

BAB V

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan dan dipaparkan sebelumnya terkait aktivitas sosial *digital fandom* yang digambarkan melalui *project* “ARMY Indonesia Peduli Bencana” pada akun Instagram @btsarmyina.project, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pelaksanaan aktivitas sosial yang dilakukan oleh *digital fandom* ARMY ditunjukkan dengan memanfaatkan media sosial Instagram menjadi wadah untuk pelaksanaan kegiatan *fundraising* dan *charity* di era digital yang digambarkan melalui publikasi. Besarnya pengaruh idol terhadap nilai-nilai yang ditanamkan kepada para *fans* dan adanya peran *influencer* media sosial menjadi salah satu penyebab sebuah *fandom* memiliki solidaritas dalam pelaksanaan aktivitas sosial di ruang *digital*. *Digital fandom* memanfaatkan momentum tersebut untuk sekaligus menunjukkan identitas sebuah *fandom* yang melakukan sebuah aktivitas sosial dan berusaha menunjukkan bahwa *fandom* tidak selamanya fanatik dan konsumtif terhadap idolanya saja seperti stereotip yang sudah melekat pada *fandom* ARMY sebagai *fandom* yang *toxic*. Oleh karena itu, Aktivitas sosial *digital fandom* telah menjadi senjata melawan prasangka sosial yang sering dilabelkan pada *fandom*. Keberhasilan *project* “Army Indonesia Peduli Bencana” menunjukkan bahwa komunitas penggemar BTS-Army di Indonesia memiliki peran yang sangat positif, baik sebagai inisiator, *volunteer* ataupun donatur pada aktivitas sosial. Media online memberikan akses mudah ke jaringan komunikasi dan membangun kepercayaan bagi kelompok penggemar, memungkinkan mereka untuk bekerja sama dalam kampanye, *fundraising*, dan *charity* untuk membantu korban bencana alam di beberapa pulau di Indonesia.

Kesuksesan *fundraising*, *charity* dan kampanye “ARMY Indonesia Peduli Bencana” merupakan wujud dari gerakan *online social movement* yang dilakukan sebuah *fandom* di era digital. Keikutsertaan kelompok penggemar BTS-Army Indonesia pada project “ARMY Indonesia Peduli Bencana” merupakan wujud nyata dari rasa kemanusiaan terhadap sesama, dan juga merupakan gambaran identitas budaya penggemar mereka yang diadopsi dari nilai-nilai yang disampaikan oleh para idola BTS. Fans dapat menjadi agen sosial dan berpartisipasi dalam kampanye untuk pesan positif dari idola mereka. *Digital fandom* dapat dikatakan sebagai agen sosial yang berhasil melakukan aktivitas sosial, meskipun proses komunikasi hanya dibangun melalui komunikasi yang dimediasi komputer (yaitu perangkat elektronik dan ruang digital).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberi saran agar aktivitas sosial yang dilakukan oleh *digital fandom* tidak hanya sebatas *fundraising* dan *charity* saja, dan dapat menyelenggarakan dengan bentuk kegiatan sosial yang lain. Dan saran kepada penelitian selanjutnya agar dapat dilakukan dengan menggunakan objek yang sama namun dikaitkan dengan platform media sosial yang lain dan dimiliki oleh objek yang diteliti tersebut. Agar lebih menggali penelitian tentang aktivitas sosial digital fandom. Karena pada perkembangannya aktivitas digital fandom di media sosial Instagram tidak lagi seputar fanatisme dan konsumerisme untuk mengakses informasi mengenai idolanya saja. Keberadaan akun @btsarmyina.project membuktikan bahwa mereka bisa menjadi agen sosial yang berhasil. Sehingga peneliti berharap akan semakin banyak penelitian yang mengkaji kegiatan positif dari digital fandom khususnya kelompok penggemar K-Pop.