

## MEMBEDAH *DIGITAL CULTURE*: STUDI PADA PRODUKTIVITAS DAN PARTISIPASI *SHIPPER FANS K-POP*

Awanis Akalili<sup>1,\*</sup>; Febriansyah Kulau<sup>2</sup> ; Syarifah Nur Aini<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Negeri Yogyakarta, Sleman, Indonesia; awanisakalili@uny.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta, Indonesia; febriansyah.kulau@uai.ac.id

<sup>3</sup> Universitas Gadjah Mada, Sleman, Indonesia; syarifahnuraini@mail.ugm.ac.id

\*Correspondence : awanisakalili@uny.ac.id

### ABSTRAK

Tulisan ini berimplikasi pada studi penggemar digital sekaligus bagaimana membongkar keterlibatan mereka di media dengan Melihat sisi lain dari *fandom* K-Pop Selain mengonsumsi teks media, fans K-Pop juga terlibat aktif dalam jejaring komunitas virtual. Penelitian ini menyajikan analisis teoritis bentuk *productivity* dan *participation* yang dipopulerkan oleh John Fiske pada *shipper* fans EXO. Dengan menggunakan metode wawancara mendalam terhadap tiga informan dengan nama virtual Sweetwind, Hunnie dan Windeer, peneliti menganalisa *shipper* fans EXO menerapkan teori *productivity* dan *participation* John Fiske dalam sudut pandang yang berbeda-beda. Wawancara tersebut didukung dengan observasi pada sumber data sekunder pada produk-produk dari fans. Pada bentuk *semiotic productivity* misalnya, *shipper* fans EXO memaknai setiap pasangan yang mereka idolakan di dalam EXO sebagai kebahagiaan virtual. Kedekatan intim laki-laki dan laki-laki yang ditampilkan pada pasangan-pasangan EXO seperti ChanBaek (CHANYEOL x BAEKHYUN), HunHan (SEHUN x LUHAN) dan KaiSoo (KAI x KYUNGSOO) dimaknai sebagai bentuk alternatif baru dalam sebuah hubungan. Kemudian pada konsep *enunciative productivity*, ditemukan istilah-istilah yang hanya dipahami oleh sesama penggemar EXO terutama bagi tipikal *shipper fans* seperti diksi yadong, ff 18+, fujo, seme, uke. Selanjutnya, peneliti juga melihat bentuk *textual productivity* yang dilakukan *shipper fans* EXO seperti aktif menulis *fan fiction*, mengedit foto, membentuk dan mengelola *fandom shipper*

### Kata kunci

K-Pop, Media, Partisipasi, Produktivitas, Shipper Fans

### ABSTRACT

Seeing the other side of K-pop *fandom* due to popular culture is an exciting offer in audience research. Besides consuming media texts, K-pop fans are also actively involved in virtual community networks. This research presents a theoretical analysis of the forms of productivity and participation popularized by John Fiske among EXO *shipper* fans. Using in-depth interview methods with three informants, the virtual names Sweetwind, Hunnie, and Windeer, researchers analyzed EXO fan *shippers* by applying John Fiske's productivity and participation theory from different perspectives. These interviews are supported by observations from secondary data sources on products from fans. In the form of semiotic productivity, for example, EXO *shipper* fans interpret every couple they idolize in EXO as virtual happiness. The intimate closeness of men and men shown in EXO couples such as ChanBaek (CHANYEOL x BAEKHYUN), HunHan (SEHUN x LUHAN) and KaiSoo (KAI x KYUNGSOO) is interpreted as a new alternative form of relationship. Then, in enunciative productivity, terms were found only understood by fellow EXO fans, especially for typical *shipper fans*, such as diction yadong, ff 18+, fujo, seme, uke. Furthermore, researchers also looked at the forms of textual productivity.

### Keywords

K-Pop, Media, Produktivitas, Partisipasi, Shipper Fans

## Pendahuluan

Kajian mengenai *fandom* menjadi populer ketika Henry Jenkins (2006; 2008) mengelaborasi kehadiran *fans* sebagai bentuk kompleksitas konvergensi budaya. *Fandom* yang muncul dari kata fanatisme merujuk pada kumpulan audiens dengan ketertarikan berlebihan pada suatu subyek maupun obyek tertentu (Brooks, 2021; Yue & Cheung, 2000). Studi akademis mengenai komunitas *fandom* dekat dengan kajian budaya media mengingat *fans* hadir karena konsumsi dan produksinya pada budaya-budaya pop seperti film, musik, drama (Lee et al., 2008; Zhu et al., 2023).

Kultur penggemar di era digital menjadi satu hal yang perlu dipelajari dalam kajian ilmu komunikasi karena media memungkinkan adanya perubahan tingkah laku penggemar dalam bermedia. Salah satu contoh nyata ialah pertemanan virtual yang dapat terjalin di media. Fenomena ini menunjukkan bahwa spasial tidak menjadi jarak bagi antar penggemar untuk saling terhubung dan membangun relasi. Lebih dari itu, budaya penggemar di era digital mendorong mereka untuk menjadi prosumer (produser sekaligus konsumen) atas konten yang berkaitan dengan idolanya. Budaya lain yang juga unik adalah bagaimana media menawarkan “kebebasan” berekspresi bagi penggemar, terutama bagi mereka yang merasa mendapatkan stigma atas posisinya sebagai *fans* di kehidupan nyata.

Mempelajari *fandom* perlu mengaitkan dengan konsep pada studi budaya dan keterkaitannya pada budaya kaum muda dalam memahami tentang hubungan teks, audiens, dan peran industri musik (Kartikasari & Sudrajat, 2022; Walton, 2007). Ada ragam rupa *fandom* yang di setiap masing-masing kelompoknya memiliki keunikan. Salah satu *fandom* yang menarik untuk ditelaah dalam sudut pandang akademis ialah komunitas penggemar K-Pop. Selama ini K-Pop sebagai wujud dari budaya populer kerap mendapatkan stigma negatif di mata masyarakat. Misalnya saja label bahwa mereka anarkis dan arogan. Karakter *fans* K-Pop dianggap berbeda dengan komunitas *fans* lain karena mayoritas penggemar K-Pop cenderung bepredikat negatif seperti arogan, bodoh dan gila (Blackman & Kempson, 2023; Fitria, 2022). Dari stigma tersebut, tulisan ini menawarkan sisi lain dari *fans* K-Pop khususnya bagaimana mereka merayakan produksi pesan di media.

Bergabung di dalam komunitas *fans* menjadi salah satu bentuk partisipasi *fans* K-Pop pada produk budaya populer. Praktik menonton konser, membeli *official/non official merchandise*, mengubah gaya berpakaian layaknya idol juga mendukung terjadinya praktik konsumsi budaya populer. Pada konteks *fans* secara umum, Greene dan Adams Price (dalam Cheung & Yue, 2003) serta Oktavinita & Ambarwati, (2022) menjelaskan dalam mengidolakan suatu obyek, *fans* terkadang kurang rasional saat berpikir sehingga menimbulkan sikap-sikap di luar nalar. Sama halnya dengan beberapa tipikal *fans* K-Pop yang rela untuk mengejar kemanapun idolanya berada, menghabiskan waktu luang untuk mengakses teks-teks K-Pop bahkan *fans* juga mengimajinasikan sosok yang diidolakan berdasar fantasi apa yang mereka inginkan.

*Fandom* K-Pop ialah hasil dari audiens budaya populer dan dianggap bukan kelompok otonom yang bisa lepas dari budaya populer karena mereka hidup dari dan dalam budaya populer tersebut. Selain mengonsumsi teks media, *fans* K-Pop juga terlibat aktif dalam jejaring komunitas virtual di media-media baru. Secara mandiri *fans* K-Pop mengelola *fan site* termasuk mencari sumbangan dana, melakukan rekrutmen admin, dan mencari ide mengenai teks-teks media apa yang akan diunggah di halaman *fan site*. *Fandom* K-Pop memiliki tipikal *fans* berbeda-beda, tergantung dari bagaimana

pemaknaan mereka terhadap idola. Misalnya *fans* yang memiliki keyakinan “*bias is mine*” (BIM) memiliki konsep diri bahwa idola ialah miliknya. Sementara tipikal *fans* lain yang ditemui oleh peneliti ialah *shipper fans* yaitu penggemar dengan kesenangan menjodoh-jodohkan idolanya baik sesama jenis maupun lawan jenis.

*Shipper fans* menjadi topik utama dalam penelitian ini karena peneliti melihat kehadirannya sebagai satu obyek menarik untuk dikaji secara akademis. Imajinasi yang dibayangkan bisa bermacam-macam, misal hubungan persahabatan, percintaan, bahkan perselingkuhan. Keberadaan *shipper fans* pada *fandom* K-Pop bukan lagi fenomena baru, pemikiran mengenai idola mereka seorang yang heteroseksual, homoseksual hingga lesbian diimajinasikan dan dituangkan dalam teks-teks media. Penelitian ini mengambil EXO sebagai salah satu *boy group* K-Pop yang memiliki *fans* dengan karakteristik unik. Ketertarikan peneliti pada kehadiran *shipper fans* K-Pop khususnya EXO berujung pada pertanyaan-pertanyaan penelitian mengenai bagaimana para penggemar K-Pop khususnya *shipper fans* memaknai idolanya? Bagaimana bentuk-bentuk kegiatan aktif mereka sebagai penggemar *pairing* K-Pop? Partisipasi seperti apa yang mereka lakukan untuk menunjukkan bahwa mereka adalah seorang *shipper fans* K-Pop? Dengan mengambil tiga informan peneliti yang masuk dalam kategori *shipper fans* EXO, peneliti menganalisa bentuk-bentuk produktivitas dan partisipasi *shipper fans* EXO dalam konteks budaya populer.

Membicarakan *fandom* K-Pop akan selalu menarik untuk ditelaah dari sudut pandang akademis karena kehadiran *fans* K-Pop yang dinilai memiliki karakteristik yang unik. Unik yang dimaksudkan di sini dimaknai oleh Salsabil (2023) dan (Blackman & Kempson, 2023) sebagai kelompok penggemar yang cenderung bersifat ekstrem baik dalam berperilaku maupun berangan-angan. Pada dasarnya ada banyak nama *fandom* K-Pop yang berperilaku serupa, misalnya melukai idola untuk mendapat perhatian dari mereka, rela mengeluarkan biaya lebih untuk mengoleksi segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya, kerap berimajinasi seakan-akan idola ialah kekasihnya, mengekang idola mereka untuk tidak menjalin hubungan dengan lawan jenis. Salah satu nama *fandom* K-Pop yang menarik perhatian peneliti karena dianggap memiliki kecenderungan yang juga ekstrem dalam berperilaku mengidolakan ialah EXO-L.

Ditahun 2014 sampai tahun 2018, nama EXO-L mendominasi *headline* portal berita di Korea maupun Internasional (Metro UK, 2018). Informasi mengenai prestasi dalam bermusik, konser *tour*, kegiatan-kegiatan *fans project* yang kerap di luar akal sehat seperti menyewa papan *billboard* dengan harga mahal untuk merayakan ulang tahun EXO sampai munculnya *sasaeng fans* menjadi isu yang kerap diangkat oleh media massa mengenai *fandom* EXO-L. *Sasaeng fans* ialah istilah bagi oknum penggemar yang menguntit, menginvasi kehidupan pribadi bahkan melukai fisik maupun mental idola untuk kesenangan pribadi (Hanifah & Kusuma, 2023; Raphael et al., 2018).

Namun seiring berjalannya waktu, nama-nama *fandom* K-Pop lain mulai bermunculan seperti *fandom* ARMY (penggemar *boy group* K-Pop, BTS) yang kerap dianggap rival *fandom* EXO-L (Leung, 2023; Zhu et al., 2023). Terlepas dari kemunculan nama *fandom-fandom* baru di dunia K-Pop, melalui observasi dan pengamatan peneliti pada sejumlah portal berita Korea dalam rentang waktu pertengahan tahun 2018 sampai Mei 2019, nama *fandom* EXO-L masih sering diperbincangkan di dalam komunitas-komunitas virtual K-Pop.

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai karakteristik EXO-L, peneliti akan memaparkan terlebih dahulu mengenai gambaran umum *fandom* EXO-L sebagai salah

satu nama *fandom* K-Pop dengan jumlah penggemar fantastis baik penggemar yang berasal dari orang Korea sendiri maupun Internasional. EXO-L ialah sebutan bagi penggemar EXO. Dilansir dari *website* resmi EXO-L <https://exo-l.smtown.com/>, data terakhir pada 21 Mei 2019 terhitung ada 4.581.291 jumlah penggemar EXO yang terdaftar resmi sebagai EXO-L. Namun dari pengamatan peneliti, angka tersebut dapat bertambah maupun berkurang seiring maraknya *fandom-fandom non official* EXO-L yang dibentuk di luar pendaftaran resmi tersebut, misalnya komunitas EXO-L di media-media baru seperti di LINE, Instagram dan grup Facebook.

EXO sendiri ialah *boy group* asal Korea Selatan yang memulai debutnya di tahun 2011 di bawah asuhan perusahaan SM Entertainment. Saat melakukan debut, EXO beranggotakan 12 laki-laki bernama Kim Joon-myun (SUHO), Kim Jong-in (KAI), Do Kyung-soo (D.O), Park Chan-yeol (CHANYEOL), Oh Sehun (SEHUN), Byun Baekhyun (BAEKHYUN), Kim Jong-dae (CHEN), Kim Min-seok (XIUMIN), Zhang Yixing (LAY), Huang Zitao (TAO), Lu Han (LUHAN), Wu Yi Fan (KRIS) dan dibagi menjadi dua sub unit yaitu EXO-K dan EXO-M. Namun terhitung mulai tahun 2015, EXO hanya beranggotakan 9 orang sehingga tidak ada lagi EXO-K dan EXO-M tetapi menjadi satu kesatuan EXO.

Berkurangnya anggota EXO menjadi sembilan tidak kemudian menurunkan antusiasme EXO-L untuk tetap loyal pada idola mereka. Melansir artikel Sbs.com (2017) dijelaskan EXO-L sempat memecahkan rekor membeli papan iklan *Times Square*, New York dengan harga milyaran untuk sekedar merayakan hari ulang tahun EXO. Solidaritas di antara *fandom* EXO-L juga terjalin di media-media baru, seperti terbentuknya komunitas-komunitas pecinta EXO di media sosial. *Fandom* sebagai salah satu bentuk konvergensi budaya tidak dapat melepaskan diri dari konsumsi budaya-budaya populer seperti menonton konser, tayangan drama, membeli produk-produk berlabel idola mereka. Hal tersebut juga dilakukan oleh *fandom* EXO-L di mana beberapa di antara *fans* yang diwawancarai oleh peneliti menjelaskan pengalaman-pengalaman mereka dalam menikmati budaya pop Korea, terutama EXO.

Sweetwind, Hunnie dan Windeer menceritakan pengalamannya masing-masing mengenai bagaimana mereka mengonsumsi budaya-budaya pop Korea seperti rela menyisihkan uang saku untuk menonton konser EXO di Jakarta sampai memprioritaskan menonton tayangan drama Korea yang dibintangi EXO dan memomorduakan sekolah dan pekerjaan. Informasi yang diperoleh peneliti dari Hunnie menyajikan fenomena bahwa EXO-L menjadi tempat di mana Hunnie berbahagia dan merasakan kekeluargaan di dalamnya. Konsumsinya terhadap budaya pop Korea seperti menonton konser dan serial *variety show* menjadikan Hunnie sebagai salah seorang penggemar EXO yang tidak bisa lepas dari segala bentuk tayangan EXO. Meskipun Hunnie mengakui dirinya adalah EXO-L, ia tetap menaruh kecenderungan berlebih saat menggemari Oh Sehun dan Lu Han dibanding anggota-anggota EXO lainnya.

Penelusuran peneliti mengenai karakteristik *fandom* EXO-L juga termasuk menelaah mengenai loyal dan solidaritasnya *fans* EXO tidak hanya terhadap EXO sendiri tetapi juga pada sesama *fans* EXO yang melabeli dirinya sebagai EXO-L. Gray et al., (2017) dan Parsakia & Jafari (2023) menjelaskan bahwa *fans* tidak cukup sekedar menggemari suatu obyek tertentu tetapi lebih kepada munculnya keterikatan emosional dengan komunitasnya. Dalam konteks mikro, peneliti mencoba menanyakan mengenai makna *fandom* EXO-L dalam hal solidaritas pada informan penelitian. Menariknya informan Hunnie bercerita mengenai bagaimana ia pernah ditolong oleh temannya yang sama-sama tergabung di dalam komunitas virtual EXO-L Yehet~ (di LINE) dengan

meminjamkan sejumlah uang untuk keperluan melunasi cicilan tiket menonton konser EXO di ICE BSD Tangerang, Februari 2016 lalu.

Selain masalah loyalitas, solidaritas dan keterikatan emosional di antara EXO-L, peneliti juga melihat bentuk-bentuk imajinasi *pairing* yang coba dibentuk EXO-L. *Pairing* atau dalam bahasa Indonesia-nya dipahami sebagai “menjodohkan” rupanya diadopsi dalam kegiatan-kegiatan kaum muda, yaitu *fans* K-Pop EXO di dalam konteks tulisan ini. Konteks *pairing* bisa diartikan menjodohkan idola dengan jenis kelamin berbeda maupun sesama jenis kelamin. Secara umum aktivitas menjodohkan kerap kali dilakukan oleh para *fans* K-Pop demi mendapatkan kesenangan pribadi, terutama pada daya imajinasi virtual. Istilah *shipper* kerap disematkan bagi *fans* yang senang menjodoh-jodohkan idolanya. Penelitian ini memfokuskan pada jenis *shipper* sesama jenis, artinya ada kelompok *fans* EXO yang gemar memasangkan idola mereka sesama jenis. Lebih komprehensif lagi, peneliti juga melihat aktivitas mengidolakan yang coba dibentuk oleh *fandom* EXO-L tidak terbatas pada mengonsumsi budaya-budaya populer mengenai EXO tetapi juga secara aktif memaknai dan memproduksi pesan media.

*Shipper fans* merupakan hasil dari audiens budaya populer yang membentuk identitas diri mereka sebagai penggemar dengan kesenangan memasang-masangkan idolanya pada sesama jenis kelamin, atau berbeda jenis kelamin. Berbicara *pairing* dalam dunia *fandom* terutama pada konteks pasangan laki-laki dan laki-laki, maka perlu juga memahami konsep-konsep mengenai *bromance*. *Bromance* ialah hubungan kedekatan/persahabatan romantis antara dua laki-laki (Cornelis & Juandi, 2021; Delaney & Madigan, 2017). Dalam ranah K-Pop bentuk-bentuk kedekatan romantis di antara pasangan laki-laki kerap digambarkan di media dalam karakter sesama kolega, pertemanan, dan hubungan antara guru-murid (Kwon, 2019). Bahkan menurut Kwon (2019) sisi positif dari *bromance* ialah menyadarkan *fans* mengenai kemungkinan terjalannya hubungan romantis sesama jenis.

Hubungan antara dua laki-laki yang digambarkan dalam *bromance* cenderung bersifat romantis, berbeda dengan konsep imajinasi *fans* pada *pairing* lainnya seperti *boys love*. Imajinasi *pairing* dalam konteks yang lebih vulgar kerap disandingkan dengan konsep-konsep mengenai *boys love*. *Boys love* dipahami sebagai teks dan rangkaian cerita yang diperankan laki-laki dan laki-laki, digambarkan secara sensual dan erotis (McLelland et al., 2015; Permata & Zulfiningrum, 2022). Jika merujuk pada konteks anime Jepang, *boys love* lebih populer dengan nama *yaoi*. Keterkaitan antara *boys love* dan anime Jepang dimulai dari munculnya perkumpulan perempuan penikmat komik di Jepang (Gusri et al., 2020; Levi et al., 2010). Di ranah K-Pop, bahasa *slang* dari *yaoi* ialah *yadong*, memiliki makna yang sama tetapi lebih informal.

Pada dasarnya *shipper fans* dimaknai sebagai tipe penggemar yang senang memasang obyek/subyek baik yang sesama jenis maupun berbeda jenis kelamin. Dalam penelitian ini, fokus kajian akan condong pada bentuk imajinasi laki-laki dan laki-laki. Mengenai imajinasi yang dibayangkan oleh *fans* dapat merujuk pada dua konsep, yaitu *bromance* dan *boys love*. Imajinasi yang dibayangkan dalam *bromance* lebih condong pada kedekatan non seksual pada dua laki-laki, sementara *boys love* lebih condong pada kedekatan seksual dua laki-laki dan kerap disandingkan dengan konsepsi homoerotisme. Seorang *shipper fans* bisa jadi masuk dalam kategori pencinta *bromance*, tapi ada juga yang menyenangkan ranah *boys love*.

Studi akademis mengenai *shipper fans* menunjukkan kehadiran mereka sebagai kelompok audiens aktif. *Shipper fans* terlebih bagi yang mendukung kedekatan sesama

jenis masih menjadi kelompok minoritas. Menariknya, *fandom* dengan kesenangan menjodoh-jodohkan idolanya justru menunjukkan sikap aktif baik mengonsumsi produk media maupun memproduksinya (Gracia, 2021; Iwabuchi et al., 2017). Kesenangannya berpikir mengenai hubungan antara dua laki-laki justru mendorong penggemar *boys love* menciptakan produk budaya populer seperti *fan fiction*, *fan made video* maupun *fan art* homoerotisme. Meminjam teori psikologi Lacanian mengenai rekarakterisasi, peneliti melihat bagaimana imajinasi hubungan antara dua laki-laki dalam konteks *fandom* K-Pop berkecenderungan memuaskan hasrat yang mungkin tidak dapat *fans* terapkan di dunia nyata sehingga mendorong terbentuknya imajinasi di dalam pikiran mereka.

Kesenangan memasang-masangkan subyek tertentu juga diperlihatkan oleh *fandom* K-Pop, EXO-L. EXO-L memiliki sub *fandom* yang kerap melakukan *pairing* pada anggota-anggota EXO baik menjodohkan anggota EXO dengan anggota EXO, maupun anggota EXO dengan anggota K-Pop lain. Merujuk pada penelitian terdahulu mengenai *bromance* anggota EXO, Pertiwi & Sulhan (2015) pada karya tulis akademisnya berjudul "Analisis Resepsi Fans EXO terhadap Bromance dalam Reality Show EXO's Showtime" memetakan ada 63 *pairing* yang coba diimajinasikan oleh EXO-L dari total keseluruhan 12 anggota EXO (Pertiwi & Sulhan, 2015). Dari 63 pasangan yang diciptakan, Pertiwi & Sulhan (2015) mengklaim ada 4 pasangan populer yaitu HunHan (SEHUN x LUHAN), KaiSoo (KAI x D.O/KYUNGSOO), ChanBaek (BAEKHYUN x CHANYEOL) dan TaoRis (TAO x KRIS). Dari empat pasangan populer yang diklaim Nikki Efi Pertiwi dalam penelitiannya di tahun 2015, peneliti menganalisa sampai tahun 2019, pasangan yang masih populer di kalangan *shipper fans* EXO hanya ada tiga yaitu HunHan (SEHUN x LUHAN), KaiSoo (KAI x D.O/KYUNGSOO), ChanBaek (BAEKHYUN x CHANYEOL).

Penelitian lain yang juga mengelaborasi penggemar K-Pop dalam mengonsumsi dan memproduksi teks di media disampaikan oleh Pavita (2021) dan Nursanti et al. (2013). Sedangkan mayoritas penggemar membuat *fan fiction* dan *fanart* sebagai visualisasi idola mereka. Karya tersebut mereka unggah ke *platform* media untuk kemudian dibagikan dengan sesama penggemar. Media yang memberikan keleluasaan pada akses untuk berkomunikasi juga terlihat dari bagaimana penggemar lain mengonsumsi konten tersebut dengan memberikan *feedback* atau respons seperti komentar, kritik maupun saran. Jika penelitian sebelumnya memberikan gambaran secara umum, tulisan ini lebih memfokuskan pada penggemar K-Pop minoritas yang menasibkan dirinya sebagai penikmat narasi homoerotisme yang artinya memasang secara seksual idola sesama jenisnya. Stigma negatif yang mereka peroleh di dunia nyata ternyata tidak menghalangi produktivitas dan aktivitas konten mereka di media yang menawarkan kebebasan ekspresi.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, hingga cara deskripsi dalam sebuah konteks yang alamiah (Moleong, 2019). Paradigma yang digunakan berupa konstruktivisme yang berorientasi dalam pemaknaan yang direkonstruksi mengenai dunia sosial maupun dibangun dari pengalaman dan pemahaman oleh masyarakat (Denzin & Lincoln, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive* dalam menentukan sampel penelitian dengan didasarkan atas rasionalisasi maupun kriteria tertentu yang selaras dengan tujuan penelitian. Data primer diperoleh melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada tiga

informan dengan nama virtual berupa Sweetwind, Hunnie, dan Windeer yang merupakan *fans* K-Pop EXO. Sedangkan data sekunder didapatkan dari beragam sumber yang memiliki relevansi dengan topik penelitian ini baik artikel hingga buku. Dalam menelisik validitas data penelitian maka digunakan teknik triangulasi teori untuk dapat menguji keabsahan data dengan perspektif yang lebih luas.

## Hasil dan Pembahasan

Pernyataan bahwa *fandom* K-Pop adalah kelompok yang tidak sebatas mengagumi idola tetapi juga aktif memproduksi produk-produk media populer terkait imajinasinya pada hubungan sesama jenis menjadi titik tolak utama dalam penelitian ini. Alan Mc Kee (dalam Gray et al., 2017) dan (Utami & Winduwati, 2020) menjelaskan kelompok *fandom* juga berinteraksi aktif dengan sesama *fans*, membentuk identitas diri, serta memproduksi produk-produk konten media mengenai obyek yang diidolakan. Di dalam studi K-Pop, *fans* merupakan kumpulan audiens aktif di mana mereka turut berpartisipasi aktif dalam produksi konten media layaknya *fan made video*, *fan art*, *fan fiction* maupun pertemuan (*event gathering*) dengan sesama penggemar (Kim, 2016; Zulfikar Fadhlullah et al., 2022).

Untuk dapat menganalisa bagaimana *fans* berperan aktif memproduksi konten media sekaligus bagaimana mereka memaknai K-Pop, peneliti memilih teori klasik John Fiske mengenai *productivity* dan *participation* (Fiske, 1992, 2010). Konsep awal mengenai *productivity* dan *participation* didahului dari pemikiran bahwa produk-produk industri budaya dihasilkan oleh *fans* dipahami sebagai bentuk produktivitas, bukan resepsi (Fiske, 1992, 2010). Lokus kajian resepsi adalah perihal bagaimana latar belakang budaya setiap orang menjadi pondasi dari pemaknaan pesan, sementara produktivitas lebih pada *fans* dalam menghasilkan produk budaya populer.

Nama-nama informan penelitian sengaja menggunakan nama virtual bukan nama asli dikarenakan tiga informan penelitian tidak bersedia diungkap identitas aslinya, sehingga mereka menganjurkan untuk menggunakan nama virtual. Keputusan tersebut juga dihargai oleh peneliti untuk menghormati hak privasi informan. Melalui wawancara mendalam pada tiga informan penelitian Sweetwind, Hunnie dan Windeer peneliti menganalisa bagaimana *shipper fans* K-Pop, terutama EXO mengadopsi bentuk *productivity* dan *participation fans*. Fiske (1992, 2010) membagi penjelasannya mengenai *productivity* dan *participation* menjadi tiga sub bab, yaitu *semiotic productivity*, *enunciative productivity* dan *textual productivity*

### **Semiotic productivity**

Produktivitas semiotik menekankan pada bagaimana *fans* memaknai siapa diri mereka dalam mengonsumsi budaya populer. Pemaknaan *fans* dilatarbelakangi oleh identitas sosial dan pengalaman sosial mereka atas sumber semiotik atau simbol dari komoditas kultural (Fiske, 1992, 2010). Sweetwind, salah seorang informan penelitian yang mengaku seorang ChanBaek *hard shipper* memaknai pasangan ChanBaek (CHANYEOL x BAEKHYUN) ialah referensi cinta sesama jenis yang romantis dan menggemaskan. *Hard shipper* dimaknai oleh Sweetwind sebagai caranya memproteksi Chanyeol dari hubungan lawan jenis (perempuan) dan hanya meyakini bahwa Chanyeol x Baekhyun adalah nyata.

Chanyeol memainkan karakter laki-laki *macho*, sementara Baekhyun berperan sebagai perempuan lemah gemulai yang ingin dimanja. Referensi atas sosok laki-laki yang perhatian direpresentasikan oleh perilaku Chanyeol pada Baekhyun di mana di

beberapa kesempatan (misalnya konser, *fan meeting* acara Vlive) Chanyeol kerap mengelus kepala Baekhyun, menggandeng tangan Baekhyun, menatap mata Baekhyun bahkan di satu kesempatan, keduanya berboncengan motor. *Momen* yang sempat diabadikan EXO-L Korea ketika Baekhyun memegang pinggang Chanyeol menjadi suatu kesempatan yang Sweetwind tidak pernah lupakan pada waktu itu. Berikut *momen* kebersamaan Chanyeol x Baekhyun yang dimaksudkan Sweetwind:

**Gambar 1.** Postingan *Semiotic Productivity*



Sumber: Twitter @allthelovepcy  
<https://twitter.com/allthelovepcy/status/725666161438920704>

Mungkin bagi sebagian orang/EXO-L *non shipper* memaknai foto tersebut hanya sebatas bentuk kepedulian Chanyeol terhadap Baekhyun, tetapi momen kebersamaan ChanBaek akan dimaknai berbeda oleh seorang *shipper fans* layaknya Sweetwind. Romantisme terlihat dari bagaimana kontak fisik antara Chanyeol dan Baekhyun, bahkan detail kesamaan warna helm, bagi Sweetwind dimaknai sebagai *couple goals*. Sebagai seorang pribadi yang berhijab, Sweetwind kerap merasa tersingkir dari komunitas pada umumnya di kehidupan riil ketika kedekatan antara dua laki-laki masih dianggap sebagai fenomena tabu. Mencoba keluar dari kehidupan riil yang terbelenggu oleh norma-norma sosial tersebut, Sweetwind mencari kesenangannya sebagai *shipper fans* EXO di dunia virtual. Imajinasi hubungan kedekatan yang terjalin di antara dua laki-laki melalui Chanyeol x Baekhyun membantu Sweetwind memaknai definisi homoseksual sebagai suatu fenomena yang mungkin saja terjadi di dunia riil. Bahkan kedekatan ChanBaek menjadi rujukan Sweetwind ketika nantinya harus mencari pasangan di kehidupan riilnya.

Pemaknaan atas *semiotic productivity* lain juga diungkapkan oleh *shipper fans* EXO-L lainnya, Hunnie. Perempuan yang menginjak usia 26 tahun ini mengaku sebagai seorang HunHan *shipper*, tetapi juga sekaligus YoonHun *shipper* (YOONA x SEHUN). Yoonah, Im Yoon-ah adalah anggota perempuan dari *girl group* SNSD/Girls Generation. Meski di akhir tahun 2014 Luhan memutuskan keluar dari EXO, loyalitas Hunnie dalam mendukung pasangan HunHan bahkan hingga sampai saat ini menunjukkan bentuk kesetiaan sebagai seorang *shipper fans*.

Dari informasi yang diperoleh peneliti melalui Hunnie, mulanya Hunnie ialah seorang HHS (HunHan *hard shipper*) sehingga ia akan marah pada siapapun (baik laki-laki maupun perempuan) yang mencoba merusak hubungan antara Sehun dan Luhan. Namun imajinasi tersebut sedikit berkurang ketika di tahun 2017, Luhan dikabarkan mengencani Guan Xiao Tong, seorang aktris China (Soompi.com, 2017). Rilisnya berita

kencan tersebut, diakui oleh Hunnie sempat membuatnya depresi. Hal pertama yang ia lakukan adalah menutup akun media sosial LINE, Instagram dan Twitter yang ia miliki untuk meminimalisir informasi mengenai berita tersebut.

Terlepas dari berita kencan yang sempat mengguncang mental Hunnie, peneliti mencoba mencari tahu mengenai bagaimana Hunnie memaknai kehadiran HunHan di dalam hidupnya. Pasangan yang di satu sisi terlihat menggemaskan, tetapi juga menampilkan kedekatan intim yang cukup "hot" di waktu yang berbeda. Makna "hot" yang sempat terucap dari Hunnie justru menarik perhatian peneliti untuk mencari tahu lebih dalam mengenai imajinasi dan referensi kehidupan seperti apa yang ada di bayangan Hunnie dalam memaknai HunHan. Hunnie menjelaskan di tahun 2014 ia menyempatkan diri menonton *live* konser EXO Lost Planet di Jakarta untuk melihat langsung interaksi pasangan HunHan di kehidupan riil. Keyakinannya pada hubungan spesial antara Sehun dan Luhan semakin tinggi ketika ia melihat langsung interaksi-interaksi seksual kedua anggota EXO tersebut di atas panggung. Perhatian-perhatian kecil seperti memberikan air minum, menatap wajah Luhan sembari menjilat lidah seakan-akan meyakinkan Hunnie bahwa Sehun menaruh cinta pada Luhan. Perilaku lain yang bagi Hunnie cukup intens ditunjukkan keduanya ialah rangkulan erat dan beberapa kali Sehun terlihat memijat pundak Luhan.

Sama dengan Sweetwind, Hunnie juga mengonstruksi makna kedekatan laki-laki sebagai hal yang ia yakini terjadi di kehidupan riil. Hidup di negara Indonesia yang mayoritas berpola pikir homoseksual sebagai hal menyalahi norma dan aturan agama tidak menghalangi Hunnie dalam memaknai kedekatan laki-laki x laki-laki yang diperlihatkan Sehun dan Luhan. Bagi Hunnie, hubungan heteroseksual dianggap terlalu biasa, tidak menantang dan terlalu normatif sehingga ia beranggapan bahwa terjadinya hubungan homogen sangatlah dimungkinkan. Temuan menarik peneliti ialah semula Hunnie seorang pendukung laki-laki x laki-laki namun saat ini Hunnie mendudukan dirinya sebagai seorang *shipper* HunHan dan YoonHun di mana ia meyakini adanya hubungan antara laki-laki x laki-laki sekaligus laki-laki x perempuan.

Pemaknaan lain terhadap *shipping idol* juga disampaikan Windeer, salah seorang KaiSoo *shipper* yang masih bertahan sampai saat ini. Setelah sempat dua kali dibuat patah hati oleh berita kencan Kai dengan dua *idol* perempuan, Krystal (F(x)) dan Jennie (BlackPink), Windeer masih tetap meyakini hubungan di antara Kai x Kyungsoo/D.O. Imajinasi yang dibayangkan oleh Windeer mengarah pada bentuk *boys love* di mana konstruksi makna hubungan laki-laki x laki-laki sudah mengarah ke ranah seksual. Pikiran erotis yang kerap muncul di benak Windeer didukung oleh referensinya terhadap bacaan dan tayangan potongan video yang menunjukkan intimnya kedekatan Kai x Kyungsoo. *Semiotic productivity* juga diproduksi oleh Windeer melalui konstruksi makna hubungan seksual laki-laki x laki-laki. Hubungan seks yang dilakukan seorang penyuka sesama jenis dapat terjadi di kehidupan riil, bahkan Windeer mengimajinasikan kehidupan bahagia dalam hubungan laki-laki x laki-laki di mana di antara keduanya menghasilkan anak. Referensi kehidupan bahagia yang didominasi oleh pemikiran laki-laki x perempuan tidak lagi sama di pikiran Windeer yang memaknai laki-laki x laki-laki juga bisa membangun hubungan yang sama-sama bahagia.

Selain EXO-L sebagai pembuat narasi *shipper*, keunikan dari model penggemar *shipper* ialah mereka memiliki ambisiusitas pada pemasangan idolanya yang dalam tulisan ini secara spesifik laki-laki x laki-laki. Dalam satu konsep, hal ini dipahami sebagai *bromance* atau lebih ekstrem lagi homoerotisme. Pembedanya ialah jika *bromance*

merujuk pada romansa kedekatan antar lelaki sementara homoerotisme mengarah pada bentuk aktivitas seksual yang diimajinasikan oleh penggemar. Menjadi penggemar bukan semata-mata permasalahan mencintai idola, melainkan juga memproduksi makna sekaligus adu keterampilan. Modernitas memfasilitasi betul partisipasi penggemar melalui *website* misalnya membuat karya seperti *fan fiction*, *fan art*, *mash up* dan *remix*. ELF (kelompok penggemar K-Pop grup Super Junior). ELF kerap kali berbagi cerita fantasi serta romansa yang di dalam karakter pendukungnya menghindari penggunaan artis perempuan. Narasi yang dibangun tergantung dari preferensi sekaligus imajinasi penggemar. Pasangan yang paling populer untuk divisualisasikan ialah Lee Donghae dan Lee Hyukjae atau secara kolektif disebut “Eunhae” (Abd-Rahim, 2019).

### **Enunciative productivity**

Konsep kedua *productivity* dan *participation fans* (Fiske, 1992, 2010) ialah *enunciative productivity* yang menjelaskan perihal membangun bahasa yang dipahami bersama (dalam konteks *shipper fans* EXO-L). Ketiga informan menggunakan bahasa untuk membangun makna atas diksi/wacana yang hanya dipahami oleh komunitas mereka sendiri. Makna tersebut terbentuk dari proses *face to face* atau budaya oral (Fiske, 1992, 2010). Melalui temuan temuan penelitiannya saat mewawancarai tiga informan, Sweetwind, Hunnie dan Windeer, peneliti menemukan sejumlah istilah-istilah yang hanya dipahami oleh komunitas K-Pop, EXO-L dan *shipper fans* seperti: *yehet*, *bim*, *hard shipper*, *fansite noona*, *sasaeng*, *akgae*, *sajaegi*, *ff 18+*, *yadong*, *RP*, *seme*, *uke*, *fujo*.

Bagi komunitas EXO-L, penggunaan diksi “*yehet*” tidak lagi asing karena sebutan tersebut menjadi populer ketika Oh Sehun menyinggungnya di *variety show* EXO’s Showtime. “*Yehet*” berarti iya, oke, siap. Dalam beberapa kesempatan wawancara, peneliti mendengar beberapa kali Hunnie dan Windeer menggunakan kata “*yehet*” untuk menjelaskan bahwa mereka meng-*iya*-kan maksud peneliti. Kemudian “*bim*” (*bias is mine*) juga merupakan diksi yang hanya dipahami oleh komunitas-komunitas *fans* K-Pop termasuk EXO-L karena merujuk pada jenis *fans* yang menganggap idola adalah miliknya. Lawan dari “*bim*” ialah *shipper* atau lebih ekstremnya lagi disebut *hard shipper* yaitu penggemar dengan kesenangan *pairing*/menjodohkan antar idola baik sesama maupun lawan jenis. *Fansite noona* atau dalam kata lain dikenal juga sebagai *masternim* nampaknya sangat populer di kalangan *fans* K-Pop, di mana *fan site noona* yang mayoritas perempuan kerap mengikuti si idola, diakui sebagai *master*, memiliki *web site* yang berisi info ter-*update* mengenai idola dan menyajikan foto kualitas HD. Berikut beberapa *fansite noona* yang dimaksudkan oleh *fans* K-Pop khususnya komunitas *fandom* EXO-L:

Gambar 2. *Enunciative productivity*



Sumber: Instagram @sunny\_ittiban



sumber: *fan site* polarlight

Praktik *enunciative productivity* juga terlihat dari bagaimana informan menggunakan istilah-istilah khas K-Pop seperti “*sasaeng*” misalnya. “*Sasaeng*”

merupakan predikat yang disematkan bagi oknum penggemar *over fanatic* yang kerap melakukan aktivitas mengganggu sekaligus menginvasi kehidupan privasi si idola. Seorang “*sasaeng*” tidak takut untuk melukai mental dan fisik dirinya serta idola hanya demi mendapatkan perhatian. Sejumlah *literatur* mengenai “*sasaeng*” peneliti temukan di dalam portal *website* Korea:

Gambar 3. Fenomena Sasaeng



Sumber: Allkpop (2016)

<https://www.allkpop.com/article/2016/10/exo-sasaeng-fans-set-up-hidden-cameras-in-their-hotel-rooms>

Gambar 4. Fenomena Sasaeng



Sumber: Aminoapps (2017)

[https://aminoapps.com/c/exo/page/blog/sasaeng-fans-what-are-they/RrZ1\\_dQIcwu752821xwnlEdrzgxbmLoZk0](https://aminoapps.com/c/exo/page/blog/sasaeng-fans-what-are-they/RrZ1_dQIcwu752821xwnlEdrzgxbmLoZk0)

Istilah lain yang juga hanya dipahami *fans* K-Pop ialah “*sajaegi*” dan “*akgae*”. “*Sajaegi*” ialah istilah yang ditujukan pada oknum idol/agensi yang membeli album artisnya sendiri untuk meningkatkan penjualan album. Praktik memanipulasi *chart* musik pun dilakukan dengan membuat akun palsu demi *streaming* MV di Youtube. Sementara “*akgae*” merupakan oknum *fans* yang hanya mengidolakan salah satu anggota idol di dalam *group* dan terkadang juga membenci anggota lain dalam grup yang sama. Produktivitas mengenai bahasa yang nampak dari komunitas *fandom* EXO-L terutama bagi para *shipper fans* ialah diksi-diksi seperti *ff 18+*, *yadong*, *RP*, *seme*, *uke*, *fujo*. “*Ff 18+*” atau *fan fiction 18+* ditujukan bagi pembaca dewasa di atas usia 18 tahun. Cerita fiksi yang ditulis oleh *fans* relatif berkonten homoseksual hingga homoerotisme. Imajinasi

hubungan laki-laki x laki-laki diceritakan dalam kondisi seakan-akan riil terjadi di kehidupan. Biasanya cerita-cerita tersebut dapat mudah diakses di asianfanfic dan wattpad. Kemudian “*yadong*” adalah diksi informal dari “*yaoi/boys love*”.

Kemudian peneliti juga menemukan sejumlah penggunaan bahasa-bahasa *shipper fans* yang sempat terlontar pada saat dilakukannya wawancara seperti RP, *seme*, *uke* dan *fujo*. “*Role play*” adalah permainan virtual yang diperankan oleh akun-akun virtual *fans* dengan memerankan dirinya x idola, maupun idola x idola. Realitas yang tidak memungkinkan terjadinya hubungan antara idola A dan B, dimungkinkan oleh *shipper fans* dalam permainan *role play*. Permainan pertukaran peran ini sangat populer di kalangan *shipper fans* demi menciptakan realitas virtual atas imajinasi mereka pada tiap pasangannya.

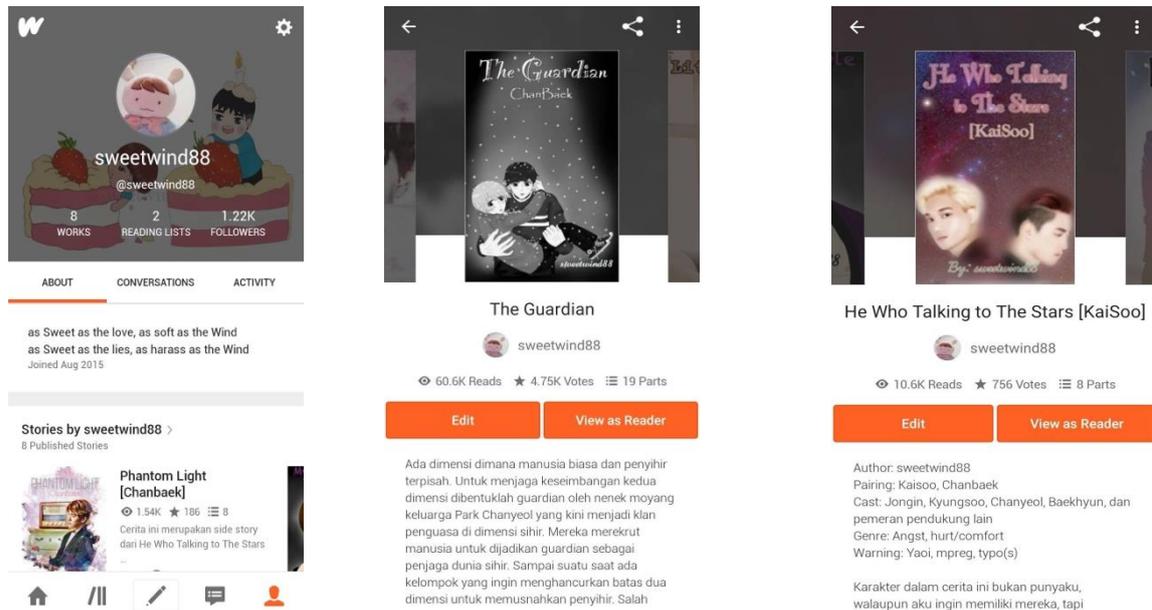
Adapun istilah khas *shipper fans* seperti “*seme*”, “*uke*” dan “*fujo*” turut dipelajari peneliti untuk memahami penggunaan bahasa dalam komunitas *shipper fans* EXO-L. Dalam kehidupan penggemar *yaoi/boys love*, “*seme*” adalah pemeran laki-laki dalam sebuah hubungan laki-laki x laki-laki, sementara “*uke*” memerankan perempuan. Sementara “*fujo*” merujuk pada orang yang gemar mengonsumsi konten homoseksual terlebih homoerotisme.

### **Textual productivity**

Konsep ketiga dari teori mengenai *productivity* dan *participation fans* (Fiske, 1992, 2010) adalah *textual productivity* yang peneliti paparkan sebagai bentuk aktivitas produksi-produksi budaya populer yang dilakukan *shipper fans* EXO. Teks yang dihasilkan menunjukkan *fans* tidak hanya mengonsumsi budaya-budaya populer tetapi juga memproduksi budaya populer tersebut. Misalnya melalui penciptaan *fan fiction*, mengoleksi *official* dan *official merchandise* kemudian menjualnya kembali, menciptakan *fan art*, *editing* foto bahkan sampai pada membentuk serta mengelola komunitas *fandom* di media baru.

Bentuk partisipasi Sweetwind ditunjukkan dengan keikutsertaannya pada sejumlah komunitas *fandom* EXO-L yang bertemakan *shipping idol*. Misalnya dengan mengikuti media sosial yang menyajikan teks homoseksual serta datang ke beberapa acara *gathering fans shipper*. Sweetwind juga merupakan *shipper fans* EXO yang aktif menulis *fan fiction* di halaman *Wattpad*. Dengan menggunakan nama virtual “Sweetwind”, ia mempublikasikan karya tulis berupa cerita fiksi tentang imajinasi hubungan laki-laki x laki-laki di EXO, yaitu ChanBaek dan KaiSoo. Sweetwind menjelaskan kesenangannya menulis *fan fiction* sebagai cara menyampaikan impian dan imajinasi atas hubungan sesama jenis yang tidak dapat ia realisasikan di dunia nyata. Penulisan cerita fiksi dalam dunia *fandom* dapat dianalisa sebagai bentuk sekarakterisasi yang disinggung oleh Lacanian dalam teorinya mengenai psikoanalisis. Teori tersebut menjelaskan tentang hadirnya fantasi yang dibangun sedemikian rupa karena ada *desire* yang tidak dapat direalisasikan. Berikut beberapa dokumentasi *fan fiction* yang ditulis oleh informan Sweetwind:

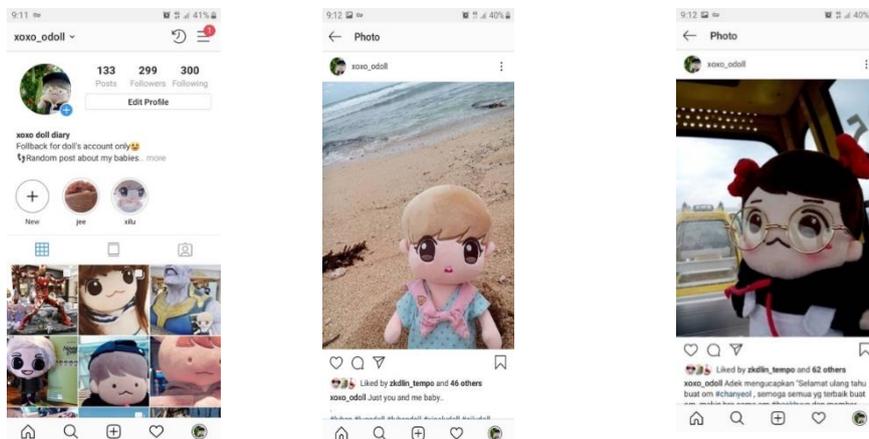
Gambar 5. Textual Productivity



Sumber: dokumentasi pribadi Sweetwind

Cerita fiksi dirancang sendiri oleh Sweetwind, baik dari alur cerita maupun siapa karakter yang dimainkan. Meskipun dirinya seorang *shipper* ChanBaek, Sweetwind beberapa kali juga menuliskan *fan fiction* yang mengambil KaiSoo sebagai karakter utama. *Genre* penulisan *fan fiction*-pun fokus pada imajinasi homoseksual antar anggota EXO. Kemudian bentuk *productivity participation* yang terlihat dari seorang *shipper fans* Sweetwind juga muncul ketika dirinya aktif mengunggah boneka-boneka EXO yang ia miliki berikut dengan *captionnya*. Dari informasi yang diperoleh peneliti, boneka tersebut ia beli dan berencana untuk beberapa dijual kembali. Uniknya, Sweetwind memilih untuk menamai boneka tersebut sebagai “anak”, bukan “barang berbentuk boneka”. Diakui olehnya bahwa Sweetwind memperlakukan boneka-boneka tersebut layaknya anak kecil.

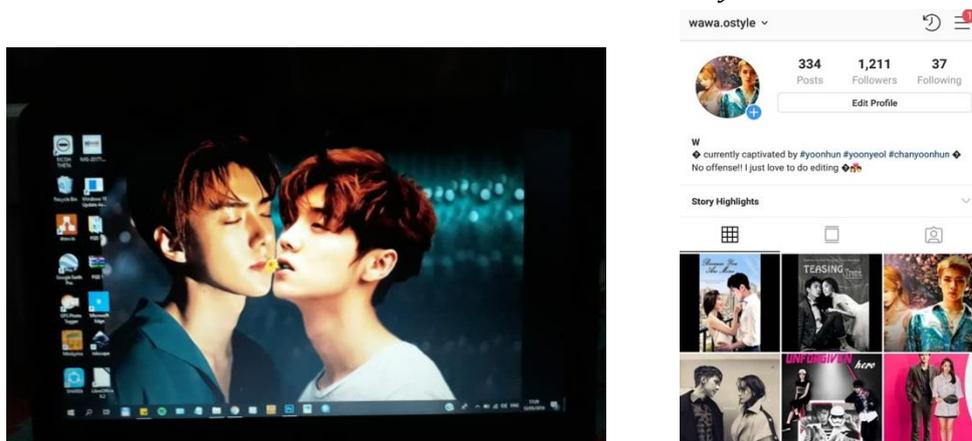
Gambar 6. Productivity Participation



Sumber: dokumen pribadi Sweetwind

Produktivitas *shiper fans* EXO tidak hanya ditunjukkan oleh Sweetwind tetapi juga oleh Hunnie, informan yang juga aktif memproduksi *editing photo* pada pasangan EXO baik laki-laki x laki-laki maupun laki-laki x perempuan. Seperti yang sudah disinggung dalam temuan sebelumnya, rasa sakit hati Hunnie pada berita kencan Luhan dengan perempuan membuatnya sedikit menaruh kesenangan pada *pairing* laki-laki x perempuan, yaitu Sehun dan Yoona. Oleh peneliti, Hunnie menceritakan kesenangannya mengedit foto untuk menciptakan imajinasi mengenai pasangan yang dipercaya Hunnie riil. Adapun karya edit foto yang Hunnie ciptakan biasa ia unggah di media sosial atau dipasang sebagai *wallpaper* laptop.

Gambar 7. *Textual Productivity*



Sumber: dokumen pribadi Hunnie

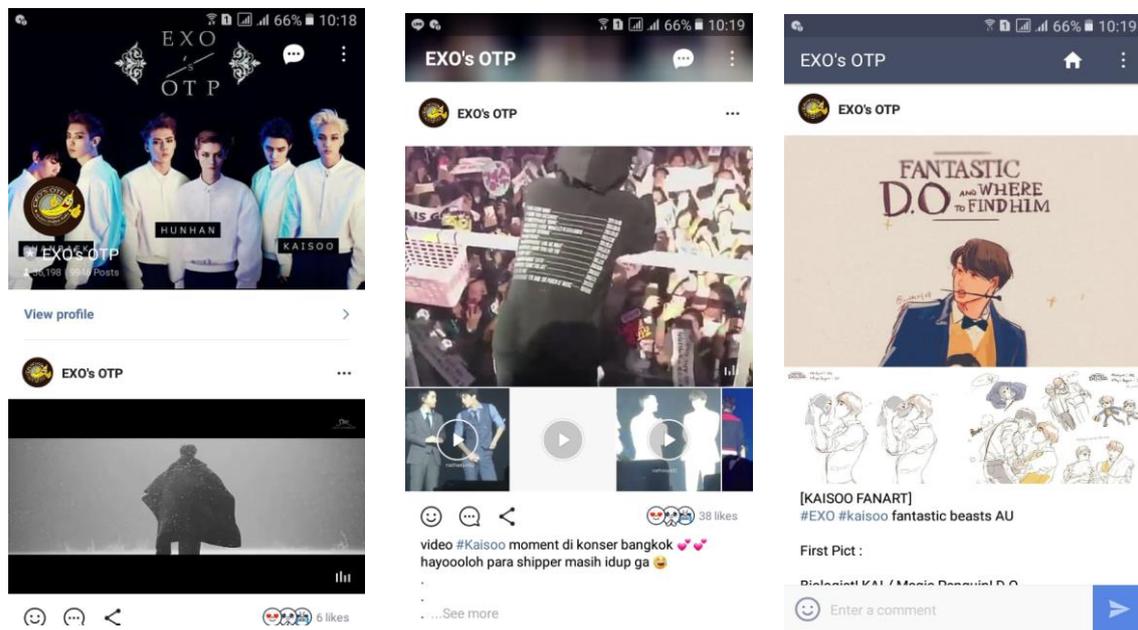
Peneliti menganalisa produksi teks budaya populer yang nampak dari aktivitas Hunnie menunjukkan bahwa *shipper fans* merealisasikan imajinasi pasangan melalui teks-teks media berbentuk edit foto. Kedekatan intim antara Sehun x Luhan terlihat dari bagaimana Hunnie mendekatkan bibir dua laki-laki tersebut di dalam satu *frame* foto. Imajinasi pasangan K-Pop *idol* lain yang coba dibangun dalam imajinasi Hunnie ialah Sehun x Yoona yang ia representasikan melalui edit foto. Hasil edit foto Hunnie-pun diunggah dalam media sosial yang ia kelola sendiri, tak lupa ia menambahkan *watermark/source* untuk mengklaim karyanya agar tidak diakui oleh *fans* lain.

Temuan menarik lain mengenai *textual productivity* juga ditunjukkan oleh Windeer, di mana di samping mengoleksi dan menjual kembali boneka-boneka pasangan EXO yang ia miliki, Windeer juga membentuk sekaligus mengelola *fandom* ber-*genre* homoseksual di LINE. Nama *fandom* tersebut ialah @EXO's OTP. Penggunaan istilah OTP (*one true pairing*) menegaskan bahwa ia meyakini pasangan laki-laki x laki-laki riil. *Fandom* tersebut ia bentuk di tahun 2015 berbasis media baru, LINE. Motivasi utama pembentukan *fandom* EXO's OTP ialah sebagai salah satu cara untuk meluapkan hasratnya berimajinasi mengenai kedekatan anggota laki-laki x laki-laki, terutama pasangan KaiSoo. Dari pengamatan peneliti, KaiSoo menjadi sangat populer karena *shipper fans* condong untuk mendekatkan dua laki-laki tersebut dalam konteks intim seksual. Sama halnya dengan Windeer, ia menyenangi pasangan KaiSoo karena terkesan lebih riil dibanding dua pasangan populer di EXO lainnya.

Teks media yang dibangun oleh Windeer di halaman *fandom* EXO's OTP seputaran isu momen kedekatan pasangan-pasangan yang ada di EXO terutama ChanBaek, HunHan dan tentunya KaiSoo. Produksi teks tersebut terlihat dari unggahan informasi berbentuk gambar, *link fan fiction* maupun *caption* yang ditulis di bawah foto. Berikut beberapa

cuplikan *fandom* EXO's OTP yang diproduksi oleh Windeer dengan merekrut setidaknya tujuh orang admin:

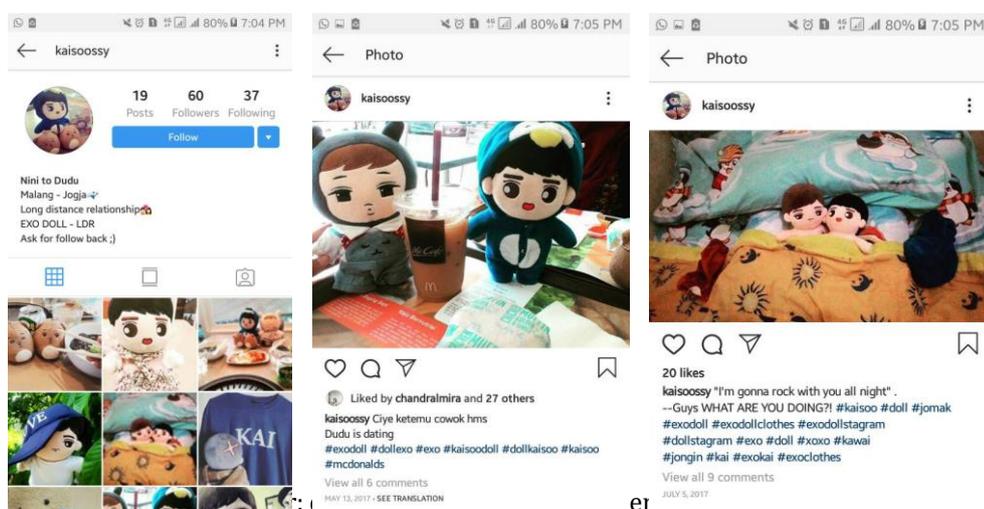
Gambar 8. Textual Productivity



Sumber: dokumentasi pribadi Windeer

Melalui dokumentasi yang diperoleh peneliti dari data pribadi Windeer, peneliti melihat *shipper fans* juga menjadi korban atas industri budaya. Di mana di satu sisi mereka memproduksi teks, tetapi di waktu bersamaan, *fans* juga mengonsumsi produk-produk budaya populer. Teks homoseksual yang coba dibangun oleh Windeer melalui *fandom* EXO's OTP berbentuk potongan-potongan video kebersamaan pasangan KaiSoo dan *caption*, seakan-akan terjadi hubungan romantisme di antara Kai dan Kyungsoo. Sama halnya dengan Sweetwind, Windeer juga senang mengoleksi boneka-boneka *couple* yang menggambarkan sosok pasangan Kai dan Kyungsoo/D.O. Boneka tersebut rencana juga akan dijual oleh Windeer sehingga ia bisa membeli boneka *couple* lain dengan versi lebih baru.

Gambar 9. Textual Productivity



*Textual productivity* yang dapat dianalisa dari kehadiran Windeer ialah produksi teks dalam *postingan* di akun Instagram khusus boneka-boneka pasangan EXO. *Caption* yang ditulis merujuk pada *dating* antara laki-laki x laki-laki yang direpresentasikan oleh obyek berupa boneka. Sementara penggunaan istilah “Nini” dan “Dudu” dimaknai sebagai nama virtual dalam komunitas pencinta pasangan boneka dalam EXO. Windeer menjelaskan, Nini adalah karakter yang dimainkan oleh Kai sementara Dudu ialah Kyungsoo/D.O.

## Kesimpulan

*Fandom* sebagai hasil dari konvergensi budaya tidak hanya mengonsumsi teks media populer tetapi juga memproduksi. Sebagai kelompok penggemar minoritas, *shipper fans* EXO justru menunjukkan bagaimana pemaknaan homoseksual yang masih dianggap tabu di Indonesia justru menjadi alternatif pemikiran terhadap imajinasi hubungan homogen. Henry Jenkins (2006, 2014) dalam artikelnya berjudul “*Interactive audiences? The “collective Intelligence” of media fans*” menjelaskan keberadaan perangkat teknologi, munculnya konsep “*do it your self*” mendukung terciptanya budaya partisipatif *fandom*. Teori *productivity* dan *participation* John Fiske (1992, 2010) menjelaskan bagaimana produksi dan partisipasi *shipper fans* yang hidup di dalam budaya menjodohkan idolanya. Analisa mengenai imajinasi hubungan laki-laki x laki-laki yang muncul di benak *shipper fans* dijadikan satu rujukan bagaimana romantisme percintaan di dunia riil.

Selain itu, *shipper fans* juga memiliki banyak diksi yang hanya dimengerti di antara mereka seperti *seme, uke, yadong, fujo*. Teks yang dibangun oleh *shipper fans* EXO-L didominasi oleh karya *fan fiction yaoi, editing photo*, mengoleksi boneka pasangan-pasangan EXO dan membentuk komunitas *fandom* EXO dengan mengusung tema utama homoseksual. Produksi teks homoerotisme menunjukkan bagaimana *shipper fans* merealisasikan imajinasi hubungan laki-laki x laki-laki yang masih dianggap tabu di dalam kehidupan riil. Teks dibangun sedemikian rupa untuk memuaskan hasrat imajinatif mereka pada percintaan sesama jenis laki-laki. Homoseksual dimaknai sebagai alternatif hubungan percintaan yang mencoba mendobrak pemikiran pada umumnya.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih menjelajahi variasi aktivitas produksi media para penggemar dari kelompok lain, misalnya sesama penggemar K-Pop dengan spesifikasi BIM (“*bias is mine*”), yaitu mereka yang menganggap idola adalah sepenuhnya milik penggemar. Saran lain untuk penelitian di masa depan yaitu eksplorasi aktivitas dan produksi media pada penggemar selain K-Pop yang memungkinkan adanya karakteristik khas lain seperti J-Pop. Kemudian arah penelitian masa depan juga dapat lebih khusus serta fokus dalam menjelajahi dampak produktivitas penggemar terhadap lanskap media yang lebih luas.

## Referensi

- Abd-Rahim, A. (2019). Online *Fandom*: Social Identity and Social Hierarchy of Hallyu Fans. *Journal for Undergraduate Ethnography*, 9(1), 65–81. <https://doi.org/10.15273/jue.v9i1.8885>
- Blackman, S., & Kempson, M. (2023). The Subcultural Imagination: Critically Negotiating the Co-Production of ‘Subcultural Subjects’ through the Lens of C. Wright Mills. *Sociological Research Online*, 28(1), 58–72. <https://doi.org/10.1177/13607804211006112>

- Brooks, S. K. (2021). FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Current Psychology*, 40(2), 864–886. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9978-4>
- Cheung, C., & Yue, X. D. (2003). Adolescent Modeling after Luminary and Star Idols and Development of Self-efficacy. *International Journal of Adolescence and Youth*, 11(3), 251–267. <https://doi.org/10.1080/02673843.2003.9747932>
- Cornelis, R. G. H., & Juandi. (2021). “BROMANCE” HOMOSOCIAL RELATIONSHIPS (Telaah Filosofis Kritis terhadap pola relasi sesama lelaki dalam kehidupan sosial). *Aggiornamento*, 2(02), 1–12.
- Delaney, T., & Madigan, T. (2017). *Friendship and Happiness: and the connection between the two*. McFarland.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2018). *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In *Fan Culture & Popular Media: Vol. Fiske, John*. Routledge.
- Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture*. Routledge.
- Fitria, K. (2022). Fans k-pop dan isu sosial: sebuah kajian etnografi digital pada keterlibatan fandom k-pop dengan isu sosial di media sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 6(2), 258–469.
- Gracia, A. (2021). *Di Balik Fenomena 'Shipping' Selebriti*. <https://Magdalene.Co/Story/Di-Balik-Fenomena-Shipping-Selebriti/>. <https://magdalene.co/story/di-balik-fenomena-shipping-selebriti/>
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (2017). *Fandom: identities and communities in a mediated world*. NYU Press.
- Gusri, L., Arif, E., & Dewi, R. S. (2020). Construction of Gender Identity in Japanese Popular Culture. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 88–95. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.520>
- Hanifah, Z. N., & Kusuma, R. S. (2023). *Budaya Partisipatori Komunitas Penggemar K-Pop Di Twitter* [Undergraduate Thesis]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Iwabuchi, K., Tsai, E., & Berry, C. (2017). *Routledge handbook of East Asian popular culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. University Press.
- Jenkins, H. (2014). Rethinking 'Rethinking Convergence/Culture.' *Cultural Studies*, 28(2), 267–297. <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.801579>
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5–12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>
- Kartikasari, H., & Sudrajat, A. (2022). Makna pembelian album fisik bagi penggemar budaya pop Korea. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(3), 405–428.
- Kim, Y. (2016). *Routledge Handbook of Korean Culture and Society*. Taylor & Francis.
- Kwon, J. (2019). *Straight Korean Female Fans and Their Gay Fantasies*. University Iowa Press.
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809–832. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.06.003>
- Leung, H. (2023). *Why do most Army's and EXO-L's not get along?* <https://www.Quora.Com/Why-Do-Most-Armys-and-EXO-Ls-Not-Get-Along>. <https://www.quora.com/Why-do-most-Armys-and-EXO-Ls-not-get-along>
- Levi, A., McHarry, M., & Pagliassotti, D. (2010). *Boys Love Manga: essays on the sexual ambiguity and cross-cultural fandom of the genre*. McFarland & Company, Inc. Publishers.
- McLelland, M., Nagaike, K., Suganuma, K., & Welker, J. (2015). *Boys Love Manga and Beyond: history, culture, and Community in Japan*. University Press of Mississippi.
- Metro UK. (2018). *No surprises as BTS and EXO rank as most popular K-pop stars on Tumblr annual list*. <https://metro.co.uk/2018/11/29/no-surprises-as-bts-and-exo-rank-as-most-popular-k-pop-stars-on-tumblr-annual-list-8192196/>

- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nursanti, M. I., Lukmantoro, T., & Ulfa, N. S. (2013). Analisis Deskriptif Penggemar K-pop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya. *Interaksi Online*, 2(2).
- Oktavinita, P. A., & Ambarwati, K. D. (2022). PSYCHOLOGICAL WELL-BEING ON CELEBRITY WORSHIP LEVELS IN EARLY ADULT KOREAN POP (K-POP) FANS. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 16(2), 93–110. <https://doi.org/10.33557/jpsyche.v16i2.2094>
- Parsakia, K., & Jafari, M. (2023). The Dynamics of Online *Fandom* Communities: A Qualitative Study on Engagement and Identity. *AI and Tech in Behavioral and Social Sciences*, 1(3), 4–11. <https://doi.org/10.61838/kman.aitech.1.3.2>
- Pavita, P. R. (2021). Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Untuk Jual-Beli Fanwork Dalam *Fandom*: Studi Terhadap Prosumer Dalam *Fandom* Di Twitter. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(02), 160–172.
- Permata, D. F., & Zulfiningrum, R. (2022). Persepsi Terhadap Fujoshi Di Media Sosial Twitter. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 15435–15439.
- Pertiwi, N. E., & Sulhan, M. (2015). *Analisis Resepsi Fans EXO terhadap Bromance dalam Reality Show “EXO’s Showtime” (Fans Reception Analysis of Bromance in Reality Show “EXO’s Showtime”)* [Undergraduate Thesis]. Universitas Gadjah Mada.
- Raphael, J., Lam, C., & Weber, M. (2018). *Disassembling the Celebrity Figure: Credibility and the Incredible*. Brill Rodopi.
- Salsabil, A. A. (2023). *Hubungan antara kesepian dengan celebrity worship pada penggemar k-pop di semarang* [Undergraduate thesis]. Universitas Islam Sultan Agung.
- Sbs.com. (2017). *EXO-L’s spent millions to celebrate EXO’s anniversary*. Sbs.Com. <https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2017/04/10/exo-ls-spent-millions-celebrate-exos-anniversary>.
- Soompi.com. (2017). *Luhan Reportedly In Relationship With Chinese Actress Guan Xiao Tong*. Soompi.Com. <https://www.soompi.com/article/1055769wpp/luhan-reportedly-relationship-chinese-actress-guan-xiao-tong>
- Utami, L. L. S., & Winduwati, S. (2020). *Fandom* and voluntary “army”: Case study on BTS fans in Indonesia. In *The 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)*, 667–673.
- Walton, D. (2007). *Introducing Cultural Studies: learning through practice*. Sage Publication.
- Yue, X. D., & Cheung, C. (2000). Selection of favourite idols and models among Chinese young people: A comparative study in Hong Kong and Nanjing. *International Journal of Behavioral Development*, 24(1), 91–98. <https://doi.org/10.1080/016502500383511>
- Zhu, C., Fong, L. H. N., Gao, H., & Liu, C. Y. N. (2023). When TikTok meets celebrity: an investigation of how celebrity attachment influences visit intention. *Current Issues in Tourism*, 26(17), 2762–2776. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2097058>
- Zulfikar Fadhullah, Netrawati, & Yeni Karneli. (2022). Konseling Kelompok Cognitive Behavioral Teraphy untuk Remaja Kecanduan K-pop. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 1(4), 424–430. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v1i4.84>