

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui bagaimana budaya penggemar di era digital yang ditunjukkan oleh *fandom* ARMY melalui media Twitter, didapatkan hasil mengenai masalah tersebut dengan menggunakan metode etnografi virtual Christine Hine (2015). Melalui aktivitas, respon dan unggahan yang dilakukan oleh *fandom* ARMY di akun Twitter BTS ARMY INDONESIA, peneliti menemukan berbagai macam bentuk budaya penggemar yang dilakukan oleh *fandom* dari salah satu produk Korean Wave, yakni K-Pop. Budaya penggemar tersebut ditemukan pada empat konteks *fandom* di internet yang disampaikan Lucy Benneth (2014:2) , yakni bidang komunikasi, kreativitas, pengetahuan dan kekuatan sipil atau organisasi. Melalui penelitian ini, peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut :

5.1.1. Komunikasi

Di bidang komunikasi, karena komunikasi yang dilakukan oleh *fandom* ARMY adalah melalui media sosial maka identitas yang digunakan adalah identitas virtual. Seperti pada media Twitter, identitas virtual yang digunakan seperti *name*, *profile picture*, *id name*, *banner picture* dan *bio*. Biasanya untuk menunjukkan identitas sebagai *fandom*, penggemar akan menggunakan atribut yang berkenaan

dengan idolanya. Dalam melangsungkan komunikasi, penggemar memiliki bahasa yang dibuat dan hanya dipahami oleh anggota *fandom*, hal ini biasa disebut dengan *fan speak*. *Fan speak* dalam komunikasi di dunia virtual dapat berupa tulisan maupun simbol-simbol lain. Selain *fan speak*, *fan jokes* atau candaan yang hanya dimengerti oleh anggota *fandom* adalah salah satu bentuk komunikasi anggota *fandom* yang menarik. Akun BTS ARMY INDONESIA sebagai akun *fanbase* ARMY di Indonesia tidak hanya melangsungkan komunikasi secara linier, namun juga interaksional karena admin *fanbase* ikut berbalas komentar dengan penggemar yang lain.

5.1.2. Kreativitas

Di bidang kreativitas, adalah salah satu bidang yang mampu merubah *mindset* masyarakat mengenai penggemar. Jika penggemar dahulunya disebut sebagai orang yang histeris dan gila, dengan adanya kreativitas inilah penggemar patut disebut sebagai *audiens* yang aktif dan kreatif. Karena penggemar tidak hanya melangsungkan kegiatan konsumsi melalui media, melainkan juga melakukan kegiatan produksi yaitu dengan menciptakan karya sebagai hasil penerimaannya mengenai teks-teks media. Karya hasil buatan penggemar ini disebut dengan *fan production*. Pada akun *fanbase* ini, peneliti menemukan banyak sekali bentuk *fan production*, diantaranya *meme*, *fan edit*, *fan cover*, dan *fan fiction*. *Meme* adalah sebutan untuk

gambar yang berisi foto idola dan ditambahkan teks untuk menggambarkan ekspresi. *Fan edit* adalah foto maupun video yang diedit sedemikian rupa hingga menjadi tampilan yang lebih menarik. *Fan fiction* adalah cerita yang menggunakan idola sebagai tokoh utama. Semua karya tersebut kebanyakan dibuat oleh penggemar, dan berhasil di unggah ulang oleh penggemar lain yang tertarik dengan karya tersebut, sehingga karya buatan penggemar ini bisa dijangkau dan diapresiasi oleh *audiens* yang lebih luas.

5.1.3. Pengetahuan

Di bidang pengetahuan, akun *fanbase* menjadi akun yang bertanggung jawab atas ketersediaan informasi terbaru mengenai idola, baik perilisan lagu, jadwal, penghargaan, dan banyak lainnya.

5.1.4. Kekuatan Sipil

Dan di bidang kekuatan sipil, penggemar yang tergabung dalam *fandom* berusaha sekuat mungkin untuk menyelesaikan misi mereka dalam suatu *fan project*. *Fan project* adalah suatu *project fandom* dalam rangka mendukung idolanya, baik dengan melakukan *voting* untuk memenangkan idola di ajang penghargaan, melakukan *streaming* untuk meningkatkan konsumsi terhadap media, melakukan berbagai aktivitas digital untuk merayakan ulang tahun idola hingga melakukan penggalangan dana atau donasi terhadap masyarakat yang membutuhkan atas nama fandom. Sehingga dengan berbagai bentuk

budaya penggemar baru tersebut, dapat ditarik garis besar bahwa budaya penggemar di era digital menggunakan teknologi internet dalam melangsungkan kegiatan atau aktivitas *fandom*-nya. *Fandom* akan menggunakan akun *fanbase* di media sosial dalam rangka memberikan informasi, melangsungkan komunikasi, dan menjadi basis koordinasi *fan project*.

Dari pemaparan tersebut, budaya penggemar di era digital mengalami pergeseran, dari yang sebelumnya dipenuhi dengan aktivitas di dunia nyata seperti penggunaan *fashion* ala idola, pembelian karya fisik idola, dan lainnya menjadi aktivitas yang terintegrasi melalui internet, yakni media sosial. Budaya penggemar juga menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya berperan sebagai konsumsi teks media saja, melainkan juga produsen teks atau media melalui berbagai aktivitas partisipasinya di media sosial, yakni Twitter.

5.2. Saran

Hasil penelitian ini hanya berfokus pada bentuk budaya penggemar yang terbatas pada empat konsep bidang *fandom* di internet, tepatnya di media sosial Twitter. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, hasil analisis ini dapat digunakan sebagai referensi mengenai bagaimana penggemar melakukan berbagai aktivitas atau budaya penggemar di era digital. Sehingga dapat memperkaya kajian-kajian mengenai budaya penggemar dan hubungannya dengan bidang komunikasi.