

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai fandom dan *shipping*. *Shipping* merupakan salah satu aktivitas populer dalam fandom. “Ship” pada istilah “shipping” berasal dari kata “relationship”, sehingga aktivitas *shipping* berkenaan dengan dukungan terhadap dua orang, baik orang tersebut nyata maupun fiksi, agar terkait dalam suatu hubungan. Meskipun menjadi salah satu aktivitas yang populer, namun *shipper* memiliki citra buruk di antara para penggemar karena kerap dianggap aneh dan terlalu delusional. Di sisi lain, fenomena adanya *autobase* mempermudah seseorang dalam mengekspresikan identitas dan mendapatkan teman dengan kesukaan yang sama.

Untuk menganalisis, penelitian ini menggunakan teori identitas online oleh Alice E. Marwick dan teori modal sosial oleh Pierre Bourdieu, serta menggunakan metode netnografi sebagai kerangka kerja.

Identitas merupakan hal yang dinamis dan dapat berubah seiring berjalannya waktu. Secara online, identitas lebih pada “representasi diri,” sehingga pengguna media sosial membutuhkan kesadaran pribadi untuk membuat penggambaran virtual dari diri mereka. Marwick menjelaskan bahwa di media sosial, seseorang bisa “bereksperimen” dengan identitas mereka.

Bourdieu menjelaskan bahwa terdapat hierarki dan kekuasaan dalam setiap kelompok sosial, begitu juga dalam fandom. Yang mana hierarki dan kekuasaan tersebut dapat berbentuk modal (*capital*). Metode penelitian netnografi digunakan untuk memahami proses interpretasi dalam interaksi yang dilakukan secara online.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai macam bentuk aktivitas *shipping*, terutama dalam *autobase* dengan tema serupa. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan mengenai bagaimana para fans yang kerap mengonsumsi konten berkaitan dengan *shipping*, mengidentifikasi diri mereka sebagai *shipper*, sekali pun *shipper* memiliki label yang buruk di kalangan sesama fans.

Kata kunci: *Shipping*, *Shipper*, Identitas Online, *Autobase*.

ABSTRACT

This study aims to describe about the fandom and shipping. Shipping is one of the most popular activities in the fandom. “Ship” in the term “shipping” comes from the word “relationship”, so that shipping activities related to support for two people, both real and fictional, are linked in a relationship. Despite being a popular activity, shipper has a bad image among fans because it is often considered strange and too delusional. On the other hand, the phenomenon of autobase makes it easier for someone to express their identity and make friends with the same preferences.

To analyze, this research uses online identity theory by Alice E. Marwick and social capital theory by Pierre Bourdieu, and uses the netnographic method as a framework.

Identity is dynamic and can change over time. Online, identity is more of a “self-representation,” so social media users need personal awareness to create virtual depictions of themselves. Marwick explains that on social media, a person can “experiment” with their identity.

Bourdieu explained that there is hierarchy and power in every social group, as well as in fandom. Which hierarchy and power can be in the form of capital (capital). The netnographic research method is used to understand the interpretation process in online interactions.

This study shows that there are various forms of shipping activities, especially in autobases with a similar theme. In addition, this study also explains how fans who often consume content related to shipping identify themselves as shippers, even if the shipper has a bad label among fellow fans.

Keyword: Shipping, Shipper, Online Identity, Autobase.