

Aktivitas *Fan Labor* dalam Fenomena *Shipping Culture* di Media Sosial X

Clarisa Oktaviani Budi¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: clarisa.915220025@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2025, revisi tanggal : 25-01-2026, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2026

Abstract

The phenomenon of shipping culture on social media is a result of participatory culture. This phenomenon allows shippers to create their own content without being confined to original content. Shipping culture is studied because of negative societal stigma and prejudice against the practice. Using qualitative descriptive research methodology through in-depth interviews with six informants, digital observation, and content documentation, this research explores how fan labor in the shipping culture phenomenon manifests in three main forms: specialized labor (AU and fanfiction production), managerial labor (community event management), and unskilled labor (voting and streaming campaigns). The research demonstrates that platform X facilitates shippers to actively participate in participatory culture, mobilizing thousands of followers to undertake collective actions that have tangible economic impact on idols' careers. The @kalewritings account represents good fan labor practices by combining creativity with authentic support for idols. However, the research also identifies complexities within Indonesian shipping culture, including fetishization phenomena and the importance of boundaries between fantasy and reality. This research provides an evidence-based framework for understanding how fan labor in shipping culture can be managed ethically and sustainably without harming idols.

Keywords: fan labor, K-Pop, participatory Culture, shipping culture

Abstrak

Fenomena *shipping culture* di media sosial merupakan hasil dari budaya partisipatori. Fenomena ini mengizinkan para *shipper* untuk membuat konten sendiri tanpa harus berpatok dengan konten orisinal. *Shipping culture* diteliti karena stigma masyarakat yang beranggapan negatif dengan *shipping culture*. Dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi konten, penelitian mengeksplorasi bagaimana *fan labor* pada fenomena *shipping culture* terbentuk dalam tiga bentuk utama: *specialized labor* (produksi AU dan *fanfiction*), *managerial labor* (pengelolaan acara komunitas), dan *unskilled labor* (kampanye *voting* dan *streaming*). Penelitian menunjukkan platform X memfasilitasi *shipper* untuk berpartisipasi aktif dalam budaya partisipatori, menggerakkan ribuan pengikut untuk melakukan tindakan kolektif yang memiliki dampak ekonomis nyata bagi karier idola. Akun @kalewritings merepresentasikan aktivitas dari *fan labor* yang baik dengan menggabungkan kreativitas dengan dukungan autentik terhadap idola. Penelitian mengidentifikasi kompleksitas dalam *shipping culture* di Indonesia, termasuk fenomena fetisisasi, dan pentingnya batasan antara fantasi dan realita. Penelitian ini memberikan kerangka berbasis bukti tentang bagaimana *fan labor* dalam *shipping culture* dapat dikelola secara etis dan berkelanjutan tanpa harus merugikan idola.

Kata Kunci: budaya partisipatori, *fan labor*, K-Pop, *shipping culture*

1. Pendahuluan

Fenomena K-Pop telah berkembang menjadi industri budaya global yang sangat bergantung pada partisipasi aktif penggemar dalam berbagai bentuk aktivitas kreatif dan produktif. Di tengah transformasi media digital, penggemar K-Pop tidak lagi berposisi sebagai konsumen pasif, melainkan sudah menjadi konsumen yang aktif memproduksi, mendistribusikan, dan mempromosikan konten terkait idola favorit mereka. Salah satu jenis penggemar K-Pop adalah *shipper*. *Shipping culture*, yaitu aktivitas dimana penggemar membayangkan, mengeksplorasi hubungan antara karakter fiksi maupun idola melalui berbagai media atau konten kreatif (Sutardi et al., 2024).

Dalam *shipping culture*, konsep ini tidak memiliki batasan. Tidak hanya untuk kesenangan pribadi, penggemar K-Pop juga seringkali membawa aktivitas *shipping* ini ke situasi yang lebih serius. Seringkali penggemar menganggap idola mereka sebagai bagian dari komunitas LGBTQ (*Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender & Queer*). Perubahan peran penggemar ini mencerminkan apa yang disebut oleh Henry Jenkins sebagai budaya partisipatoris (*participatory culture*), di mana hambatan untuk ekspresi artistik dan keterlibatan sipil menjadi rendah, dukungan kuat untuk menciptakan dan berbagi kreasi terwujud, serta koneksi sosial yang erat terbentuk di antara anggota komunitas (Sun, 2020).

Dalam budaya partisipatori, penggemar difasilitasi dengan kemampuan teknologi baru yang interaktif. Penggemar dapat memproduksi konten ke ranah aktivisme penggemar. Konten – konten yang diproduksi juga dapat menjangkau penggemar dengan saluran tertentu di media sosial sehingga penggemar juga dapat menciptakan komunitas yang saling terhubung (Utami & Winduwati, 2020). Konten *shipping culture* dapat berawal dari para idola yang melakukan *skinship* ataupun bersentuhan dengan anggota lain seperti memeluk, mencium, ataupun beradu tatap. Kemudian penggemar akan menjodohkan atau memasangkan kedua idola tersebut. Dengan bantuan akun penggemar yang ikut menyebarkan dan membuat konten baru, maka fenomena ini semakin nyata adanya. *Shipper* yang semakin dalam memicu mereka memaknai pasangan yang mereka sukai sebagai hal yang nyata, bukan sebatas konten media, dan hal ini kemudian menciptakan suasana menegangkan di media sosial yang terjadi antar *shipper* untuk menunjukkan siapa yang layak mempertahankan pasangan yang disukai.

Persepsi negatif ini semakin kuat ketika *shipping* melibatkan pasangan sesama jenis, di mana *shipper* BxB (*BoyxBoy*) maupun GxG (*GirlxGirl*) ditentang oleh banyak pihak karena dianggap menjodohkan idola dengan satu gender dan berpotensi menormalisasi pandangan orientasi seksual yang berbeda dengan norma sosial dan agama yang dianut masyarakat Indonesia (Safira, 2023). Mark Lee dan Lee Haechan adalah idola yang terkena dampak dari fenomena *shipping culture*. Dalam ekosistem K-Pop, Mark Lee dan Lee Haechan dari NCT menjadi contoh nyata bagaimana *shipping culture* bekerja. Kedekatan interpersonal mereka sering kali dimaknai lebih dalam oleh para penggemar, menciptakan narasi romantis yang didukung oleh intensitas interaksi mereka di depan kamera. Komunitas penggemar kemudian melabeli sebutan untuk pasangan Mark dan Haechan ini dengan berbagai sebutan seperti Markhyuck, Mahae, atau *Old Married Couple*.

Julukan “*Old Married Couple*” yang uniknya bermula dari celetukan Lee Haechan sendiri. Sedangkan untuk sebutan penggemar atau shipper dari Mahae disebut dengan Markhyuckist atau Mahaeist. Besarnya antusiasme terhadap pasangan ini bahkan tercatat secara digital di situs *Archive of Our Own* (AO3), di mana Markhyuck masuk dalam jajaran 100 pasangan terbesar di dunia K-Pop, menandakan banyaknya karya kreatif yang dihasilkan oleh penggemar mereka. Dalam konteks penggemar K-Pop, *fan labor* dapat dikategorikan menjadi tiga jenis: *specialized labor* (kerja yang dihasilkan dari kreativitas, pengetahuan, dan keterampilan khusus penggemar), *managerial labor* (kerja organisasional dan manajerial untuk mengkoordinasi aktivitas fandom), dan *unskilled labor* (kerja sederhana seperti *streaming* berulang, *reposting* konten, dan *voting*) (Nadhifah, 2022).

Fan labor ini sebagian besar bersifat *immaterial labor*, yaitu kerja yang menghasilkan konten informasional dan kultural yang tidak selalu diakui sebagai pekerjaan nyata, namun berkontribusi signifikan terhadap popularitas dan kesuksesan komersial idola (Sun, 2020). Penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana *shipper* menggunakan platform media sosial untuk membangun identitas kolektif, mengembangkan praktik budaya partisipatoris, serta menegosiasikan batasan antara kesenangan dan kerja, fantasi dan realitas, dalam konteks fandom digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena *shipping culture* dan *fan labor* dalam ekosistem K-Pop Indonesia, serta implikasinya terhadap studi penggemar.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk mengidentifikasi aktivitas *fan labor* dalam fenomena *shipping culture* di media sosial X, dengan fokus pada akun @kalewrittings sebagai representasi praktik shipping Mark Lee dan Lee Haechan yang masih berlangsung. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena kehidupan nyata dalam konteks kontemporer, sehingga relevan untuk mengkaji dinamika partisipasi penggemar dan produksi konten di ruang digital (Agustini et al., 2023).

Dalam pendekatan kualitatif, subjek penelitian disebut dengan orang yang memberikan informasi mengenai data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakannya (Surokim et al., 2016). Subjek penelitian ini adalah pelaku aktivitas *fan labor* yang terlibat dalam *shipping culture* di akun X @kalewrittings, termasuk pemilik akun sebagai *key informant* dan para pengikut yang merupakan bagian dari komunitas Mahaeist. Objek penelitian mencakup aktivitas *fan labor* dalam fenomena *shipping culture*, yang meliputi produksi konten seperti *Alternative Universe*, pengelolaan interaksi, serta partisipasi penggemar dalam kegiatan seperti *streaming*, *voting*, dan keterlibatan acara terkait Mark Lee dan Lee Haechan. *Alternative Universe* didefinisikan sebagai cerita fiksi yang ditampilkan di X dalam bentuk thread dan memiliki karakter buatan tentang idola (Fajriati, 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan sekunder. Data primer yang bersifat internal diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik akun dan beberapa pengikut yang memenuhi kriteria tertentu, serta melalui observasi terstruktur terhadap konten dan interaksi di akun X @kalewrittings (Siregar et al., 2022). Data sekunder digunakan untuk pelengkap untuk meningkatkan tingkat kredibilitas hasil penelitian. Dikumpulkan melalui dokumentasi dan studi pustaka

berupa jurnal, buku, dan artikel yang relevan dengan topik *fan labor*, *shipping culture*, dan studi fandom K-Pop.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, yang dilakukan secara siklis sepanjang proses penelitian. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari berbagai informan, serta mengkonsultasikan hasil temuan kepada ahli di bidang kajian fandom guna meningkatkan kredibilitas dan validitas hasil penelitian (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Akun @kalewrittings memediasi dan mengorganisasi berbagai bentuk *fan labor* dalam *fandom* Mark Lee dan Lee Haechan dengan cara menempatkan dirinya sebagai pusat sirkulasi informasi, emosi, dan kreativitas di antara para penggemar yang terhubung melalui praktik *shipping*. Akun ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia konten hiburan berupa AU, teori hubungan, dan cuitan reflektif tentang dinamika “Mahae”, tetapi juga sebagai penggerak tindakan kolektif yang mengarahkan pengikutnya untuk berpartisipasi dalam aktivitas dukungan seperti *voting*, *streaming*, donasi, maupun partisipasi event daring dan luring. Melalui pola interaksi yang intens baik lewat balasan, kutipan tweet, maupun diskusi di kolom komentar akun @kalewrittings membangun rasa kedekatan dan kepercayaan, sehingga setiap ajakan atau narasi yang diproduksi memiliki potensi besar untuk memobilisasi partisipasi penggemar lain sebagai bagian dari kerja *fan labor* yang terstruktur secara informal.

Dalam ekosistem ini, X diposisikan bukan sekadar platform komunikasi teknis, tetapi sebagai ruang budaya partisipatori di mana konsumsi dan produksi konten saling bertaut secara simultan dan berulang. Hal ini sejalan dengan konsep Henry Jenkins tentang budaya partisipatori yang menekankan bahwa batas antara produsen dan konsumen media menjadi kabur ketika penggemar diberi kesempatan, alat, dan ruang untuk menciptakan, mengolah, dan mendistribusikan konten mereka sendiri. Pengikut @kalewrittings tidak hanya membaca AU atau menikmati thread tentang Mark dan Haechan, tetapi juga mengutip, mengomentari, memperluas narasi, bahkan terdorong untuk menulis dan memproduksi konten serupa. Dengan demikian, setiap konten yang diunggah tidak berhenti sebagai produk akhir, melainkan menjadi titik awal bagi proses penciptaan makna yang kolektif dan berlapis di dalam komunitas.

Melalui fitur *text-based* seperti *tweet*, *reply*, *quote retweet*, dan *retweet*, serta fitur tambahan seperti DM, komunitas, unggahan gambar dan video, X memfasilitasi perputaran informasi yang sangat cepat sekaligus memungkinkan pengorganisasian event dan aktivitas *fan labor* secara lebih terkoordinasi. *Retweet* dan *quote retweet* memperluas jangkauan AU dan pengumuman event dalam hitungan menit, *reply* menjadi ruang percakapan yang membangun rasa kedekatan emosional antar *shipper*, sedangkan DM dan fitur komunitas memungkinkan koordinasi yang lebih privat untuk keperluan seperti proyek donasi, pengumpulan dana, atau perencanaan acara *offline*.

Di saat yang sama, fitur visual seperti unggahan foto, video, dan terkadang *live video* memperkuat pengalaman afektif penggemar terhadap idola dan memperkaya konteks naratif yang dibangun dalam konten *shipping*. Aktivitas dukungan kolektif seperti *voting* dan *streaming* juga menjadi bagian dari ekosistem fandom K-Pop di X, di mana informasi *tutorial*, jadwal, target angka, hingga laporan capaian dapat dibagikan secara *real time*.

Dalam konteks ini, @kalewrittings berperan sebagai penghubung antara dimensi afektif (fantasi dan hiburan melalui shipping) dan dimensi instrumental (kerja kolektif untuk meningkatkan visibilitas dan performa idola), sehingga *fan labor* yang terjadi tidak hanya memperkuat identitas komunitas Mahaeist, tetapi juga memberi dampak nyata terhadap posisi Mark Lee dan Lee Haechan di mata fandom yang lebih luas (James, 2025).

Platform X sebagai Sarana Interaksi Para Shipper

Berdasarkan narasi temuan, X berfungsi sebagai ruang utama bagi para *shipper* untuk berkumpul, mengobrol, dan membangun jaringan pertemanan baru, terutama karena sifatnya yang real time, berbasis teks, dan mudah diakses sejak usia remaja, sehingga memudahkan penggemar untuk mengikuti perkembangan idola sekaligus berpartisipasi dalam aktivitas fandom secara intens. Sofia Primalisanti Devi, M.Si, narasumber yang diwawancarai dalam penelitian ini sebagai ahli kajian fandom, menyatakan fitur publik seperti *like*, *retweet*, *reply*, *quote tweet*, *space*, dan *live video* menjadikan aliran informasi seputar fandom termasuk konten *shipping* dapat menyebar dengan sangat cepat dan membuat X dipersepsikan sebagai platform yang “paling efektif” untuk praktik ini.

"Teman nge-ship itu lebih banyaknya pada aktifnya di X dibanding di Instagram ya juga, TikTok juga gitu. Tapi di X itu buat misalnya kayak upload AU atau apa namanya, bikin event atau foto segala macam lebih gampang informasinya adanya di X gitu. Tinggal retweet, tinggal like, nanti udah dapet informasi dan engagement dan lain-lain buat ship-ship gitu" (Kale).

X dimanfaatkan penggemar sebagai ruang interaksi yang intens dan relatif aman untuk membangun jaringan pertemanan, berbagi informasi terkini mengenai idola, sekaligus menjalankan praktik *shipping* secara terbuka. Informan menggambarkan X sebagai platform yang “paling cepat” dalam menyebarkan berita, baik terkait isu umum maupun kabar seputar idola, serta sebagai media yang paling efektif untuk mengunggah AU, mengorganisir *event fandom*, hingga mempromosikan aktivitas dukungan massal seperti *voting* atau *streaming*. Dalam konteks ini, X menyediakan lingkungan yang kondusif bagi berkembangnya budaya partisipatori, di mana fungsi teknis seperti *like*, *retweet*, dan penggunaan tagar #Markhyuck, #Mahae bekerja sebagai alat yang memperluas jangkauan konten *shipping* dan memperkuat rasa kebersamaan dalam komunitas.

Fenomena *Shipping Culture* di X

Fenomena *shipping culture* yang teridentifikasi dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa penggemar tidak hanya mengonsumsi konten resmi yang dirilis industri, tetapi juga aktif menghasilkan narasi alternatif mengenai hubungan imajiner antara Mark Lee dan Haechan. Hal ini didukung dengan Budaya Partisipatori yang membebaskan para *shipper* untuk membuat konten tersendiri.

"Karena mereka... Ini agak panjang ya? Sebenarnya intinya karena mereka tuh kayak... Complete each other aja sih. Intinya gitu ya. Soalnya kayak... Mereka tuh... Lovernya tuh kayak... Deep banget. Dari mereka berjuang bareng... Dari awal trainee... Sampai sekarang. Itu tuh... Bikin terharu. Gitu

lah. Sampai emang dinamikanya... Emang oke banget sih Mahae. Betul. Dan aku suka yang hate-love relationship gitu ya. Frenemies gitu ya” (Rai)

Shipper seperti Kale dan informan lain memaknai dinamika hubungan keduanya melalui narasi “*enemy to lovers*” atau “*frenemies*”, dengan menekankan perjalanan relasi dari ketegangan menjadi kedekatan emosional sebagai sumber utama fantasi dan daya tarik shipping. Narasi-narasi ini kemudian diwujudkan dalam bentuk AU, interpretasi personal, teori hubungan, dan konten kreatif lain yang diedarkan secara real time melalui X, sehingga membentuk basis imajinasi kolektif yang terus diperbarui oleh interaksi antar *shipper*.

“Kalo itu pernah ya apalagi dulu tuh shipper tuh masih dianggep tabu. Soalnya kayak ngapain sih ngeship-ngeship kayak gitu mereka kan normal. Ya emang siapa yang bilang mereka gak normal gitu kan. Ahahahha. Tapi untuk sekarang kayak yaudah lagian juga udah banyak kan yang ngeship-ngeship antar member. Yang penting sih gak berlebihan aja kayak gitu” (Zaza)

Dalam temuan juga menunjukkan adanya ketegangan yang mengiringi praktik *shipping* di X. Di satu sisi, komunitas Mahaeist memaknai *shipping* sebagai aktivitas hiburan yang memberi ruang ekspresi identitas dan emosi, tetapi di sisi lain mereka menghadapi stigma dari penggemar *non-shipper* maupun masyarakat luas yang menilai shipping sesama jenis sebagai sesuatu yang tabu atau “berlebihan”. Beberapa informan mengaku sempat merasa takut atau tidak nyaman karena dianggap mengganggu citra “normal” idola, sementara informan lain memilih untuk menegaskan bahwa *shipping* hanya sebatas fantasi dan “senang-senang” yang tidak dimaksudkan untuk mengubah realitas hubungan idola. Di dalam komunitas sendiri, konflik internal juga muncul dalam bentuk perselisihan antarpenggemar terkait OTP yang berbeda, menunjukkan bahwa dinamika kekuasaan, hierarki, dan perbedaan preferensi turut membentuk pengalaman mereka dalam ruang fandom digital.

Sofia Primalisanti Devi, M.Si. menyatakan dampak negatif yang jatuh pada praktik *shipping* Indonesia adalah stigma fetishisasi, dan temuan ini diperkuat oleh penelitian akademis. Fetishisasi adalah obsesi seksual terhadap sesuatu tertentu atau objek non manusia. Fetishisasi disini bukan hanya berarti hiperseksualisasi, tetapi lebih spesifik yaitu pengurangan hubungan homoseksual menjadi obyek fantasi yang menyenangkan secara seksual, tanpa pengakuan atas kemanusiaan dan kemerdekaan orang yang terlibat (Yunailis, 2024).

Informan menggambarkan bahwa *shipper* seringkali mengatakan secara imajiner bahwa hubungan Mark dan Haechan adalah sebuah hubungan yang romantis, namun jika hubungan itu benar benar nyata, maka beberapa penggemar akan langsung mengubah respon mereka. Kebanyakan *shipper* di Indonesia memakai pemahaman heteronormatif di agenda *shipping* mereka. Heteronormatif dinyatakan sebagai anggapan bahwa hanya heteroseksual sebagai pasangan yang dianggap normal dan benar sesuai norma (Manafe et al., 2024). Kebanyakan *shipper* bisa membuat narasi imajinatif seolah-olah kedua idolanya memang benar berpacaran namun realitanya mereka menentang karena tidak sesuai dengan norma sosial.

Fan Labor dalam Fenomena Shipping Culture

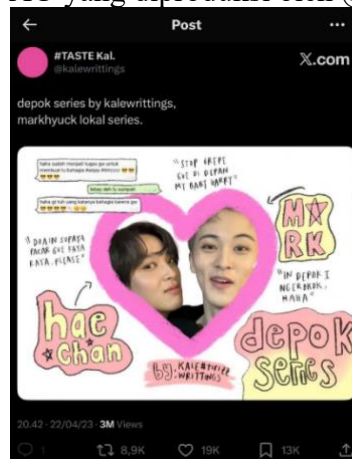
Dalam konteks ini, akun X @kalewritings memegang peran sentral sebagai simpul interaksi dan produksi konten bagi *shipper* Mark–Haechan. Akun ini bermula

sebagai *fan account* yang kemudian berkembang pesat setelah AU dan konten *shipping* yang diunggah Kale mendapat *engagement* tinggi dan menarik ribuan pengikut dalam waktu singkat, menjadikannya salah satu akun rujukan bagi Mahaeist. @kalewrittings berfungsi sebagai ruang aman (*safe space*) di mana pengikut dapat membaca AU, berbagi interpretasi, bercanda, dan mengelaborasi fantasi mengenai Mark dan Haechan tanpa merasa terancam oleh stigma eksternal, sekaligus sebagai media untuk mempererat hubungan interpersonal antar penggemar yang saling terhubung melalui konten yang sama. Bagi Kale sendiri, akun ini menjadi wadah untuk menyalurkan kreativitas, “memberi makan imajinasi” *shipper* lain, dan membangun komunitas, meskipun juga memunculkan kecemasan terkait kemungkinan terbukanya identitas asli dan konsekuensi di hubungan sosial yang menyertainya.

“Awalnya lewat di timeline ya AU-nya atau Alternative Universe-nya. Terus pas dibaca ternyata oke ini AU-nya juga bagus ternyata cara penulisannya. Jadi kayak tertarik apalagi AU-nya tuh AU Mahae. Jadi oke lah”. – Zaza

Specialized Labor adalah kegiatan penggemar dalam memproduksi konten maupun *merchandise* untuk penggemar lainnya (Nadhifah, 2022). *Specialized labor* yang dilakukan oleh Kale dihasilkan melalui kreativitas dan imajinasi miliknya. Dalam memproduksi konten tersebut juga diperlukan keterampilan. Dalam kata lain, Kale memproduksi AU, video edit, dan narasi berdasarkan kreativitas dan kemampuan yang dimiliki olehnya. Poin ini didukung oleh jawaban dari beberapa informan yang mengaku mengenal Kale dari konten AU yang dibuat olehnya.

Gambar 1. AU yang diproduksi oleh @kalewrittings



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Salah satu produksi AU yang digemari adalah Depok Series. Serial AU ini memiliki genre *rom-com* dan *slice of life*. Dengan menceritakan kehidupan keseharian kedua karakter fiksi yang bernama Mark Depok dan Haechan sebagai mahasiswa yang berkuliah di Universitas ternama. Zaza mengaku bahwa awalnya AU milik akun @kalewrittings yang lewat atau muncul di timeline akun X miliknya. Lalu ia merasa tertarik dengan konten yang dibuat dengan menekankan bahwa karakter di dalam AU tersebut sesuai dengan minatnya. Selain itu, ia juga mengaku bahwa teknik penulisan dan kualitas AU yang dimiliki oleh @kalewrittings kedalam golongan baik. Kale juga mengakui bahwa dirinya lebih gemar untuk memproduksi konten dalam bentuk tulisan. Ia tidak menemukan alasan yang spesifik mengapa menyukai menulis.

"Aku pernah bikin piknik 2 kali sama temen aku, temen aku namanya Nia. Nah, aku sama dia itu juga punya akun eee akun khusus lah buat Markhyuck ini, namanya 9900project gitu. Akhirnya kita buat kita buatin khusus akun itu untuk acara mereka berdua, misalnya ulang tahun mereka berdua, atau ada event – event yang kayak solo mereka berdua, atau segala macam. Jadi emang akhirnya dipindahin ke akun itu aja, bukannya akun pribadi aku" (Kale)

Gambar 2. Piknik yang diselenggarakan oleh @kalewrittings



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Managerial labor adalah aktivitas penggemar dalam mengatur *event* untuk mempromosikan idola (Nadhifah, 2022). Istilah ini muncul melalui peran Kale dan rekan-rekannya dalam menginisiasi dan mengorganisir kegiatan komunitas, seperti acara piknik untuk Mahaeist dan pengelolaan akun proyek @9900project yang didedikasikan untuk koordinasi *event*, perayaan ulang tahun, dan dukungan untuk aktivitas Mark–Haechan. Aktivitas ini mencakup perencanaan acara, pembuatan materi promosi seperti poster dengan desain menarik, hingga koordinasi dengan partisipan, yang seluruhnya memperlihatkan fungsi penggemar sebagai “manajer” informal yang mengatur infrastruktur sosial *fandom* di dalam dan di luar platform X. Informan yang sering mengikuti *event* tersebut menegaskan bahwa kualitas desain, konsistensi komunikasi, dan suasana komunitas yang hangat menjadi faktor pendorong keterlibatan berkelanjutan, yang pada gilirannya memperkuat kohesi komunitas.

Gambar 3. Kegiatan *Streaming* yang dilakukan oleh @kalewrittings



Sumber: Dokumentasi Pribadi

“Waktu itu kan, Aku pernah, Kayak aku bilang, Aku pernah, Di salah satu akun, Pernah barengan sama kalewrittings, Di akun, Buat streaming ya, Waktu itu kalau gak salah, Kale tuh ikutan, Melon, Streaming, Nah aku tuh pernah sampai kayak, Ih pengen deh, Nyobain gitu, Karena, Ada Kale disitu” (Shav)

Unskilled labor dinyatakan sebagai aktivitas penggemar untuk menaikan performa idola melalui kegiatan seperti *voting* dan diunggah di media sosial (Nadhifah, 2022). Dalam temuan penelitian, sebagian penggemar awalnya belajar *voting* dan *streaming* karena terpengaruh oleh ajakan teman atau promosi dari akun seperti @kalewrittings, sementara yang lain sudah terlebih dahulu aktif dan menjadikan partisipasi tersebut sebagai rutinitas mandiri tanpa perlu dorongan eksternal. Meskipun dikategorikan sebagai “*unskilled*”, pekerjaan ini memiliki signifikansi struktural karena berkontribusi langsung pada angka penayangan, ranking, dan visibilitas Mark dan Haechan di platform musik dan media sosial, sehingga menunjukkan bagaimana tindakan sehari-hari penggemar di X terhubung dengan logika industri K-Pop yang berbasis data dan performa.

Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwa @kalewrittings tidak hanya berfungsi sebagai akun *shipper*, tetapi sebagai akun yang merangkul kompleksitas *fan labor* dalam *shipping culture* di X: mulai dari produksi narasi kreatif, pengelolaan komunitas, hingga koordinasi aktivitas dukungan massal yang berkontribusi pada kapital simbolik dan popularitas idola. X sebagai platform menyediakan kondisi teknologis dan sosial yang selaras dengan budaya partisipatori, sementara praktik *shipping* yang berlangsung di dalamnya mengungkap dinamika afektif, kreativitas, konflik, dan rahasia identitas yang menjadi ciri khas *fandom* K-Pop.

Dampak dari *fan labor* ini bersifat ganda secara sosial, meningkatkan rasa kebersamaan dan identitas komunitas secara ekonomis, memberikan kontribusi nyata bagi idola sebagai brand melalui pembelian produk, peningkatan streaming, maupun keberhasilan proyek donasi. Dalam kerangka relasi industri, menekankan bahwa idola diposisikan sebagai produk atau komoditas, sementara penggemar berperan sebagai konsumen yang menopang keberlangsungan brand tersebut; karena itu, figur penggerak seperti Kale menjadi penting sebagai mediator yang mampu menerjemahkan afeksi *fandom* menjadi tindakan yang bernilai ekonomi.

Meski demikian, pembahasan juga mencatat bahwa stigma terhadap *shipper*, termasuk anggapan bahwa praktik *shipping* dapat merusak citra Mark dan Haechan, sering kali berpangkal dari kegagalan sebagian penggemar membedakan dunia fiksi dan realitas. *Face claiming* dalam AU yakni penggunaan wajah idola untuk menghidupkan karakter fiktif dapat memengaruhi cara *shipper* memandang idola di dunia nyata, sehingga berpotensi menimbulkan salah pemaknaan atau ekspektasi yang tidak realistis. Atas dasar itu, perlu didorong adanya kesadaran reflektif di kalangan penggemar untuk selalu memisahkan batas antara narasi imajinatif yang diciptakan di ruang digital dan kehidupan personal idola sebagai individu, sehingga aktivitas *fan labor* yang produktif dan kreatif dalam *shipping culture* dapat terus berlangsung tanpa mengorbankan etika, kenyamanan idola, maupun reputasi komunitas *fandom* secara keseluruhan.

Fenomena *shipping culture* di media sosial X tidak dapat dipisahkan dari bentuk-bentuk *fan labor* dan budaya partisipatori yang dilakukan secara terus-menerus oleh para *shipper*. *Fan labor* dalam konteks *shipping* bukan hanya sekedar dilakukan untuk bersenang – senang. Namun hal ini dilakukan untuk membuat nama idolanya

menjadi *trending*. Kegiatan yang dilakukan oleh akun @kalewrittings seperti membuat konten AU, mengajak untuk *voting* dan *streaming* guna untuk memberi dukungan untuk idolanya.. Kegiatan ini tentunya membutuhkan keterampilan khusus serta I majinasi dan niat untuk benar – benar mendukung idolanya.

4. Simpulan

Media sosial X menjadi salah satu wadah yang paling digemari penggemar karena kelengkapan fitur yang mendukung aktivitas mereka sebagai bagian dari *fandom*. Karakteristik X yang berbasis teks memudahkan *shipper* dalam memproduksi narasi, khususnya AU dan *fanfiction*, sekaligus mempercepat proses penyebaran konten melalui fitur like, retweet, reply, dan quote tweet. Dengan demikian, X tidak hanya berfungsi sebagai medium komunikasi, tetapi juga sebagai ruang yang memfasilitasi partisipasi aktif penggemar dalam memproduksi dan mendistribusikan konten terkait idola.

Akun X @kalewrittings menjadi contoh konkret dari praktik budaya partisipatori di platform ini, di mana konten yang diproduksi terutama AU dan narasi lain seputar Mark Lee dan Lee Haechan diterima sebagai bentuk hiburan sekaligus ruang pelarian emosional bagi pengikutnya. *Shipper* dalam komunitas ini cenderung menyukai konten kreatif yang diunggah akun tersebut dan menjadikannya rujukan utama untuk konsumsi dan diskusi seputar pasangan “Mahae”. Meskipun terdapat stigma negatif terhadap aktivitas *shipping*, terutama terkait pasangan sesama jenis, sebagian besar *shipper* memilih untuk mengabaikan stigma tersebut dan tetap memaknai aktivitas mereka sebagai ruang ekspresi dan kesenangan pribadi.

Kegiatan *fan labor* yang dilakukan mulai dari produksi konten kreatif hingga partisipasi dalam *voting*, *streaming*, dan proyek donasi dipahami sebagai bentuk dukungan dan ekspresi rasa sayang penggemar terhadap idola. Dalam konteks kedepannya, peneliti selanjutnya diharapkan dapat membahas mengenai sisi fenomena *shipping culture* dan dampak *shipping culture* ke kehidupan penggemar. Lalu diharapkan juga untuk setiap *shipper* dituntut memiliki kesadaran untuk membedakan dunia fiksi dan realitas agar tidak menimbulkan konflik internal maupun eksternal, serta tidak merugikan citra idola. Akun @kalewrittings terbukti memberikan dampak positif dengan menggerakkan pengikut untuk turut aktif dalam kegiatan dukungan seperti *voting* dan *streaming*, sehingga berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan performa idola di ranah digital.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

Agustini, Grashinta, A., Putra, S., Sukarman, Guampe, F. A., Akbar, J. S., Lubis, M. A., Maryati, I., Ririnisahawaitun, Mesra, R., Sari, M. N., Tuerah, P. R., Rahmadhani, M. V., & Rulanggi, R. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Pand.* PT. Mifandi Mandiri Digital.

- Fajriati, W. (2023). Approval Sheet How Twitter Thread is Used by the Author of Shinning Distraction Alternative Universe (AU) for Creative Writing *The 2nd Supervisor*.
- James, S. (2025). Affective Participation From the In-Between: The Platformization of K-Pop Fandom. *Social Media + Society*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/20563051251351390>
- Manafe, J. S., Ataupah, J. M., & Nahak, H. M. I. (2024). Menelaah Lavender Marriage: Pengaruh Sosial dan Konstruksi Identitas dalam Konteks Heteronormatif.
- Nadhifah, N. (2022, August 5). *Indonesian K-Pop Fan Labor During Precarious Situation: Online Activities in the Pandemic Era*. <https://doi.org/10.4108/eai.9-10-2021.2319680>
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Safira, F. Milia. (2023). Shipping Culture dalam Fandom KPop (Studi Etnografi Shipping Culture BTS Army Indonesia).
- Utami, L. S. S., & Winduwati, S. (2020). *Fandom and Voluntary "ARMY": Case Study on BTS Fans in Indonesia*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.105>
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 69–75. <https://doi.org/10.56972/jikm.v2i1.33>
- Sun, M. (2020). K-pop fan labor and an alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese fans. *Global Media and China*, 5(4), 389–406. <https://doi.org/10.1177/2059436420954588>
- Surokim, Rakhmawati, Y., Suratnoaji, C., Wahyudi, M., Handaka, T., Dartiningsih, B. E., Julijanti, D. M., Rachmawati, F. N., Kurniasari, N. D., Trisilowaty, D., Suryandari, N., Cholil, H. A., Quraisyin, D., Moertijoso, B., Rachmad, T. H., Arifin, S., Rozi, F., & Camelia, A. (2016). *RISSET KOMUNIKASI: Surokim Diterbitkan oleh: Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur*.
- Sutardi, A. A., Pradana, Y., & Nugrahani, R. U. (2024). IDENTITAS KOMUNIKASI PENGGEMAR K-POP DI MEDIA SOSIAL X. *Jurnal Komunikasi Global*, 13(2), 2024.
- Yunailis, C. (2024). Narasi Tubuh Perempuan: Kritik Feminisme Dalam My Body Oleh Emily Ratajkowski. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*.