

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian FANDOM K-POP DAN MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Penggunaan Media Sosial Twitter oleh Akun *Fanbase @ToolKit* dan *Fanbase TWICE* di Indonesia), peneliti menemukan apa saja kegunaan media sosial khususnya twitter, dan apa saja aktifitas yang dilakukan para penggemar atau *fans* dalam melakukan komunikasi antar sesama *fans* untuk melakukan kegiatan *idoling*.

Peneliti menemukan beberapa kesimpulan terhadap penggunaan media sosial twitter pada Once Indonesia oleh akun *fanbase @ToolKit* sebagai follower pada akun *official @JYPETWICE*. Dari beberapa pertanyaan yang langsung peneliti tanyakan kepada narasumber melalui email dan DM Twitter karena keterbatasan keadaan untuk bertemu secara langsung yaitu pemilik akun *fanbase @ToolKit* yang bernama Dika. Dalam menggunakan media sosial Dika lebih nyaman menggunakan media sosial twitter untuk kegiatan *idolingnya*.

Penggunaan media sosial twitter pada Once Indonesia oleh Akun *Fanbase* seperti yang Dika kelola sendiri dan merangkap juga sebagai admin yaitu meliputi:

1. Meng-*update tweets* atau memperbaharui *tweets* tentang informasi terbaru seputar TWICE atau *tweets* yang hanya berisi pemikirannya tentang TWICE untuk dibahas bersama *fans* yang lain
2. Berbagi gambar atau foto, meme (foto-foto lucu), video, kepada sesama *fans* dengan menggunakan fitur DM, Mention, dan Retweet yang tersedia di Twitter
3. Berkarya dan menghasilkan *fans products* berupa *fans art*, *merchandise*, dan *Kit*
4. Membuat project-project untuk idolanya seperti menggambar sosok member TWICE yang sedang berulang tahun, meramaikan *hashtag* sehingga menjadi *trending topic* jika ada sesuatu moment tertentu

Dalam menggunakan media sosial twitter, penggemar tidak hanya menjadi penerima informasi dan pencari informasi, tapi juga sebagai sumber informasi. Secara garis besar, aktifitas-aktifitas yang dilakukan *fanbase* dalam menggunakan media sosial twitter ini bisa menjadi sarana bagi sebuah akun *fanbase* untuk menunjukkan reaksi terhadap *feeding* (memberi asupan informasi berupa berita, foto, jadwal terbaru idolanya), atau menunjukkan emosi seperti kecintaan, kepedulian, perhatian, pujian, kerinduan, dan seterusnya terhadap TWICE tanpa mempedulikan apakah akan ditanggapi atau tidak.

Pada penelitian ini peneliti juga menemukan emosi baru dalam kegiatan *idoling* yaitu sebuah emosi berupa motivasi untuk berkarya dan

menjadi seseorang yang lebih baik lagi berkat kehadiran sosok idolanya. Melakukan komunikasi interpersonal dengan sesama penggemar di dunia maya, Dika sebagai admin akun *fanbase @ToolKit* dengan para Once lainnya melalui fitur mention atau DM.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, peneliti hendak menyarankan bahwa media sosial pasti memiliki kelebihan dan kekurangan. Salin menjalin komunikasi dan berbagi informasi tentu menjadi tujuan utama dalam menggunakan media sosial. Kegiatan yang dilakukan oleh seorang Admin *Fanbase* dan *Fandom* ini menjadi contoh untuk tetap bijak dalam menggunakan media sosial. Untuk tetap bisa membedakan bagaimana kehidupan di dunia maya dan di dunia nyata.

1. Karena pada hakikatnya K-POP dan segala isinya adalah hiburan semata yang dibuat oleh manusia. Maka dari itu untuk tetap menjalin komunikasi yang baik di dunia nyata, bukan hanya di dunia maya melalui media social
2. Perlu adanya fitur di Twitter yang berguna untuk menyaring berita dan informasi, karena di dalam K-POP dan kegiatan *idoling* di media sosial juga rentan dengan adanya konten-konten negatif yang masih tidak sesuai dengan ajaran agama ataupun nilai budaya yang dianut oleh masyarakat Indonesia

3. Fenomena penggunaan media sosial bagi kelompok penggemar ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen atau agensi artis untuk mempromosikan artisnya. Penggemar yang melakukan kegiatan *idoling* secara tidak langsung berperan sebagai ‘sarana iklan’ bagi idolanya, ‘*fan advertising*’ dan penggemar yang membuat *fan project* juga bisa membuat idolanya lebih dikenal oleh masyarakat lainnya, apalagi Akun yang sudah memiliki banyak *followers*. Sedangkan refrensi yang membahas tentang pemanfaatan terhadap *marketing*, fitur, dan fungsi secara ilmiah masih jarang ditemukan. Maka dari itu perkembangan penelitian ini diharapkan meningkatkan kualitas sumber pengetahuan dan ilmu komunikasi.