yang dekat, personal, dan dua arah, namun hal ini sebenarnya tidak nyata (Hartmann, 2018:179).

Berbagai bentuk keterlibatan persona media dalam interaksi parasosial juga respon terhadap karakter termediasi seperti identifikasi, imitasi, dan juga atraksi. Hal tersebut dianggap merepresentasikan pelengkap interaksi sosial dan bentuk dari ketergantungan media massa untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial (Nabi & Oliver, 2009:225).

Datangnya sebuah internet dan situs-situs penggemar maupun konten-konten yang tersebar di sosial media membuat keinginan penggemar untuk terus mempelajari tentang idolanya. Adanya sosial media juga mempermudah bagi para idol untuk berinteraksi dengan para penggemar. Hartmann (2008:178) mengemukakan interaksi parasosial tertantang karena media baru memiliki karakter yang berbeda dengan media massa terdahulu dengan tiga aspek:

a *Character preception vs Communication*

Karakter sebuah media baru mempengaruhi bentuk interaksi parasosial dengan persona media menyerupai komunikasi interpersonal. Kemungkinan interaksi yang terjalin melalui pesan media tidak langsung. Hal tersebut menyebabkan interaksi parasosial sebagai persepsi sederhana dari karakter media massa yang memiliki kesamaan dengan komunikasi interpersonal.

b *Nonreciprocity*

Interaksi parasosial sebagai keterlibatan sosial yang menyenangkan dan tanpa perhatian. Bisa dikatakan bahwa audiens dapat merasakan percakapan interaktif dengan karakter media baru.

c. *Authenticity*

Kepribadian persona media massa mungkin tampak lebih otentik daripada karakter media baru. Namun munculnya karakter digital dari karakter media baru memiliki kepribadian yang berbeda.

Giles (2003:256) memaparkan efek interaksi pada hubungan parasosial, diantaranya:

a. *Sense of Companionship*

Dengan membentuk interaksi sosial, audiens yaitu penggemar merasakan suatu kepuasan dalam hubungan parasosialnya.

b. *Pseudo Friendship*

Rasa persahabatan yang timbul antara audiens maupun penggemar dengan media persona yang mereka lihat.

c. *Personal Identity*

Menjadikan tingkah laku yang mereka tonton sebagai bentuk pemahaman bagi dirinya sendiri.

d. Pedoman Tingkah Laku

Dari melihat konten di media sosial, penggemar menjadikan tingkah laku sosial, budaya menjadi suatu panduan dalam kehidupannya sehari-hari.

e. *Pemirsa Patologis*

Dalam hal ini bisa menimbulkan gejala patologis terkait apa yang dilakukan sosok tersebut berbentuk peniruan.

I.6. Metode Penelitian

I.6.1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian etnografi virtual. Menurut Hine (Hine:2000), etnografi virtual adalah jenis penelitian yang berupaya untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang interaksi subjek yang terjadi di dunia virtual. Penggunaan etnografi virtual disesuaikan dengan permasalahan utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan bagaimana perilaku *shipper* dalam Fandom ARMY Indonesia melalui aktivitasnya di media sosial.

Etnografi adalah sebuah urian dan penafsiran dari suatu budaya dalam sebuah kelompok sosial, dimana peneliti harus menguji kelompok tersebut dengan mempelajari pola perilaku, kebiasaan dan juga cara hidup. Penelitian ini termasuk etnografi karena penelitian ini mendeskripsikan sebuah budaya dari suatu kelompok.

I.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapat data yang diperlukan, penulis mengumpulkan data dengan cara berikut ini:

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan melihat akun-akun yang akan digunakan sebagai informan penelitian. Dalam pengamatannya, peneliti akan melihat bagaimana akun-akun tersebut berinteraksi satu sama lain, intensitas dalam sosial media dan lainnya.

Observasi tersebut memerlukan beberapa informan penelitian yang sesuai dengan kriteria, yaitu:

1. Merupakan *fans* dari BTS atau yang tergabung dalam fandom ARMY
2. Membaca atau memproduksi *alternative universe* di *Twitter*
3. Berperan sebagai *shipper* di salah satu *alternative universe* yang dibaca.

Dari beberapa kriteria di atas, penulis akan melakukan observasi secara *online* terhadap 5 (lima) orang penggemar adalah:

1. Pemilik akun *@seokjinjuseyyo*, memiliki karya yang berjudul 'Mahika' yang bercerita tentang ketujuh personel BTS.
2. Pemilik akun *@tikavkookie10* yang tergabung dalam fandom ARMY dan juga membaca *alternative universe*.
3. Pemilik akun *@mineyoOngi*, *fans* yang memberikan beberapa rekomendasi *alternative universe* kepada *fans* lainnya.
4. Pemilik akun *@chimmylar*, ARMY pembaca *Alternative Universe*.
5. Pemilik akun *@oceanamuu*, ARMY yang membaca *alternative universe* personel BTS *boysxboys*.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik memperoleh informasi secara langsung melalui permintaan keterangan kepada pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan keterangan atau jawaban terhadap

pertanyaan yang diajukan. Datanya berupa jawaban, jawaban atau pertanyaan yang diajukan untuk memperoleh informasi biasanya diajukan seperangkat pertanyaan dan pertanyaan yang tersusun dalam suatu daftar (Muhtar,2013).

Pada penelitian ini, yang menjadi informan adalah para penggemar BTS, yaitu Army. Peneliti memilih informan dengan karakteristik tertentu., maka yang diambil sebagai informan merupakan informan yang dapat memberikan informasi secara mendalam mengenai bidang yang diteliti dalam *shipping culture* melalui *alternative universe*.

Audiens yang akan di wawancara dan sesuai dengan kriteria yang disebutkan diatas adalah :

1. Vanilla, pemilik akun *@decalcovanilla*, merupakan ARMY yang melakukan *fangirling* di *twitter* dan juga membaca AU serta memiliki pasangan *shipper*.
2. Isagy, pemilik akun *@isagy*, merupakan ARMY yang melakukan *fangirling* di *twitter* dan juga membaca AU tetapi tidak memiliki pasangan *shipper*.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data yang tidak didapatkan selama wawancara. Dokumentasi dapat diambil dari berbagai media. Dokumen yang diambil dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya yang dihasilkan.

Dokumen yang dikumpulkan tidak harus semua dipakai, melainkan dokumen tersebut disaring kembali dan dipilih sesuai dengan fokus yang diteliti. Hal ini dilakukan agar data yang diperlukan dapat mendukung data-data lain yang berkaitan dengan penelitian yang nantinya hasil kajian dapat valid.

Dokumen yang akan penulis kumpulkan seperti:

1. Data dari akun *@seokjinjuseyyo*, meliputi jumlah pengikut, *insight* dari karya 'Mahika', dan juga komen para *shipper*.
2. Data dari akun *@tikavkookie10* meliputi profil, jumlah pengikut, dan cuitan mengenai *alternative universe* serta kegiatan *shipping*.
3. Data dari akun *@mineyoOngi*, meliputi *thread* rekomendasi *alternative universe* yang dibuat, jumlah *retweet*, dan jumlah *followers*.
4. Data akun *@chimmylar*, meliputi kutipan *tweet*, interaksi bersama ARMY di twitter, dan tanggapan terhadap *alternative universe* yang dibacanya.
5. Data akun *@oceanamuu*, meliputi kutipan *tweet*, interaksi bersama ARMY di twitter, dan tanggapan terhadap *alternative universe* yang dibacanya.

I.6.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan mencari, mencatat, dan mengumpulkan data melalui hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi yang terkait dengan para *fans* BTS.

b. Reduksi Data

Reduksi data penelitian adalah teknik yang digunakan untuk melakukan pemusatan perhatian atau pemfokusan. Reduksi data digunakan untuk memperjelas fokus dari sebuah penelitian

c. Sajian Data

Sajian data adalah sekumpulan informasi yang disusun untuk menguraikan permasalahan yang sedang diteliti. Sajian data dikemas secara sistematis yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data. Peneliti dapat menganalisis data secara spesifik supaya dapat merumuskan temuan-temuan dalam penelitian.

d. Simpulan Hasil Penelitian

Setelah melewati langkah-langkah tersebut, maka saat ini peneliti harus menyimpulkan apa yang telah dikemukakan pada bagian-bagian sebelumnya. (Rahardjo, 2017)