

**KONTRUKSI HIPERREALITAS PENGGEMAR KOREAN *BOYS LOVE* (Studi
Pada Akun *Shipper* di Media Sosial X)**

SKRIPSI

Disusun guna persyaratan skripsi S1 pada jurusan-jurusan di FISIP



Disusun Oleh:

Fadia Soraya

2006026058

PRODI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

TAHUN 2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada
Yth. Dekan FISIP
UIN Walisongo Semarang
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, mengoreksi, dan memperbaiki sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara/i:

Nama : Fadia Soraya
NIM : 2006026058
Jurusan : Sosiologi
Judul Skripsi : Kontruksi Hiperrealitas Penggemar Korean *Boys Love* (Studi pada Akun *Shipper* di Media Sosial X)

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Semarang, 12 September 2024
Pembimbing,



Naili Ni'matul Illiyun, M.A.

NIP. 199101102018012003

SURAT PENGESAHAN SKRIPSI

SURAT PENGESAHAN SKRIPSI
Kontruksi Hiperrealitas Penggemar Korean *Boys Love*
(Studi Pada Akun *Shipper* di Media Sosial X)

Disusun Oleh:
Fadia Soraya
NIM. 2006026058

Telah dipertahankan di depan dewan penguji skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang pada tanggal 23 September 2024 dan dinyatakan lulus.
Susunan Dewan Penguji



Pengantar/ Penguji
Sidang Penguji

Sekretaris

Nai Ni'matul Illiyyun, M.A.
NIP. 199101102018012003

Prof.Dr.Hj.Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum
NIP. 196201071999032001

Penguji I

Siti Azizah, M.Si.

NIP.199206232019032016

Penguji II

NIP.-

Pembimbing I

Nai Ni'matul Illiyyun M.A
NIP. 199101102018012003

Pembimbing ii

NIP. -

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini, saya Fadia Soraya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “Kontruksi Hiperrealitas Penggemar Korean *Boys Love* (Studi Pada Akun *Shipper* di Media Sosial X)” merupakan hasil dari karya peulisan saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya dari pihak manapun yang diajukan guna memperoleh gelar keserjanaan di UIN Walisongo Semarang ataupun di lembaga pendidikan tinggi lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan. Apablia terdapat unsur-unsur plagiarism di dalam tulisan skripsi ini, maka aya siap bertanggung jawab dan siap menerima konsekuensi yang ada. sekian dan terimakasih.

Semarang, 1 September 2024
Yang menyatakan



Fadia Soraya
NIM.2006206058

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah wasyukurillah, senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat kepada semua hamba-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Kontruksi Hiperrealitas Penggemar Korean Boys Love (Studi Pada Akun Shipper di Media Sosial X)**” tanpa adanya halangan apapun. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW pembawa rahmat bagi kita umatnya, semoga kita senantiasa mendapat syafa’at dari beliau.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam ide, kritik, saran maupun dalam bentuk lainnya. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih sebagai penghargaan atau peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan penulis kesempatan untuk mengenyam pendidikan dan dapat menyelesaikan studi ilmu sosial di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UIN Walisongo Semarang yang selalu memberikan perhatian kepada seluruh mahasiswa FISIP terhadap segala proses-proses yang dilalui.
3. Ibu Naili Ni'matul Illiyun, M.A. selaku Ketua Jurusan Sosiologi dan Dosen Pembimbing yang telah berkontribusi besar, senantiasa memberikan pengarahan dan meluangkan waktu selama proses penulisan skripsi dari awal sampai akhir hingga menyanggah gelar S.Sos.
4. Bapak Endang Supriyadi, M.A. selaku Sekertaris Jurusan Sosiologi FISIP UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Ririh Megah Safitri, MA selaku Wali Dosen yang telah memberikan pendampingan dan pengarahan selama masa perkuliahan.
6. Bapak/ Ibu Dosen Sosiologi FISIP UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan. Terimakasih telah banyak mengajarkan kepada penulis tentang arti penting ilmu dan memotivasi agar tidak puas dengan ilmu yang telah didapat.
7. Ibu Musikawati dan Alm. Bapak Taufan Nafsani selaku kedua orang tua dan Ajeng Ivana Sari selaku Kakak perempuan serta Ibu Arfah Ismuawati selaku Bibi penulis yang telah senantiasa memberikan doa, dukungan penuh yang ikhlas dan tulus.
8. Alm. Bapak Antonius Sulkani, Almh. Ibu Zaimar Nasution, Alm. Bapak Ahmad Shodiq, Alm. Bapak Sugianto, Almh. Ibu Budiyanti yang telah memberikan doa dan dukungannya di semasa hidupnya.
9. Seluruh paman dan bibi saya yang telah bersedia dengan ikhlas memberi dukungan serta merawat saya selama menempuh perkuliahan, saya ucapkan banyak terimakasih.
10. Seluruh kakak dan adik sepupu saya yang telah memberi dukungan semangat selama ini.
11. Rekan Sosiologi B Angkatan 2020, kerabat Posko 23 KKN MIT-16 serta teman-teman lainnya yang menjadi tempat diskusi, berbagai keluh kesah selama berkuliah hingga pada tahap penyelesaian tugas akhir ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin
YaRabbalAlamin.

Semarang, 1 September 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fadia Soraya', written in a cursive style.

Fadia Soraya

NIM 2006026058

PERSEMBAHAN

Dengan penuh syukur penulis persembahkan Skripsi ini teruntuk :

1. Kedua orang tua saya Ibu Musikawati dan Alm. Bapak Taufan Nafsani, yang senantiasa memberikan kasih sayang serta memberikan dukungan berupa doa dan semangat dalam perkuliahan sampai pada berakhirnya skripsi.
2. Civitas akademik FISIP UIN Walisongo Semarang.
Terimakasih.

MOTTO

Jika kamu ada di jalan yang benar menuju Allah, berlailah. Jika itu berat untukmu, berlari-lari kecil lah. Jika kamu lelah, berjalanlah. Dan jika kamu tidak bisa, merangkaklah. Tapi, jangan pernah berhenti ataupun berbalik arah.

-Imam Syafi'i-

ABSTRAK

Fenomena penggemar Korean *boys love* merupakan salah satu fenomena yang pada tahun-tahun belakangan menunjukkan eksistensinya di media sosial X. Melalui akun media sosial, asupan Korean genre homoseksual berkembang luas hingga membentuk ekspresi relasi sesama penggemar. Maka dengan ini, memunculkan pertanyaan; 1) Apa saja yang ditampilkan pada akun *shipper* di media sosial X?, 2) Bagaimana reaksi para *followers* akun *shipper* di media sosial X?, 3) Bagaimana dampak dari adanya eksistensi akun *shipper* di media sosial X?. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ekspresi akun *shipper* dalam menciptakan ruang *hiperreal* bagi *followers*-nya serta reaksi *followers* tersebut terhadap informasi yang diberikan akun. Serta dampak yang terjadi dari adanya eksistensi akun *shipper* di media sosial X.

Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi dalam melihat perilaku bermedia penggemar Korean *boys love* di media sosial X hingga menyebabkan hiperealitas. Pengumpulan data dibagi menjadi dua bagian, yakni pengumpulan data yang didapatkan dari data primer dengan wawancara (*indepth interview*) observasi dan dokumentasi berupa *screenshot* data kegiatan di X. Sedangkan pengumpulan data sekunder didapatkan melalui artikel, jurnal, buku, dan media elektronik lainnya sebagai penunjang. Penelitian milik peneliti juga akan menggunakan analisis data induktif dan dianalisis menggunakan teori hiperrealitas milik Jean Baudrillard untuk melihat bagaimana ekspresi penggemar bermedia di media sosial X.

Hasil penelitian ini diperoleh, Akun *shipper* yang posisinya sebagai *partner* dalam merumuskan kebenaran menjadi nilai penting bagi penggemar. Media penunjang khayalan seperti (*official management*) yang memproduksi momen dijadikan model imajinasi yang digunakan oleh akun *shipper*. Akhirnya, penggemar yang tergabung dalam akun itu terlarut dalam imajinasi yang ada pada cuitan *tweet* yang dikirimkan, sehingga memunculkan perasaan senang hingga pada akhirnya sulit untuk dihindari. Sehingga, gambaran ini semakin mengambil ciri hiper-riil (*hyperreal*). Tidak ada lagi realitas nyata yang ada hanyalah hiper-realitas. Dampak yang dihasilkan dari *hiperreality* adalah adanya kepercayaan penggemar terhadap kenyataan yang sebenarnya bukan kenyataan. Dengan ini diperoleh dampak ekonomi dan dampak sosial.

Kata Kunci : Kontruksi, Hiperrealitas, Media Sosial X, Penggemar Korean *Boys Love*

ABSTRAK

The phenomenon of Korean boys love fans is one of the phenomena that in recent years has shown its existence on social media X. Through social media accounts, the intake of Korean homosexual genres has grown widely to form expressions of relationships between fans. So with this, the question arises; 1) What is displayed on shipper accounts on social media X?, 2) How do the followers of shipper accounts react on social media X?, 3) What is the impact of the existence of shipper accounts on social media X?. Thus, this study aims to determine the expression of shipper accounts in creating a hyperreal space for their followers and the reactions of these followers to the information provided by the account. As well as the impact of the existence of shipper accounts on social media X.

The study used a qualitative method with a netnography approach in observing the media behavior of Korean boys love fans on social media X to cause hyperreality. Data collection is divided into two parts, namely data collection obtained from primary data through interviews (in- depth interviews), observation and documentation in the form of screenshots of activity data on X. While secondary data collection is obtained through articles, journals, books, and other electronic media as support. The researcher's research will also use inductive data analysis and be analyzed using Jean Baudrillard's hyperreality theory to see how fans express themselves on social media X.

The results of this study obtained, Shipper accounts whose position as partners in formulating the truth become important values for fans. Supporting media for imagination such as (official management) which produces moments are used as models of imagination used by shipper accounts. Finally, fans who are members of the account are dissolved in the imagination in the tweets sent, so that it gives rise to feelings of joy until in the end it is difficult to avoid. Thus, this image increasingly takes on hyper- real characteristics. There is no longer a real reality, there is only hyper- reality. The impact resulting from hyperreality is the existence of public trust in reality that is not actually reality. With this social impact and economic impact are obtained

Keywords: *Construction, Hyperreality, Social Media X, Fans Korean Boys Love*

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Kerangka Teori.....	7
G. Metode Penelitian.....	8
H. Sistematika Penelitian.....	13
BAB II KONTRUKSI HIPERREALITAS, MEDIA SOSIAL X, HOMOSEKSUAL DALAM PERSPEKTIF ISLAM, TEORI HIPERREALITAS JEAN BAUDRILLARD.....	14
A. Kontruksi Hiperrealitas dan Media Sosial X.....	14
1. Kontruksi Hiperrealitas.....	15
2. Media Sosial X.....	17
3. Homoseksual dalam Perspektif Islam.....	18
B. Teori Hiperrealitas Baudrillard	20
1. Konsep Kunci Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard.....	21
2. Asumsi Dasar Teori Hiperrealitas.....	23
3. Istilah Kunci Teori Hiperrealitas.....	24
BAB III GAMBARAN UMUM AKUN <i>SHIPPER</i> DI MEDIA SOSIAL X.....	26
A. Profil Akun <i>Shipper</i> di Media Sosial X.....	26
1. Sejarah Akun <i>Shipper</i> di Media Sosial X.....	27
2. Perfoma Akun <i>Shipper</i> di Media Sosial X.....	29
B. Profil <i>Followers</i> Akun <i>Shipper</i> di Media Sosial X.....	31

1. Sejarah <i>Followers</i> Akun <i>Shipper</i>	32
2. <i>Behavior Followers</i> Akun <i>Shipper</i>	33
BAB IV EKSPRESI AKUN <i>SHIPPER</i> DALAM MEMUNCULKAN REALITAS .35	
A. Momen-Momen Oleh Akun <i>Shipper</i> Sebagai Bentuk Realitas Penggemar Korean <i>Boys Love</i>	35
1. Ekspresi Akun <i>Shipper</i> Berantusias Saat Diperoleh Momen dari Idol Pairing Maupun Media Agensi	35
2. Ekspresi Akun <i>Shipper</i> ‘Tidak Menyangka’ Saat Diperoleh Momen dari Media Jurnalistik Online	41
B. Reaksi Penggemar Terhadap Momen Yang Diberikan di Akun <i>Shipper</i>	47
1. Dialektika Penggemar di Akun <i>Shipper</i> Sebagai Ruang Gerak Berekspresi	47
2. Hasrat Bermedia Penggemar Korean <i>Boys love</i>	52
BAB V DAMPAK EKSISTENSI AKUN <i>SHIPPER</i> DI MEDIA SOSIAL X	56
A. Dampak Ekonomi	56
1. Gaya Konsumerisme Penggemar Korean <i>Boys Love</i>	57
2. Penciptaan Barang ‘Bersama’ Sebagai Relasi Penggemar Di Dunia Nyata.....	59
B. Dampak Sosial Budaya	61
1. Perbandingan Interaksi Virtual dan Interaksi Dunia Nyata Penggemar Korean <i>Boys Love</i>	62
2. <i>Behavior</i> Penggemar dalam Berelasi di Ruang Virtual.....	64
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN : Daftar Pertanyaan Wawancara	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	82

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media merupakan variabel yang signifikan mempengaruhi terjadinya sebuah hiperrealitas. Adanya kemudahan memperoleh dan bertukar informasi melalui media massa merupakan konsumsi otak bagi masyarakat menjadikan berita atau isu yang diinformasikan dapat mempengaruhi khalayak merupakan hal-hal yang tidak dapat dihindari (Khotimah, 2018). Dengan ini, realitas yang tersampaikan dalam media merupakan hasil ciptaan manusia kreatif. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori, dan opini massa cenderung sinis (Luckman, 1996). Bagi masalah kebenaran atau tidaknya suatu realitas, hal yang paling berpengaruh adalah tingkat kesadaran pengguna media sosial sebagai masyarakat yang memposisikan media di ruang partisipatif sebagai ruang publik untuk menunjukkan wajah media yang lebih demokratis. Menurut Jean Baudrillard, perkembangan teknologi yang semakin canggih dilihat dari keberadaan media sosial yang bukan hanya dapat menciptakan keahlian bagi manusia maupun mempermudah aktivitasnya tetapi juga bisa menduplikasi menggantikan eksistensi manusia itu sendiri, mampu menciptakan imajinasi berlebih pada pikiran manusia untuk menjadi lebih nyata, mereproduksi masa lalu, atau bahkan dapat ‘melipat’ dunia sehingga tak lebih dari layar kaca. Selain menjadi institusi sosial dan institusi bisnis, media sosial menjadi wilayah dirkus yang tak berkesudahan. Sehingga terjadilah wujud media dalam mempresentasikan kondisi realitas yang bersifat semu secara sadar ataupun tidak. Hal tersebutlah yang menyebabkan hiperrealitas yang menonjolkan gabungan realitas dan imajinasi atau imajiner (Baudrillard & Ritzer, 2004).

Kajian mengenai hiperrealitas telah diteliti oleh Fadil Nurmansyah (2021) yang mengidentifikasi hubungan emosional dengan realitas yang didapatkan dari dunia Instagram serta kesan seperti apa yang ingin ditampilkan para pengguna kepada para *followers* terhadap realitas yang ditampilkan. Penelitian selanjutnya oleh Gede Agus Siswadi (2022) dalam mengidentifikasi hiperrealitas yang ditampilkan di media sosial mengenai foto *prawedding* yang menampilkan makna visual dalam memberikan kesan mewah, kebahasiaan romantisme daripada realitas aslinya. Penelitian berikutnya, oleh Dhavy Raga Siwi dan Puppy Febriana (2022) mengidentifikasi hipperealitas yang terjadi pada alter *account* adalah simulasi identitas pada twitter dan tingkat *self disclosure*. Sehingga ditemukan bahwa adanya keterbukaan pengguna dalam tingkat kenyamanan dalam pengungkapan diri di twitter.

Sejalan dengan penelitian-penelitian di atas, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berfokus pada bagaimana ekspresi akun shipper dalam menghadirkan ruang imajinasi bagi *followers*-nya dan bagaimana *followers* akun tersebut menanggapi, bereaksi terhadap informasi yang diberikan serta dampak yang dihasilkan dari eksistensi penggemar Korean *boys love* itu sendiri. Di dalam itu akan dijelaskan bagaimana media-media berperan membentuk orientasi relasi penggemar Korean boys love serta bagaimana proses dialektika akun *shipper* sebagai alat membangun relasi penggemar, sehingga membentuk dampak eksistensi penggemar menyebar luas. Dengan begitu, kebaruan dalam penelitian

ini yang berbeda dari penelitian sebelumnya adalah adanya relasi yang ditampilkan oleh penggemar Korean *boys love* dan keterkaitannya dengan teori hipperrealitas milik Jean Baudrillard untuk menghadirkan kajian yang lebih spesifik.

Pembahasan mengenai fenomena *boys love* yang beredar di dunia maya menjadi suatu fenomena unik karena menjadi sumber simbolik yang mampu menginternalisasikan pemahaman baru mengenai gender dan seksualitas bagi penonton. Disaat momen yang diperoleh dari kaum minoritas ketika berada di dunia nyata tidak se-terbuka itu, oleh karenanya lonjakan penonton dan pendukung *boys love* menjadi perhatian publik tingkat internasional. Dari sinilah, kehadiran kelompok minoritas yang dalam kehidupan *real* nya kurang tampak, pada akhirnya mereka terfasilitasi dengan baik. Tentunya fasilitas tersebut diperoleh dari akun komunitas media sosial yang mereka ikuti. Saat ini banyak sekali ditemukan pada tahun-tahun terakhir akses media sosial yang sering digunakan penggemar *boys love* yaitu Twitter. Twitter sendiri melakukan *rebranding* pada bulan Agustus 2023 lalu dengan mengganti namanya menjadi X. X adalah aplikasi media sosial yang bertransformasi dari logo burung biru menjadi logo X putih berlatar belakang hitam (Rostanti, 2023). Di dalam *platform* tersebut seringkali dijumpai *trending hashtag* yang mengarah pada aktivitas *boys love*. Salah satunya yang seringkali tampak dalam *trending hashtag* di Indonesia adalah fenomena Korean *Boys Love*. Hal ini banyak ditemukan keberadaan penggemar *Boys Love* (BL) bergenre KPop pada tahun 2020 hingga sekarang melalui *trending hashtag* yang memunculkan kata berimbuhan "Jaya Jaya Jaya" dan "COTY (*Couple Of The Year*)" (lihat gambar 1.1). Di dalam momen tersebut, mereka merayakan kemenangannya karena mendapat suatu momen berharga dari pasangan idol grup yang mereka sukai. Dari *trending* inilah Korean *boys love* mulai ramai dibicarakan sehingga menjadi suatu habituasasi saat terdapat momen *shipper boys love*, atau biasa disebut penggemar yang menyukai kegiatan memasangkan idol sesama jenis secara romantis atau sensual pada waktu merayakan momen berharga dari sang idol.

Gambar 1.1 *trending hashtag* yang menunjukkan bentuk perayaan momen idol.



Berdasarkan *trendingan hashtag* tersebut, didapatkan bagaimana reaksi yang ditimbulkan oleh penggemar Korean *boys love* ketika mendapat suatu momen. Mulai dari reaksi memberikan *meme*, video editan fans, atau bahkan pemberian *giveaway* kepada sesama *shipper*. *Trendingan* ini pun terkadang dapat bertahan hingga dua sampai tiga hari, tergantung seberapa banyak yang merayakan

momen berharga idol yang mereka *ship* atau pasangkan secara romantis. Hal inilah menunjukkan bahwa di akun-akun tertentu penggemar akan membentuk ekspresi relasi terhadap sesama penggemar Korean *boys love* lainnya. Orientasi relasi ini didapatkan dari momen idol sesama jenis yang merupakan wujud media dalam mempresentasikan sesuatu, dan representasi tersebut dikemas seolah tanpa rekayasa. Namun sebenarnya rata-rata konten grup yang ditampilkan di *entertainment* Korea dibentuk dan dipresentasikan karena adanya pembentukan citra yang baik untuk idol oleh agensi yang mengharuskan mereka tampil akrab, lekat satu sama lain segrup ssama jenis demi menaruh perhatian di mata penggemar. Kedekatan inilah penggemar sebut sebagai *bromance*, yang berarti kedekatan secara non seksual dan hubungan persahabatan antar sesama jenis. Hal inilah kemudian berubah menjadi berlebihan dan seringkali *bromance* dimaknai berbeda. Penggemar lebih memandang bahwa *bromance* belum ke tahap yang membentuk cinta homoseksual, hanya sebatas kasih sayang sesama member. Dengan ini, penggemar mengubah makna jika hubungan sesama jenis yang terlihat berbau unsur homoseksual terletak pada *skinship* idol yang dapat membawa rasa gairah yang tinggi bersamaan dengan tatapan memuja idol satu sama lain, dan juga adanya rasa mencurigakan pada idol sejenis tersebut. Oleh karenanya, penggemar berpikir bahwa idol yang demikian cocok untuk disandingkan. Ditambah pula, kian banyaknya narasi analisis pada idol Korean male tersebut oleh penggemar menambah kesan idol inilah nyata terlibat hubungan.

Dalam menuangkan analisis yang didapatkan dari momen idol, twitter menjadi fasilitas penggemar untuk lebih berperilaku terbuka dibandingkan dengan media sosial lainnya termasuk pada kehidupan nyata. Dari sinilah mereka akhirnya merasa terbebas dari deskriminasi masyarakat yang mengarah pada penyukaan perilaku homoseks. Begitu pula dengan pendukung atau penggemar *boys love* yang meyakini bahwa gender adalah sebuah konstruksi sosial yang diciptakan oleh masyarakat. Hubungan romantis yang biasa dijalankan oleh perempuan dan laki-laki nyatanya dapat menyebrangi identitas gender. Sehingga dapat diyakini bahwasanya kalangan penggemar *boys love* memaknai *boys love* sebagai realitas yang dapat ditunjukkan keberadaannya. Sehingga jelas bahwa ideologi para penggemar melihat adanya sepasang idol sesama jenis berinteraksi dan melakukan tindakan saling menyentuh satu sama lain, merupakan suatu tindakan yang *real* bernuansa homoseksual tanpa dibuat-buat oleh aktrisnya sendiri. Disinilah para penggemar sebagai masyarakat siber harus memiliki kemampuan dalam menginterpretasikan dan informasi secara bijaksana. Karena pastinya, media-media agensi yang menyangkan momen idola dikendalikan oleh berbagai kepentingan ideologis di baliknya, sehingga bukan lagi menjadi ‘cermin’ realitas media juga sebagai perumus realitas (Piliang, 2003).

Dengan begitu, media komunikasi melalui media sosial twitter adalah fasilitas untuk mengidentifikasikan bahwa masyarakat siber yang memiliki persamaan identitas akan saling berinteraksi selayaknya masyarakat di dunia nyata (*face to face*) yang juga dapat meubah pandangan atau ideologi pengguna. Oleh karenanya, orang-orang yang berada dalam sebuah kelompok atau komunitas dapat memperlihatkan identitas yang mereka miliki, tetapi juga dapat mengubah identitas yang mereka miliki (Rahayu, 2022). Penggemar *boys love* akan terbuka dengan lingkungan sosialnya di dunia virtual karena mereka merasa memiliki banyak persamaan identitas dengan orang lain yang juga mereka menormalisasikan bentuk perilaku mendukung homoseks, dan tidak takut untuk lebih

mengekspresikan diri dibandingkan dengan kehidupan nyatanya yang eksistensi mereka selalu transparan. Ketika mereka berkumpul di dunia virtual dengan segala ekspresinya, maka akan diperoleh persepsi dan keyakinan kolektif dari mozaik-mozaik narasi yang tercipta di beberapa akun besar *shipper boys love* sehingga penggemar mendapatkan efek kebahagiaan, namun secara tidak sadar mengesampingkan realitas yang terjadi pada idol yang mereka pasang sebagai pasangan sesama jenis dan juga melupakan bahwa di dalam bermedia suatu Negara, khususnya Negara Indonesia terdapat aturan atau nilai yang mengatur. Dengan ini, penyebaran konten boys love di media sosial sebetulnya sudah seringkali disinggung karena tanpa disadari mereka mengkampanyekan agenda LGBT; homoseksual yang telah dilarang keras oleh syariat agama. Dengan ini, penyebaran yang kian menjamur bertambah luas akan sulit diatasi bila dari masyarakatnya sudah banyak menormalisasi perilaku homoseksual.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana ekspresi yang ditampilkan akun *shipper* dalam memunculkan realitas para *followers*-nya?
2. Bagaimana reaksi para *followers* akun *shipper* terhadap realitas yang ditampilkan di akun *shipper* tersebut?
3. Bagaimana dampak dari adanya eksistensi akun *shipper* di media sosial X?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ekspresi yang ditampilkan pada akun *shipper* di media sosial X.
2. Untuk mengetahui reaksi para *followers* akun *shipper* di media sosial X.
3. Untuk mengetahui dampak dari adanya eksistensi akun *shipper* di media sosial X?

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan serta memperluas wawasan kepada berbagai pemangku kepentingan terhadap pandangan *Boys Love* yang beredar di dunia digital. Baik peneliti maupun pembaca serta masyarakat luas yang membutuhkan pengetahuan mengenai topic terkait. Adapun manfaat yang diperoleh yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Dapat memberikan gambaran mengenai sebaran konten *boys love* di media sosial.
 - b) Dapat memberikan suatu pemahaman mengenai bentuk pengungkapan ekspresi penggemar Korean *boys love* terhadap konten homoseksual di media sosial.

- c) Menambah khazanah kepustakaan dan kontribusi ilmiah, khususnya pada kajian-kajian postmodernisme mengenai konstruksi hiperealitas penggemar Korean *boys love* di media sosial X. Dan juga diharapkan dapat dijadikan referensi terbaru bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a) Masyarakat: sebagai pengetahuan untuk memahami bagaimana konten homoseksual tersebar di dunia digital.
- b) Bagi peneliti: untuk memperluas pengetahuan dan memperoleh permasalahan yang diangkat oleh peneliti.
- c) Bagi pembaca: memperluas wawasan serta pengetahuan mengenai konstruksi hiperealitas penggemar Korean *boys love* yang tersebar di dunia maya.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian peneliti sebagai acuan penelitian yang membahas dua kata kunci penelitian; hiperealitas dan *boys love*.

1. Hiperrealitas

Penelitian terkait hiperrealitas telah banyak didiskusikan oleh kalangan akademis. Adapun persamaan kelima penelitian ini yaitu pada semua kajian analisisnya menggunakan teori yang sama yakni teori Hiperrealitas milik Jean Baudrillard yaitu mengkaji dan mengidentifikasi dua realitas yang berbeda diantara realitas media sosial dan realitas dunia nyata. Selain persamaan yang didapatkan, temuan-temuan penelitian ini memberikan perbedaan dari setiap kajian yang mereka teliti. Fadil Nurmansyah (2021) yang mengidentifikasi hubungan emosional dengan realitas yang didapatkan dari dunia Instagram serta kesan seperti apa yang ingin ditampilkan para pengguna kepada para *followers* terhadap realitas yang ditampilkan. Penelitian selanjutnya oleh Gede Agus Siswadi (2022) dalam mengidentifikasi hiperrealitas yang ditampilkan di media sosial mengenai foto *prawedding* yang menampilkan makna visual dalam memberikan kesan mewah, kebahasaan romantisme daripada realitas aslinya. Penelitian berikutnya, oleh Dhavy Raga Siwi dan Puppy Febriana (2022) dalam mengidentifikasi hiperrealitas yang terjadi pada alter *account* adalah simulasi identitas pada twitter dan tingkat *self disclosure*. Sehingga ditemukan bahwa adanya keterbukaan pengguna dalam tingkat kenyamanan dalam pengungkapan diri di twitter.

Berbeda dengan penelitian yang lain, penelitian yang dilakukan oleh Andri Yanto dan Faidatul Hikmah (2023) mengidentifikasikan bahwa fenomena centang biru di Instagram merefleksikan bagaimana masyarakat konsumen terlibat dalam proses *simulacra*. Centang biru dideskripsikan oleh masyarakat bahwa adanya status sosial yang diperoleh dari dunia maya. Kemudian prosiding dari Alfian Candra Ayuswantana (2020), memfokuskan pada bangunan hiperrealitas vlog Gokil Abis dalam merangka membangun kedekatan dengan penontonnya dilakukan dengan proses-proses simulasi visual dengan permainan sudut pandang dan pemilihan bahasa perbincangan yang khas. Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, penelitian yang akan

dilakukan oleh peneliti akan lebih berfokus pada bagaimana ekspresi akun *shipper* dalam menghadirkan ruang imajinasi bagi followersnya dan bagaimana followers akun tersebut menanggapi, bereaksi terhadap informasi yang diberikan serta dampak yang dihasilkan dari eksistensi penggemar Korean *boys love* itu sendiri. Di dalam itu akan dijelaskan bagaimana akun *shipper* memfasilitasi orientasi relasi penggemar Korean *boys love* serta bagaimana proses dialektika akun *shipper* dengan *followers* sebagai alat membangun relasi penggemar, sehingga membentuk dampak eksistensi penggemar menyebar luas. Dengan begitu, kebaruan dalam penelitian ini yang berbeda dari penelitian sebelumnya adalah adanya relasi yang ditampilkan oleh penggemar Korean *boys love* dan keterkaitannya dengan teori hipperrealitas milik Jean Baudrillard untuk menghadirkan kajian yang lebih spesifik.

2. Boys Love

Penelitian terkait *Boys Love* telah dikaji oleh beberapa peneliti. Penelitian-penelitian tersebut memiliki kajian yang sama yakni mengkaji bagaimana penyebaran konten *Boys love* di media sosial. Dan tentunya kelima kajian tersebut mengkaji bagaimana penggemar *boys love* menampakkan eksistensi mereka guna mendukung idol yang mereka sukai melalui beragam bentuk visual. Selain memberikan persamaan pada tema kajian, kelima penelitian di atas tentunya mempunyai perbedaan mendasar. Pada temuan Amini dan Syafrini (2023) berfokus untuk menjelaskan bagaimana motif mahasiswi Universitas Negeri Padang menyukai drama *Boys love*. Adanya motif seperti pengaruh dari teman sosial media, rasa penasaran, menyalurkan emosi, hasrat seksual, serta bentuk inspirasi untuk mendapatkan keuntungan disajikan secara rinci di dalam penelitian tersebut. Kemudian, penelitian dari Prasetyo & Sudarajat (2023) yang berfokus pada eksistensi *fujoshi* di grup chat Gresik *Community* yang di dalam kajiannya melihat *fujoshi* ini mampu berbagi relasi antar sesama anggota member komunitas. Penelitian milik Syahara (2023), mengkaji proses negoisasi penggemar terhadap *boys love* baik dalam realitasnya maupun dunia maya melalui gambaran visual berbentuk bacaan cerita fantasi yang diciptakan oleh penggemar sendiri terhadap idol yang mereka gemari. Visualisasi teks ini mendiskusikan pengaruh atau tidaknya penerimaan terhadap *Boys love*.

Selain itu, penelitian milik Raniska (2021) yang berfokus pada penyebaran konten *boys love* melalui aplikasi Wattpad melalui gambaran visual berupa teks yang dipoles secara unik dengan istilah berbeda dari bacaan heteroseksual lain. Dengan demikian, penikmat *boys love* mudah menemukan bacaan yang mereka sukai dengan istilah yang hanya mereka ketahui seperti (#yaoi, #mpreg, #alpha, #omega, #angst) dan lain sebagainya. Terakhir, penelitian milik Sheva & Roosiani (2022) membahas mengenai pengaruh *boys love* terhadap penggemar *boys love* di Indonesia. Berfokus pada perbedaan sebelum dan setelah mengakses kisah percintaan sesama lelaki. Apakah konten *boys love* ini akan berdampak pada orientasi seksual penikmat atau tidak. Kelima penelitian di atas, peneliti melihat kesinambungan antara skripsi yang sedang peneliti kerjakan. Hal ini dapat berupa persamaan maupun perbedaan.

Kesinambungan lima penelitian terdahulu dalam persamaan ini dilihat pada kajian *boys love* yang mana berfokus pada obyek penelitian di atas yaitu mengenai bagaimana eksistensi penggemar *boys love* dalam bermedia. Sedangkan perbedaannya berfokus pada bagaimana mereka para penggemar tergabung dalam relasi di akun *shipper* yang relasi tersebut diciptakan dari adanya realitas tidak sejati. Model konsumsi seperti apa yang dilakukan oleh para penggemar dalam menghasilkan pengalaman ruang baru di akun *shipper* tersebut.

F. Kerangka Teori

Jika berbicara mengenai konsep Hiperrealitas, tidak lepas dari dari konsep simulasi atau *simulacrum* (Baudrillard, 1981). Baudrillard menjelaskan bahwa simulasi mengacu pada proses penciptaan bentuk yang tampak nyata melalui model-model yang tidak memiliki asal-usul atau referensi langsung dengan realitas, sehingga menciptakan ilusi atau fantasi yang tampak nyata. Baudrillard menjelaskan bahwa simulasi mengacu pada proses penciptaan bentuk yang tampak nyata melalui model-model yang tidak memiliki asal-usul atau referensi langsung dengan realitas, sehingga menciptakan ilusi atau fantasi yang tampak nyata. Di sisi lain simulasi adalah duplikasi dari sesuatu yang sebenarnya tidak pernah ada, sehingga batas antara duplikasi dan asli menjadi kabur. Konsep ini menggambarkan bagaimana media dan konten-konten di media sosial dapat menciptakan pengalaman hiperrealitas seolah-olah pengalaman tersebut adalah bagian dari dunia nyata mereka (Utoyo, 2001). Adapun tahap simulasi menurut Baudrillard (1981) dibagi menjadi 4 :

- a. *Is the reflection of basic reality* (citra adalah cerminan dasar realitas). Citra ialah representasi dari realitas. Sedangkan representasi sendiri bergantung pada tanda dan citra yang ada dipahami secara budaya pada pertukaran Bahasa dan berbagai system tanda atau tekstual. Representasi adalah bentuk konkrit yang diambil dari konsep abstrak.
- b. *Its masks and preverts a basics of reality* (citra menyimpan dan menyembunyikan realitas). Pada tahap ini citra melakukan distorsi pada realitas. Realitas seungguhnya sengaja disembunyikan dengan teknik-teknik yang diciptakan media.
- c. *It masks the absence of a basic reality* (citra menutup dasar realitas). Pada tahap ini, pencitraan menjauhi dasar realitas. Realitas tidak lagi ditutup-tutupi tetapi sudah pada tahap nyata menghapus realitas. Dan walaupun realitas dihapus namun seakan-akan tetap diciptakan mirip sekali dengan realitas aslinya.
- d. *It bears no relation to any reality whatever, it is its own pure simulacrum* (citra melahirkan tidak adanya hubungan pada berbagai realitas apapun, citra adalah kemurnian *simulacrum* itu sendiri. Pada tahap ini citra menjadi realitas itu sendiri. Pencitraan sudah lagi tidak berfikir sesuai atau tidak sesuai dengan realitas yang hendak dicitrakannya. Pencitraan terlepas dan berjalan membangun realitasnya sendiri. Hiperrealitas atau realitas semu adalah realitas yang dihasilkan dan reproduksi objek dengan referensi objek yang tidak nyata

(model). Pemaksaan dunia dalam era simulasi didasari dari realitas semu melalui citra-citra yang dihasilkan oleh berbagai media informasi.

Kesimpulannya, hiperealitas menciptakan satu kondisi yang di dalamnya kepalsuan berbaaur dengan ke- aslian; masa lalu berbaaur masa kini; fakta bersimpang siur dengan rekayasa; tanda melebur dengan realitas; dusta bersenyawa dengan kebenaran. Kategori-kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu, realitas seakan-akan tidak berlaku lagi di dalam dunia seperti itu (Baudrillard, 1981).

G. Metode Penelitian

Pada kesempatan penelitian, peneliti akan memilih metode kualitatif sebagai langkah dalam pengumpulan data hingga akhir dari penelitian. Metode ini digunakan untuk membutuhkan penjelasan yang luas sehingga perlu dianalisis menggunakan teori sosiologi yang memang pada dasarnya tidak membutuhkan data angka. Jadi, pengumpulan data pada penelitian ini melalui triangulasi (Soehada, 2008). Metode dalam penelitian ini, akan dilakukan pengumpulan data dan pengujian reabilitas data, menghubungkannya dengan teori hiperrealitas milik Jean Baudrillard sebagai bahan penjabar, dan dilanjutkan dengan analisis data untuk memahami makna dari fenomena unik di komunitas yang diteliti. Dalam hal ini, penulis menetapkan prosedur penelitian sebagai berikut

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian *field research* dipilih karena peneliti akan meneliti pada akun *shipper* Korean *boys love*. Dari sinilah, nantinya akun tersebut akan penulis observasi terkait bagaimana perilaku mereka dalam menyukai Korean *boys love*. Kemudian di dalam pendekatan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan netnografi (etnografi virtual). Menurut Kozinets, netnografi memanfaatkan metode ilmu sosial untuk bagaimana menayangkan sebuah pendekatan baru untuk mengatur penelitian etnografi yang teliti dan berbasis nilai etis dengan menggabungkan ruang-ruang virtual di internet yang memungkinkan interaksi antarpengguna internet (Kozinets, 2020). Maka dengan ini, netnografi virtual melakukan eksplorasi tentang bagaimana aktivitas pengguna media sosial dalam hubungan digital (Sofian, 2023). Pada pendekatan penelitian, peneliti memaknai kembali internet sebagai cara berkomunikasi secara global di era modern saat ini. Karena internet adalah lapangan yang sangat kompleks untuk memulai komunikasi, sehingga dalam penelitiannya menempatkan internet sebagai sebuah kultur yang mana data akan terkumpul dalam beberapa waktu yang tak terbatas.

Data yang terkumpul pun bergantung pada pengguna internet sebagai pihak yang akan diteliti sesuai dengan kebutuhan penelitian. (Eriyanto, 2021). Sehingga, peneliti dapat memusatkan pada fenomena yang terjadi di akun *shipper* media sosial X seperti bagaimana aktivitas akun tersebut yang didapat melalui tweet, gambar berupa *meme*, foto, video yang diunggah, ataupun melalui siaran langsung akun tersebut kepada *followers*-nya (Sofian, 2023). Dengan ini, perhatian pertama kali peneliti pada bagaimana percakapan media sosial mereka serta peneliti melakukan keterlibatan dengan data yang diperoleh.

Adapun tahapan riset etnografi virtual menurut (Kozinets, 2020) dalam (Eriyanto, 2021) sebagai berikut

a) Inisiasi

Untuk dapat memperoleh tujuan penelitian yang jelas, maka peneliti harus melakukan kajian studi, kelemahan studi, celah (gap) yang belum diisi oleh studi terdahulu. Kemudian, penulis baru merumuskan masalah atau problem etika yang mungkin saja akan muncul selama proses penelitian.

b) Investigasi

Tahap investigasi adalah tahapan peneliti dalam mencari, menyeleksi dan menyimpan data untuk diteliti. Tahapan tersebut dimulai penyederhanaan (*simplifying*), yang dimana peneliti akan menerjemahkan topik atau tujuan penelitian abstrak yang telah di rumuskan ke dalam term untuk menemukan data yang relevan. Dalam hal ini biasanya jika ditemukan kata kunci atau *keyword* pertama kali maka akan ditemukan data besar (ribuan), maka dari itu pencarian data harus lebih di spesifikkan.

Kemudian, peneliti melanjutkan untuk pencarian data melalui *site* apa yang akan dipilih. Apakah postingan pengguna media sosial, web site, kolom komentar pada berita atau produk online. Maka dari itu, peneliti dapat menemukannya melalui trending, hashtag dengan berupa kata gambar, video, *meme* atau yang lainnya. Dengan inilah, data ditemukan yang kemudian peneliti seleksi kemudian disimpan untuk dianalisis lebih lanjut.

c) Interaksi

Pada penelitian etnografi, peneliti melakukan partisipasi dalam kegiatan yang dilakukan oleh komunitas virtual. Lewat partisipasi, peneliti dapat ikut serta menjadi bagian untuk mendapatkan data mendalam. Dari sisnilah, peneliti merasakan bagaimana anggota komunitas memaknai aktivitas yang biasa anggota lakukan. Peneliti disini pun bukan hanya menjadi bagian, tetapi sebelumnya peneliti harus mempelajari aturan atau kebudayaan mereka terlebih dahulu. Untuk itu, prinsip *Embodied* dalam penelitian etnografi penting dilakukan. *Embodied* adalah kegiatan peneliti dalam berinteraksi dan observasi partisipan dengan komunitas (Nasrullah, 2015).

d) Imersi

Imersi adalah kegiatan peneliti dalam ‘menceburkan diri’ dalam komunitas atau subyek penelitian. Tujuannya hanya agar dapat melihat dan merasakan perspektif komunitas yang diteliti. Imersi dilakukan lewat refleksi, dimana peneliti membuat catatan yang menggambarkan intersubjektivitas dan refleksi peneliti atas pengalaman yang dirasakan selama berada di lapangan.

e) Integrasi

Integrasi adalah tahapan analisis dan interpretasi data. Tahapan ini diperoleh saat pengumpulan data yang didapat dari hasil observasi, wawancara dengan hasil keterlibatan peneliti atau interaksi peneliti dan hasil imersi.

f) Inkarsi

Pada tahap akhir ini peneliti mengomunikasikan hasil penelitian. Hasil dapat ditulis dalam laporan penelitian, skripsi, buku, jurnal, blog dan sebagainya.

2. Data dan Sumber Data

Sumber data sebagai komponen penting penyusunan penelitian. Dalam penelitian, sumber data diperoleh menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Hal tersebut disajikan sebagaimana berikut:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2017). Penelitian ini diperoleh dari aktivitas sosial media penggemar Korean *boys love*. Data ini didapat dari akun penggemar Korean Pop (KPop) yang memposting kegiatan berbau *boys love* secara virtual dengan mengunggah informasi, video reaksi, video editan, karangan cerita maupun gambar atau foto yang berkaitan dengan aktifitas idol *boys love* sebagai bentuk penciptaan realitas penggemar Korean *boys love* secara langsung maupun tidak langsung dalam penggambaran komunitas virtual tersebut. Hal lainnya akan ditunjukkan pula ekspresi dari masing-masing pengikut dalam memaknai *boys love* dari idol yang mereka sukai sampai terbentuknya realitas subyektif di akun masing-masing. Hal ini tentunya didukung dengan dokumentasi *screenshot* sebagai bukti ekspresi penggemar di masing-masing *tweet* yang berhubungan dengan agenda *shipper boys love*.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung atau pelengkap tersedia dari penelitian kepustakaan atau *literature online* maupun secara fisik dapat digunakan untuk melengkapi data primer khususnya penelitian-penelitian terdahulu diambil dari jurnal, berita, skripsi, laporan nasional maupun yang lainnya (Sugiyono, 2017)

3. Teknik Penentuan Informan

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik *purposive*. *Purposive* adalah teknik pengambilan informan sebagai subyek penelitian dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Artinya, di dalam pemilihan informan, peneliti memilih subyek berdasarkan karakteristik tertentu yang dinilai memiliki keterkaitan dengan variabel yang diteliti. Kelebihan dari teknik ini adalah 1) Informan yang dipilih merupakan informan yang sesuai dengan tujuan penelitian; 2) Teknik ini mudah diterapkan; 3) Informan yang

dipilih biasanya adalah mereka yang mudah ditemukan dan didekati oleh peneliti.

Adapun kelemahan dalam pemakaian teknik ini adalah 1) Tidak ada jaminan bahwa jumlah informan yang digunakan mewakili secara numerik; 2) Semua informan tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih; 3) Tidak dapat digunakan sebagai generalisasi inferensi statistik. Maka dari itu, penelitian ini memiliki kriteria informan penelitian; 1) Selalu aktif berekspresi dan merespon isu *boys love* di media sosial X (twitter) maupun komunitas setiap hari; 2) Mengikuti perkembangan *update* idol pairing pada komunitas Korean *boys love* termasuk dalam mengikuti acara *fan gathering*, *fan project*, dan lain-lain. Setelah membuat ketentuan spesifik, peneliti mendapatkan 7 informan yang bersedia diwawancarai dengan identitas yang disamarkan.

Nama informan	Jenis kelamin	Umur
VN	Perempuan	18 Tahun
AY	Perempuan	26 Tahun
PR	Perempuan	22 Tahun
JJ	Laki-laki	25 Tahun
RR	Perempuan	25 Tahun
KR	Perempuan	22 Tahun
SA	Laki-laki	17 Tahun

4. Teknik Pengambilan Data

Adapun tiga cara dalam pengumpulan data, yakni :

1) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat data yang telah diperoleh. Dokumentasi biasanya dilampirkan sebagai bukti penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan *screenshot* aktivitas bermedia penggemar *boys love* di akun yang telah disebutkan.

2) Observasi

Observasi adalah keterlibatan peneliti dalam lapangan sebagai bentuk pengambilan data dengan cara mengamati, memantau, dan menganalisa, dan tergabung pada fenomena yang ada dalam realitas virtual. Observasi ini dilakukan terhadap setiap unggahan yang melibatkan identifikasi data-data yang relevan dengan kajian penelitian. Dengan begitu, peneliti memilah mana

yang termasuk dalam data utama. Hal ini dilakukan agar peneliti mengetahui kondisi yang sebenarnya pada interaksi para penggemar berdasarkan budaya lingkungan tersebut. Sehingga, peneliti akan mengamati lebih jeli dan menkonfirmasi kembali pada subjek penelitian terkait unggahan yang mereka posting agar bisa diakui secara kredibel atau sesuai dengan fakta unggahan di lapangan. Hal ini dilakukan pula sebagai pemahaman penulis dalam memahami bagaimana penggemar mengekspresikan diri mereka ketika agensi KPop atau idol terkait melakukan *gay skinship*. Dan juga agar lebih memahami momen yang seperti apa disaat penggemar berimajinasi mengenai idol *boys love*.

3) Wawancara

Wawancara mendalam (*indepth interview*) di ranah virtual dilakukan oleh peneliti pada penggemar Korean *boys love* dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung ataupun tidak langsung dengan menggunakan perangkat teknologi atau media sosial melalui berbagai fitur yang terdapat didalamnya (Sofian, 2023). Dengan begitu, peneliti mendapat berbagai jawaban yang sesuai dengan pemikiran dan perasaan masing-masing informan seperti, bagaimana mereka tergabung dalam komunitas terkait, bagaimana respon mereka terhadap hal yang diminati.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah proses pengambilan dan penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari observasi, hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Berawal dari penyortiran data ke dalam kategori tertentu, dijelaskan ke dalam metrik atau indikator yang dibutuhkan untuk memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, sehingga pada hasil akhir yaitu membuat kesimpulan dapat mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, akan menggunakan analisis data induktif. Analisis data induktif melibatkan penarikan kesimpulan dan mengeneralisasikannya berdasarkan fakta-fakta khusus untuk kemudian secara umum (Sugiyono, 2013). Kegiatan dalam proses inilah meliputi, pengumpulan data, data *reduction*, data *display* dan *conclusion verification*. Proses pengumpulan data dimulai melalui 3 cara yang dilakukan, yakni wawancara, observasi dan dokumentasi seperti pada pengumpulan data yang telah dijelaskan sebelumnya.

Selama proses pengumpulan data penelitian yang dijalankan, peneliti sekaligus akan mereduksi data (*data reduction*) dengan cara memberikan uraian data bahasan singkat, jelas dan mudah dipahami. Hal tersebut diupayakan peneliti karena mengandung hal-hal pokok data penelitian yang akan diproses pada tahap berikutnya. Setelah data direduksi, data disajikan (*data display*) melalui bentuk bagan atau penjelasan terkait bagan tersebut

secara runtut untuk kemudian akan ditarik kesimpulan atau diverifikasi (*Conclusions: verifying*) dengan bukti penunjang yang valid ketika data diperoleh dari data lapangan sehingga mencapai sebuah kesimpulan yang akurat dan kredibel (Sugiyono, 2017).

H. Sistematika Penelitian.

BAB I, PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka (penelusuran penelitian terdahulu yang sejenis), dan metode penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II, KONTRUKSI HIPERREALITAS, MEDIA SOSIAL X, HOMOSEKSUAL DALAM PERSPEKTIF ISLAM, TEORI HIPERREALITAS JEAN BAUDRILLARD

Pada bab ini memuat: kontruksi hiperrealitas, media sosial, homoseksual dalam perspektif islam. Kemudian, teori hiperrealitas yang mengandung; konsep kunci, asumsi dasar, istilah-istilah penting menurut Jean Baudrillard dalam teori hiperrealitas.

BAB III, GAMBARAN UMUM AKUN SHIPPER DI MEDIA SOSIAL X

Bab ini menggambarkan secara umum mengenai obyek penelitian. Dalam bab ini memuat gambaran umum penggemar Korean *boys love* yang tersebar di X. Maka dari itu berisi beberapa sub, diantaranya: profil akun shipper di media sosial X yang meliputi sejarah dan performa akun shipper serta profil followers akun shipper yang meliputi sejarah dan behavior followers di akun shipper tersebut.

BAB IV, EKSPRESI AKUN SHIPPER DALAM MEMUNCULKAN REALITAS

Bab ini memaparkan uraian penyajian data dan temuan penelitian yang menjawab rumusan masalah pertama dan kedua, yakni ekspresi akun shipper yang berantusias saat diperoleh dari momen idol pairing maupun agensi serta ekspresi akun *shipper* 'tidak menyangka' saat diperoleh momen dari media jurnalistik. Kemudian, bab ini juga memaparkan reaksi penggemar terhadap momen yang diberikan akun shipper. Dengan ini, dijelaskan dialektika penggemar di akun *shipper* sebagai ruang gerak berekspresi dan hasrat bermedia penggemar korean *boys love*.

BAB V, DAMPAK EKSISTENSI AKUN SHIPPER DI MEDIA SOSIAL X

Bab ini memaparkan uraian penyajian data dan temuan penelitian yang menjawab rumusan masalah ketiga, yakni bagaimana dampak yang ditimbulkan dari realitas penggemar pada akun *shipper*. Dampak ini terbagi menjadi dua, dampak ekonomi dan dampak sosial. Dampak ekonomi memaparkan gaya konsumerisme penggemar korean *boys love*, dan penciptaan barang 'bersama' sebagai relasi penggemar di dunia nyata. Kemudian dampak sosial meliputi perbandingan interaksi virtual dan interaksi dunia nyata penggemar korean *boys love*, dan *behavior* penggemar dalam berelasi di ruang virtual.

BAB VI, PENUTUP

Bab ini ditarik kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, serta memuat saran sebagai bahan pertimbangan.

BAB II

KONTRUKSI HIPERREALITAS, MEDIA SOSIAL X, HOMOSEKSUAL DALAM PERSPEKTIF ISLAM, TEORI HIPERREALITAS JEAN BAUDRILLARD

A. Kontruksi Hiperrealitas dan Media Sosial X

1. Kontruksi Hiperrealitas

Media online sebagai produk hasil budaya secara signifikan membawa perubahan kehidupan. Budayanya sendiri didapatkan dari pengguna media *online* yang memiliki perilaku interaksi dan hubungan yang massif di mana realitas yang terkandung mengarah pada emosi dan meneguhkan keyakinan publik. Habitualisasi inilah disebut era post-truth, yang merupakan era dimana masyarakat mengabaikan kebenaran dan bebas memilih menonjolkan kepentingan personal, sehingga nilai kebenaran tersebut berbasis subjektif (Taufik & Suryana, 2022). Dari masa ini, selisih waktu mulai banyak bermunculan era *post* yang mana ditegaskan bahwa era tersebut penanda kelanjutan dari era-era sebelumnya. Istilah postmodernisme pertama kali diperkenalkan secara eksplisit oleh Lyotard dalam karyanya *The Postmodern Situation: Reports and Knowledge*. Dalam tulisannya, Lyotard mengemukakan konsep parologi atau pluralitas pada kondisi IPTEK. Hal ini bermaksud bahwa adanya perubahan realitas masyarakat pada narasi besar (*Grand Narratives*), munculnya masyarakat komputerasi. Ia berpendapat masyarakatlah nantinya yang mempunyai aksi dan penghasilnya dalam membentuk realitas (Lecte, 2001). Pada dasarnya, manusia sebenarnya bisa membuka kesadarannya dan menerima realitas multidimensi yang bisa saja didapat dari manusia itu sendiri. Namun, ketika manusia mulai abai dan terpengaruh oleh esensi dari media maka dari sinilah bentuk eksplosifnya penyebaran media massa membuat dunia dan realitas kehidupan tampak semakin kecil. Adanya modernitas dipahami sebagai periode sejarah yang berkembang sejak zaman Renaisans, dan oleh karena itu postmodernisme merupakan periode sejarah yang sering dikaitkan dengan perubahan realitas dunia pasca Perang Dunia II (Featherstone, 1988). Postmodernisme ditandai dengan munculnya berbagai struktur sosial baru, pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, masyarakat yang terkomputerisasi, serta munculnya dunia simulasi dan hiperrealitas.

Mengingat tentang bagaimana itu hipperrealitas terbentuk, ada beberapa tokoh yang membangun konsep hiperrealitas itu sendiri. Berawal dari pemikiran Marshall McLuhan dalam bukunya "*Understanding Media: The Extension of Man*" yang diadaptasi oleh Jean Baudrillard; perkembangan teknologi yang semakin canggih bukan hanya dapat menciptakan keahlian bagi manusia maupun mempermudah aktivitasnya tetapi juga bisa menduplikasi menggantikan eksistensi manusia itu sendiri, mampu menciptakan imajinasi berlebih pada pikiran manusia untuk menjadi lebih nyata, mereproduksi masa lalu, atau bahkan dapat 'melipat' dunia sehingga tak lebih dari layar kaca. Jean Baudrillard yang menganggap ini semua adalah dunia simulasi yang dimana representasi atas suatu objek justru menggantikan objek itu sendiri, dan representasi yang demikian lebih penting dibandingkan objek ini. Analoginya, teletak pada suatu wilayah dibuat terakhir daripada sebuah peta. Dengan begitu, realitas yang ditampilkan dalam dunia simulasi menciptakan perbedaan antara benar atau palsu menjadi tipis, seolah sama. Padahal realitas keduanya sangatlah berbeda. Inilah yang digunakan

baudrillard dalam mendefinisikan hiperrealitas bagi masyarakat yang sudah terkomputerisasi.

Sedangkan, Umberto Eco melalui 'Tamasya dalam hiperrealitas', ia menggunakan istilah *copy*, *replica*, imitasi, reproduksi; tepatnya *simulacrum* untuk mendefinisikan hiperrealitas. Menurutnya, hiperrealitas adalah segala hal yang menjadi bagian dari istilah salinan, duplikasi, reproduksi unsur-unsur yang sudah lebih ada dan dihadirkan kembali ke dalam realitas saat ini dengan tujuan bernostalgia. Di saat inilah ia memandang bahwa di dalam dunia yang sudah lalu, segala sesuatu yang dilestarikan di era saat ini menyerupai aslinya yang disebut duplikasi menyebabkan peleburan antara salinan dengan aslinya, atau bingung dalam sesuatu yang telah di *copy* dengan yang *original*. Hal ini ia lihat pada *Disneyland* yang terletak di Amerika yang mana ia sebut sebagai kota palsu. Karena di kota itu, ia memandang bahwa dengan teknologi, Amerika dapat menciptakan bagaimana membuat tiruan atas masa lalu dengan melebihi kenyataan yang sebenarnya terjadi. *Disneyland* tampak lebih nyata, bersinar, dan bercahaya dibanding dengan alam yang sesungguhnya.

Sama halnya dengan kedua tokoh diatas, Bourgmann sebagai tokoh ahli yang juga memberikan pemikirannya terhadap hiperrealitas, diawali pada kegelisahannya mengenai informasi yang sangat mudah tersebar dan begitu cepat diterima di masyarakat. Dalam hal ini, Bourgmann melibatkan 3 unsur utama, yakni X (*messenger*), Y (*rescipient*) dan Z (*message*) sebagai hakikat dari informasi tentang realitas sebagai dasar dalam kebudayaan manusia yang terus berkembang. Informasi tentang realitas adalah keberadaan suatu pesan yang harus lebih jauh diteliti kebenarannya hingga memperoleh kejelasan. Namun informasi yang berkembang di dunia virtual saat ini tidak mempedulikan soal itu. Menurutnya, informasi yang beredar di dalam dunia virtual bukan hanya sebagai bentuk bahasa, namun juga diperoleh dari kode, sandi, tanda dan lainnya merupakan definisi dari informasi untuk realitas yang mana informasi tersebut bertujuan untuk hal-hal yang menguntungkan. Informasi untuk realitas kemungkinan sudah disusupi oleh hal-hal yang seharusnya tidak melekat pada realitas itu sendiri, melainkan sudah ditambah atau malah dikurangi. Oleh karena itulah, manusia harus mampu menginterpretasikan dan mengartikan informasi secara bijaksana. Belum lagi di dalam dunia virtual yang seringkali digambarkan ruang virtual yang semuanya bisa di manipulasi. Eksistensi yang dipercayai di ruang itu menciptakan batas antara isu dan informasi menjadi lenyap. Dari dunia yang justru masyarakatnya lebih percaya akan halusinasi dengan disaratinya trik-trik citraan sebagai realitas ditakutkan terhiperrealitas.

Berdasarkan adanya ketiga tokoh diatas yang telah mendefinisikan hiperrealitas, maka penulis mengambil kesimpulan bawa hiperrealitas terjadi akibat dari adanya objek yang mengkontruksi khalayak tentang kehidupan sosial untuk menciptakan realitas yang sudah ada. Sehingga, hiperrealitas adalah kondisi dimana masyarakatnya menganggap bahwa ide ataupun pemikiran yang berasal dari ruang imajinasi adalah yang menarik, terbaik, dan memuaskan. Oleh karenanya khayalan yang berlangsung menjadi lebih nyata daripada realita sesungguhnya.

2. Media Sosial X

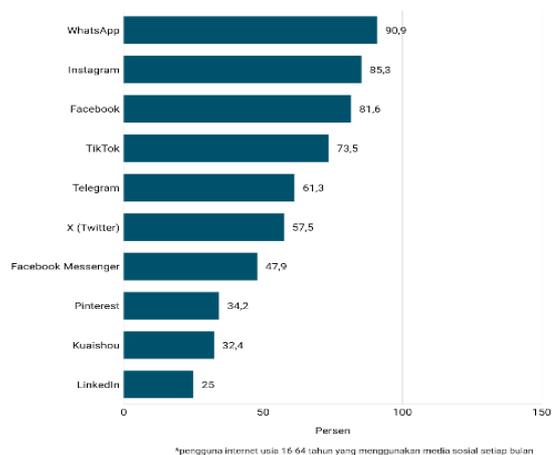
Twitter merupakan situs web dengan kepunyaan dan dioperasikan oleh *Twitter Inc* yang diciptakan oleh Jack Dorsey pada tahun 2006. Menurut Zarela dalam (Setyani, 2013), *twitter* merupakan salah satu jejaring yang mudah digunakan dalam bermedia sosial. Karena, di dalam waktu yang sangat singkat, informasi tersebar luas dan tersampaikan oleh khalayak. Menurut O'Reilly dan Milsten *twitter* adalah layanan perpesanan yang membagikan karakteristik dengan alat komunikasi yang sudah digunakan (O'Reilly & Milstein, 2009). *Twitter* memiliki unsur yang mirip dengan surat elektronik (*email*), *instant messenger*, pesan singkat (SMS), *blogging*, RSS, jejaring sosial dan sebagainya (Rezeki, Restiviani, & dkk, 2020). *Twitter* dijadikan layanan *microblogging* yang sangat efektif sebagai wadah membangun relasi. Membangun persahabatan dengan siapa pun di wilayah mana pun di dunia, berkomunikasi dalam bentuk foto dan video, berbagi informasi, dan menulis dengan cepat (Tomosoa, Iriani, & Sembiring, 2019). Pengguna *Twitter* semakin populer karena media sosial ini menawarkan beberapa jenis kemudahan, antara lain; 1) Fitur yang memungkinkan interaktivitas, seperti kemampuan terhubung langsung ke halaman website dan link berita; 2) Kemampuan menyertakan link video berdurasi sebagai bentuk komunikasi visual, termasuk gambar, komentar, *retweet*, dan mendukung komunikasi melalui fungsi "like", 3) Mempererat ikatan antar pengguna yang berbeda, dan interaktivitas melalui fungsi *mention* dan *hashtag* (Puspitaningrum & Laura, 2020). Menurut situs resmi *twitter*, *twitter* didirikan pada 19 April 2007 di San Francisco. *Twitter* sendiri melakukan *rebranding* oleh Elon Musk sebagai pemilik baru X/*Twitter* pada bulan Agustus 2023 lalu dengan mengganti namanya menjadi X. X adalah aplikasi media sosial yang bertransformasi dari logo burung biru menjadi logo X putih berlatar belakang hitam (Rostanti, 2023). 43% pengguna *Twitter* mengatakan mengganti nama menjadi X adalah kesalahan. Hal ini dikarenakan penyampaian yang lebih sulit dalam menulis dan berbicara mengenai *platform* tersebut. Sebagian besar percakapan dan laporan tentang *platform* tersebut sekarang menyebutnya X (sebelumnya *Twitter*), atau beberapa variasi dari kata-kata ini. Karena bagaimanapun *platform* ini merupakan *platform* sosial yang relatif penting bagi untuk berita.

Sumber, sosial media *twitter* pada akun @HiireSulait



Pada tahun 2024, khususnya di Amerika pengguna X sekitar 1,7 juta kian meningkat jumlahnya. Kemudian secara total diperkirakan masyarakat telah menghabiskan lebih dari 8 miliar menit aktif untuk X per hari. Jumlah tersebut meningkat sebesar 10% dibandingkan tahun 2023. Data X menunjukkan bahwa sebagian besar pertumbuhan waktu yang dihabiskan baru-baru ini berasal dari video dan produk komunitas, dengan orang-orang menghabiskan lebih dari 300 juta menit di komunitas setiap hari. Dengan adanya komunitas dan terciptanya hubungan timbal balik antar pengguna, topik percakapan teratas di X adalah olahraga, *game*, musik, dan makanan. Menurut data terbaru *We Are Social*, pengguna media sosial twitter berada pada urutan ke-6 dalam penggunaan aplikasi media sosial sebesar 57,5% dari 139 juta identitas pengguna media sosial lainnya. Berikut grafik penggunaan aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai pengguna internet di Indonesia pada Januari, 2024 (Annur, 2024).

Sumber, databoks.katadata.co.id



Terence A. Shimp (2003) menyatakan bahwa seseorang dapat disebut selebriti di bidang lain jika karyanya dikenal masyarakat. Dalam hal ini, selebritas Korea atau idol korea sangat aktif mempopulerkan karanya melalui berbagai macam media sosial. Bentuk trendingan twitter sebagai poros bagaimana idol tersebut terkenal menjadikan beberapa dari kalangan idol Korea sangat aktif menggunakan Twitter sebagai media komunikasi. Walaupun memang masih banyak yang menggunakan media sosial lain seperti Instagram, *Weverse*, *Weibo* dan lain sebagainya. Ditambah penggemar KPop kerap saling berkenalan dan berinteraksi melalui twitter. Hal tersebut dibuktikan ketika survey Kadata Insight Center (KIC) tahun 2022, media sosial Twitter menempati posisi pada urutan ke-2 sebesar 63,3% setelah Instagram yang paling banyak digunakan oleh penggemar KPop. Secara umum, penggunaannya didominasi oleh Gen Z yang usianya dari 16 hingga 25 tahun serta kaum milenial yang usianya 26-41 tahun. Percakapan soal Korean Pop (KPop) terus mendominasi di Twitter secara global (Ahdiat, 2022)..

3. Homoseksual dalam Perspektif Islam

Homoseksual adalah hubungan biologis antara sesama jenis kelamin, yakni hubungan sesama pria maupun hubungan sesama perempuan. Sebutan *Gay* ditujukan pada kaum laki-laki, sedangkan *lesbian* diperuntukkan untuk kaum perempuan. Dari semua hubungan tersebut merupakan bagian dari LGBT

(Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender). Adapun yang sering mengacu pada istilah umum untuk media komersial berupa anime, manga, cerita pendek, dan karya seni yang menggambarkan kisah cinta romantis dan erotis antar pria disebut *Boys Love* (BL) (Zsila., et al., 2018). Lebih lanjut, di dalam dunia homoseksual, *boys love* dideskripsikan secara ideal mengenai bagaimana posisi *uke* (subsif) dan *seme* (dominan). *Uke* seringkali berpenampilan feminim, sehingga ia selalu tampak ramah, penuh kasih sayang, dan lembut (McLelland & Welker, 2015) Sementara itu, *seme* digambarkan sebagai sosok yang protektif, dominan, gagah dan berani (Ammar, 2018). *Boy love* pertama kali muncul pada tahun pada tahun 1970-an di Amerika bagian Utara yang kemudian populer di Indonesia pada tahun 2008 karena seringkali bermunculan web populer, blog online dan forum *online* (Zhang, 2016).

Pada dasarnya *boys love* sendiri selain dapat berbentuk aksi dalam kisah nyata yang hingga saat ini orientasi mereka tidak bisa diterima sebagai perilaku *conforms*, kendati di sebagian kecil negara-negara melegalkan perilaku tersebut. Dalam kenyataannya, kini *boys love* sudah banyak tersebar di dunia hiburan masyarakat. Hal ini didapat ketika adanya unsur minoritas di masyarakat, menyebabkan mereka semakin lama menyuarakan secara lebih terbuka walaupun nantinya di dunia nyata lebih memilih berkecimpung dalam organisasi yang mempunyai tujuan untuk berusaha memahami dan menyuarakan hak-haknya sebagai minoritas (Oetomo, 2013). Hal ini dilihat ketika di Negara Indonesia sendiri, isu LGBT lebih aktif dipopulerkan oleh *influencer* untuk mendapatkan pengakuan sosial (Saputri, 2022). Atas keberadaannya di berbagai jejaring sosial upaya untuk mencapai hak-hak yang sama dan kesejahteraan LGBT sekaligus menghasilkan berkantung-kantung rupiah menunjukkan bahwa meskipun sebagian masyarakat Indonesia dapat menerima kehadiran para *influencer*, sebagian lainnya secara terbuka menolaknya. Beragam respon positif dari masyarakat dapat disebabkan dari beredarnya konten *boys love* yang menyebar luas di dunia maya yang tentunya bermaksud pula dijadikan upaya dari kampanye LGBT. Akibat dari yang ditimbulkan, isu tersebut tersebar secara cepat dan luas memiliki banyak pengikut dan pendukung.

Faktor utama kaum tersebut mempunyai banyak pengikut dan pendukung adalah faktor sosiologis. Faktor ini didapat dari lingkungan sosial entah itu lingkungan sosial nyata ataupun media, dasar pembentukan kepribadiannya yang keliru mengakibatkan tingginya perilaku menyimpang tersebut terus hadir. Tidak adanya kontrol dari orang sekitar maupun dari dirinya sendiri, maka di dalam otak individu inilah selalu tersimpan dan ternanam segala perilaku dari apa yang ia lihat di sekelilingnya. Tayangan media hiburan yang memamerkan gaya hidup masyarakat untuk melakukan penyimpangan, terutama yang di luar batasan norma-norma dan agama dipungkiri akan selalu memberikan efek jangka jauh terhadap individu yang mencerna tayangan itu. Berdasarkan isu yang sedang marak terjadi ini, pada dasarnya homoseksual secara final merujuk pada perilaku menyimpang dari fitrah manusia, karena sebagai umat beragama bagaimanapun alasannya perilaku yang mengarah pada hubungan sesama jenis adalah hal telarang dan tertolak (Salim, 2014). Perbuatan homoseks telah terjadi pada zaman Nabi Luth yang terkandung dalam al-Qur'an:

Dan Luth tatkala ia berkata kepada kaumnya: "Mengapa kamu mengerjakan perbuatan kotor itu, yang belum pernah dikerjakan oleh

seorang pun di dunia ini sebelummu? Sesungguhnya kamu mendatangi laki-laki untuk melepaskan nafsumu kepada mereka, bukan kepada wanita, bahkan kamu ini adalah suatu kaum yang melampaui batas. Jawaban kaumnya tidak lain hanyalah mengatakan, “Usirlah mereka (Luth beserta pengikut-pengikutnya) dari desamu ini; sesungguhnya mereka adalah orang-orang yang berpura-pura mensucikan diri.” Kemudian Kami selamatkan dia dan pengikut-pengikutnya kecuali isterinya; dia adalah termasuk orang-orang yang tertinggal (dibinasakan). Dan Kami turunkan kepada mereka hujan batu: maka perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang berdosa itu.

(Surat Al-A'raf, ayat 80, 81, 82, 83, dan 84).

Kejahatan kaum Nabi Luth yang bertentangan dengan fitrah dan syari'at itu mendapat hukuman dai Allah dengan memutarbalikkan negeri mereka, sehingga penduduk Sadum, termasuk isteri Nabi Luth sendiri, terbenam bersamaan dengan terbaliknya negeri itu. Yang tidak terkena azab hanyalah Nabi Luth beserta para pengikutnya yang saleh, taat menjalankan perintah Allah dan menjauhkan diri dari homoseks (Sabiq, 1968). Dari adanya fenomena kaum Luth, agama-agama lain turut menolak perilaku tersebut, termasuk Yahudi dan Kristian. Namun semakin kesini para aktivis liberalis mencoba menafsirkan ulang agama dengan tujuan menerima kaum luth. Dan kemudian muncullah penganut Yahudi yang menerima mereka dan melakukan pernikahan sesama jenis. Mereka kemudian menganggap Al-Qur'an harus ditafsirkan kembali guna mencari celah untuk melakukan pembelaan. Salah satu Al-Quran yang mereka gunkan sebagai legitimasi adalah Qs.An-Nur :31.

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلَا يَضْرِبْنَ بِمَخْرُجِهِنَّ عَلَى خِصْيِهِنَّ وَلَا بِأَيْدِيهِنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنَاتِ أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّبِيعَاتِ غَيْرِ أُولِي الْأَرْبَابَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوْ الْوَالِدِ الذَّكَرِ لَمْ يَطْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Pada dasarnya di ayat tersebut menceritakan sebuah perintah menutup aurat serta siapa saja yang boleh menampakkan anggota tubuh kecilnya khusus wanita (lengan, gelang kaki, taupun gelang tangan). Namun pada ayatnya ini menjadi pembenaran bahwa kaum mereka di akui oleh Al-Qur'an. Hal ini dikarenakan ayatnya yang berbunyi:

..... أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ

Yakni, artinya: “Atau para pelayan laki-laki yang tidak mempunyai hasrat terhadap perempuan”. Dalam hal ini mereka mengkonfirmasi akan adanya kaum Luth dalam Al-Qur’an. Padahal di dalam ayat tersebut, al-Quran memiliki sifat khusus “Ma’rifah” yang pada dasarnya Al-Qur’an mengakui bahwa ada laki-laki yang tidak berhasrat pada manusia tetapi sifatnya khusus. Sehingga tidak dilazimkan atau diakui oleh orang-orang penyuka sesama jenis ini. Karena ayat tersebut tidak mengerucut pada perkara yang general melainkan perkara yang spesifik. Secara literal, ayat ini hanya mengatakan tentang laki-laki yang tidak berhasrat dengan wanita tidak bermakna sebaliknya bahwa dia tidak menyukai perempuan, berarti dia berhasrat dengan laki-laki. Tidak bermaksud seperti itu. Hal ini telah dijelaskan pada kitab tafsir, bahwa hanya seorang lelaki yang tidak berhasrat pada wanita adalah laki-laki yang impoten atau dalam arti kemaluannya tidak berfungsi lagi sebagai alat reproduksi.

Sehingga, seseorang laki-laki ataupun perempuan yang berpenampilan tidak sesuai dengan ciri khasnya, misalnya seorang lelaki yang berperilaku lembut maupun seorang berperilaku kasar dalam tingkah laku bukanlah seseorang yang termasuk kalangan kaum Luth. Kecuali ketika individu tersebut mengakui atau mendeklarasikan bahwa dia penyuka sesama jenis dan dia bangga akan itu. Serta dia mempromosikan atau mendukung perbuatan maksiat tersebut dan berpakaian dan berperilaku secara sengaja selayaknya lawan jenis merupakan ciri-ciri kaum Luth. Dengan demikian, ketika perilaku tersebut masih tertinggal di zaman sekarang karena disebabkan peradaban manusia telah jauh mengarah ke materialism, meninggalkan agama dan nilai spiritual. Pada masyarakat serta naluri-naluri hewaniah (Mutahhari, 1984). Kendati kaum Luth akan dihancurkan oleh Allah dengan siksaan keras yang ditimpakan (Salim, 2014).

B. Teori Hiperrealitas Baudrillard

1. Konsep Kunci Teori Hiperrealitas Baudrillard

Buku milik Ritzer dengan judul “Teori Sosiologi”, Jean Baudrillard menyatakan bahwa media mendominasi masyarakat kontemporer. Bukan lagi tentang produksi yang menjadi pusat, masyarakat dikendalikan oleh system informasi hiburan serta ilmu pengetahuan. Baudrillard menggambarkan dunia postmodern sebagai dunia simulasi, di mana pemisahan antara tanda dan realitas telah runtuh (Utoyo, 2001). Ritzer (2014), menggambarkan media tidak lagi mencerminkan realitas, melainkan menciptakan realitas atau bahkan realitas yang lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri. Hal ini disebut dengan *hipperrealitas*. Atau juga dapat diartikan sebuah keadaan yang tercipta dari citra yang menyerupai orisinalitas, masa lalu yang menjadi satu dengan masa kini, simbol bercampur dengan realitas, fakta yang di pernak menjadi rekayasa, dan kepalsuan yang digiring menjadi sebuah keaslian (Baudrillard, 1981). Baudrillard menjelaskan bahwa dunia hiperrealitas mereproduksi bukan hanya realitas yang hilang, tetapi juga dunia yang tidak nyata, seperti fantasi, mimpi, ilusi, atau bahkan fiksi ilmiah.

Media mampu mempengaruhi persepsi dan interaksi individu dengan dunia sekitarnya. Terutama, dalam mencerminkan perubahan dalam pemaknaan, sikap, dan tindakan para konsumen media sebagai respons terhadap realitas yang diciptakan oleh media (Baudrillard & Ritzer, 2004). Pada dasarnya media sendiri memang menjebak individu dalam perasaan dan emosi melalui konten populer yang disalurkan. Jadi jelas bahwa realitas tidak nyata muncul akibat teknologi yang mengalahkan keadaan sesungguhnya daripada dunia semu yang meledak-ledak (Baudrillard & Ritzer, 2004). Penting bagi mereka untuk memiliki kesadaran dan pemahaman bahwa apa yang mereka alami melalui media adalah suatu bentuk hiburan dan simulasi, bukan realitas sejati.

Jika berbicara mengenai konsep Hiperrealitas, tidak lepas dari dari konsep simulasi atau *simulacrum* (Baudrillard, 1981). Baudrillard menjelaskan bahwa simulasi mengacu pada proses penciptaan bentuk yang tampak nyata melalui model-model yang tidak memiliki asal-usul atau referensi langsung dengan realitas, sehingga menciptakan ilusi atau fantasi yang tampak nyata. Di sisi lain simulasi adalah duplikasi dari sesuatu yang sebenarnya tidak pernah ada, sehingga batas antara duplikasi dan asli menjadi kabur. Konsep ini menggambarkan bagaimana media dan konten-konten di media sosial dapat menciptakan pengalaman hiperrealitas seolah-olah pengalaman tersebut adalah bagian dari dunia nyata mereka (Utoyo, 2001). Adapun tahap simulasi menurut Baudrillard (1981) dibagi menjadi 4:

- a) *Is the reflection of basic reality* (citra adalah cerminan dasar realitas). Citra ialah representasi dari realitas. Sedangkan representasi sendiri bergantung pada tanda dan citra yang ada dipahami secara budaya pada pertukaran Bahasa dan berbagai system tanda atau tekstual. Representasi adalah bentuk konkrit yang diambil dari konsep abstrak.
- b) *Its masks and preverts a basics of reality* (citra menyimpan dan menyembunyikan realitas). Pada tahap ini citra melakukan distorsi pada realitas. Realitas seungguhnya sengaja disembunyikan dengan teknik-teknik yang diciptakan media.
- c) *It masks the absence of a basic reality* (citra menutup dasar realitas). Pada tahap ini, pencitraan menjauhi dasar realitas. Realitas tidak lagi ditutup-tutupi tetapi sudah pada tahap nyata menghapus realitas. Dan walaupun realitas dihapus namun seakan-akan tetap diciptakan mirip sekali dengan realitas aslinya.
- d) *It bears no relation to any reality whatever, it is its own pure simulacrum* (citra melahirkan tidak adanya hubungan pada berbagai realitas apapun, citra adalah kemurnian *simulacrum* itu sendiri. Pada tahap ini citra menjadi realitas itu sendiri. Pencitraan sudah lagi tidak berfikir sesuai atau tidak sesuai dengan realitas yang hendak dicitrakannya. Pencitraan terlepas dan berjalan membangun realitasnya sendiri. Hiperrealitas atau realitas semu adalah realitas yang dihasilkan dan reproduksi objek dengan referensi objek yang tidak nyata (model). Pemaksaan dunia dalam era simulasi didasari dari realitas semu melalui citra-citra yang dihasilkan oleh berbagai media informasi.

Kesimpulannya, hiperealitas menciptakan satu kondisi yang di dalamnya kepalsuan berbaur dengan ke- aslian; masa lalu berbaur masa kini; fakta

bersimpang siur dengan rekayasa; tanda melebur dengan realitas; dusta bersenyawa dengan kebenaran. Kategori-kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu, realitas seakan-akan tidak berlaku lagi di dalam dunia seperti itu (Baudrillard, 1981). Dengan begitu, konsep-konsep ini menggambarkan bagaimana media populer dapat menciptakan pengalaman hiperrealitas bagi konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap dunia sekitar dan mengubah cara mereka merespons emosi dan situasi. Implementasi yang akan dilakukan oleh peneliti digambarkan dengan proses media menciptakan realitas penggemar Korean *boys love* di media sosial sehingga didapatkan relasi penggemar di komunitas virtual, serta bagaimana dampak dari adanya ruang hiperreal bagi penggemar itu sendiri. Dari sinilah nantinya akan dilihat bagaimana para penggemar tergabung dalam relasi di komunitas virtual yang relasi tersebut diciptakan dari adanya realitas tidak sejati. Kemudian, ekspresi relasi seperti apa yang dilakukan oleh para penggemar dalam menghasilkan pengalaman ruang baru di komunitas virtual tersebut.

2. Asumsi Dasar Teori Hiperrealitas

Hidup di dalam dunia *simulacra* atau dunia yang dikelilingi oleh tanda, citra, symbol dalam suatu peristiwa sehingga menggantikan pengalaman yang nyata adalah keadaan yang hidup dalam ekstasi komunikasi carut marut. Baudrillard menguraikan bahwa dari adanya kehidupan media massa seperti ini seiring dengan munculnya media massa sebagai ruang publik yang bersifat semu tidak lagi mempunyai realitas sosiologikal (Featherstone, 1988). Akhirnya, kejahatan radikal yang dilihat oleh Baudrillard sangat merasuk dalam masa modern yang jelas berhubungan dengan komputerisasi dan digitalisasi. Hal inilah yang menyebabkan mustahilnya perbedaan nyata yang didapat hanya dari sekedar tontonan. Pembodohan yang demikian, selalu ditemani dalam kekuatan semiotika dan simulasi membentuk keadaan hiperrealitas. Berawal dari sifat konsumtif yang menjadi fenomena sosial yang tidak dapat dipisahkan di dalam kehidupan, maka secara terus menerus keadaan ini cepat berkembang secara global membentuk makna sosial yang tentunya terdapat perbedaan yang signifikan, sehingga diferensiasi ini sebagai acuan dalam gaya hidup dan nilai (Warde, 2017). Dengan ini, adanya eksistensi masyarakat tersebut dapat menciptakan nilai yang berlimpah dan menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan yang mana menjadi suatu habitualisasi di dalamnya (Soedjatmiko, 2008). Konsumsi dalam perspektif Baudrillard dipahami sebagai sistem tanda berdasarkan penafsiran terhadap tanda (simbol-simbol) sosial, seperti perbedaan kelas sosial, gender, dan ras (Baudrillard & Ritzer, 2004). Baudrillard memakai istilah yang dipakai oleh Bourdieu, bahwa perbedaan kelas tersebut disebut sebagai: *distinction*, dimana kelas dominan membedakan diri melalui 3 struktur konsumsi, yaitu makanan/minuman, budaya, dan, penampilan (Ritzer G. , 2006). Ini merupakan ciri khas masyarakat konsumsi dimana ideologi mereka adalah kebahagiaan adalah kesamaan hak dan kebebasan bagi semua orang, dan kebahagiaan harus terukur (Fadhilah, 2011).

Dengan demikian, asumsi menurut Baudrillard (2004) dalam teori ini ada tiga. *Pertama*, manusia abad kontemporer hidup dalam dunia simulacra, didalamnya citra atau tanda suatu peristiwa menggantikan pengalaman. Zaman simulasi adalah zaman informasi dan tanda yang dikendalikan oleh *models*, *codes*, dan *cybernetics*. *Kedua*, objek konsumen menata perilaku melalui fungsi tanda (*sign function*) dalam linguistik. Iklan dan reklame telah mengambil alih dan tanggungjawab moral masyarakat dalam membentuk moralitas yang lebih

hedonistic. Ketiga, secara ontologis komunikasi khususnya media massa mempengaruhi masa untuk mengikuti ritual konsumtif. Secara epistemologis, proses komunikasi merupakan *simulacra*. Secara aksiologis komunikasi massa dimaksudkan agar masyarakat mengikuti irama kepentingan ekonomis-politis kapitalisme, sehingga hubungan masyarakat dicitrakan dalam media massa (Gunawan, 2006)

3. Istilah Kunci dalam Teori Hiperrealitas

- a. Masyarakat simulasi adalah bentuk karakter identitas masyarakat kontemporer dalam kehidupannya selalu dibuat repot dengan sebuah absurditas kode, tanda dan simbol, dan bentuk model sebagai memproduksi dan reproduksi dalam sebuah teori yang ia sebut *simulacra* (Baudrillard, 1981). Dalam riset ini, implementasi masyarakat simulasi terletak pada komunitas penggemar Korean Boys Love di media sosial X. Penggemar berinteraksi seringkali menggunakan *symbol* pada akun mereka. Hal ini dapat berupa gambar, singkatan huruf ataupun gabungan nama idola *pairing/ship*. Simbol homoseksual yang seringkali digunakan disebut *boys love/bxb/BL*. Walaupun ketika mereka ingin menunjukkan bagaimana jika termasuk komunitas mereka bukan diperuntukkan untuk orang luar dari komunitas, maka mereka menggunakan symbol berbau *shipper* yang seringkali tercantum pada bio akun seperti *bxb enthu*, *homophobic DNI (Do Not Interact)*, *RPS (Real Person Ship)*.
- b. Kode dan tanda adalah bentuk kata yang digunakan, istilah, simbol, frasa, slogan, termasuk ukuran, tipe, dan warna yang jelas terkait dengan komputerisasi dan digitalisasi (Jauhari, 2017). Implementasi ini ditampilkan bahwa konsumsi penggemar *boys love* akan momen idol bernuansa homoseksual tidak dapat dipahami sebagai konsumsi nilai guna tetapi sebagai konsumsi tanda. Idol *pairing* sebagai tanda. Sehingga, konsumsi objek secara berlebihan dimana dimaksudkan bahwa tanda penggemar ini berbeda dari kelompok sosial tertentu, sehingga tanda mengambil fungsi kontrol terhadap individu penggemar.
- c. Representasi, adalah cara memandang individu terhadap realitas. Objek yang ditampilkan yakni image yang melekat merupakan representasi dari realitas. *Image* dapat menutupi realitas, yang mana juga bisa menggantikan realitas. *Image* yang hadir sebagai bentuk simbolika dalam bentuk *irruption* sehingga representasi yang dihadirkan menghasilkan *transeverything* kita terhadap dunia (Baudrillard & Ritzer, 2004). Implementasi yang hadir di dalam penelitian ini adalah bagaimana objek yakni idol *pairing* mengubah cara pandang penggemar melihat momen. Adanya asupan dari media-media agensi yang menaungi idol menciptakan *transeverything* bagi penggemar.
- d. Istilah *simulacra* merupakan sebuah sebutan teori untuk menjelaskan jika manusia itu tidak ada dalam kehadiran realitas sesungguhnya tetapi selalu berpikir imajiner dan ada pada delusi dalam melihat realitas di ruang tempat mekanisme simulasi berlangsung. Oleh karena itu yang dihasilkan dalam realitas ini adalah keadaan semu dan kepalsuan hasil simulasi (*hyper-reality*). Konsep ini menggambarkan bagaimana media dan konten-konten di media sosial dapat menciptakan pengalaman hiperrealitas seolah-olah pengalaman tersebut adalah bagian dari dunia nyata mereka (Utoyo, 2001). Dalam riset ini,

implementasi *simulacra* tercantum pada bagaimana agensi seolah menghadirkan momen aktris/idol yang dinaungi untuk mengharuskan mereka tampil akrab sesama jenis dan lekat satu sama lain demi citra baik idol atau aktris tersebut di mata penggemar. Momen kecil pada idol sesama jenis inilah menciptakan penggemar untuk menyelami dan merasakan bahwa idol sesama jenis itu dekat dan bahkan cocok menjadi pasangan satu sama lain.

- e. Realitas semu dan rekayasa atau manipulasi adalah keadaan di mana manusia terjebak dalam realitas yang dianggap asli dan nyata. Implementasi yang terjadi di riset ini pada realitas semu digambarkan Media yang menampilkan kelekatan idola sesama jenis idola mengambil realitas yang dimiliki oleh penggemar, karena tindakan idola inilah dianggap nyata untuk penggemar perjuangannya. Walaupun sebagian hanya menganggap sebuah *skinship* yang normal sebagai bentuk kasih sayang kepada sesama *member*.
- f. Konsumsi dalam perspektif Baudrillard dipahami sebagai sistem tanda berdasarkan penafsiran terhadap tanda (simbol-simbol) sosial, seperti perbedaan kelas sosial, gender, dan ras (Baudrillard & Ritzer, 2004). Logika sosial konsumsi adalah logika rasional yang otonom, yang pada hakikatnya tidak bergantung dengan penampilan objek-objek, termasuk objek yang bersumber dari ide, hiburan, pengetahuan, dan budaya. Dengan kata lain logika sosial konsumsi bersifat logis metafisik (idealis), berdasarkan ideologi subjek yang kebenarannya cenderung bersifat subjektif (Djalal & dkk). Implementasi pada penelitian ini terletak pada kegiatan konsumsi oleh penggemar Korean *boys love* yang berlebihan dengan mengikuti sesuatu yang sedang trendy di dunia entertainment khususnya KPop.
- g. Hipperrealitas adalah sebuah keadaan yang tercipta dari citra yang menyerupai orisinalitas, simbol bercampur dengan realitas, fakta yang di pernak menjadi rekayasa, dan kepalsuan yang digiring menjadi sebuah keaslian. Hal ini dapat dikatakan sebagai keadaan runtuhnya realitas yang diambil oleh rekayasa model-model citraan halusinasi simulasi yang dianggap lebih nyata dari realitas itu sendiri. Sehingga perbedaan keduanya menjadi kabur. Implementasi yang dilakukan di riset ini ketika penggemar telah teradiksi momen idol termasuk pada analisisnya terhadap momen idolanya dan terlalu berlarut-larut hingga mempengaruhi aktivitas realita penggemar itu sendiri dan terhadap realitas dari idolanya itu.
- h. Ruang hiperral adalah *framing-framing* kenyataan fakta, manipulasi, berita, hoax dan kebenaran realitas sudah bercampur aduk dalam satu ruang. Hal ini dapat digambarkan dalam riset penulis ketika penggemar mulai berinteraksi di dalam komunitas dan membicarakan terkait tindakan atau momen sang idola yang mereka *pairing/ship*. Penggemar mulai memberikan analisis berupa imajinasi mereka melihat momen idola. telah teradiksi pada momen idola ternyata sebenarnya penggemar ini telah melakukan tindakan delulu atau ilusi yang menyenangkan dan mereka pun sadar akan hal itu. Sehingga aktivitas yang menyenangkan inilah selalu terbayang jelas hingga terbawalah kemudian ke realitas nyata sampai mereka teradiksi dan tidak melewatkan satu hal pun info yang tercipta dari momen idola.

- i. Kesadaran dalam diri (*self consciousness*) adalah dasar bawaan bahwa semua yang ditampilkan adalah palsu (Utoyo, 2001). *Framing* yang diperoleh dari bahasa dan tanda dalam komunikasi yang ditampilkan, merepresentasikan kenyataan yang sebenarnya nyatanya adalah sebuah realitas buatan atau bisa disebut “realitas artifisial”. Kesadaran dalam diri dalam riset penulis digambarkan ketika penggemar ada berada di dua realitas yaitu realitas nyata dan realitas imajiner. Yang mana di realitas nyata penggemar tahu betul bahwa kedua idol yang mereka *pairing* adalah idol berjenis kelamin laki-laki. Namun ketika mereka masuk ke dalam realitas imajiner, kedua idol berjenis kelamin sama tersebut seolah dilupakan.
- j. Realitas artifisial adalah realitas yang dibuat oleh teknologi simulasi sedemikian rupa, sehingga pada tahap tertentu realitas media ini memiliki dampak dipercaya sebagai sebuah realitas yang nyata atau bahkan lebih nyata dari realitas sesungguhnya. Pada riset ini implementasinya terletak pada media jurnalis yang menyajikan berbagai pemberitaan idola. Entah dari individu idolanya, grup atau bahkan pasangan-pasangan idola yang *real* menjalani hubungan maupun pasangan idola yang sering dipasangkan/dipairing oleh para penggemar. Dalam pemberitaan media, penulisan berita dapat meyakinkan pembaca padahal belum tentu kebenarannya ini, seringkali digunakan sebagai strategi media agar masyarakat tertarik untuk membaca dan tentunya untuk menarik spekulasi atau argumen-argumen dari masyarakat. Karakter tulisan, gambar, dan judul berita yang berbeda-beda di setiap media, menunjukkan bahwa pesan maupun peristiwa yang diberitakan telah dikonstruksikan oleh media online tersebut, sehingga realitas yang ditampilkan seolah lebih nyata daripada realitas sesungguhnya.
- k. *Ecstasy of Communication* “hilangnya transdensi atau kedalaman, yang ada hanya permukaan operasional yang bersifat imanen, permukaan komunikasi yang halus dan fungsional”. Implementasi yang tercantum pada riset ini terjadi ketika penggemar sebagai penonton media yang menampilkan momen idola dapat menyerap pesan-pesan atau maksud yang ditampilkan, sehingga penggemar seolah dapat dinabobokan oleh pesan komunikasi dari media tersebut.

BAB III GAMBARAN UMUM AKUN *SHIPPER* DI MEDIA SOSIAL X

A. Profil Akun *Shipper* di Media Sosial X

1. Sejarah Akun *Shipper* di Media Sosial X

Pada akun penggemar Korean *Boys love*, akun *shipper* di media sosial X cenderung menggambarkan kekaguman fans terhadap aktris atau idola *pairing* serta akun untuk menuangkan imajinasi dan analisis terhadap idola *pairing*. Kesediaan para penggemar satu sama lain untuk saling terbuka dalam komunitas, memunculkan pandangan baru dalam melihat realitas yang sedang terjadi. Oleh karenanya, kesediaan yang demikian memungkinkan interaksi lebih intens, bermain secara bebas dan berpikir satu dengan yang lainnya lebih mendalam, serta perayaan akan suatu momen dengan memainkan emosi dimainkan secara gairah. Hal inilah yang memunculkan konsep penyebarannya komunitas sebagai tempat *sharing*. Idol *Male* Korea yang mereka *pairing* seringkali diberitakan dengan aksi *gay skinship*-nya yang memiliki nada kecurigaan. Oleh karena itu, fenomena idola *pairing* terutama pada *male* idola Korea ini sangat melambung tinggi. Hingga pada akhirnya tersedialah komunitas penggemar Korean *boys love* untuk kegiatan *fangirling*.

Dari sekian banyak akun penggemar Korean *boys love*, akun *shipper* satu ini merupakan *base* atau komunitas yang kian bertambah banyak *followersnya* setiap tahun (lihat gambar 3.1). Saat ini, *followers* akun tersebut mencapai 41.975 berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya yang hanya 10-20 ribuan *followers* saja. Hal ini dikarenakan idola *pairing* yang mereka *ship* atau cocokkan termasuk ke dalam idola populer di tahun-tahun belakangan (lihat gambar 3.2). Akun *shipper* yang merupakan komunitas penggemar *boys love* dibuat pada Juli tahun 2011 tersebut berawal dari pembentukan idola grup yang memang sudah terlihat dekat dan sangat mempunyai *chemistry* satu sama lain oleh tayangan agensi sebelum idola itu debut, atau zaman ketika *pradebut*. Hal ini membawa kepercayaan penggemar bahwa kedua idola sudah cocok dipairing sebelum debut grup sekalipun.

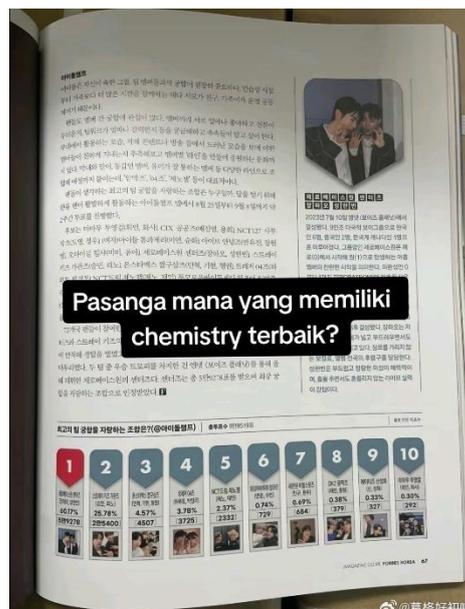
Akun *shipper* dijadikan oleh para penggemar untuk lebih mengagumi kedua idola *pairing*. Akun ini berperan penting dalam asupan moment idola *pairing*. Selain memberikan informasi terbaru dan lengkap mengenai idola *pairing* mereka. Informasi bisa didapat dari akun *official management* yang menaungi idola merupakan media utama sebagai penyokong asupan *fans* yang tidak jarang menurut para penggemar menunjukkan interaksi idola sesama jenis dengan menggunakan adegan yang mengarah homoseksual. Selain itu, informasi yang juga didapat melalui *tweet* pribadi akun penggemar lain yang juga lebih dulu menerima informasi kegiatan idola *pairing* di realita dan dunia maya sang idola. Biasanya, pada sebutanya dikenal sebagai *fantaken*, yakni ketika akun *shipper* atau komunitas tersebut menerima sebuah foto dari akun penggemar lain, dan ketika menerima informasi berupa video yang dibagikan dari akun penggemar lain disebut *fancam*. Dengan begitu, dalam akun *shipper* yang menjadi komunitas penggemar Korean *boys love* saat ini, admin akun diposisikan sebagai penerima dan pencari informasi. Atau bisa juga para *followers*-nya turut kirim mengirim *manfess* (*tweet* anonim otomatis)

sebagaimana digunakan sebagai wadah curhat, mengungkapkan sesuatu tanpa menyebutkan nama pengirim. Biasanya pengirim yang demikian mengirim pesan melalui DM (*Direct Message*) ke akun tersebut. Dengan ini, penggemar lain dapat juga diposisikan sebagai sumber informasi. Tujuannya adalah untuk mengetahui kabar artis idola, pandangan dari para penggemar, dan *event* serta kejadian apa saja yang akan dilakukan oleh penggemar untuk idola pairing tersebut. Dengan demikian, komunikasi yang terjalin dalam akun *shipper* atau komunitas ini dapat terjadi secara dua arah, yaitu selain memberikan informasi, penggemar lain yang menjadi *followers*-nya juga dapat memberikan informasi. Diskusi, serta penerimaan karya dari *followers*-nya lebih terbuka untuk dipopulerkan sebagai bahan asupan *followers* lain.

Gambar 3.1 Profil salah satu akun *shipper* Korean boys love



Gambar 3.2. *Best idol Chemistry* di Kalangan Kpop dengan peringkat 1-10



2. Perfoma Akun *Shipper* di Media Sosial X

Berdasarkan sejarah akun *shipper* diatas, peneliti mengetahui hal lain yang menjadikan akun *shipper* KPop berbeda dengan akun base penggemar lainnya yang bukan akun penggemar idol pairing homoseksual. Berikut merupakan kareteristik yang seringkali ditampilkan di akun *shipper* media sosial X pada penelitian ini

1. Simbol Akun *Shipper*

Simbol yang sering digunakan pada akun penggemar *boys love* beragam. Hal ini dapat berupa gambar, singkatan huruf ataupun tagar gabungan nama idola *pairing/ ship*. Misalnya *symbol* seperti; *bxb enth bxb area, homophobic DNI (Do Not Interact), RPS (Real Person Ship)*, dll. Semua itu mereka deskripsikan untuk memudahkan para penggemar idola *pairing* dalam mencari berita ataupun konten yang diinginkan. Begitu juga mereka deksripsikan guna menimalisir terjadinya salah lapak pada pengguna lain yang bukan termasuk *shipper*. Serta, untuk memfokuskan pemilik akun pada hal-hal yang mereka senang. Biasanya simbol tersebut terdapat pada bio akun maupun ketika penggemar membuat *tweet*.

Gambar 3.3 Simbol Akun *Shipper* Korean *Boys Love*



a. Produksi, Distribusi, Konsumsi Homoseksual di Media Sosial X

Melihat dari banyaknya penyaluran konten yang berasal dari media jurnalistik ataupun agensi menjadikan para penggemar mengonsumsi, memproduksi ulang, dan mendistribusikan konten sebagai bentuk penyalur khayalan atau imaginasi setelah mendapatkan asupan dari para idola. Peneliti mengamati awal mula didaptkannya penyalur khayalan atau imaginasi adalah pengunggahan kedekatan idola oleh agensi yang kemudian diproduksi ulang melalui video editan *fans*, cerita fiksi, *fan-art* atau sejenisnya yang setelahnya mereka distribusikan kembali kepada seluruh penggemar pasangan idola terkait. Meski tidak selalu diproduksi ulang setiap hari, penggemar selalu mengenang masa lalu idola untuk dijadikan bahan diskusi oleh penggemar lainnya. Berikut merupakan gambaran penyebaran konten *boys love* yang sering muncul pada akun *shipper*;

a) Awal muncul produksi distribusi konten, ekspresi penggemar di setiap akun *shipper* berdasarkan tindakan idola atau hasil interaksi pasangan idola favorit/ idol pairing sebagai bahan asupan yang dipublikasikan oleh agensi maupun idol itu sendiri (lihat gambar 3.4 dan 3.5).

(Gambar 3.4 momen-momen idol pairing oleh idol itu sendiri)



(Gambar 3.5 momen-momen idol pairing oleh agensi)



- b) Konten yang diproduksi dari penggemar sendiri kemudian didistribusikan melalui akun *shipper* dan dikonsumsi oleh para *followers*, terdiri dari serangkaian video editan berdurasi 2-10 menit; foto editan, *fan-art* bercerita atau sejenis bacaan komik bergenre homoseksual maupun *fan-art* tunggal yang tidak diberi teks; karya fiksi berupa AU (*Alternative Universal*) maupun bacaan *fanfiction* lainnya; *meme* bergenre homoseksual yang biasanya berupa gambar idol yang dituju maupun tulisan yang mengandung gabungan nama idol pairing.

(Gambar 3.6 Foto editan yang menunjukkan gambaran ketika idol pairing mempunyai anak)



(Gambar 3.7 Fan-art idol pairing)



(Gambar 3.8 Meme Korean boys love)

I TRIED SO HARD NOT TO SHIP
YOU TWO I REALLY DID I TRIED
TO RESPECT YOUR PERSONAL
LIVES BUT SERIOUSLY I SWEAR
YOU'RE DOING IT ON PURPOSE





- c) Produksi *fanfiksi* atau pernak-pernik yang berbau idol *pairing* biasanya didistribusikan bukan hanya secara *online* melalui *giveaway*, dan *e-commerce* tetapi juga didistribusikan pada saat diadakan *fan project* secara *offline*. Acara proyek penggemar seperti *fan cafe*, *fan gathering* dilakukan sebagai wadah ekspresi diri penggemar dengan tujuan untuk menambah relasi juga hasil dari penjualan akan dijadikan *crowdfund* atau penggalangan dana bagi masyarakat lain yang membutuhkan.
- d) Konten produksi di atas didistribusikan oleh penggemar yang sebagian besarnya tidak menjalin hubungan sesama jenis tetapi menyukai hal-hal berbau homoseksual, khususnya pada idol yang mereka *pairing* atau pasangkan.

Sama halnya dengan produksi dan distribusi konten, pada bagian konsumsi konten melalui media sosial X, para penggemar turut menimpali konten yang tersebar di akun *shipper* terkait. Para penggemar lain turut antusias menyukai memberi komentar serta memposting ulang konten yang tersebar, terutama pada produksi karya fiksi berbentuk AU (*Alternative Universe*). Melalui karya fiksi tersebut, penggemar lain merasa jika bacaan-bacaan inilah yang menemani mereka di kala sepi momen dari idol yang di *pairing*. Awal dari mereka yang menemukan bacaan mengenai *fanfic* tersebut berawal dari adanya rekomendasi-rekomendasi antar penggemar dengan mencari-cari tema yang diinginkan. Selain antusias pada karya fiksi, mereka juga sangat berantusias pada opini-opini yang digiring melalui konten lainnya. Misalnya ketika mereka menemukan video editan yang mengulik analisis suatu momen idol, maka penggemar lain akan dengan sangat setuju pada isi dari video tersebut.

B. Profil *Followers* Akun *Shipper* di Media Sosial X

1. Sejarah *Followers* Akun *Shipper*

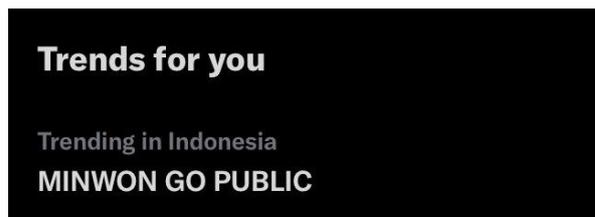
Melihat dari hasil pengamatan dan wawancara beberapa dari *followers* akun *shipper* yang juga menjadi bagian dari informan peneliti, menyebutkan bahwa rasa ingin tahu membentuk ia menjadi penggemar Korean *boys love* seperti sekarang. Bentuk pemberian adegan momen homoseksual oleh tayangan media awalnya memberikan rasa risih, namun selang waktu menjadi rasa penasaran yang berlebih hingga pada akhirnya menjadi suatu konten bersifat adiktif. Tentunya, hal ini penggemar ceritakan secara bertahap yang tidak luput di dalam pengalaman mereka terhadap penyeleksian konten. Hal ini mereka maksudkan sebagai rasa apakah mereka benar-benar menyukai konten tersebut berdasar tampang kedua idol yang di *pairing* atau memang menyukai keseluruhan perilaku LGBT dengan tidak memandang tampilan perilaku homoseksual. Atau, dengan adanya *chemistry* yang ditampilkan idol,

penggemar langsung menyukai idol yang di *pair* ini, atau bisa juga apakah ada rasa hanya ingin memiliki eksistensi idol tersebut sehingga menimbulkan sifat posesif penggemar terhadap idol yang mereka *pairing*. Dari alasan keseluruhan inilah, penggemar yakini men-*hype* idol sesama jenis dalam alasan apapun itu dapat menimbulkan rasa kebahagiaan yang luar biasa karena bisa menambah *mood* dalam kehidupan *real life* mereka.

2. *Behavior Followers Akun Shipper*

Tersedianya adegan *romantic* dalam momen idol sebetulnya ditujukan agar penonton lebih menarik inilah kemudian dijadikan penggemar berelasi satu sama lain. Dari sinilah momen-momen idol yang ditayangkan di media dapat mempengaruhi penggemar untuk menganalisis, memproduksi, mendistribusikan konten romantis idol sejenis tersebut seolah mereka adalah pasangan homoseksual. Eksistensi mereka mulai terlihat pada tahun 2020 *hashtag boyslove* lebih banyak digunakan oleh para kaum pengagum maupun dari pelaku homoseksual. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas mereka sudah mulai lebih terbuka dengan adanya media sosial. Melalui media sosial twitter, trendingan twitter menunjukkan bagaimana *hashtag-hashtag* yang tercantum disana merupakan topik-topik populer yang sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat. Dengan ini, topik KPop seringkali diramaikan oleh trendingan *shipper* atau penggemar yang menjodohkan antar idol. Hal ini dapat ditemukan keberadaan penggemar *boys love* (BL) pada tahun 2020 sampai sekarang di temukan *hashtag* yang memunculkan kata berimbuhan "Jaya Jaya Jaya", "Menikah", "Go Public", serta nama gabungan idol yang dipasangkan. Di dalam momen tersebut, mereka merayakan kemenangannya karena mendapat suatu momen berharga dari pasangan sesama jenis idol grup yang mereka sukai.

Gambar 3.9. Trending *hashtag* Korean Boys Love berimbuhan 'Go Public'



Gambar 3.10. Trending *hashtag* Korean Boys Love berimbuhan 'Jaya Jaya Jaya'





Gambar 3.11 Trending *hashtag* Korean Boys Love berimbuhan ‘Menikah’

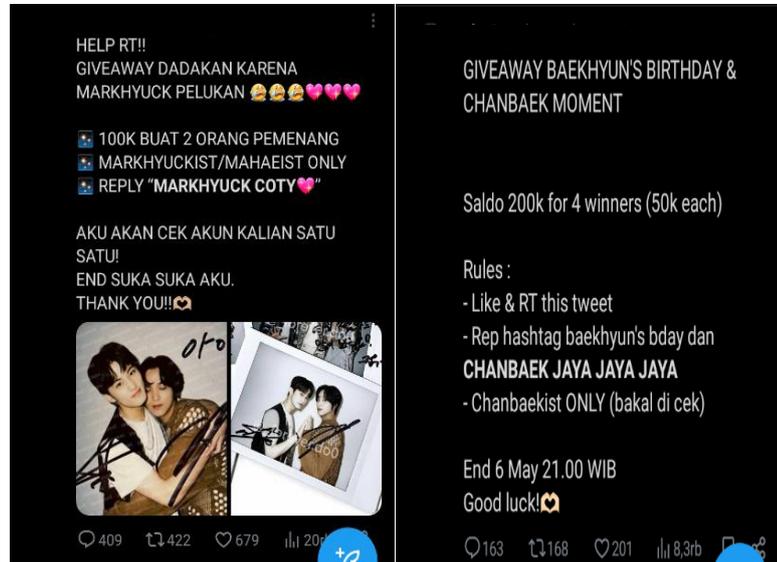


Gambar 3.12 Trending *hashtag* gabungan nama idol hasil pairing penggemar



Dalam hal ini, isi trending *hashtag* diatas biasanya diramaikan oleh akun-akun besar yang termasuk dalam followers akun shipper di atas. Terkadang karena bukan hanya satu idol pairing saja, melainkan beberapa pasangan idol pairing yang mereka sukai, mereka suka mengadakan *giveaway* secara serentak pada hari itu juga hingga tanggal yang ditentukan. Dari sinilah nantinya mereka yang termasuk pada komunitasnya berbondong-bondong untuk menaikkan trendingan *hashtag* dengan cara *like*, *re-tweet* dan *reply* menggunakan *hashtag* yang sudah ditentukan pada postingan tersebut. Ketika *reply* pun, adakalanya peserta menambahkan potongan momen-momen idol pairing dalam bentuk foto, video editan, reaksi mereka ketika melihat segelintir momen idol dan lain sebagainya. *Giveaway* yang sering dilakukan dapat berupa saldo dompet digital, ataupun *merchandise* yang berhubungan dengan idol yang mereka *pairing*.

Gambar 3.13 Giveaway pada momen *shipper*.



Dengan ini, peneliti melihat dalam persebarannya penyuka konten homoseksual yang terjadi di media sosial X adalah penggemar perempuan yang berusia sekitar 17-30 tahun. Mereka yang menjadi pendukung homoseksual idol Korean biasanya memiliki kriteria dalam hal pairing sesama jenis, yaitu sebagaimana mereka pandang salah satu idol lelaki tersebut harus memiliki berpenampilan cantik, imut, halus, mulus. Idol yang berpenampilan feminim inilah yang nantinya akan dipasangkan dengan idol lelaki yang lebih bertubuh kekar, lebih tinggi, dan lebih maskulin. Dengan demikian, penggemar Korean *boys love* memfokuskan pada apa yang mereka dapatkan di media sosial X yang bisa didapat dari media *official management* sebagai media yang menaungi agensi, serta akun *shipper* sebagai media yang memberikan asupan-asupan imajinasi homoseksual. Jadi jelas, bahwa mereka yang tergabung dalam akun *shipper* membentuk sebuah fandom yang diciptakan dari diskusi online antar penggemar lain dengan bahasanya tidak jauh-jauh dari media utama penyokong haluan konten homoseksual.

BAB IV EKSPRESI AKUN *SHIPPER* DALAM MEMUNCULKAN REALITAS

A. Momen-Momen Oleh Akun *Shipper* Sebagai Bentuk Realitas Penggemar Korean *Boys Love*

1. Ekspresi Akun *Shipper* Berantusias Saat Diperoleh Momen dari Idol Pairing Maupun Media Agensi

Penggunaan media sosial dapat mempengaruhi perspektif baru bagi penggunanya. Dengan ini, perspektif baru yang didapat dengan mudah tersebar dan diikuti oleh beberapa kalangan yang memakia media sosial pula. Penggunaan media sosial saat ini menjadi sarana informasi lengkap yang dapat dimiliki siapapun, informasi apa saja dapat ditemukan dengan mudah baik informasi yang mendidik atau pun tidak, media sosial dijadikan sebagai salah satu cara untuk mengekspresikan diri seseorang, apa yang ia sukai dan lain sebagainya. Begitupun dengan aktivitas penggemar Korean *boys love* yang secara aktif merespon konten idol pairing dari media agensi maupun idol pairing sendiri. Melalui akun *shipper* lah, para penggemar berelasi, mengungkapkan apa yang mereka rasakan sebagai bentuk ekspresi mereka melihat momen idol pairing. Di akun *shipper*, tempat itu seolah sebagai ruang curhatan mereka, yang ditandainya kebebasan bersuara. Ketika kesenangan itu muncul, maka secara tidak langsung akun *shipper* sebagai media ekspresi diri dan berteman baik sesama penggemar inilah menunjuk pada penafsir yang merumuskan tema kebenaran. Komunitas tersebut memiliki kepercayaan oleh khalayak. Sebetulnya media massa inilah tidak satupun mengklaim dirinya sebagai satu-satunya kebenaran. Namun, aktivitas yang dijalankan media menghadirkan bagaimana fakta atas kebenaran dengan rancangan objektif menautkan bentuk kontruksi pada kenyataan atau peristiwa yang terjadi. Sehingga diperoleh kenyataan subjektif dengan keterikatan sebagaimana kebenaran yang telah terkontruksi mengarahkan pada bentuk fiksi sehingga diperoleh kesenangan dan keyakinan publik. Dengan begitu, akun *shipper* posisinya sebagai *partner* dalam merumuskan kebenaran yang menjadi nilai penting bagi penggemar. Hal ini sesuai dengan adanya pernyataan informan, yang menyetujui bahwa akun *shipper* sebagai komunitas penggemar Korean *boys love* harus aktif dan memberikan informasi terkait idol pairing.

“Se penting itu base buat kita yang hidup kayak robot ini. Soalnya ya, di base kita bisa tau AU yang baru-baru keluar dan *recommended* gitu loh. Apalagi di tengah sepi momen ini, kita harus tahu informasi mereka lagi dimana, ngapain aja. Karena se-rindu itu huhu..” (hasil wawancara oleh informan KR)

Kedatangan momen dari *official management* yang dinaungi idol pair yang kemudian diinfokan di akun *shipper* sebagai kumpulan para penggemar, dengan penggemarnya yang dapat menjangkau berita dan merespon kejadian yang sedang terjadi, maka melalui proses yang berkesinambungan inilah, cara dan kebiasaan penggemar dalam mengonsumsi informasi pun turut berubah. Bukan hanya berasal dari informasi pertama yakni media sosial agensi, tetapi didapatkan dari referensi lain yang didalamnya ditambahkan kehadiran subjektif, sehingga membentuk citra penggemar. Dari kecepatan informasi yang menunjang, akun *shipper* menjadikan

alternative pilihan bagi penggemar untuk men-*hype* momen idol pairing (lihat gambar 4.1).

Gambar 4.1 Ekspresi Akun Shipper Ketika Terdapat Momen Oleh Idol Pairing



Dari momen tersebut, gambaran ekspresi mereka biasanya menunjukkan antusias yang berlebihan. Seolah memberitakan kegembiraan yang dinanti-nanti sekian lamanya. Mereka memfokuskan pada membangunkan *followers* serentak agar melihat momen itu. Sehingga ketika mereka semua memenuhi kolom komentar akun *shipper* maka terjadilah ledakan kegembiraan. Seperti yang dikatakan informan, komentar-komentar yang diberikan penggemar lain maka akan menambah kesan menyenangkan.

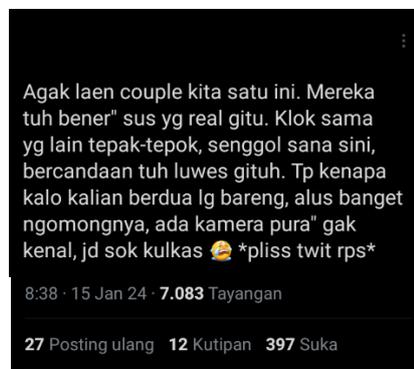
“Serius kak. Kalok ada momen nih, biasanya yang paling menghebohkan adalah reaksi dari kitanya. Momen *of course* sangat penting bagi kita. Tapi, base juga penting banget karena disitu aku bisa ngeihat gimana reaksi kita-kita. Itu kadang lucu banget sampe aku di jalan ketawa sendiri. “ hasil wawancara informan VN pada tanggal 3 Juni 2024)

Melalui akun ini, pertukaran informasi di komunitas virtual dapat tersebar dan bertimbal balik. Akun inilah membantu penggemar dalam meluapkan emosinya. Senang, sedih, rindu terhadap momen idol pairing, atau emosi semacamnya sangat ditunjukkan di akun ini. Mereka para penggemar bebas melakukan apa saja untuk berinteraksi. Pun ketika terjadinya momen yang melibatkan member lain, mereka juga berterimakasih pada member yang juga membantu adanya momen tersebut. Dengan ini, seperti yang dikatakan oleh Baudrillard keadaan hiperrealitas menjebak individu dalam perasaan dan emosi melalui konten populer yang disalurkan. Jadi jelas bahwa realitas tidak nyata muncul akibat teknologi yang mengalahkan keadaan sesungguhnya daripada dunia semu yang meledak-ledak (Baudrillard & Ritzer, 2004). Konsumsi dilakukan bukan karena kebermanfaatan, tetapi karena pengaruh simulasi yang pada akhirnya melupakan realitas.

Gambar 4.2 Ekspresi Akun *Shipper* Dalam Merespon Momen Idol Pairing



Gambar 4.3 Ekspresi Akun *Shipper* Terhadap Suatu Momen Memunculkan Realitas Bagi Para *Followers*



Berdasarkan hal ini, ekspresi yang demikian pada akun *shipper* memberikan pengaruh pada penggemar lain yang menjadi followers nya. Hal ini merupakan wujud akun *shipper* untuk menciptakan interaksi yang terus menerus agar momen idol pairing yang pada saat itu muncul, terus dijadikan topik pembicaraan yang mana bertujuan untuk mengantisipasi terjadinya sepi aktivitas, sehingga menurunkan minat pada idol pairing. Ini merupakan *It bears no relation to any reality whatever, it is its own pure simulacrum* (citra melahirkan tidak adanya hubungan pada berbagai realitas apapun, citra adalah kemurnian *simulacrum* itu sendiri. Pada tahap ini citra menjadi realitas itu sendiri. Pencitraan sudah lagi tidak berfikir sesuai atau tidak sesuai dengan realitas yang hendak dicitrakannya. Pencitraan terlepas dan berjalan membangun realitasnya sendiri. Hiperrealitas atau realitas semu adalah realitas yang dihasilkan dan reproduksi objek dengan referensi objek yang tidak nyata (model). Pemaksaan dunia dalam

era simulasi didasari dari realitas semu melalui citra-citra yang dihasilkan oleh agensi maupun idol pairing tersebut.

Pada saat media ini menayangkan beberapa momen kebersamaan idol yang dianggap bernada homoseksual, maka tidak lain merupakan wujud media agensi yang mempresentasikan sesuatu, namun representasinya dikemas apik seolah tanpa rekayasa. Momen atau konten yang menawarkan representasi kehidupan sang idol layaknya kehidupan sederhana yang dibumbui dengan kedekatan lekat para member sejenis disajikan dalam *fragmen-fragmen* video berdurasi mengajak penonton untuk menyelami kehidupan idol secara mendalam. Dengan inilah, video-video yang ditayangkan tentang serpihan kegiatan idol ketika *perform*, *variety show*, dibelakang layar, *vlog* dan lain sebagainya yang menunjukkan kebaikan dan kedekatan satu sama lain antar member memunculkan pemaknaan lain bagi penonton. Pemaknaan ini juga didatangkan dari hilangnya esensi dan makna dari tindakan *bromance* para idol yang hanya dianggap kasih sayang sesama member. Sehingga sebagai akibatnya, masyarakat yang terjun dalam Kpop bahkan yang bukan *fans* menganggap bahwa seluruh idol Korea, khususnya pada idol pria seringkali melakukan tindakan *skinship* yang mengarah pada perilaku homoseksual. hal ini sesuai dengan pernyataan informan yang salah satu saudaranya juga menyatakan bahwa KPop idol sudah biasa menunjukkan *skinship* mengarah homoseksual.

“Waktu dulu si, sebelum aku masuk ke dunia bl, katanya emang KPop tuh banyak yang gay ya ra? Aku kaget dong, hah masa sih? Eh terus dia nunjukin dong momen-momen idol lagi *gay skinship*. Pantesan aja dia blang gitu, emang bener ternyata kek bukan bromance yang dibilang wkwk”

Dari pernyataan ini peneliti mengetahui, walaupun terdapat sebagian orang yang masih menganggap *skinship* oleh idol lelaki dengan sesama adalah hanya sebatas kasih sayang member. Atau anggapan lain yang merujuk pada penampilan itu untuk menarik penonton agar menambah keuntungan agensi dalam berbisnis. Ternyata masyarakat yang bukan penggemar KPop menganggap bahwa idol Korea ini menyukai adegan yang mengarah homoseksual. ditambah penampilan idol yang didukung agensi menampilkan representasi baru. Representasi ini merupakan cara pandang individu terhadap realitas. Objek yang ditampilkan yakni *image* yang melekat merupakan representasi dari realitas. *Image* dapat menutupi realitas, yang mana juga bisa menggantikan realitas. *Image* yang hadir sebagai bentuk simbolika dalam bentuk *irruption* sehingga representasi yang dihadirkan menghasilkan *transeverything* kita terhadap dunia (Baudrillard & Ritzer, 2004). Seperti halnya pada gambar berikut (lihat gambar 4.4 dan 4.5) menampilkan momen idol pairing yang memang dikhususkan untuk penggemar agar lebih menarik.

Gambar 4.4 Video Challenge yang dikeluarkan oleh agensi



Gambar 4.5 Music video



Gambar 4.6 tweet yang meyakini bahwa konten idol pairing dari sosial media agensi memang diperuntukkan untuk para penggemar Korean boys love.



Berdasarkan postingan di atas menunjukkan bahwa momen-momen idol sesama jenis yang diunggah oleh agensi menunjukkan kedua gambar tersebut mempunyai prefensi masing-masing untuk para penonton. Hal ini sesuai dengan pernyataan *new media* sebagai sebutannya yang merupakan kondisi dimana masyarakat yang menjadi pelaku utama dalam wajah media dan tidak adanya kebenaran yang satu tergantung bagaimana masyarakat memaknai kebenaran tersebut (Febriana, 2018). Oleh karena itu, posisi media selalu menempatkan ruang partisipatif sebagai ruang publik untuk menunjukkan wajah media yang lebih demokratis. Dari gambar 4.4 menunjukkan bahwa momen sesama member

ditayangkan guna kedekatan para idol sejenis satu sama lain dimaknai sebagai kedekatan yang sangat bersifat *government*, artinya *challenge* merupakan tindakan idol oleh agensi demi mendapatkan *viewers* yang banyak. Dan juga challenge dilakukan seolah untuk memanggil penonton yang tentunya memiliki pandangan berbeda akan hal itu secara lebih condong pada penyuka sesama jenis, maka mereka pun berkumpul dalam memenuhi kolom komentar di video berdurasi tersebut. Sehingga ketika dimaknai penonton sebagai sebuah agenda *shipping*, maka penonton yang memiliki minat yang sama akan merasa lebih antusias dan berinteraksi secara *stimulus-respons* dengan model agensi, yakni para idol sesama jenis. Begitu juga pada gambar 4.5 yang diunggah pada akun *official* dengan ditampilkannya video berdurasi panjang memang ditujukan pada penggemar *boys love* untuk lebih menarik dan ditonton. Secara, agensi terang-terangan memberikan representasi ke arah homoseksual walaupun terdapat sebagian penggemar masih skeptis akan konsep yang dimunculkan oleh agensi tersebut. Ini juga merupakan kode dan tanda. Idol pairing sebagai tanda. Sehingga, konsumsi objek secara berlebihan dimana dimaksudkan bahwa tanda penggemar ini berbeda dari kelompok sosial tertentu, sehingga tanda mengambil fungsi kontrol terhadap individu penggemar (Baudrillard & Ritzer, 2004).

“Musik video mereka aduh ihh homo banget gak sih? Mana mereka berdua bilang ‘interpretasi ada pada kalian semua’. Kalok kayak gitu kan berarti emang sono nya mancing kecurigaan. Setuju gak kak?” (Hasil wawancara informan VN pada tanggal 2 Juni 2024)

Sesuai dengan gambar 4.6 dan pernyataan informan, hal ini dapat diberikan kesimpulan bahwa media agensi keberadaannya selain menjadi institusi sosial dan institusi bisnis media massa menjadi wilayah dirkusur yang tak berkesudahan. Sehingga terjadilah wujud media dalam mempresentasikan kondisi realitas yang bersifat semu secara sadar ataupun tidak. Kondisi demikian mampu menjadi modal dasar untuk menarik penonton yang mampu menghadirkan sensasi menggila pada penontonnya. Seakan-akan idol yang melakukan aksi *gay skinship* adalah hal yang memang disukai oleh idol tanpa unsur apapun atau bahkan penonton menganggap bahwa idol tersebut merupakan penyuka sesama jenis di realitanya. Dengan ini, realitas yang mereka dapatkan menimbulkan kebingungan tentang apa yang nyata dan apa yang tidak nyata. *Entertainment* Korea yang menaungi para idol telah menciptakan kenyataan baru di mata masyarakat terkait citra idol sesama jenis yang melakukan tindakan *skinship* termasuk pada perilaku LGBT. Hal tersebut sesuai dengan analogi peta pada Baudrillard yang dikutip dari jurnal berjudul *Simulacra Sebagai Kritik Atas Modernisme* karya Raja Cahaya Islam (2017), yang dituliskan :

Suatu peta dibuat, tentunya mesti merujuk pada referensinya, yakni territorial tertentu. Sehingga peta dibuat secara territorial. Namun, tidak pada tatanan *simulacra*. Dalam tatanan simulacra, peta dibuat terlebih dahulu sebelum territorial tertentu. Dengan demikian, peta tersebut sama sekali tidak merujuk kepada territorial tertentu atau peta tersebut tidak memiliki referensi. Tak sampai disitu, peta tersebut justru malah mempengaruhi territorial.

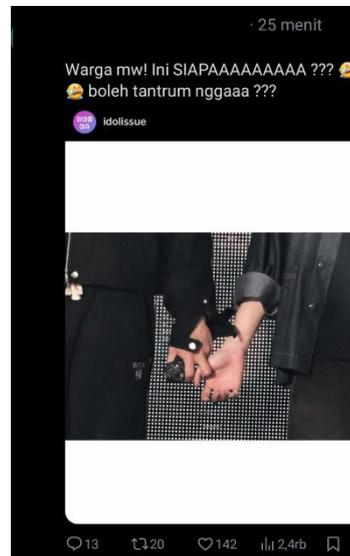
Hal tersebutlah yang nantinya menyebabkan *hiperrealitas* yang menonjolkan gabungan realitas dan imajinasi atau imajiner saja. Penggemar lupa

bahwa mereka hanyalah penonton sebuah momen (Baudrillard & Ritzer, 2004). Dari momen inilah akun *shipper* juga mendatangkan ekspresi. Sehingga para penggemar selalu aktif bermedia sosial guna mendapatkan momen dan mendapat kesenangan bersama pada waktu itu juga. Ketika terdapat sebuah objek atau bisa dikatakanlah idol sesama jenis yang ditayangkan di media sosial ditemukan dekat dan saling akrab, lekat satu sama lain, bagi agensi idol yang demikian hanyalah sebagai citra yang dibentuk oleh dirinya. Hal ini agensi lakukan untuk memberikan kesan menarik pada penonton. Atau bisa juga idol yang melakukan tindakan *skinship* di depan khalayak, mereka lakukan sekedar untuk bersenang-senang dan menunjukkan kasih sayang sesama member. Sedangkan penggemar di dalam akun *shipper* melihat aksi momen idol sesama jenis di media dengan kondisi seperti itu, lekat satu sama lain menganggap bahwa mereka 'idol sejenis' nyata atau 'asli' dalam hubungan. Yang menjadi persoalan kini adalah, mana yang lebih *actual* apakah media yang menampilkan interaksi idol oleh agensi atau penggemar yang keliru. Kekeliruan inilah terjadi akibat dari *simulacra*. Kenyataan dan ilusi saling tumpang tindih bahkan tidak dapat dibedakan sama sekali. Gerak gerik sesama member berbau *gay skinship* yang ditampilkan media lebih banyak dibandingkan idol tersebut berinteraksi dengan lawan jenis.

2. Ekspresi Akun *Shipper* 'Tidak Menyangka' Saat Diperoleh Momen dari Media Jurnalistik Online

Selaras dengan media agensi yang memberikan momen idol pairing ternyata media jurnalistik online juga turut memberikan umpan untuk akun *shipper* sebagaimana terbentuknya ekspresi mereka menanggapi momen idol pairing. Media ini sukses memberikan dampak cukup besar terhadap informasi untuk akun tersebut. Masuknya isi yang ditampilkan pada berita mempengaruhi akun *shipper* membentuk suatu budaya baru yang tidak hanya membawa ketertarikan dan rasa penasaran tetapi juga membawa realitas baru bagi penggemar. Dengan ini, penggemar yang terpedaya oleh kecanggihan teknologi membawa realitas semu itu ke dalam realitas dunia nyata mereka. Sehingga setelah ditelusuri lebih lanjut munculah rasa suka yang berlebihan. Penggunaan media jurnalistik online menjadi salah satu hal penting juga dikalangan penggemar. Karena dengan adanya media tersebut, secara aktif akun *shipper* akan mengumumkan kesenangannya karena idol pairing yang mereka sukai masuk ke dalam timeline media berita ini. Seperti gambar 4.7 yang merupakan ekspresi akun *shipper* ketika melihat momen idol pairing oleh media jurnalistik.

Gambar 4.7 Ekspresi akun *shipper* ketika idol pairing tersebut masuk dalam postingan akun Jurnalistik Korea



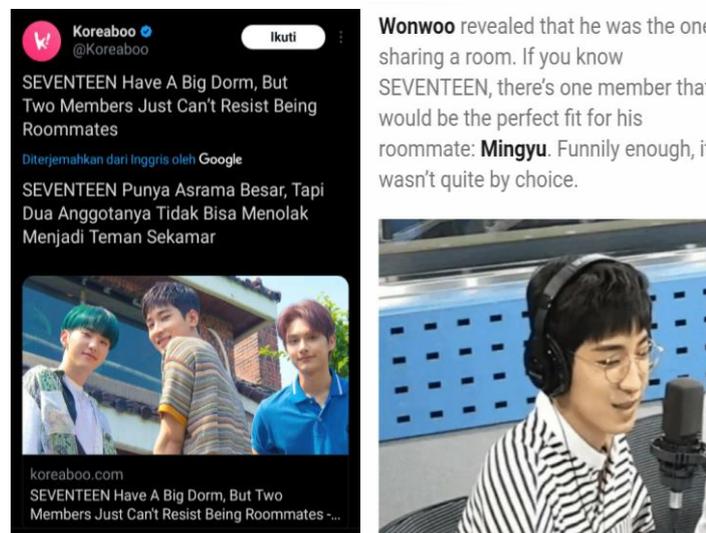
Ini merupakan model akun *shipper* yang bukan hanya sebagai media untuk memperoleh momen, tetapi juga mengajak berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesama penggemar lain yang menjadi *followers*. Menurut Bell dalam (Nasrullah R. , 2012) menyebutkan suatu ruang artifisial dimana proses simulasi itu terjadi akibat perkembangan teknologi komunikasi dan media baru dapat menyebabkan individu semakin menjauhkan realitas, menciptakan dunia baru yaitu dunia virtual. Hal ini sesuai dengan model momen yang digunakan oleh akun *shipper* menjadikan yang tergabung dalam akun itu terlarut dalam imajinasi yang ada pada cuitan *tweet* yang dikirimkan. Ruang artifisial menjadikan penggemar menghabiskan waktu untuk menunjukkan ekspresi dan menggila bersama sehingga realitas dunia maya menciptakan hiperrealitas. Momen yang seperti itu, membuat para anggota komunitas merasakan kenyamanan. Oleh karena itu, informan peneliti menyetujui bahwa melalui akun inilah mereka dapat memperoleh momen lain yang bukan hanya dari media sosial agensi tetapi dari media sosial lain yang dituangkan di dalam akun *shipper*. Mereka melihat itu sebagai arahan atau petunjuk dalam menyukai konten berbau homoseksual tersebut.

Kemudian jika dilihat dari akun besar KPop yang menyertakan berita idol pairing seperti *idolissue* maka di dalamnya terdapat pemihakan pada agenda *shipping*. Hal ini sangat memungkinkan munculnya postingan karena banyaknya fenomena penggemar Korean *boys love* selalu diberitakan dengan eksistensi mereka pada saat pemberian suara atau voting mengenai kedekatan (*chemistry*) idol sejenis yang paling terbaik. Sehingga telah diketahui, banyaknya portal media jurnalistik semacamnya memberikan berita kedekatan pasangan-pasangan idol *pairing* sesama jenis, seolah-olah media itu memihak pada aksi *shipping* yang dilakukan penggemar. Hal itu bukan hanya menunjukkan realitas sebenarnya, tetapi juga didalamnya digambarkan bagaimana adanya penambahan media siber tersebut berperan dalam mengkontruksi realitas.

Media disana akan memilih adegan mana yang akan cocok dijadikan berita populer yang tentunya berita tersebut akan dilirik oleh banyak orang khususnya

para penggemar. Media dengan ini, diposisikan sebagai media kedua maupun media ketiga dalam mencari celah untuk meliput *trending topic* yang sedang dibicarakan oleh penggemar. Pada fenomena KPop, yang dipilih oleh kebanyakan media jurnalistik online adalah bagaimana populernya topik Korean *boys love* di kalangan *Kpoppers*. Dengan begitu, media mengambil peluang berdasarkan kriteria-kriterianya sendiri sehingga hasil pemberitaannya cenderung sepihak pada penggemar Korean *boys love*. Misal, ketika di dalam pemberitaan itu seharusnya berisi mengenai satu grup, tetapi dari judul atau isi terselip agenda idol *pairing* sesama jenis, sehingga hal ini dapat dikatakan trik atau cara media agar berita tersebut lebih banyak dibaca. Melalui pemberitaan inilah media bukan hanya memilih peristiwa tetapi juga mendefinisikan peristiwa dan sumber berita.

Gambar 4.8. Media jurnalistik menampilkan sisipan agenda idol pairing pada pemberitaan



Sekali lagi ini merupakan gambaran realitas artifisial Baudrillard, yang mengartikan bahwa adanya realitas diciptakan oleh teknologi dapat memiliki dampak dipercaya oleh pembaca sehingga dianggap sebagai sebuah realitas nyata dan lebih nyata dibanding realitas sesungguhnya (Baudrillard & Ritzer, 2004). Dari sinilah adanya pemberitaan bisa dijadikan momen untuk bahan diskusi penggemar di akun shipper. Terkait dengan itu, pada gambar diatas media jurnalis yakni *Koreaboo* menyajikan pemberitaan asrama grup Seventeen seolah hanya difokuskan pada dua idol pairing yang selama ini memang populer di kalangan penggemar. Dari sini media melakukan kontruksi media atas penambahan pendapat dari realitas sesungguhnya. Pada kalimat “*If you know Seventeen, there one member that would be perfect fit for his roommate: Mingyu.*” menunjukkan bahwa media jurnalis seolah mengetahui agenda *shipping idol* para penggemar, sehingga ditambahkan pendapat demikian yang mengarah pada ambiguitas. Hal ini cukup menyenangkan penggemar yang berada dalam akun shipper. Dengan begitu mengakibatkan pemberitaan lebih menarik dan lebih banyak dibaca oleh para pengggemar maupun yang bukan penggemar. Dalam pemberitaan mereka, tentunya menampilkan reaksi para penggemar khususnya *shipper* untuk dijadikan

bahan diskusi di lapak media tersebut maupun hanya di komunitas mereka (lihat gambar 4.9).

Gambar 4.9 Komentar penggemar pada laman *tweet* yang tercantum

link berita Koreaboo



Dari adanya komentar demikian, maka tidak heran munculnya *Ecstasy of Communication* “hilangnya transdensi atau kedalaman, yang ada hanya permukaan operasional yang bersifat imanen, permukaan komunikasi yang halus dan fungsional”. Berkat media yang mengacu pada serangkaian layar menjadikan realitas terdorong ke pinggiran. Dalam arti, realitas nyata telah ditambahkan sehingga mengakibatkan komunikasi yang menyenangkan namun juga tidak senonoh. Hal ini tak luput dari pemberitaan media yang dimaksudkan untuk mendorong kapitalisme menuju akhir yang tak terelakkan. Pada komentar tersebut terjadi ketika penggemar sebagai penonton media yang menampilkan momen idola dibungkus dalam bentuk narasi oleh media jurnalistik online populer, maka penggemar pun dapat menyerap pesan-pesan atau maksud yang ditampilkan. Dalam artian, penonton media tersebut seolah dapat dininabobokan oleh pesan komunikasi dari media populer. Dengan begitu, diperoleh komunikasi menyenangkan dari media sebagai acuan bahan imajiner para penggemar. Hal ini serupa pula pada pemberitaan jurnalistik online idol pairing Mingyu Wonwoo yang menunjukkan adanya sisipan agenda *shipping* penggemar Korean *Boys Love*. Hal ini ditandai dengan gencarnya pemberian judul berita menggunakan nama kedua idol tersebut dalam fokus pemberitaan acara hiburan grup.

Gambar 4.10 Seventeen Wonwoo-Mingyu
'Perjalanan adalah cinta'
(Sumber:
<https://m.entertain.naver.com/article/410/0000975493?from=twitter>)

Gambar 4.11 Seventeen Wonwoo-
Mingyu 'Hati yang diciptakan
bersama.

Sumber:
<https://m.entertain.naver.com/article/117/0003798412>)

[Ms포토] 세븐틴 원우-민규 '여행은 사랑'

입력 2024.01.03. 오후 2:29 기사원문



Gambar 4.12 Seventeen Wonwoo Mingyu 'Bromance'

(Sumber: <https://m.entertain.naver.com/article/108/0003206344?from=twitter>)

스타뉴스★ 세븐틴 원우-민규 '브로맨스' [★포토]

입력 2024.01.03. 오후 2:27 수정 2024.01.03. 오후 2:28 기사원문



세븐틴 원우-민규 '브로맨스' [★포토]

[MD포토] 세븐틴 원우-민규, '함께 만드는 하트'

입력 2024.01.03. 오후 2:29 기사원문



[MD포토] - 송일식 기자 특집은 원우와 민규가 3일 오후 서울 남동면 일대 tvN에서 진행된 '스타뉴스★세븐틴' 특집에 참석해 포즈를 취하고 있다.

*나우와 워브 세븐틴 첫 여행 기어가기 발 여행 20년 차 시종석까지 이집트(이집트)로 떠난 여행 9년 차 세븐틴의 우정 여행기를 다룬다. 세븐틴 결성 후 1년 후 1년 여행은 서울의 명동에서 시작이 신작인 수 있겠다. 전장은 도우고 있다. *1월 3일 첫 방송 예정.

Gambar 4.13 Wonwoo-Mingyu 'Hubungan kita Selamanya'

(Sumber: <https://m.entertain.naver.com/article/213/0001282055?from=twitter>)

[T포토] 원우-민규 '우리 사이, 영원히'

입력 2024.01.03. 오후 2:34 기사원문



그들 '세븐틴' 원우, 민규가 3일 오후 서울 강남구 엘리에 나호텔에서 열린 tvN 예능 '나나투어 with 세븐틴' 제작 발표회에 참석해 포즈를 취하고 있다.

Melihat artikel yang diunggah *naver*, pada realitanya keseluruhan isi berita yang disampaikan merupakan konferensi *pers* grup Seventeen dalam produksi acara hiburan TVN “Nana Tour with Seventeen” pada musim panas di Italia 2024 Januari lalu, bukan berisi tentang kedua member grup yakni Mingyu dan Wonwoo. Hal ini mengundang ambiguitas pembaca yang hanya membaca sekilas judulnya saja bukan isinya. Sudut pandang pembaca pada judul teks sangatlah kompleks karena terdapat paradox dalam penerimaan mereka. Inilah yang digambarkan ketika kebenaran telah terdekonstruksi dalam pemahaman subjektif (Taufik & Suryana, 2022). Dengan begitu, ketertarikan untuk membaca artikel tersebut muncul dan jika pembaca tertarik mereka akan menduga isi berita yang ditampilkan hanya berfokus pada idol *pairing* sebelum *link* berita dibuka. Hal ini

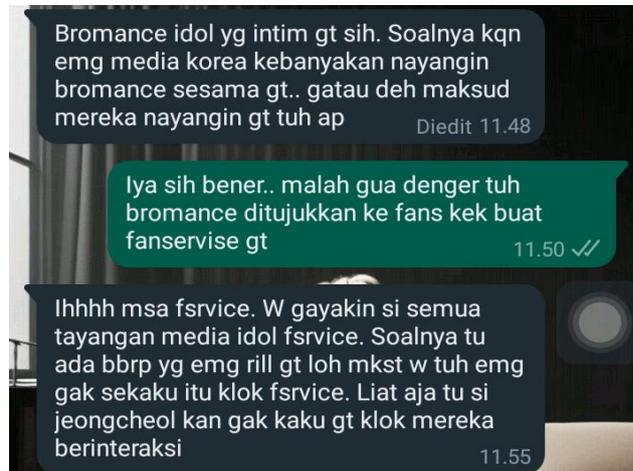
dikarenakan penggambaran visual dan penggambaran karakter pada judul teks memiliki peran penting dalam penerimaan dan ketertarikan teks berita. Situasi yang dihasilkan pun dinikmati oleh pembaca, apalagi penggemar yang menyukai keadaan ambiguitas teks tersebut membentuk suatu ruang imajiner secara virtual dan menduga jika media jurnalistik mengetahui dan turut mendukung adanya agenda *shipping* non heteroseksual ini. Jadi jelas media baru membawa arah pada bentuk pengkontruksian yang berdampak pada mengubah atau meneguhkan keyakinan publik. Media menempatkan tokoh idol pairing terkenal untuk dijadikan *cover* dan judul berita agar memikat publik. Dengan ini, realitas media; menyebarkan informasi dari, oleh, untuk khalayak.

Berdasarkan kedatangan momen idol pairing melalui momen yang ditayangkan dari media jurnalistik, akun *shipper* yang sangat peka akan hal itu akan membahas dan tentunya mendiskusikan hal terkait. Hal ini selaras dengan pernyataan informan yang juga sangat senang ketika idol pairingnya masuk berita akun besar atau media jurnalistik yang pada dasarnya meliput berita KPop bukan berita *shipping*. Ini menandakan bahwa penggemar telah terhiperrealitas. Akun *shipper* menciptakan bahwa adanya berita di akun besar menjadi simbol bahwa idol yang mereka pairing telah diakui oleh seluruh netizen dengan dukungan oleh beberapa awak media. Dengan ini, mereka nyatakan bahwa kedua idol tersebut telah *go public*. Pada momen ini juga sebetulnya penggemar yakini bila momen-momen idol yang ditampilkan oleh agensi merupakan awalan idol pairing dikenal dan sering diberitakan oleh awak media populer. Terlihat dari motivasi mereka menyukai momen Korean *boys love*;

“Emang aku udah suka bl dari dulu, *first* emang bukan kpop tapi bl Thai. Kebetulan temenku dari SMA yang nyukain Kpop, dan dia bilang ke aku kalau member Kpop juga enggak kalah masuk *skinship* nya. Dia sambil ngeliatin aku beberapa video dari Jenja Jaemin, interaksi mereka gimana. Yah, sebelas duabelas lah sama artis Thai. Yaudah aku *ship* mereka berdua, sekalian nyelem lebih jauh *couple* bl Kpop lain di medsos yang sekiranya emang cocok di *ship*”. (Hasil wawancara informan AY, pada tanggal 13 April 2024)

“Taun berapa ya lupa antara 2021 2022 kayaknya. Pas itu karena sering liat mereka bareng, terus liat momen mereka lewat juga di *timeline* tw. Tadinya gak ngeh dua orang itu di *pair*. Tapi pas liat konten-konten Seventeen emang banyak mereka tuh berduaan. Kan katanya juga Seungcheol kayak ayahnya seventeen, Jeonghan juga dianggep ibunya Seventeen. Mulai situ penasaran kenapa mereka di *pair*. Aku langsung cari medsos officialnya.. dan ternyata udah nempel dari dulu. Semakin kesini akhirnya nambah idol yang di *pair*”. (Hasil wawancara informan PR, pada tanggal 28 April 2024)

Gambar.4.14 Hasil wawancara informan Nb, tanggal 19 Mei 2024)



Ini merupakan simulasi yang menurut Baudrillard, hal-hal yang tampak mencirikan *sign-value* atau nilai tanda yang diberikan agensi mengandung makna yang dapat mempengaruhi para penggemar untuk berelasi satu sama lain, meng-*hype* idol. Hal ini berupa tindakan *skinship* bernada homoseksual yang ditayangkan sedemikian rupa melalui tayangan video berdurasi atau gambar dan sebagainya. Begitu juga dengan penambahan *case* “*idol chemistry*” secara tidak langsung oleh agensi dan dilanjutkan oleh beberapa media dalam pemberian pengakuan khalayak mereka fasilitasi dengan voting inilah ditujukan agar idol yang terpampang menang akan lebih populer dan berimbas pada nama grup. Penjelasan tentang *sign-value* ini muncul dari simulasi membentuk citra idol (Baudrillard, 1981)

B. Reaksi Penggemar Terhadap Momen Yang Diberikan di Akun *Shipper*

1. Dialektika Penggemar di Akun *Shipper* Sebagai Ruang Gerak Berekspresi

Dalam konteks kehidupan bermedia, maka era penafsiran kebenaran terhadap media massa pun turut terdegradasi dan tersaingi munculnya penafsiran baru yang masif dan sangat relatif nilai kenemarannya. Akan tetapi merupakan sebuah realitas yang terjadi dan berkembang karena pada kenyataannya pola penafsiran yang menekankan pada landasan subjektifitas ini secara perlahan menggeser posisi dan peran media lama. Melalui konten yang disebarkan oleh agensi, penggemar akan merespon dan menjadikan konten tersebut memunculkan pandangan subjektifitas. Secara, konten tersebut di posting dan dapat juga di produksi ulang yang mengandung pandangan . Sehingga, ketika didapatkan konten baru berupa editan momen-momen idol, karya fiksi, *fan-art* maka dipastikan konten tersebut berasal dari akun para penggemar, khususnya akun *shipper* yang memang dijadikan target pasar agensi untuk menyebarkan idolnya menjadi lebih populer. Ini merupakan media massa menyimbolkan zaman baru, bentuk produksi dan konsumsi lama telah memberikan jalan bagi semesta komunikasi

yang baru, dunia yang dikonstruksi dari model atau *simulacra*. Objek yakni idol pairing Korean *boys love* merupakan representasi dari realitas. Sehingga, objek dapat menutupi realitas. Objek inilah nantinya menggantikan realitas yang telah hilang, menjadi *simulacrum* murni. Pada *sign as sign*, simbolika muncul dalam bentuk *irruption*. Baudrillard kemudian menambahkan objek homoseksual oleh idol pairing kini pada tahapan viral dan dianggap oleh semua kalangan yang bukan Kpopers sekalipun bahwa idol Kpop khususnya *male* Korean yang ditayangkan di media berhubungan sesama jenis, dalam arti *real* menjadi pelaku homoseksual. Pada tahap inilah sesuatu menjadi *transeverything* yang mengubah secara radikal cara pandang masyarakat terhadap Kpop *male group*.

Ketika melihat penggemar sebagai masyarakat konsumen dari adanya momen media agensi beserta media lainnya, ternyata dipengaruhi yang namanya orisinalitas dimana mereka memperoleh kenyataan yang ditampilkan media. Walaupun sempat mereka pikir ini adalah pertanyaan real atau tidak adegan tersebut. Sehingga ini bisa disebut sebagai kondisi dimana asupan momen di media sosial telah melampaui batas. Dan mengubah secara radikal cara pandang penggemar terhadap dunia Kpop. Peneliti menemukan bahwa para penggemar khususnya penggemar perempuan yang menyukai momen homoseksual adalah penggemar yang *straight*. Dalam arti mereka masih terjalin dalam hubungan heteroseksual tetapi mereka berfantasi terhadap model laki-laki (idol sesama jenis) sebagai penuangan imajinasi yang aman. Penuangan imajinasi yang aman disini, diartikan sebagai tempat untuk para penggemar perempuan dalam mengistirahatkan dirinya yang seringkali dilibatkan dalam objek pemenuhan hasrat dan tuntutan oleh kebanyakan media bergenre heteroseksual. Kemudian, adakalanya penggemar perempuan ingin sekali memiliki idol lelaki tersebut. Sehingga, disanalah ia lebih menyetujui dan lebih menyukai apabila idol ini berhubungan dengan sesama jenis saja. Hal ini terlihat ketika beberapa informan peneliti menyukai idol berinteraksi sesama jenis karena adanya sifat posesif terhadap idol tersebut.

“Ngeship sesama member *as a couple* seasik itu kak. Apalagi pas ada moment tu kayak ihhh cocok banget, lucu, games. Tapi pas mereka dekat atau ngomong sama cewek apa idol cewek lain gitu gosong gak sih kak? Mending sesama member kan ya..” (Hasil wawancara informan VN, pada tanggal 1 Juni 2024)

“*I like bl* bukan *bromance* (pertemanan cowoxcowo) karena yah emang udah dibawa sama yang *Thai* dulu. Kalaupun idol nya udah *publish* hubungan *real life* mereka *at least* hetero ya aku tinggal. Karena itu yang ngebuat aku suka sama mereka. Enggak bisa banget liat aslinya bukan suka sesama” (Hasil wawancara informan AY, pada tanggal 13 April 2024)

Dari pernyataan informan diatas, berarti dapat dilihat ketika dunia simulasi berlangsung, maka disitulah objek yang diberikan agensi berhasil membebaskan imajinasi penggemar dari kenyataan yang ditayangkan di media. Gambaran fenomena inilah dapat disebut *simulacra*, keadaan yang ditayangkan di media agensi tidaklah selalu demikian sehingga menghasilkan realitas yang bersifat semu. Sesuai dengan pendapat Jean Baudrillard (1981) yang menyatakan bahwa simulakra tidak menyembunyikan kebenaran-kebenaranlah yang menyembunyikan fakta bahwa tidak ada kebenaran. *Simulacra* adalah kebenaran.

Maksudnya adalah dianggap nyata oleh penggemar berangkat dari momen idol oleh media yang kemudian penggemar analisa hingga membentuk keyakinan bahwasanya idol sesama jenis yang ditampilkan di media itu *real*. Dengan demikian, mereka menghilangkan batas tentang kenyataan itu sendiri.

Beberapa media yang telah dijelaskan sebelumnya merupakan acuan atau arahan penggemar sebagai fasilitas imajiner mereka. Ketika penggemar mengetahui informasi apa yang sedang terjadi dari idol *pairing* yang ditayangkan di media, maka terjadilah kesenangan yang diperoleh dari para penggemar untuk meng-*hype* idol terkait. Dengan ini, kesenangan yang timbul bisa berlipat ganda dirasakan oleh mereka pada saat penggemar tergabung dalam komunitas atau forum diskusi. Pada saat tergabung dalam komunitas, mereka dapat menuangkan pikiran imajiner para *fans*, juga bisa berbagi kesenangan. Oleh karena itu, penggemar muncul ketergantungan terhadap dunia simulasi. Dunia simulasi yang menjadi gambaran suatu realitas adalah model-model manipulasi bukan kenyataan yang sesungguhnya menayangkan beberapa momen dan terjadi kesenangan yang diperoleh dari para penggemar untuk meng-*hype* idol terkait (Baudrillard, 1981). Maka, seakan-akan media sebagai dunia simulasi mengontrol penggemar.

Selain dunia simulasi yang berangkat dari kelekatan afeksi idol *pairing* satu sama lain menciptakan citra penggemar bahwa *skinship* yang ditayangkan mengarah homoseksual, penggemar juga terjebak dalam ruang *hiperreal* yakni ruang dimana *framing-framing* kenyataan fakta, manipulasi, berita, *hoax* dan kebenaran realitas sudah bercampur aduk dalam satu ruang. Hal ini digambarkan ketika penggemar mulai berinteraksi di dalam komunitas dan membicarakan terkait tindakan atau momen sang idola yang mereka *pairing/ship*. Komunitas ini disebut sebagai akun *shipper*, akun yang diciptakan penggemar untuk *update* berita para idol dengan segala bentuk analisis imajiner momen. Dapat diartikan bahwa akun *shipper* seakan-akan sebagai ruang *hiperreal* mengontrol penggemar yang menentukan pandangan masyarakat mengenai sebuah kenyataan. Ketika informasi yang menurut komunitas diberikan secara ideal dan seringkali mengabaikan realita atau kenyataan aslinya, dalam maksud cocok seperti apa yang diinginkan penggemar yang tergabung dalam komunitas, maka informasi tersebut tidak dapat dipungkiri akan menambah citra idol yang dibangun agensi lebih terpercaya. Dengan ini, pemberian ruang partisipatif sebagai ruang publik oleh media sehingga menunjukkan wajah media yang lebih demokratis ditunjukkan dari penggemar yang mulai memberikan analisis sebagai ekspresi berupa imaginasi mereka melihat momen idola di akun *shipper* Pada saat inilah mereka kemudian secara tidak sadar sudah teradiksi momen idola maupun analisis yang diberikan, sehingga menyebabkan penggemar melakukan tindakan delulu atau ilusi yang menyenangkan. Aktivitas yang menyenangkan tersebut selalu terbayang jelas hingga terbawalah ke realitas nyata hingga mereka tidak melewatkan satu hal pun info yang tercipta dari momen idola.

Di ruang *hiperal* batas antara simulasi dan kenyataan menjadi tercampur aduk. Contohnya, ketika terdapat unggahan-unggahan analisis maupun momen idol *pairing* bernada homoseksual dari pengirim entah itu admin komunitas ataupun penggemar lain yang menjadi *followers*-nya, maka penggemar lain turut berantusias, bertimbal balik dengan mengomentari hal-hal yang serupa pula (lihat gambar 4.15). Bahkan mereka bisa terpengaruh akan analisis dari akun *shipper* terkait dan membuat *tweet* di akun pribadi yang mengarah pada cuitan analisis

ataupun momen yang ditayangkan komunitas (lihat gambar 4.16). Dengan ini, mereka lakukan untuk mempresentasikan dirinya ke teman-teman komunitas maupun sosial medianya sebagai seseorang yang menyukai dan berinteraksi dengan postingan berbau idol pairing homoseksual. Dari pengamatan peneliti, anggota komunitas penggemar Korean Boys Love di media sosial X seringkali berinteraksi menggunakan *symbol* populer di kalangan penggemar. Symbol ini dapat berupa gambar, singkatan huruf ataupun gabungan nama idola *pairing/ship*. Simbol homoseksual yang seringkali digunakan disebut *boys love/bxb/BL*. Ataupun ketika mereka ingin menunjukkan kepada yang bukan *followers* nya atau komunitas, dalam maksud diperuntukkan untuk orang luar dari komunitas, maka mereka menggunakan *symbol* berbau *shipper* yang seringkali tercantum pada bio akun seperti *bxb enth*, *homophobic DNI (Do Not Interact)*, *RPS (Real Person Ship)*. Berdasarkan hal itu, mereka bisa dikatakan masyarakat simulasi. Masyarakat simulasi dibentuk dari karakter identitas masyarakat yang dalam kehidupannya selalu dibuat repot dengan sebuah absurditas kode, tanda dan simbol, dan bentuk model sebagai memproduksi dan reproduksi dalam sebuah teori yang ia sebut *simulacra* (Baudrillard, 1981).

(Gambar 4.15 Reaksi Penggemar ketika muncul momen idol pairing)



(Gambar 4.16 *tweet* di akun pribadi informan RR yang mengarah pada cuitan momen komunitas)



Penggemar terfasilitasi oleh akun *shipper* memunculkan reaksi terhadap media-media yang telah disebutkan sebelumnya. Reaksi tersebut tentunya hasil dari interaksi sesama penggemar lain dalam berdiskusi mengenai idol favorit mereka. Perbedaan latar belakang yang memungkinkan terjadinya bias pendapat pasti akan selalu hadir dalam diskusi internal penggemar. Apalagi media digital merupakan forum yang luas dan dapat terjangkau oleh siapapun pastinya akan hadir beberapa kelompok yang tidak menyetujui adanya diskusi imajiner dari akun *shipper* tersebut. Bagi penggemar *boys love* dengan latar belakang *open minded*

tentu akan terbuka dan antusias oleh suasana dalam komunitas. Sebelum mengikuti akun *shipper* pun, mereka sudah menerima dari apa yang ditayangkan oleh akun ini. Sehingga, ada beberapa dari mereka termasuk pemilik akun *shipper* memandang jika kaum homoseksual bukanlah hal yang aneh, mereka mendeklarasikan bahwa kisah romansa homoseksual adalah kisah romansa biasa selayaknya heteroseksual. Hubungan romansa bagi mereka bisa menyebrangi identitas gender dan gender hanyalah sebuah hasil kontruksi yang sudah-sudah. Namun, jika ada beberapa dari anggotanya yang tidak mendeklarasikan hubungan homoseksual dan juga memandang aneh hubungan homoseksual ini, tetapi penggemar itu menyukai pairing oleh komunitas tersebut maka mereka melakukan hal itu hanya untuk unjuk kesenangan dan mereka sebut sebagai *gay fetizher*.

“Dari awal liat banyak diskusi (komunitas) mengarah sana buat aku hiburan, jadi ya aku biasa aja. Gak begitu ambil pusing, toh dulu temen sekolah ada beberapa yang *personality*-nya begitu” (hasil wawancara pada anggota komunitas bernisial JJ, pada tanggal 15 April 2024”

“Liat bxb gara-gara temen.. hampir semua kpopers yang aku temuin tu kak pada ngeship bxb jadi ya ikutan. Ditambah sering lewat TL (*timeline*) BL acak (pasangan idol pairing random). Jadi, algoritmanya ngaruh juga ke sudut pandangku di RL (*Real Life*) tentang dunia *cutie boy*. Apalagi kalau dijadiin au (twitter) kayak mereka emang ditakdirin *as a couple*”. (Hasil wawancara informan VN, pada tanggal 1 Juni 2024)

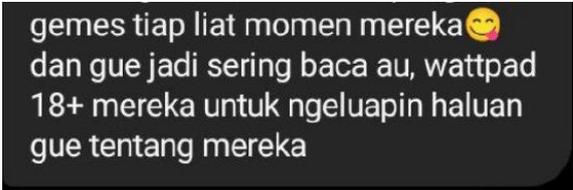
Sejalan dengan itu, ketertarikan penggemar pada *boys love* di ruang virtual komunitas mampu dijadikan ruang oleh para penggemar untuk mengartikan perasaan serta pemikiran dan mengkontruksikan kembali mengenai seks dan gender ideal yang dapat membantu mereka menentukan hasrat seksual pribadi mereka (Glasspool, 2012). Maka dari itu, anggota komunitas merespon apa yang mereka lihat di media-media yang menampilkan momen idol sesama jenis sebagai bentuk perfoma mereka untuk memahami diri sendiri yang lebih mengarah pada eksplor diri dan berekspresi atau pada hanya berupa fantasi saja. Secara ada beberapa anggota komunitas penyuka *boys love* namun diri pribadi mereka sendiri dideklarasikan sebagai *homophobic*.

Media sosial digunakan sebagai cara individu berinteraksi secara virtual dan secara tidak langsung menuntut pengguna untuk bersosialisasi layaknya dunia nyata. Peluang yang dihadirkan oleh media sosial itu sendiri telah menciptakan bagaimana keinginan identitas virtual itu terbentuk, melanggengkan para penggunanya untuk menampilkan imaji diri (*self-image*) yang sebebas-bebasnya. Mereka dapat menentukan identitas dirinya untuk dilihat seperti apa, dikenal sebagai siapa, bahkan memiliki dunia yang seharusnya bagaimana menurut pengguna, semua itu dapat mereka wujudkan melalui citra-citra visual yang dikehendaki (Luhtitianti, et al., 2021). Untuk itu, relasi yang tercipta antar pengguna juga dapat menjadikan karakter identitas baru. Dengan ini, media sosial dapat mempengaruhi perilaku dalam kecenderungan individu untuk mengatur lingkungan sekitarnya.

2. Hasrat Bermedia Penggemar Korean *Boys love*

Seperti halnya perilaku bermedia penggemar Korean *boys love* didapatkan dari bagaimana media memberikan asupan bermuatan homoseksual atau bagaimana penggemar tersebut berelasi dengan penggemar lainnya dalam mengembangkan konten. Keberadaan individu berelasi di dunia virtual itulah sebagai awal individu membentuk citra atau karakter identitas dari lingkungan virtual tersebut. Karakter identitas penggemar *boys love* dimaksudkan sebagai masyarakat simulasi dengan segala absurditas kode serta simbol yang hanya mereka ketahui sebagai gaya berinteraksi inilah diperoleh pendalaman muatan *boys love* serta pengekspresian diri masing-masing dengan frekuensi atau durasi tak terbatas (lihat gambar 4.17).

Gambar 4.17 Motivasi Penggemar menyukai konten boys love dengan durasi dan frekuensi tak terbatas



gemes tiap liat momen mereka 😊
dan gue jadi sering baca au, wattpad
18+ mereka untuk ngeluapin haluan
gue tentang mereka

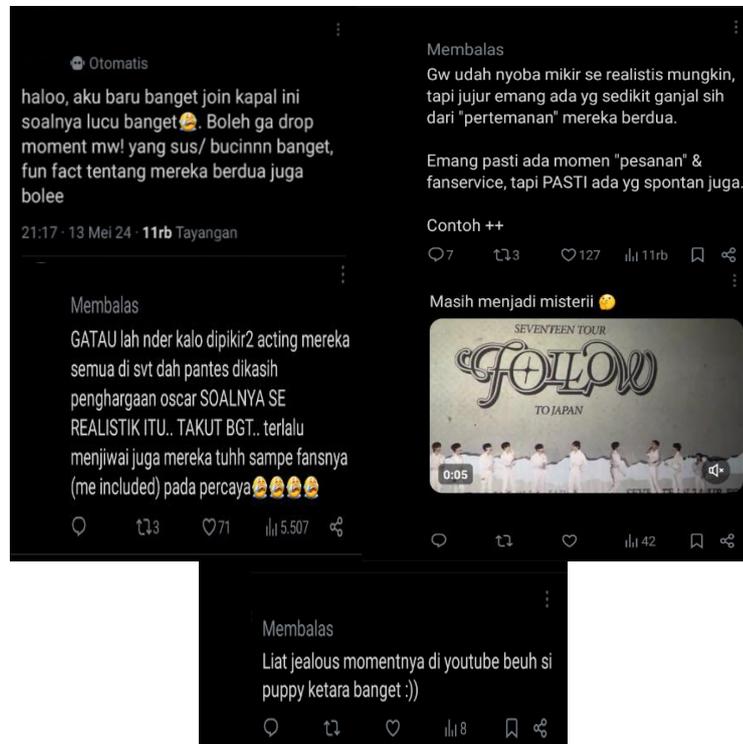
Ekspresi serta pendalaman diri yang dimulai dari pesan media akan tersampaikan dan terhubung dengan pengalaman serta kepuasan penggemar terhadap isu yang dituju. Mereka berbondong-bondong akan tergabung dan berdiskusi satu sama lain tanpa menutupi identitas asli. Hal ini sejalan dengan *tweet* berikut (lihat gambar 4.18) yang menandakan ketika mereka memasuki dunia virtual, mereka akan bebas berdiskusi satu sama lain dengan teman virtual. Namun, ketika dunia virtual penggemar diketahui oleh teman dari dunia nyata, maka kekhawatiran akan selalu muncul.

Gambar 4.18. Tweet penggemar membuat batasan diri ketika berada di lingkungan *real life*



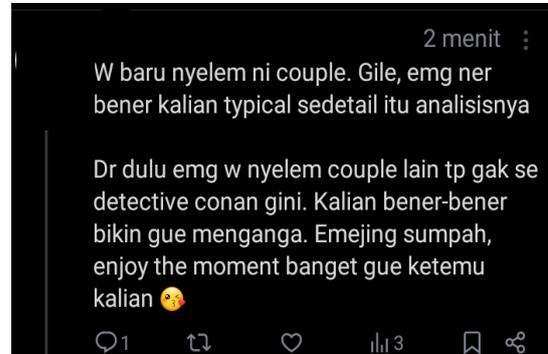
Berdasarkan percakapan tersebut, *tweet* penggemar yang memunculkan ekspresi kekhawatiran ketika dunia virtualnya terusik, maka disitulah penggemar menggambarkan aktivitas keseharian dan kondisi ternyamannya di ruang siber pada saat sedang menyelami dunia *boys love*. Hal ini sangat disetujui oleh informan penulis yang juga memberikan tanggapan bahwa para informan ini akan memprivasi kehidupan sosial medianya dari teman kehidupan nyata, dengan cara memberikan *second* akun yang bukan berisi hal-hal yang bersifat rahasia. Adanya sifat kerahasiaan inilah sebenarnya mengandung habituaisasi penggemar dalam mencerna atau menerima kemudian bersenang-senang terhadap konten bernuansa homoseksual, mengakibatkan secara tidak sadar penggemar didominasi oleh media. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pandangan masyarakat yang tercipta karena adanya sistem tanda maka disebutlah dengan simulasi. Ketika munculnya momen berinteraksi idol sesama jenis menyerupai hubungan homoseksual yang dicirikan dengan *skinship* atau kelekatan afeksi menjadikan konten ini dianggap lebih nyata oleh penggemar termasuk ke dalam simulasi. Begitu pula pada saat agensi menunjukkan beberapa konten yang menurut penggemar menaruh kecurigaan sehingga penggemar yakini sebagai bentuk keaslian hubungan sesama jenis terhadap idol Korea, maka disitulah mereka merencanakan diskusi *intern* antar penggemar di satu komunitas (lihat gambar 4.19).

(Gambar 4.19 Diskusi penggemar mengenai hal-hal mencurigakan apa saja yang menjadikan pasangan idol *pairing* tampak *real*)



Berdasarkan hal itu, penilaian yang mereka berikan di komunitas tersebut termasuk pada ruang *hippereal* dalam konsep hiperrealitas Baudrillard. *Framing-framing* kenyataan fakta, manipulasi, berita, hoax dan kebenaran realitas sudah bercampur aduk dalam satu ruang dianggap sebagai kesan dan pengalaman yang seru atau menyenangkan (Baudrillard & Ritzer, 2004). Bukan hanya dijadikan sebagai tontonan yang mampu meraih kesenangan, penggemar dalam komunitas inilah terus memiliki hasrat dan motivasi berbeda dalam melihat suatu konten yang ditayangkan. Perlibatan kecurigaan dalam diri dan kemudian mereka terjemahkan ketidaknyamanan perasaan dalam bentuk ungkapan pendapat sebagai gaya berinteraksi satu sama lain menjadikan mereka lebih aktif bermedia dibandingkan bersosialisasi di dunia nyata. Akhirnya pun, mereka merasa lebih cukup dihargai dan mendapatkan banyak relasi. Pada area ini media baru sebagai teknologi komunikasi menyebabkan suatu individu seolah terlarut hingga pada titik melupakan realitas. Hal tersebut terjadi pada penggemar yang lebih takut jika ketinggalan info mengenai idol pairing mereka, karena sudah terlarut dalam imajinasi pada saat melihat momen idol. Semakin mereka menghabiskan waktu untuk mengulik dan mengamati suatu momen hingga terjadilah analisis maka realitas yang mereka terima di dunia maya termasuk *hipperealitas*. Analisis momen menciptakan kenyamanan berinteraksi antar penggemar dan sebuah pengakuan dari penggemar lain didasarkan pada penamatan yang begitu jeli serta teori yang menurut mereka masuk akal, sehingga membuat penggemar tersebut terlihat lebih hebat pada komunitas tersebut (lihat gambar 4.20).

(Gambar 4.20 Penghargaan dan pengakuan sesama penggemar atas analisis momen *idol pairing*)



Berdasarkan analisis yang telah tersedia dalam komunitas penggemar yakni akun *shipper* menjadikan sebuah nilai guna yang mana nilai tersebut merupakan sebuah hasil produksi penggemar itu sendiri, yang mana dimunculkan dari tanda secara langsung oleh idol di media dan kemudian menjadilah symbol yang berupa makna dalam memandang suatu momen. Ekspresi mereka mengartikan perasaan kecerugiaan yang telah dialami di atas menciptakan mereka seolah berada di dimensi lain. Sehingga, hal ini sesuai dengan pendapat Baudrillard yang menggambarkan nilai guna komoditas sebuah produksi pun telah digantikan oleh model, kode, tontonan dan hiperrealisme “simulasi” (Baudrillard & Ritzer, 2004). Tayangan lewat media sebagai orientasi berkumpul degan sesama telah membuat individu maupun kelompok terjebak dalam permainan simulacra yang tidak berhubungan dengan “realitas eksternal”. Penggemar hidup di dunia *simulacra*, dimana dunia banhak sekali dilingkupi oleh citra atau penanda suatu peristiwa yang peristiwa itu menggantikan pengalaman nyata. Jadi jelas, penggemar hidup di dunia simulasi hasil dari media. Yang memunculkan persoalan lagi, bisa saja penggemar juga terhanyut dan membawa *new pair* baru di dalam dunia virtual sebagai dunia simulasi tersebut. Adanya sifat yang tidak nyata, tidak asli, “hanyalah simulasi. Baudrillard menguraikan bahwa pada jaman kini “masyarakat” sudah sirna dan digantikan oleh mass atau massa. Massa tidak mempunyai predikat, atribut, kualitas maupun *reference* (Jauhari, 2017).

BAB V DAMPAK EKISTENSI AKUN *SHIPPER* DI MEDIA SOSIAL X

A. Dampak Ekonomi

1. Gaya Konsumerisme Penggemar Korean Boys Love

Masyarakat konsumsi merupakan suatu kumpulan individu yang dicirikan dengan kehidupan yang memiliki nilai tukar sebagai nilai guna untuk dijadikan kebutuhan. Kebiasaan yang selalu mengonsumsi kebutuhan dan keinginan masyarakat menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas. Namun di satu sisi itu juga, masyarakat ada di posisi dapat merekonstruksi ulang peristiwa dengan tafsir nilai kebenarannya sendiri. Masyarakat atau khalayak media lebih berdaya dan mempunyai daya upaya sendiri. Internet akan menjadi agen perubahan sosial di tangan generasi muda. Menggunakan Internet dan media sosial sebagai platform interaksi, generasi muda Indonesia bisa dengan mudah membentuk kelompok untuk mengusung gagasan perubahan. Hal ini sejalan dengan eksistensi penggemar boys love yang sesekali mengusung tema perubahan. Adanya dominasi oleh media-media inilah mengakibatkan penggemar dapat mengusung gender hanyalah hasil konstruksi. Penggemar meyakini bila adanya momen yang didapatkan di media merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi di bidang komunikasi sangat mempengaruhi perubahan sosial. Adapun penggunaan media sosial saat ini telah merambah hampir semua lapisan dan golongan masyarakat. Praktiknya penggemar di media X saat ini bebas membuat pesan, melakukan editing, mengkreasi tulisan, merekayasa gambar dan video, desain grafis dan sebagainya. Semua kegiatan itu dapat dilakukan oleh masing-masing masyarakat meskipun tanpa bantuan orang lain.

Ketika melihat momen idol pairing, maka disitu penggemar membentuk suatu identitas yang mana merupakan hasil konstruksi terhadap peristiwa yang ada di media sosial. Peristiwa-peristiwa yang melibatkan rasa kasih penggemar maka akan memunculkan reaksi baru. Reaksi ini bisa dilihat ketika mereka memainkan momen tersebut bersamaan dengan mengoleksi pernak-pernik yang lucu sebagai bahan haluan mereka. Dengan ini, mereka mengonsumsi objek yang berbeda dari yang lainnya menandakan individu tersebut termasuk kelompok sosial tertentu yang dicirikan oleh kode sebagai tanda dalam mengambil alih suatu fungsi pengendalian. Penggemar Korean *boys love* sebagai masyarakat yang memiliki tingkat kreatifitas yang tinggi tentunya dapat melakukan bisnis usaha dengan memperjualbelikan *marchandise* berupa pernak-pernik, *fan-art* yang berbau idol pairing. Produksi ini biasanya didistribusikan bukan hanya secara online tetapi juga didistribusikan pada saat diadakan *fan project* (*fan cafe*, *fan gathering*, konser, fan meet grup idola atau acara lainnya secara *offline*). Hal ini mereka distribusikan sebagai bentuk kreasi mereka sendiri yang tentunya sesuai dengan keahlian masing-masing individu, sehingga diperoleh apresiasi karya diri yang juga mampu menyenangkan produsen maupun penggemar lain. Berkat mudahnya penjualan *marchandise*, penggemar meraih kesejahteraan dengan menghasilkan pundi-pundi rupiah. Ketika produksi akan terus bertambah sesuai dengan minat konsumen sebagai hasrat mengoleksi printilan-printilan unik dan lucu, maka hal ini dapat disebut sebagai kreatifitas tak terbatas yang indah dan menghibur.

Apalagi jika tersedia barang produksi yang diciptakan oleh agensi berunsur idol pairing, maka dengan cepat para penggemar membeli sebagai bahan

konsumsi mereka. Tidak peduli dengan mengeluarkan harga yang fantastis mengakibatkan para penggemar ini mudah sekali terpengaruh oleh dunia bisnis agensi. Bagi Baudrillard ini merupakan logika kebutuhan menuju logika hasrat didasarkan pada keinginan dan ketidakpuasan dari masyarakat yang tidak ada habisnya. Hal ini tertuang pada bukunya dengan judul *The Consumer Society*, yang menjelaskan bahwa adanya aktivitas konsumsi oleh suatu individu bukan lagi menjadi suatu kebutuhan yang benar-benar penting, tetapi hanyalah sebuah kesenangan untuk memelihara, mempunyai, yang tiada habisnya. Baudrillard mengemukakan bahwa adanya tanda sebagai penanda memungkinkan terjadinya konsumsi di masyarakat. Baudrillard menyatakan bahwa yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumerisme bukanlah nilai guna dari suatu produk melainkan nilai tanda/citra (*sign*) yang melekat pada suatu barang konsumsi (Lecte, 2001). Dari cara inilah tentunya penggemar mengalami perubahan menuju suatu habitualisasi yang lekat dengan gaya konsumtif karena di setiap penggemar yang demikian, sangat memunculkan penggunaan kartu kredit secara massif untuk dapat setara oleh penggemar lainnya yang juga mengonsumsi produk tersebut. Konsumsi yang sangat mencirikan level tinggi inilah pada dasarnya didirikan berdasar apa yang ia sebut gengsi. Ditunjang oleh fasilitas yang menarik dan jika di suatu acara mereka harus menggunakannya serempak, maka disitulah pembelanjaan tumbuh pesat. Adanya barang produksi oleh agensi dengan berbagai bentuk menjadi sangat dibutuhkan nyaris tak terkendali hingga pada saatnya itu dianggap sebagai sesuatu yang tidak jelas (Suyanto, 2017).

Gambar 5.1 barang produksi agensi berupa *pair cards* yang menghadirkan agenda *shipping*



Gambar 5.2 Keinginan penggemar dalam mengonsumsi *behind the scene photo card*



Berdasar barang produksi demikian, ini merupakan kebutuhan dan keinginan menjadi sesuatu yang baur, cair, tidak jelas, dan makin sulit dibedakan. Masyarakat tidak lagi membeli suatu barang berdasarkan kegunaan dan skala prioritas kebutuhan, tetapi lebih didasarkan pada gengsi, *prestige*, dan gaya. Misalnya, pengertian tentang *pair cards ini* akan tampak seperti dimuseumkan karena sangat berharga dan juga penggemar menggunakannya hanya sebagai kesenangan tanpa batas yang entah sampai kapan mereka akan menyimpannya sebagai sesuatu yang berharga. Dari sinilah barang tersebut dapat diartikan sebagai barang yang bukan semata-mata karena nilai guna *cards* sebagai koleksi, tetapi eksistensi gambar idol pairing inilah mencitrakan romantisasi dan kelas atas. Karena tidak semua *cards* dapat menunjukkan pair yang cocok, seperti keinginan penggemar. Dengan demikian, telah terjadi pergeseran antara nilai guna dan nilai tanda yang mengakibatkan masyarakat sudah tidak lagi mementingkan nilai guna dalam suatu barang konsumsi, sebab konsumsi merupakan suatu tindakan sistematis dan memanipulasi tanda-tanda (Aziz, 2001). Konsumsi bukan sekedar memanfaatkan nilai guna tetapi juga mengkomunikasikan makna-makna tertentu. Ia menjadi sebuah fenomena bahasa dan pertandaan. Artinya konsumsi juga bertujuan untuk komunikasi, menandai, dan mengirim pesan (Piliang, 2003).

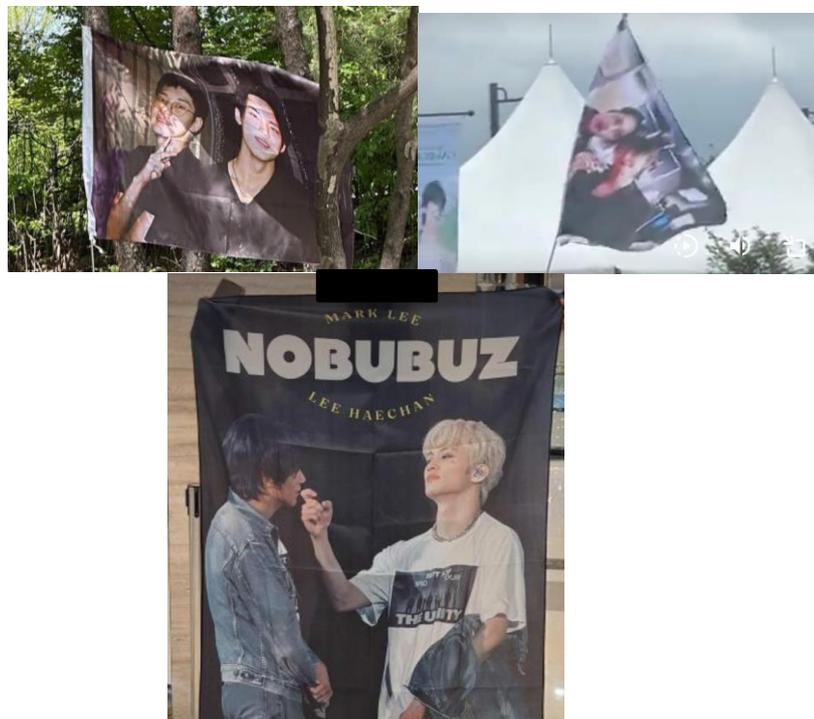
2. Penciptaan Barang 'Bersama' Sebagai Relasi Penggemar Di Dunia Nyata

Masyarakat saat ini merupakan masyarakat yang selalu terkait dengan konsumsi. Penciptaan barang bersama bukan lagi aktivitas yang memenuhi kebutuhan dasar dan memiliki nilai guna sebagai fungsi dari barang tersebut, tetapi menekankan pada hubungan sosial dengan orang lain. Bukan relative untuk bertahan hidup, mereka menciptakan, menggunakan barang tersebut hanya untuk berkeinginan sama pada yang lainnya. Sekalipun itu kebutuhan biologis, masyarakat memenuhi hasrat keinginannya untuk membeli didasarkan populernya barang tersebut di masyarakat. Mereka berbondong-bondong membeli, memiliki kebutuhan itu seolah barang milik bersama agar tidak mengalami kemunduran.

Hidup dan kehidupan dalam lingkaran budaya virtual pengagum boys love pada hakekatnya adalah bahwa konsumsi menstimulasi kebutuhan sehari-hari dan membentuk pola kehidupan sehari-hari masyarakat. Nilai, makna dan harga berdasarkan segala sesuatu yang dikonsumsi semakin krusial jika merujuk pada pengalaman pribadi dan kehidupan sosial masyarakat. Konsumsi terinternalisasi pada rasionalitas pemikiran masyarakat dan diterapkan pada kehidupan sehari-hari. Demonstrasi mengenai rasionalitas konsumsi yang bekerja pada masyarakat dengan menggunakan budaya konsumsi. Setiap hari, penggemar menghabiskan waktu untuk idol pairing, memikirkan apa yang akan dilakukan oleh idol pairing, apa yang wajib disampaikan dan dibawa pernak-pernik penggemar ketika nantinya bertemu dengan idol pairing. Entah di konser, fan meeting atau acara lainnya.. Kebanyakan penggemar merasa bahwa mereka hidup dengan idol pairing akan lebih baik. Karena mereka akan merasakan kesenangan terus menerus. Melalui relasi sesama penggemar lantaran keterikatan mereka dalam objek konsumsi menjadikan mereka selalu nyaman (Baudrillard, 1981).

Adapun, barang konsumsi lainnya yang dijadikan penggemar untuk berekspresi di ruang virtual maupun di lingkungan sosialnya, yang diperoleh dari produksi penggemar itu sendiri. Sehingga penggemar menikmati barang yang ia produksi tersebut dan mampu menunjukkan ke lingkungan nyatanya sebagai bentuk ekspresi mereka yang selama ini tidak terbuka. Dengan ini, ekspresi mereka dapat menyebabkan hiperrealitas karena semakin lucu koleksinya menurut mereka, maka semakin ingin membelinya tanpa tahu dasar guna barang tersebut.

Gambar 5.3 Penggemar menciptakan *banner* idol pairing untuk berelasi sesama penggemar lain di dunia nyata



Gambar 5.4 *Marchandise* idol Pairing yang diperjualbelikan pada saat konser grup idol



Ini merupakan konsumsi dalam perspektif Baudrillard dipahami sebagai sistem tanda berdasarkan penafsiran terhadap tanda (simbol-simbol) sosial, seperti perbedaan kelas sosial, gender, dan ras (Baudrillard & Ritzer, 2004). Logika sosial konsumsi disini penggemar mainkan, yang pada hakikatnya bersifat logis metafisik (idealis), berdasarkan ideologi subjek yang kebenarannya cenderung bersifat subjektif (Djalal & dkk). Oleh karena itu, mereka memproduksi *merchandise* atau barang berbau idol pairing karena didasarkan pada ideologi mereka yang menganut bahwa homoseksual dalam idol pairing wajib dibuatkan karya yang *artistic* sehingga dapat diperoleh nilai jual yang bermakna. Konsumsi penggemar *boys love* akan hal ini tidak dapat dipahami sebagai konsumsi nilai guna tetapi sebagai konsumsi tanda. Idol pairing sebagai tanda. Sehingga, konsumsi objek secara berlebihan dimana dimaksudkan bahwa tanda penggemar ini berbeda dari kelompok sosial tertentu, sehingga tanda mengambil fungsi kontrol terhadap individu penggemar.

Berdasarkan hal di atas, penggemar juga terkadang merasa tidak pernah terpuaskan oleh hal-hal yang berbau idol pairing di pernak-pernik mereka. Keinginan terus menambah, terbaru, berbeda dari hal lain menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi mereka. Konsumsi tidak perlu dikaitkan dengan kebutuhan pokok tertentu, karena seperti yang dikatakan tadi, mereka lebih senang jika barang milik bersama adalah barang yang harus dipunyai atau dimiliki oleh mereka untuk setara agar mereka dapat berelasi dengan sesama. Dengan ini, individu digambarkan tidak lagi mandiri, kehidupan mereka ditentukan oleh kapasitas produktif yang lebih luas dan besar daripada kebutuhan dan tuntutan individu. Baudrillard menjelaskan bahwa, masalah yang timbul dalam sistem konsumsi sosial tidak lagi terkait dengan produksi, tetapi lebih kepada konflik antara tingkat produktivitas dan kebutuhan distribusi produk. Oleh karena itu, kunci sistem saat ini terletak pada pengendalian mekanisme produksi dan tuntutan konsumen dalam konteks sosialisasi terencana melalui kode-kode atau nilai-nilai simbolik (Baudrillard, 1981). Ciri-ciri masyarakat konsumen adalah masyarakat tidak mengonsumsi barang material untuk kebutuhan atau fungsi tertentu. Aspek konsumsi tidak lagi menjadi unsur pendukung pemenuhan kebutuhan dasar manusia, namun menunjukkan arti penting bagi masyarakat yang berorientasi sosial, serta lebih berorientasi pada naluri. Artinya, dinamika kebutuhan manusia

selalu berkaitan atau diarahkan pada konteks budaya. Keputusan mengenai kebutuhan selalu dikelola secara sosial, mengambil manfaat dari system nilai masyarakat, dibandingkan produksi untuk kebutuhan manusia.

B. Dampak Sosial Budaya

1. Perbandingan Interaksi Virtual dan Interaksi Dunia Nyata Penggemar Korean *Boys Love*.

Di dalam interaksi virtual, seperti yang dibahas sebelumnya, di dalam interaksi virtual para penggemar akan selalu aktif berkumpul, bersenang-senang karena di ruang tersebut, itu sebagai tempat ternyaman mereka. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan, peneliti melihat bahwa eksistensi penggemar yang tersedia di akun *shipper*, ternyata mereka mempunyai penilaian cerita terhadap dunia *boys love* tersendiri. Ketika dalam pemilihan karakter idol pairing, mereka lebih suka pada bagaimana tindakan idol yang terlihat mencurigakan sehingga benar-benar dianggap *real*. Dengan adanya konten tersebut penggemar dapat menganalisis dan berdiskusi di akun *shipper*. Sehingga relasi yang demikianlah begitu menyenangkan penggemar. Momen-momen yang dilakukan oleh idol pairing menciptakan imajinasi yang menarik bagi penggemar itu sendiri. Sehingga, mereka dengan aktif mencari konten yang sering muncul di media agensi. Menurut mereka penyukaan terhadap konten berunsur homoseksual oleh idol pairing diakui sebagai hobi yang memang terlihat melanggar norma yang ada. Namun, karena konten tersebut selama masih dapat mengalihkan pikiran berat dan beban kehidupan sosial pada realitas kehidupan mereka, akhirnya penggemar tak masalah dengan itu. Penggemar yang demikian merasa memang sudah sepatutnya mengumumkan bahwa gender adalah hasil konstruksi. Dengan adanya penyukaan konten homoseksual adalah awal mereka mengubah representasi masyarakat. Walaupun sesekali ada beberapa dari mereka yang menganggap bahwa mereka harus keluar dari lingkaran ini, mereka berusaha dan ternyata sulit untuk dilakukan. Dengan ini, mereka batasi dengan norma yang masih mereka percayai dan mereka bergabung hanya untuk kesenangan saja.

Bagi Baudrillard, gambaran ini tidak lagi memunculkan cermin, yang mana artinya di tayangan media sosial tidak merefleksikan kehidupan dunia nyata. Hal ini hanyalah bentuk layar dan jaringan yang fiktif. Jangka produksi dan konsumsi telah terlarut melingkupi jalanan realita masyarakat. Manusia abad kontemporer yang dicirikan dengan digitalisasi termasuk komputerisasi adalah manusia yang hidup dalam keadaan carut marut (Baudrillard & Ritzer, 2004). Semua hal yang tampak, mereka pandang bentuk bagian yang nyata. Ruang publik dan ruang *privat* menjadi kabur. Ruang publik yang tidak lagi menjadi tontonan tetapi ruang *privat*lah yang menjadi acuan. Sehingga Baudrillard memaknainya seperti pembodohan. Hal ini sangat melekat sekali dalam dunia virtual penggemar Korean *boys love* yang mana di ruang ini semua yang tampak bersifat *privat* menjadi suatu acuan dan bahkan dinormalisasi. Kehidupan yang biasanya tertata menjadi sangat carut marut karena eksistensi semu yang mempengaruhi individu (Jauhari, 2017).

Media virtual sekarang sudah menjadi ruang *privat* bagi semua orang tidak luput dari alur yang penuh aksi-aksi mengarah pada dramatisasi. Dramatisasi yang dilakukan di penelitian ini, secara umum dikendalikan oleh rumah produksi (*management official*). Namun kini keberadaanya yang membuatnya bukan lagi

menjadi pelaku utama memproduksi hiperrealitas. Akun *shipper* yang telah dinyatakan berulang kali sebagai rumah produksi hiperrealitas menjadikan bahwa kejadian yang ditampilkan oleh agensi menjadi pemaknaan lain. Dalam arti, rumah produksi ini akhirnya menjadi mustahil membedakan mana yang menampilkan kenyataan, mana yang kemudian menampilkan sekedar tontonan palsu. Melalui analisis momen yang dikemas seolah alur kejadian momen dinyatakan *real*, yang di dalamnya terkandung kecurigaan semakin mengambil ciri hiper-riil (*hyperreal*). Tidak ada lagi realitas nyata yang ada hanyalah hiper-realitas. Dampak yang dihasilkan dari *hiperreality* adalah adanya kepercayaan penggemar terhadap kenyataan yang sebenarnya bukan kenyataan. Kegiatan *fangirling boys love* pada penelitian peneliti menciptakan berbagai pengalaman tersendiri. Selaras dengan kegiatan mereka yang setiap hari menempatkan diri di dunia virtual, maka pengalaman yang terbentuk inilah akibat dari intensifnya pengguna dengan pengguna lainnya yang berhubungan dengan suatu objek yang sama.

Melihat konten bergenre homoseksual yang terus melingkupi dunia KPop, penggemar *boys love* di media sosial X tak jarang selalu bertemu dan berinteraksi hampir setiap harinya. Hal ini memungkinkan mereka para penggemar *boys love* mempunyai *second account*. Adanya *second account* tersebut hanya dibatasi oleh beberapa orang saja yang merupakan sesama penggemar *boys love*. Pembatasan lingkungan inilah yang nantinya menjadikan penggemar terasa lebih nyaman di dunia virtual. Mereka yang menjadikan ruang virtual ini mengandung makna yang mengaburkan tentang kenyataan. Kenyataan yang terjadi juga pastinya dilihat dari bagaimana mereka melebih-lebihkan realitas sehingga tidak sadar kondisi ini terlihat semu.

Gambar 5.5 Tweet Informan di *Second Account*



Hal ini telah dijelaskan bahwa karena adanya persamaan persepsi, ekspresi diri menyukai genre *boys love* menjadikan dunia mereka menjadi lebih berwarna. Dalam keseharian dunia virtual, mereka lebih mendapatkan banyak kenalan yang memiliki persamaan sama dibandingkan kenalan di dunia nyata. Hal ini disetujui oleh informan peneliti karena komunikasi yang terjalin antara dua orang atau lebih secara timbal balik dan sama-sama berantusias menyebabkan pembicaraan lebih nyaman. Ditambah dunia virtual sangat meminimalisir terjadinya pelabelan negatif pengguna lain. Sehingga mereka lebih mudah menceritakan apa yang mereka rasakan dengan penerimaan sesuatu yang berbeda dalam masyarakat. Secara di dalam dunia nyatanya, mereka akan sulit untuk menemukan orang yang menyukai

genre *boys love* ini dan sekalinya pun mereka bertemu oleh orang yang kondisinya sama dengan dirinya, mereka akan merasa kesulitan untuk berinteraksi leluasa karena penyuka *boys love* masih menjadi komunitas yang sangat jarang diikuti oleh khalayak umum. Oleh karenanya, ketika para penggemar khususnya informan penelitian berinteraksi di khalayak umum dalam dunia nyata, mereka akan lebih bersikap kontra terhadap sikap atau perilaku yang mengarah homoseksual demi menampilkan *manner* yang baik, sehingga kerahasiaan dunia virtual mereka tersimpan rapih tanpa diketahui oleh masyarakat bahwasanya mereka telah mendukung pasangan sesama jenis. Hal ini selaras dengan pernyataan penggemar yang menunjukkan bahwa di dalam situasi umum, informan peneliti takut untuk menunjukkan hobinya yang menyenangkan idol pairing homoseksual.

“kalok pas lagi ada momen dan itu aku lagi di luar, pastinya aku tutup-tutupin sih kak. Kecerahan hp langsung ku turuin banget kek gak bisa liat apa-apa, gelap gitu. Kan gak mungkin, kalok udah di depan umum, pengen teriak kegirangan liat momen nanti malah dikira orgil, haha” (Hasil wawancara informan SA pada tanggal 30 Desember 2023).

2. *Behavior* Penggemar dalam Berelasi di Ruang Virtual

Kalangan minoritas yang demikian membentuk suatu budaya di dunia virtual. Berdasarkan hasil data wawancara dan observasi, karena terbatasnya masyarakat dunia nyata melihat diri mereka seutuhnya, maka di dunia virtual penggemar akan menampilkan karakter diri asli mereka sepenuhnya. Dengan itu, peneliti menyadari bahwa budaya yang terdapat di lingkungan penggemar Korean *boys love* terletak pada bagaimana cara penggemar dapat menciptakan plot-plot narasi yang dibentuk dari imajinasi mereka dan wujud idol sebagai pendukung delusi. Hal ini terlihat ketika mereka dapat mengubah-ubah citra asli idol sejenis tergantung citra apa yang ingin mereka bentuk. Misalnya, di dalam narasi cerita fiksi yang penggemar buat, idol yang pada nyatanya berjenis kelamin laki-laki diubah seolah menyerupai perempuan. Sehingga, seringkali ditemukan citra idol yang menjadi posisi *subsimif* oleh penggemar digambarkan dapat mengandung anak layaknya perempuan, walaupun bentuk fisiknya laki-laki. Hal ini disebutkan oleh mereka dengan sebutan *male pregnant (MPREG)*. Berbeda dengan itu, jika penggemar lain kurang merasa minat dengan cerita fiksi yang menaruh status laki-laki dapat mengandung, maka *author* sebagai penulis cerita fiksi terkadang dapat memposisikan idol *subsimif* tersebut bertukar fisik menjadi perempuan seutuhnya namun hanya ‘meminjam’ wajah saja untuk objek khayalan mereka. Hal ini disebutkan bahwa di dalam cerita fiksi sebagai sebutan *gender switch*. Habitualisasi yang seringkali ditemukan dan telah mereka percayai ini termasuk ke dalam hal yang lumrah terjadi karena ketika mereka masuk di dunia *boys love* maka narasi-narasi demikian hampir setiap hari dikonsumsi dan diperbincangkan dalam komunitas maupun individu yang termasuk penyuka homoseksual.

Gambar 5.6 Gambaran penggemar membayangkan idol lelaki dapat mengandung



Penggambaran yang diciptakan seolah ‘cinta’ bukanlah sesuatu yang aneh dan salah seperti layaknya hubungan hetero yang selama ini terjadi. Dengan menggunakan *figure* idola Korea yang dianggap sangat memenuhi standar imajinasi penggemar, yang digambarkan dengan ‘*si tampan dan si manis*’ menjadikan pairing tersebut lazim dipasangkan sebagai *couple ideal* homoseksual (lihat gambar 5.7, 5.8). Penggemar akan sangat senang bila dari idol pairing mereka berinteraksi dengan manis yang selalu disertai situasi salah tingkah di salah satu idolnya. Dengan ini biasanya mereka katakan ‘terciptanya kupu-kupu’ dalam interaksi maupun perilaku keduanya adalah tindakan ideal untuk menyenangkan penggemar. Dengan adanya gambaran demikian, idol pairing ini sangat diinginkan untuk tetap berpenampilan seperti itu agar para penggemar bisa menaruh imajinasinya.

Gambar 5.7 Pemujaan idol pairing yang terlihat auranya sebagai posisi subsimif atau yang biasanya mereka sebut sebagai “*babygirl*”





Berdasarkan gambar tersebut, hal ini mereka puja sebagai idol yang bernampilan feminim juga terlihat pada *styling* idol yang biasanya didandani *girly* oleh agensi. Dengan penampilan cantik, imut yang diberikan aksesoris ‘perempuan’ itulah kemudian penggemar menganggap idol ini sangat cocok dan harus di *pair* dengan idol yang auranya lebih dominan. Dengan begitu, ini merupakan citra yang ditampilkan agensi yang mampu membuat beberapa identitas virtual idol Kpop yang sesuai dengan kemauan agensi itu sendiri. Idol seolah didesain cantik, imut dan harus dilindungi sesama membernya yang lebih mempunyai aura dominan atau sebutannya aura *alpha*. Hal ini dipengaruhi dari perputaran citra, gaya dan fashion yang tanpa henti, yang telah mendoktrin perhatian (*perception*) dan kesadaran (*consciousness*) penggemar di dalam mekanisme kecepatan. Inilah yang disebut oleh Baudrillard sebagai *Ecstasy of Communication*. “hilangnya transdensi atau kedalaman, yang ada hanya permukaan operasional yang bersifat imanen, permukaan komunikasi yang halus dan fungsional” (Jauhari, 2017). Fenomena penggemar yang terhiperrealitas membentuk relasi yang dimainkan citra tertentu dan tentunya itu adalah hasil manipulasi. Masyarakat terpenjara di suatu dunia yang di manipulasi, dunia yang tidak pernah berhenti berlari dan berinovasi, serta tidak pernah mengurangi tempo konsumsinya.

Gambar 5.8 Pemujaan idol pairing yang terlihat auranya sebagai posisi dominan atau yang biasanya mereka sebut sebagai “top”





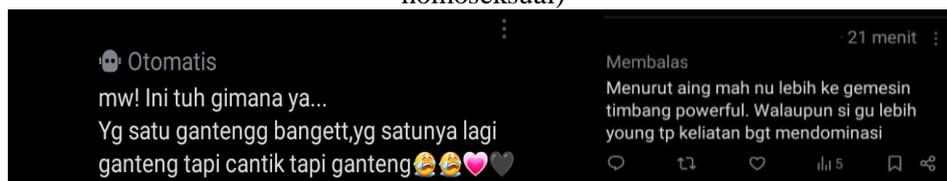
Dari adanya kondisi yang demikian kesimpulannya, ada beberapa poin yang termasuk dalam kriteria subsimisif dan dominan menurut penggemar. Berdasarkan pengamatan, peneliti melihat bila aura subsimisif aura mereka yang kalem, cantik, manja dan tentunya juga memiliki postur tubuh yang lebih kecil dari idol beraura dominan. Kemudian pada aura dominan mereka gambarkan sebagai idol yang bertubuh kekar, memiliki aura tajam dalam arti penglihatan atau gerak-gerik mereka tegas, mendominasi, berwibawa. Berikut merupakan gambaran jelas tentang postur tubuh lelaki yang mempunyai aura subsimisif dan dominan terletak pada bentuk tulang dan ketebalan otot.

Gambar 5.9 Perbedaan postur tubuh lelaki yang mempunyai aura subsimisif dan dominan



Semakin masuk akal menurut mereka maka semakin banyak pula yang berkomentar dan menyukai untuk menyetujui pendapat penggemar tersebut. Hal ini serupa pada *tweet* berikut (lihat gambar 5.10) yang menunjukkan diskusi penggemar terkait penggambaran fisik pasangan ideal homoseksual dalam penempatan posisi dominan ataupun submisif pada akun *shipper*.

(Gambar 5.10 Diskusi penggemar terkait penggambaran fisik pasangan ideal homoseksual)





Pada area ini, termasuk dalam kesadaran dalam diri (*self consciousness*) penggemar yang merupakan dasar bawaan bahwa semua yang ditampilkan adalah bentuk dari ekspresi media (Utoyo, 2001). *Framing* yang diperoleh dari media mempresentasikan bahwa realitas fisik yang tampak pada kedua idol tersebut adalah laki-laki, namun jika dilihat dari perspektif penggemar mendefinisikan bahwa salah satu idol tersebut memiliki pembawaan feminim. Dengan begitu, bahasa dan tanda dalam komunikasi yang ditampilkan, merepresentasikan kenyataan yang sebenarnya nyatanya adalah sebuah realitas buatan atau bisa disebut “realitas artifisial”. Media seolah memberikan efek feminim kepada idol yang bertampang manis, sehingga seringkali idol tersebut didandani dengan atribut ‘imut’ yang mengarah pada feminitas. Pada akhirnya, penggemar melihatnya sebagai idol pria cantik yang seharusnya berpasangan dengan idol sesama yang lebih terlihat *gentle*. Kesadaran dalam diri penggemar inilah juga seringkali ditemukan ada berada di dua realitas yaitu realitas nyata dan realitas imajiner. Yang mana di realitas nyata penggemar tahu betul bahwa kedua idol yang mereka *pairing* adalah idol berjenis kelamin laki-laki. Namun ketika mereka masuk ke dalam realitas imajiner, kedua idol berjenis kelamin sama tersebut seolah dilupakan. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan.

Gambar 5.11 Kesadaran diri informan VN yang berada pada dua realitas yaitu realitas nyata dan realitas imajiner



Keadaan yang demikian merupakan bentuk dramatisasi yang pada dasarnya dikendalikan oleh ruang hiperreal yaitu akun *shipper* sebagai rumah produksi hiperealitas. Akhirnya, penggemar menjadi merasa bingung membedakan yang nyata atau hanya sekedar tontonan belaka. Hiperrealitas yang terjadi disebabkan oleh adanya suatu kepercayaan penggemar terhadap analisis yang mengarah pada genre *romantic* homoseksual. Walaupun didukung juga

dengan adanya media sebagai produk yang menciptakan realitas baru, ketika tidak adanya kepercayaan akan analisis terhadap kenyataan yang bukanlah kenyataan sebenarnya, maka penggemar tidak akan masuk dan terhanyut. Pembodohan atas realitas yang demikian menghasilkan pola pikir yang serba delulu dan terkadang kenyataan yang ditampilkan oleh media menjadi direalisasikan pada sudut pandang kehidupan sehari-hari mereka. Dengan begitu, penggemar dalam kesehariannya menjadi lebih *effort* mendapatkan informasi mengenai kebutuhan yang sebenarnya tidak dibutuhkan, tetapi karena mereka ingin merasakan kepuasan hingga mengakibatkan kesenangan, maka terjadilah ketergantungan media dalam mencari momen idol *pairing*. Penggemar menjadi lebih *concern* pada aktivitas dunia virtual beserta nilai yang mereka junjung. Asumsi-asumsi yang terbentuk atas pemikiran penggemar dan keinginan membuat manusia tidak bisa lepas dari keadaan hiperrealitas ini.

Sejalan dengan ini, karena telah terciptanya bentuk hiperrealitas oleh penggemar *boys love* yang terjadi di ruang hipereal media sosial X, maka atas keberadaannya mereka secara tidak langsung bermaksudkan untuk memperoleh hak-hak yang sama dan kesejahteraan LGBT. Hal ini terbukti ketika individu maupun kelompok mengakui atau mendeklarasikan bahwa dia penyuka *couple* homoseksual sehingga dia bangga mempromosikan atau mendukung perbuatan sesama jenis. Pembentukan sikap yang demikian, tentunya berasal dari lingkungan sosial media yang mereka terjuni. Pembentukan kepribadiannya yang keliru mengakibatkan tingginya perilaku menyimpang tersebut terus hadir dan anggota komunitas kian bertambah. Tidak adanya kontrol dari orang sekitar maupun dari dirinya sendiri, maka di dalam otak individu inilah selalu tersimpan dan tertanam segala perilaku dari apa yang mereka lihat di sekelilingnya. Tayangan media hiburan yang menghadirkan penyimpangan di luar batasan norma akan menjadikan dampak pola pikir yang jauh oleh individu itu sendiri hingga saatnya memamerkan gaya hidup masyarakat untuk melakukan penyimpangan adalah hal yang normal. Padahal, di dalam budaya Indonesia sendiri dan agama yang telah mengatur norma-norma masyarakat perilaku homoseksual entah yang didapatkan oleh pelaku maupun pendukung telah menyimpang dari fitrah manusia sehingga hal tersebut telarang dan tertolak (Salim, 2014). Perbuatan homoseks telah terjadi pada zaman Nabi Luth yang terkandung dalam al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 80-84, yang artinya:

Dan (Kami juga telah mengutus) Lūth, ketika dia berkata kepada kaumnya, “Mengapa kamu melakukan perbuatan keji, yang belum pernah dilakukan oleh seorang pun sebelum kamu (di dunia ini). Sungguh kamu telah melampiasikan syahwatmu kepada sesama lelaki bukan kepada perempuan. Kamu benar-benar kaum yang melampaui batas.

Di dalam ayat tersebut, sesungguhnya juga memerintahkan segala bentuk perilaku homoseksual yakni yang dilakukan oleh kaum sodom dari kisah Nabi Luth tidak dibenarkan dalam kehidupan manusia. Untuk itu, Allah SWT melarang mereka yang berperilaku maupun pendukung dari aktivitas homoseksual dan ditunjukkanlah kepada mereka agar segera menjauhi kehidupan yang melampaui batas kehidupan manusia. Dan ayat ini mengingatkan pelaku sebagai pendukung homoseksual agar lebih sadar bahwa tindakannya itu sangat ditentang oleh Allah bagaimanapun bentuknya.

Ini merupakan kebudayaan industri yang menyamarkan jarak antara fakta dan informasi, antara informasi dan *entertainment* yang menciptakan hilangnya batas kontrol nilai. Penggemar tidak sadar akan pengaruh simulasi dan tanda (*signs/ simulacra*), hal ini membuat mereka kerap kali berani dan mencoba hal-hal baru yang ditawarkan oleh keadaan simulasi. Di tengah kemajuan teknologi yang semakin marak digunakan, komunikasi yang begitu intens menciptakan realitas telah hilang dan manguap. Hidup di zaman simulasi yang dimana keadaan relitas nyata tidak dapat diceritakan, direpresentasikan, tetapi realitas tersebut dapat dimanipulasi, dapat ditambahkan pemknaan lain pada keberadaan realitas nya, dibuat, dimanipulasi merupakan kebudayaan era postmodern yang hal ini sangat ditakutkan sekali mendatangkan imajiner yang berlebih sehingga terbentuknya kepercayaan yang semu.

Terdapat beberapa faktor yang menjadikan konten *boys love* banyak digemari akhir-akhir tahun ini, diantaranya adalah faktor sosial yang menyebabkan individu dapat terpengaruh karena adanya tontonan media sosial. Lumrah sebagai pengguna media sosial yang dapat secara mudah menemukan hal-hal yang di luar batas kendalinya. Namun, ketika hal tersebut tidak disaring oleh pengguna itu sendiri, maka akan terus melaju bahkan tak jarang ditampilkan di *timeline* pengguna tersebut. Dengan ini, ketika muncul hal yang tak terduga yang bisa menyebabkan pengguna media sosial terbawa arus dengan faktor pertamanya adalah rasa ingin tahu yang besar, mengakibatkan pengguna terjerat dalam konten tersebut. Terkadang pun, karena ketidakhadirnya momen, para penggemar merasakan rindu yang mendalam pada idol pairing mereka. Rasa rindu ini seolah idol pairing tersebut sebagai orang terdekat yang ditunggu kehadirannya dengan tidak membawa kabar. Oleh sebab itu, ketika tidak adanya momen, penggemar menyebut bahwa idol tersebut sedang ‘cerai’. Karena tidak menunjukkan keberadaannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan yang meyakini bahwa ‘sepi momen’ adalah hal yang paling menyedihkan.

“Kamu ada bacaan baru gak? Sumpah dari kemaren aku duduk termenung kayak orang ilang nunggu mereka *update*. Lemes rasanya gak liat, denger kabar mereka, huhuhu.. apa mereka auto cerai ya? Pliss jangan dulu deh.. gak sanggup sepi banget dunia akuu”. (Hasil Wawancara informan RR pada tanggal 27 Mei 2024)

Pada kebiasaan yang telah penggemar habiskan berjam-jam lamanya menciptakan menonton, menganalisis menjadi kebutuhan. Akhirnya, habitualisasi tersebut menjadi terpolat dan menjadi pilihan *alternative* dari aktivitas keseharian penggemar. Hal ini menyebabkan mereka terlarut ke dalam dunia *boys love*. Artinya, dunia Korean *boys love* ini mengambil realitas penggemar karena menurut mereka jangan sampai idol tersebut terlepas begitu saja. Untuk itulah, momen idol penting keberadaannya bagi para penggemar. Di dalam munculnya eksistensi *boys love* membawa pandangan baru atau pola pikir penggemar yang baru dalam melihat situasi dan kondisi hak manusia dalam percintaan. Berdasarkan adanya suatu larangan tidak boleh mencintai, memasangkan, mendukung pasangan sesama jenis di dalam lingkungan sosial, menjadikan konten *boys love* di dunia virtual dapat mengubah pandangan penggemar. Penggemar berpikir bahwa dengan adanya konten *boys love*, mereka dapat melihat perspektif lain yang berbeda dari lingkungan sosial masyarakat. Pada dasarnya *boys love* sendiri dalam kisah nyata yang hingga saat ini orientasi mereka tidak bisa diterima sebagai perilaku

conforms, kendati di sebagian kecil negara-negara melegalkan perilaku tersebut. Dalam kenyataannya, kini *boys love* sudah banyak tersebar di dunia hiburan masyarakat. Hal ini didapat ketika adanya unsur minoritas di masyarakat, menyebabkan mereka semakin lama menyuarakan secara lebih terbuka walaupun nantinya di dunia nyata lebih memilih berkecimpung dalam organisasi yang mempunyai tujuan untuk berusaha memahami dan menyuarakan hak-haknya sebagai minoritas (Oetomo, 2013). Hal ini dilihat ketika di Negara Indonesia sendiri, isu LGBT lebih aktif dipopulerkan oleh *influencer* untuk mendapatkan pengakuan sosial (Saputri, 2022). Atas keberadaannya di berbagai jejaring sosial upaya untuk mencapai hak-hak yang sama dan kesejahteraan LGBT sekaligus menghasilkan berkantung-kantung rupiah menunjukkan bahwa meskipun sebagian masyarakat Indonesia dapat menerima kehadiran para *influencer*, sebagian lainnya secara terbuka menolaknya. Beragam respon positif dari masyarakat dapat disebabkan dari beredarnya konten *boys love* yang menyebar luas di dunia maya yang tentunya bermaksud pula dijadikan upaya dari kampanye LGBT. Akibat dari yang ditimbulkan, isu tersebut tersebar secara cepat dan luas memiliki banyak pengikut dan pendukung.

Konten *boys love* membuka pandangan penggemar, khususnya para penggemar perempuan akan dunia homoseksual yang penuh gaya cerita yang menarik tidak membosankan seperti bagaimana cerita atau konten yang berasal dari hubungan heteroseksual. Mereka mendefinisikan bahwa *boys love* yang selama ini mereka tonton adalah cinta yang sangat romantis tetapi juga menyedihkan. Berbagai emosi melingkupi perasaan penggemar inilah dapat mengubah pola pikir penggemar bahwa seharusnya *boys love* dapat tampil bukan hanya di dunia virtual tetapi dunia nyata juga. Adanya rasa menyayangkan cinta *boys love* tidak dapat diterima di masyarakat oleh penggemar ternyata juga didasari oleh konten genre heteroseksual yang tak jarang dilingkupi oleh penggambaran yang memberatkan salah satu jenis kelamin saja. Sehingga dalam hal ini, penggemar *boys love* inginkan adalah kisah romansa bisa menyebrangi identitas gender, yakni bagaimana di dalam konten *boys love* tersebut laki-laki yang menjadi *subsimif* dapat bersikap atau berperan seperti layaknya perempuan. Dengan ini pun, mereka seringkali memunculkan narasi dalam cerita fiktif yang di dalamnya menaruh berbagai tuntutan-tuntutan yang kerap dialami oleh perempuan di dunia nyata. Seperti, permasalahan kehidupan pernikahan yang selalu menuntut untuk mempunyai keturunan, perempuan yang diwajibkan ber-*manner* lembut, perhatian, patuh dan sebagainya, hingga pada permasalahan *abusive* terhadap perempuan dalam masalah percintaan. *Problem-problem* inilah penggemar tuangkan secara tidak langsung dalam imajinasi hingga menciptakan sebuah karya untuk memberikan 'istirahat' perempuan dalam objek ekspresi genre heteroseksual. Sehingga, *boys love* memberikan kesempatan bagi perempuan untuk melakukan perlawanan terhadap produk-produk heteronormatif yang hadir karena disebabkan oleh budaya yang mengakar di masyarakat dalam bentuk ketidaksadaran (natural) perilaku atau tuturan.

Dari adanya pola pikir yang tersebar di dunia virtual menjadikan masyarakat yang bukan penggemar pun menyetujui adanya tindakan saarkasme yang dilakukan. Kebanyakan dari masyarakat ini mengkonsumsi karena pengaruh model-model dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi berbeda. Mereka jadi lebih *concern* dengan persoalan hidupnya dan nilai yang mereka junjung tinggi. Ditemani oleh kekuatan semiotika dan simulasi membuat

distribusi pola pikir menjadi lebih cepat tersalurkan. Dengan tersedianya imajinasi yang menciptakan lelaki juga harus bisa mengerti persoalan-persoalan perempuan, seperti pada pembahasan sebelumnya, lelaki harus dapat hamil maka imajinasi itu akan menjadi lebih gencar diperjuangkan oleh masyarakat khususnya perempuan yang bukan penggemar boys love sekalipun. Mereka memunculkan jokes demikian yang istilah populer nya adalah MPREG (*Male Pregnant*) dianggap lucu namun juga ironis. Karena menimbulkan luka yang tidak disadari oleh kebanyakan wanita dengan dirinya menikah dan harus mempunyai keturunan sebagai investasi masa depan, Perlakuan perempuan yang merasa dirinya diberikan tuntutan yang tidak seimbang menjadikan arena ini sebagai bentuk penghiburan untuk para perempuan itu sendiri. Akhirnya daripada dirinya begitu tertekan akan situasi yang sangat tidak nyaman ini, perempuan mencoba menghibur dan bermain-main akan situasi tersebut.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, fenomena penggemar Korean *boys love* merupakan salah satu fenomena yang pada tahun-tahun belakangan menunjukkan eksistensinya di media sosial X. Melalui akun media sosial, asupan Korean genre homoseksual berkembang luas hingga membentuk ekspresi relasi sesama penggemar. Orientasi relasi ini yang tadinya didapatkan hanya sebagai hiburan semata dari aktivitas keseharian mereka ternyata dimaknai secara berlebihan oleh para penggemar. Akun *shipper* yang posisinya sebagai *partner* dalam merumuskan kebenaran menjadi nilai penting bagi penggemar. Media penunjang khayalan seperti (*official management*) yang memproduksi momen dijadikan model imajinasi yang digunakan oleh akun *shipper*. Akhirnya, penggemar yang tergabung dalam akun itu terlarut dalam imajinasi yang ada pada cuitan *tweet* yang dikirimkan, sehingga memunculkan perasaan senang hingga pada akhirnya sulit untuk dihindari. Hal ini membuktikan bahwa adanya momen-momen yang ditayangkan beserta analisisnya oleh media, penggemar berhasil mengambil alih kenyataan menjadi realitas tidak sejati atau realitas buatan. Dengan ini, penggemar berhasil dinabobokkan oleh pesan komunikasi media dengan terciptanya kenyataan baru terkait citra idol sesama jenis yang melakukan tindakan *skinship*.

Peluang yang dihadirkan oleh media sosial telah menciptakan bagaimana keinginan identitas virtual itu terbentuk, melanggengkan para penggunaannya untuk menampilkan imaji diri (*self-image*) yang sebebas-bebasnya. Melalui analisis momen yang dikemas seolah alur kejadian momen dinyatakan *real* di akun *shipper* terkandung kecurigaan pada momen idol. Sehingga, gambaran ini semakin mengambil ciri hiper-riil (*hyperreal*). Tidak ada lagi realitas nyata yang ada hanyalah hiper-realitas. Dampak yang dihasilkan dari *hiperreality* adalah adanya kepercayaan penggemar terhadap kenyataan yang sebenarnya bukan kenyataan. Sejalan dengan itu pula, hipperealitas yang terbentuk karena kegiatan mereka yang setiap hari menempatkan diri di dunia virtual, maka memiliki dampak. Diantaranya pada dampak ekonomi, penggemar yang memiliki tingkat kreatifitas tinggi dapat melakukan bisnis usaha dengan memperjualbelikan *merchandise* berupa pernak-pernik, *fan-art* yang berbau idol pairing. Hal itu tentu menghasilkan pundi-pundi rupiah untuk kesejahteraan penggemar. Dan juga dari cara inilah tentunya penggemar mengalami perubahan menuju suatu habituasasi yang lekat dengan gaya konsumtif karena di setiap penggemar yang demikian, sangat memunculkan penggunaan kartu kredit secara massif untuk dapat setara oleh penggemar lainnya yang juga mengonsumsi produk tersebut. Kemudian, dampak sosial budaya dapat dilihat ketika mereka lebih mendapatkan banyak kenalan yang memiliki persamaan sama dibandingkan kenalan di dunia nyata serta bagaimana penggemar dapat menciptakan plot-plot narasi yang dibentuk dari imajinasi mereka dan wujud idol sebagai pendukung delusi. Hal ini terlihat ketika mereka dapat mengubah-ubah citra asli idol sejenis tergantung citra apa yang ingin mereka bentuk. Terakhir, hipperealitas penggemar berdampak pada pola pikir penggemar yang berpikir bahwa dengan adanya konten *boys love*, mereka dapat melihat perspektif lain yang berbeda dari lingkungan sosial masyarakat, yakni dunia homoseksual yang penuh

konten menarik, dapat menjadikan penggemar melakukan imaji sebebas-bebasnya untuk diselami merupakan hal yang tidak membosankan seperti bagaimana cerita atau konten yang berasal dari hubungan heteroseksual. Begitu pula pada penggambaran cerita homoseksual yang juga menurut penggemar *boys love* sangat selaras dengan apa yang mereka alami di kehidupan sehari-hari. Dengan begitu, tuntutan perempuan yakni penggemar korean *boys love* dapat tersalurkan di dalam cerita fiksi imajinatif penggemar maupun konten-konten homoseksual yang bertebaran.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dalam hal ini, peneliti ingin memberikan saran kepada beberapa pihak yang mana diharapkan dapat memberikan manfaat kedepannya :

1. Penggemar Korean *boys love* yang kerap melakukan analisis momen idol, diharapkan untuk mengontrol emosi pada saat melakukan aktivitas *ship* Korean *boys love*. Diharapkan, analisis momen idol *pairing* tidak dilakukan secara berlebihan yang hingga berdampak pada realitas penggemar itu sendiri maupun idol yang dipairing.
2. Pihak Keluarga, sebagai pihak yang pertama memberikan afeksi pada seluruh anggota keluarga, diharapkan dapat merangkul dan menjadikan tempat ternyaman oleh masing-masing anggota ketika di salah satunya mengalami ketidaknyamanan sosial termasuk pada ketidakadilan gender dalam kehidupan sehari-hari. Tentunya, pihak keluarga juga diharapkan mendampingi pendidikan moral agar mengantisipasi kemungkinan terjadinya perilaku menyimpang,
3. Peneliti selanjutnya yang ingin meneliti aktivitas Korean *boys love*, dapat diteliti lebih lanjut dengan teori yang berbeda, dan media sosial yang berbeda. Mengingat bahwa pada tahun terakhir sudah banyak tersebarnya penggemar dalam ranah media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aziz, M. I. (2001). *Galaksi Simulacra: Esai-Esai Jean Baudrillard*. (Yogyakarta: Lkis).
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulations*. London: Sage Publications Ltd, Galilee & University of Michigan.
- Baudrillard, J., & Ritzer, G. (2004). *Masyarakat Konsumsi, Terj Wahyunto*. Kreasi Wacana.
- Brown, R. (2009). *Public Relations and The Social Web* . London : Kogan Page.
- Cutlip, S. M. (2006). *Effective Public Relations* . Jakarta : Kencana .
- Eriyanto. (2021). *METODE NETNOGRAFI (Pendekatan Kualitatif dalam Memahami Budaya Pengguna media sosial)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Featherstone, M. (1988). *"Postmodernism", Theory, Culture and Society* (Vols. 2-3). California: Sage Publications.
- Kozinets, R. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. London: SAGE Publication Ltd.
- Lecte, J. (2004). *50 Filsafat Kontemporer; dari Strukturalisme sampai Postmodernitas*. Yogyakarta: Kanisius dan Pustaka Filsafat.
- Luckman., P. L. (1996). *Tafsir Sosial atAs Kenyataan; Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan. Penerj. Hasan Basri*. Jakarta: P3ES.
- Luhtitianti, U. A., Husna, S., Hanjarwati, A., Dewi, M. S., Fithriya, D. N., Sari, K. P., . . . Rihartono, S. (2021). *Menuju Masyarakat Indonesia 5.0: Perspektif dan Dinamika*. (S. M. Dr. Rama Kertamukti, Ed.) Yogyakarta: Fakultas Sosial dan Humoniora UIN Sunan Kalijaga.
- McLelland, M., & Welker, J. (2015). *An Introduction to "Boys Love" in Japan*. In K.N. Mark McLelland, *Boys Love Manga and Beyond: History, Culture, and Community in Japan*. University Press of Mississippi.
- Mutahhari, M. (1984). *Manusia dan Agama*. Bandung: Mizan.
- Nasrullah. (2015). *Media Sosial*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- O'Reilly, T., & Milstein, S. (2009)). *The Twitter Book 2nd Edition*. (USA: O'Reilly Media, Inc.

- Piliang, Y. A. (2003). *Transpolitika: Dinamika Politik di Dalam Era Virtualitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Ritzer, G. (2006). *The Postmodern Social Theory; terjemahan Muhammad Taufik*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Ritzer, G. (2014). *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5, Jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Soehada, M. (2008). *Metodologi Penelitian Sosiologi Agama Kualitatif*. Yogyakarta: Bidang Akademik.
- Soedjatmiko. (2008). *Saya Belanja, maka Saya Ada*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sofian, A. (2023). *Sosiologi Cyber Sebuah Pengantar Memahami Realitas Virtual* (Cetakan I ed.). Buku Halah.
- Sugiyono. (2013). *METODELOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. BANDUNG: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suyanto, B. (2017). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana.
- Taufik, C. M., & Suryana, N. (2022). *Media Kebenaran dan Post-Truth*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Utoyo, B. (2001). *Perkembangan Pemikiran Jean Baudrillard: Dari Realitas Ke Simulakrum*. Universitas Indonesia.
- Warde, A. (2017). *Consumption: A Sociological Analysis*. London: Palgrave Macmillan.

Jurnal

- Ammar, I. W. (2018). *Eksistensi Fujoshi Di Kalangan Penciptaan Kebudayaan Jepang (Studi Etnografi Terhadap Wanita Penyuka Fiksi Homoseksual Di Kota Medan, Sumatera Utara)*. "Skripsi", Universitas Sumatera Utara, Antropologi Sosial Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Medan. Retrieved from <https://repository.usu.ac.id/handle/123456789/4603>
- Amini, S., & Syafrini, D. (2023, April). Motif Mahasiswi Fujoshi Menonton Drama Boys Love (Studi Fenomenologi: Mahasiswi Universitas Negeri Padang). *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 6(2), 178-187. doi:<https://doi.org/10.24036/perspektif.v6i2.725>

- Cahyono. (2016). Pegaruh Sosial Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Unita*, 9 (1), 140-157. Retrieved from <http://jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/view/79>
- Djalal, T., & dkk. Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 3, No.2, 255-260
- Fadhilah. (2011). Relevansi Logika Sosial Konsumsi dengan Budaya Konsumerisme dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard. *Jurnal Kybernan*, 2 (1), 259.
- Febriana, M. (2018). Hiperrealitas “Endorse” Dalam Instagram Studi Fenomenologi Tentang Dampak Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 6(2). Retrieved from <https://doi.org/10.20961/jas.v6i2.18098>
- Jauhari, M. (2017, Mei). Media Sosial: Hiperrealitas Dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now Dalam Pemikiran Jean Baudrillard. *al-'Adalah*, 20, No 1, 117-136.
- Khotimah, K. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *E-Journal Riset Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1, No.1, 19-26
- Nurmansyah, F. (2021). Hiperrealitas Pada Media Sosial Pengguna Instagram Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, 2 (2), 1-15. Retrieved from <https://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index.php/adrsb>
- Prasetyo, R. A., & Sudarajat, A. (2023). Eksistensi Pecinta Serial Drama Thailand Boys Love di Kalangan Fujoshi dan Fudanshi di Gresik. *Paradigma*, 12, NO. 01, 9.
- Puspitaningrum, & Laura, P. (2020). Teori Kekayaan Media dalam Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pejabat Publik : Studi Kasus Gerakan Blokir Akun Twitter Juru Bicara Presiden. 8 (2), 227-237.
- Rahayu, T. E. (2022). Konstruksi Identitas Sosial Muslimah Motivations Riau” Dalam Gerakan Hijrah Melalui Instagram. *Medium Jurnal Ilmiah*, 9 Nomor 2. doi:[https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).7844](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).7844)
- Sabiq, S. (1968). *Fiqh al-Sunnah, Juzu' VI*. Lebanon: kuwit: Dar Al-Bayan.
- Salim, A. (2014, Januari). Homoseksual dalam Pandangan Hukum Islam. *JURNAL USHULUDDIN*, 21 No. 1, 22-35.
- Saputri, M. I. (2022). *Kajian Eksploratif "Film Boys Love Series dan Pengaruhnya Terhadap Perkembangan LGBT Indonesia*. UIN WALISONGO, FAKULTAS USHULUDDIN DAN HUMANIORA. Semarang: eprints.walisongo.ac.id.
- Setyani, N. I. (2013). Pengguna Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas. *Jurnal Komunikasi Surakarta. Universitas Sebelas Maret* , 8.
- Sheva, V. N., & Roosiani, I. (2022). Pengaruh Genre Boy’s Love pada Komunitas Fujoshi di Indonesia. *Idea Sastra Jepang*, 4(1), 52-59. Retrieved from <https://journal.unpak.ac.id/index.php/Idea52>

- Siswadi, G. A. (2022, April 1). Hpperrealitas Di Media Sosial Dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard (Studi Fenomenologi Pada Trend Foto Prawedding Di Bali). *Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan*, 22, 9-18. Retrieved from <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/dharmasmrti/issue/view/23>
- Siwi, D. R., & Febriana, P. (2022, April). *Hyperreality dan Self Disclosure Kaum Homoseksual Di Twitter*. *Jurnal Nomosleca*, 8 (1).
- Syahara, A. F. (2023, Februari). Teks Boys Love Sebagai Media Negoisasi Gender dan Seksualitas Penggemar Wanita. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(3), 1971-1980. doi:10.34007/jehss.v5i3.1567
- Tomosoa, L., Iriani, A., & Sembiring, I. (2019). Ekstraksi Knowledge tentang Penyebaran #Ratnamiliki siapa pada Jejaring Sosial (Twitter) menggunakan Social Network Analysis (SNA). *Jurnal Tekonoogi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(6), 667. doi:<https://doi.org/10.25126/jtiik.2019661710>
- Yanto, A., & Hikmah, F. (2023, Desember). Fenomena Centang Biru Instagram: Analisis Masyarakat Konsumsi Dalam Perpektif Simulakra Jean Baudrillard. *Jurnal Humaya: Jurnal Hukum, Humaniora Dan Budaya*, 3 Nomor (1), 163-174. doi:<https://doi.org/10.33830/humaya.v3i2.6236>

Prosiding

- Ayuswantana, A. C. (2020). Kajian Kontruksi Hiperrealitas Dalam Vlog (Studi Kasus: Bajindul Vlog Youtube 2017). *Prosiding SNADES 2020- Optimisme Desain Untuk Pengembangan Negeri*, (pp. 31-36). Jawa Timur .
- Oetomo, D. (2013). Hidup Sebagai LGBT di Asia : Laporan Nasional Indonesia. *Refworld*.

Skripsi

- Raniska, W. (2021). *Pola Penyebaran Konten Homoseksual Melalui Mediasosial Wattpad (Studi Kasus Komunitas Fujoshi Di Indonesia)*. SKRIPSI, IAIN Batusangkar, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.

Web

- Annur, C. M. (2024, Januari 3). *databoks*. Retrieved from Katadata Media Network: databoks.katadata.co.id
- Ahdiat, A. (2022, September 8). *databoks*. Retrieved from Katadata Media Network: databoks.katadata.co.id
- Changhyun, K. (2024, Januari 3). *star.moneytoday.co.kr*. Retrieved from naver.me/xwWrzBal: <https://m.entertain.naver.com/article/108/0003206344?|from=twitter>
- Glasspool, L. (2012). *Gender Performance in Japanese Male Idol Media. Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, 6,. Retrieved from From Boys Next Door to Boys Love:: <https://doi.org/10.1057/9781137283788>
- Gunawan, A. (2006). *Membaca Baudrillard*. Retrieved from <https://ariefgunawan.blogspot.com/2008/01/membaca-baudrillard.html>

- Jeong-hwan, C. (2024, Januari 3). *mksports.co.kr*. Retrieved from [naver.me//GYcJBly7:
https://m.entertain.naver.com/article/410/0000975493?lfrom=twitter](https://m.entertain.naver.com/article/410/0000975493?lfrom=twitter)
- Min-ah, O. (2024, Januari 03). *Tv Report*. Retrieved From Naver.Me/59iwtfzu:
<https://M.Entertain.Naver.Com/Article/213/0001282055?Lfrom=Twitter>
- Rostanti, Q. (2023, Agustus 2). “*Twitter Berubah Nama Jadi X, Istilah Tweet Ganti Jadi Post*”. Retrieved Oktober 23, 2023, from Republik: <https://ameera.republika.co.id>.
- Seop, S. I. (2024, Januari 3). *mydaily.co.kr*. Retrieved from [naver.me/IIIepeQV:
https://m.entertain.naver.com/article/117/0003798412](https://m.entertain.naver.com/article/117/0003798412)
- Zhang, C. (2016). Loving Boys Twice as Much: Chinese Women’s Paradoxical Fandom of “Boys’ Love” Fiction. *Women’s Studies in Communication*, 39(3), 249–267. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/07491409.2016.1190806>
- Zsila., A., Pagliassotti.D, Urban.R, G, O., Kiraly, O., & Z., D. (2018). Loving the love of boys: Motives for consuming yaoi media. *PLOS ONE*, 13(6), 1–17. Retrieved from <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0198895>

LAMPIRAN : Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Apa motivasi Anda terjun di dunia *boys love*?
2. Sejak kapan Anda menyukai *boys love*?
3. Apa alasan Anda menyukai Korean *boys love*?
4. Bagaimana pengalaman Anda ketika terjun di dunia *boys love*?
5. Apa pendapat Anda tentang *skinship* idol sesama jenis?
6. Siapakah idol pairing yang Anda sukai?
7. Apakah Anda turut berpartisipasi dalam voting yang berkaitan dengan idol pairing?
8. Apakah menurut Anda idol yang anda pairing itu *real* dalam hubungan? Dalam hal apa idol pairing tersebut terlihat *real* oleh Anda?
9. Menurut Anda, apakah idol yang di pairing mengetahui jika mereka di pair?
10. Hal apa yang ingin anda lihat, yang sebelumnya belum pernah terjadi pada idol pairing?
11. Bagaimana pendapat Anda jika, salah satu idol yang anda pairing berinteraksi dan terlibat hubungan heteroseksual di dunia nyata ?
12. Bagaimana kriteria momen idol yang dirayakan penggemar? bagaimana penggemar merayakan momen tersebut?
13. Bagaimana pendapat Anda ketika terdapat suatu momen idol yang ternyata adalah bentuk *fanservice* oleh agensi demi mendapatkan keuntungan?
14. Bagaimana pendapat Anda mengenai motif media jurnalistik *online* yang memberitakan idol pairing? Menurut Anda apakah dari isi berita tersebut memberitakan hal yang sebenarnya dari idol pairing?
15. Apakah Anda kerap mengikuti *fan project* bertema idol pairing?
16. Apakah Anda termasuk penggemar yang suka membaca cerita fiksi dan membeli pernak-pernik idol pairing?
17. Apakah Anda termasuk penggemar yang suka mengedit foto dan video momen idol serta membuat cerita fiksi?
18. Apa yang Anda sukai dari cerita fiksi *boys love*? Mengapa cerita fiksi tersebut menarik untuk dibaca?
19. Apakah Anda termasuk penggemar yang turut beranalisis momen idol yang ditayangkan di media?
20. Pada saat apa penggemar beranalisis momen idol pairing?
21. Apakah Anda mempermasalahkan posisi dominan dan subsimif pada idol yang di pairing?
22. Apakah Anda menyembunyikan hobi anda ini pada orang sekitar Anda?

23. Apakah dengan menyukai idol pairing sesama jenis dapat membantu Anda melihat perspektif lain tentang dunia LGBT? Bagaimana pendapat Anda jika menemukan perilaku LGBT di *real life*? Apakah Anda turut mendukung perilaku LGBT di dunia *real life*?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Fadia Soraya
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 15 Maret 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Puri Delta Asri 2, Blok E/21, RT04/RW
05 Kelurahan
Cangkiran Mijen Kota Semarang
Email :
fadia_soraya_2006026058@walisongo.ac.id

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Jatisari, Kota Semarang 2008-2014
2. SMP N 35 Kota Semarang 2014-2017
3. SMA N 13 Kota Semarang 2017-2020
4. Mahasiswa S1 Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Walisongo Semarang. Angkatan 2020.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Semarang, 1 September 2024



Fadia Soraya
2006026058