

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Penelitian ini menemukan aktivitas komunikasi yang dilakukan *fandom* internasional @StrayKidsGlobal saat melakukan *fanwar* cukup banyak mempersoalkan beberapa masalah yang telah peneliti temui, berupa adanya keterbatasan bahasa, perang dalam fandom itu sendiri, dan munculnya *competitive performativity* dalam fandom. Permasalahan keterbatasan bahasa terjadi karena yang tergabung dalam fandom tersebut merupakan penggemar internasional yang menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa pemersatu, tetapi malah menjadikan adanya kesalahan memaknai suatu pesan karena tidak semuanya merupakan *Non English Native Speaker*.

Tiga hal tersebut mencerminkan adanya hambatan dalam komunikasi yang terjadi, diantaranya adalah hambatan teknis, hambatan semantik, dan hambatan manusiawi. Selain itu, berbeda dengan *fanwar* pada umumnya perang dalam fandom biasanya terjadinya pada satu fandom dengan fandom lain. Namun pada penelitian ini, perang terjadi dalam diantara anggota fandom pada @StrayKidsGlobal itu sendiri. Yang terjadi adalah mereka

membandingkan dan meninggikan salah satu anggota dengan anggota lainnya dalam satu grup yang sama. Motif pemujaan terhadap salah satu anggota ini atau yang dalam bahasa populer disebut *solo stan*.

Sehingga *competitive performativity* terjadi pada fandom dalam penelitian ini. Pada intinya, performativitas kompetitif pada dasarnya adalah tempat penggemar idola tertentu kelompok terlibat dalam aktivitas online dan offline yang menempatkan mereka pada peran *offensif* dan/atau *defensive* khususnya dalam hal citra dan kesuksesan idola dan fandom mereka.

Tiga hal tersebut dapat terjadi tidak terlepas bermula dari para penggemar itu sendiri. Akun @StrayKidsGlobal sangat bergantung pada penggemar. Sehingga apa yang terjadi dalam *fandom* kembali lagi awalnya berasal dari komentar penggemar pada setiap konten sehingga memicu penggemar lainnya untuk ikut berkomentar juga. Dikarenakan para penggemar memiliki latar belakang, pengalaman, dan persepsi yang berbeda tentunya selalu akan terjadi masalah dalam mereka berkomunikasi.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain untuk melakukan penelitian mengenai fandom K-Pop dengan mengambil sudut pandang komunitas virtual di media sosial menggunakan metode netnografi. Penelitian sejenis juga dapat dilanjutkan menggunakan metode studi kasus dengan mengambil dari sudut pandang yang berbeda agar dapat diketahui strategi dalam mengelola komunitas virtual.

V.2.2 Saran Praktis

Tidak semua followers @StrayKidsGlobal berasal dari negara yang sama. Citra akun @StrayKidsGlobal sebagai sebuah wadah komunitas virtual bagi para penggemar Stray Kids seharusnya mempermudah para penggemar dalam menikmati konten yang disajikan. Selain itu, dalam komunitas virtual yang dibentuk dapat menciptakan kesatuan kepada semua penggemar secara internasional, dengan cara tidak membahas salah satu atau beberapa anggota dari grup, melainkan keseluruhan. Mengingat fandom yang berada di akun @StrayKidsGlobal adalah satu fandom saja yaitu Stay. Seharusnya tidak terjadi perpecahan dalam fandom yang sama karena mereka memiliki tujuan dan kesukaan yang sama terhadap StrayKids. Dengan

meratanya pembahasan konten dan tidak sering menimbulkan perang antar penggemar, peluang @StrayKidsGlobal untuk tetap diminati dan disukai para penggemar akan semakin besar.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Armando, Nina, (2006). *Psikologi Komunikasi*, Universitas Terbuka : Banten.
- Haddon, N. G. and L. (2009). *MOBILE COMMUNICATIONS* (Vol. 148).
- Kristin Bührig Jan D. ten Thije. (2006). Beyond Misunderstanding. In *John Benjamins Publishing Company*.
- Nayyar, D. (2007). *Modern Mass Communication*.
- Tae-Jin Yoon and Dal Yong Jin. (2017). The Korean Wave Evolution, Fandom, and Transnationality. In *Lexington Books*.
- Taiwo, R. (2010). Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction Rotimi. In *United States of America by Information Science Reference (an imprint of IGI Global) 701 E. Chocolate Avenue Hershey* (Issue 465).
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Yasue Kuwahara. (2014). The Korean Wave Korean Popular Culture in Global Context. In *PALGRAVE MACMILLAN® in the United States— a division of St. Martin's Press LLC, 175 Fifth Avenue, New York, NY 10010*.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography Doing Ethnographic Research Online Netnogra*.
- Goodman, M. B. (2013). *Intercultural Communication for Managers*.
- Akoumianakis, D. (2009). Virtual community practices and social interactive media: Technology lifecycle and workflow analysis. Information Science Reference.
- AlDajani, I. M. (2020). Internet Communication Technology (ICT) for Reconciliation Applied Phronesis Netnography in. Springer.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (6th ed., Vol. 53, Issue 9). Pearson Education Limited.
- Fill, C. (2009). Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content (5th ed.). Prentice Hall Europe.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). Marketing Communications:

- Discovery, Creation, and Conversations (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Garcia, H. F. (2012). *The Power of Communication: Skills to Build Trust, Inspire Loyalty, and Lead Effectively*. Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.1108/jcm-01-2013-0401>
- Kristin Bührig Jan D. ten Thije. (2006). *Beyond Misunderstanding*. In *John Benjamins Publishing Company*.
- Xiao, X., Su, Y., & Lee, D. K. L. (2021). Who Consumes New Media Content More Wisely? Examining Personality Factors, SNS Use, and New Media Literacy in the Era of Misinformation. *Social Media and Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121990635>
- Taiwo, R. (2010). Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction Rotimi. In *United States of America by Information Science Reference (an imprint of IGI Global) 701 E. Chocolate Avenue Hershey (Issue 465)*.
- Dk, U., Wkh, G. R. I., Iurp, F. E., Vwuxfwxudwlrqv, L. V, Srlqw, V., Ylhz, W., Dv, D. X., Djhqw, D. Q., & Frq, W. (n.d.). *Cyber Community , Co o m m unity , Cyber Cult ures : Arsitektu u r S osial Baru Masyarakat M o dern . Arsitektur Sosial*.
- Yasue Kuwahara. (2014). *The Korean Wave Korean Popular Culture in Global Context*. In *PALGRAVE MACMILLAN® in the United States— a division of St. Martin's Press LLC, 175 Fifth Avenue, New York, NY 10010*.
- Varey, R. J. (2002). *Marketing Communication: Principles and Practice*. Routledge.

JURNAL

- Annisa, S. (2019). Studi Netnografi Pada Aksi Beat Plastic Pollution Oleh United Nations Environment Di Media Sosial Instagram. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1109. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.411>
- Astuti, Y. D. (2015). DARI SIMULASI REALITAS SOSIAL HINGGA HIPER-REALITAS VISUAL: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace. *Profetik*, 8(2), 15–26.
- Bensa, C. P. (2015). Tipologi Komunikasi Virtual: Studi Kasus Pada Facebook Parenting Indonesia. *Jurnal ULTIMA Comm*, 7(1), 41–66. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v7i1.422>

- Evelina, L. W. (2019). Komunitas adalah Pesan: Studi Netnografi Virtual di Situs Wisata TripAdvisor. *Warta ISKI*, 1(02), 65–74. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i02.19>
- Jeanette, & Paramita, S. (2019). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3915>
- Juditha, C. (2015). Cyberstalking di Twitter @triomacan2000 pada Pemilu 2014. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 18(1), 15–28. <https://doi.org/10.20422/jpk.v18i1.17>
- Juwita, R. (2017). Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1), 47–60. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.136>
- Lowry, P., Romano, N., Jenkins, J., & Guthrie, R. (2009). The CMC interactivity model: How interactivity enhances communication quality and process satisfaction in lean-media groups. *Journal of Management Information Systems*, 26(1), 155–196. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260107>
- Nugroho, A. B., Lestari, P., & Wiendijarti, I. (2012). Pola Komunikasi Antarbudaya Batak dan Jawa di Yogyakarta. *Jurnal ASPIKOM*, 1(5), 403. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i5.44>
- Permassanty, T. D., & Muntiani, M. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 173–186. <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.523>
- Rahmawati, A., & Sujono, F. K. (2021). Digital Communication through Online Learning in Indonesia: Challenges and Opportunities. *Jurnal ASPIKOM*, 6(1), 61. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i1.815>
- Siau, Keng, Hong Sheng, Fiona Nah, and Sid Davis. 2004. “A Qualitative Investigation on Consumer Trust in Mobile Commerce.” *International Journal of Electronic Business* 2(3):283. doi: 10.1504/ijeb.2004.005143.
- Sudiwijaya, E., & Ambardi, K. (2020). INTERAKSI ORGANIK PADA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MEMICU WORD OF MOUTH. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 108–123.
- Sugiono, S. (2020). Fenomena Industri Buzzer di Indonesia : Sebuah. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 47–66. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i1.7250>
- Santosa, B. A. (2017). Peran Media Massa dalam Mencegah Konflik. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 199–214. <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/128/104>

- Sumartias, S., & Rahmat, A. (2013). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konflik Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 16(1), 13–20. <https://doi.org/10.20422/jpk.v16i1.24>
- Triantoro, D. A. (2019). Konflik Sosial dalam Komunitas Virtual di Kalangan Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 135–150. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art2>
- Utomo, D. A. (2013). Motif Pengguna Jejaring Sosial Google + Di Indonesia. *E-Komunikasi*, 1(3), 147–156.
- Wijaya, C. V., & Paramita, S. (2019). Komunikasi Virtual dalam Game Online (Studi Kasus dalam Game Mobile Legends). *Koneksi*, 3(1), 261. <https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6222>
- Yamin, Ahmad Bin. 2017. “Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh.” *American Journal of Trade and Policy* 4(3):117–22. doi: 10.18034/ajtp.v4i3.426.