

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Penelitian ini menjumpai interaktivitas dalam *fandom* ENGENE yang terjadi di kolom *quote retweet* salah satu postingan *fanbase* CONNECT TEAM (@engenestrmteam). Interaktivitas ENGENE di media sosial X ditemukan dalam bentuk *fanwar* atau perang penggemar. Umumnya, perang penggemar berlangsung antara satu *fandom* dengan *fandom* lain atau antara *fans* dengan *haters*. Akan tetapi, peneliti justru menemukan *fanwar* di dalam *fandom* ENGENE sendiri terkait isu Palestina-Israel dalam *comeback* ENHYPEN.

Fanwar antara ENGENE Indonesia dan ENGENE Internasional terjadi dikarenakan adanya perbedaan pendapat mengenai keputusan *fanbase* CONNECT TEAM. Dalam *quote retweet* postingan *fanbase*, ENGENE terbagi menjadi 2 kubu, yaitu pro keputusan *fanbase* (ENGENE Indonesia) dan kontra keputusan *fanbase* (ENGENE Internasional). ENGENE Indonesia membela *fanbase*, berterima kasih kepada *fanbase* karena merasa keputusan yang diambil adalah keputusan yang paling baik, serta menggunakan narasi “dilarang ngatur kalo bukan donatur” untuk menanggapi protes ENGENE Internasional. Sebaliknya, ENGENE Internasional meyerang *fanbase* karena tidak terima dengan keputusan yang diambil, menginstruksikan agar *fanbase* mengganti nama menjadi *disconnect* dan meninggalkan *fandom*, serta mengatakan bahwa CONNECT TEAM adalah *fanbase* yang *hypocrite*.

Interaktivitas ENGENE Indonesia dan ENGENE Internasional dijelaskan melalui tahapan modeling dalam *Social Cognitive Theory* yang juga dipengaruhi oleh faktor seperti personal (kognitif), lingkungan, dan tingkah laku. Unsur *self-efficacy* atau efikasi diri berperan penting dalam dinamika perang penggemar *fandom* ENGENE. Hal ini berkaitan dengan keyakinan ENGENE untuk dapat melakukan sebuah tindakan. Efikasi diri tercermin dalam diri ENGENE saat menyampaikan pendapat, menanggapi komentar, dan membela prinsip yang dianggap benar. Saat ENGENE memiliki *self-efficacy* yang tinggi, mereka tentu dapat berekspektasi mengenai hasil (*outcome expectancies*) dari tindakan yang dilakukan di mana akan membawa hasil positif.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini mampu menjadi rujukan untuk mahasiswa atau siapa saja yang ingin melangsungkan penelitian terkait perang penggemar K-Pop di media sosial dengan metode Netnografi. Bagi penelitian seterusnya dapat memakai metode Analisis Resepsi untuk mengetahui bagaimana *fandom* K-Pop menerima serta memaknai fenomena *fanwar* berdasarkan pengalaman dan pandangan pribadi.

V.2.2 Saran Praktis

Tidak semua K-Popers yang menggunakan media sosial X memperhatikan pesan atau informasi yang diterima secara detail. Banyak dari mereka yang hanya membaca atau fokus pada postingan utama, tanpa membuka kolom komentar untuk mengetahui informasi lebih lanjut. Sebaiknya, K-Popers dapat membaca informasi secara keseluruhan terlebih dahulu sebelum memberi komentar agar tidak terjadi kesalahpahaman atau lebih parahnya menimbulkan perang antar *fandom*. Dengan sedikitnya kesalahpahaman, solidaritas *fandom* akan tetap kuat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdillah, L. A. (2022). *PERANAN MEDIA SOSIAL MODERN*. Bening media Publishing.
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, Yuliyani, L., Hildawati, Suarni, A., Anurogo, D., Ifadah, E., & Judijanto, L. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Bandura, A. (2009). Social Cognitive Theory of Mass Communication. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (3rd ed.). Taylor & Francis.
- Carr, C. T. (2021). *Computer-Mediated Communication: A Theoretical and Practical Introduction to Online Human Communication*. Rowman & Littlefield.
- Fathoni, A., Prasodjo, B., & Safitri, M. L. O. (2025). *TEORI DAN PSIKOLOGI BELAJAR ANAK: Neurosains, Behaviorisme, Kognitif Sosial, Konstruktivisme, Motivasi, dan Kecerdasan Ganda*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Khadijah, U. L. S., Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2019). *Komunikasi Budaya & Dokumentasi Kontemporer*. Unpad Press.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Ethnographic Research Online* (California). SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. SAGE Publications.
- Lipschultz, J. H. (2018). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. Routledge.
- Luszczynska, A., & Schwarzer, R. (2015). Social cognitive theory. In M. Conner & P. Norman (Eds.), *Predicting and Changing Health Behavior: Research and Practice with Social Cognition Models* (3rd ed.). Open University Press.

- Pratama, B. I. (2017). *Etnografi Dunia Maya Internet*. UB Press.
- Priyowidodo, G. (2022). *Monograf Netnografi Komunikasi: Aplikasi pada Tiga Riset Lapangan*. PT RajaGrafindo Persada.
- Zhong, B. (2022). *Social Media Communication: Trends and Theories*. John Wiley & Sons, Inc.

JURNAL

- Annisa, S. (2019). STUDI NETNOGRAFI AKSI BEAT PLASTIC POLLUTION OLEH UNITED NATIONS ENVIRONMENT DI INSTAGRAM. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1109–1123.
- Aqmarina, D., & Vera, N. (2023). TRANSJAKARTA DAN PELECEHAN SEKSUAL: STUDI NETNOGRAFI DI MEDIA SOSIAL TWITTER. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 117–124.
- Ariyani, R. F., Ramadhani, R. W., Wijaya, W. V., & Pertiwi, C. A. (2024). Fanaticism and Fanwar of K-Pop Fans on TikTok Fanatisme dan Fanwar Penggemar K-Pop di Media Sosial TikTok. *Kinesik*, 11(3), 333–343.
- Dartini, N. P. D. S., Adnyana, P. B., Ariawan, I. P. W., & Wesnawa, I. G. A. (2025). Implementasi Teori Sosial Kognitif dalam Pendidikan Jasmani. *Jurnal Pendidikan Kepelatihan Olahraga*, 16(1), 11–19.
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Mastura, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59–72.
- Fitria. (2022). Cyberspace Sebagai Area Perang Antara Fans Versus Haters K-Pop di Instagram. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 4(2), 58–73.
- Hanisa, Fitriana, A. D., & Nurhakki. (2024). Fanaticism of K-Popers on Community Accounts and BTS-Fans on Instagram. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 9(1), 173–192.
- Jesica, K., & Utami, L. S. S. (2025). Bergelut di Dunia Fanwar: Komunikasi Kelompok Penggemar K-Pop EXO-L dan ARMY di Twitter. *Koneksi*, 9(1), 29–40.

- Kristianto, Y. I. A., & Nurhaqiqi, H. (2021). Aplikasi Media Sosial sebagai Alat Politik Donald Trump (Netnografi Cuitan Trump di Twitter). *JCommsci: Journal of Media and Communication Science*, 4(1), 1–13.
- Latifa, I., & Harianto, S. (2023). Studi Etnografi Virtual Kehidupan di Balik Akun Twitter K-Popers Dalam Perspektif Dramaturgi. *COMMUNICATION*, 14(1), 40–50.
- Lestari, A. E., & Kusuma, R. S. (2023). Analisis Resepsi Pengguna Twitter Terhadap Fan War “Safa Space.” *Jurnal Audiens*, 4(3), 440–453.
- Letwory, A. M., & Sihombing, L. H. (2023). PHENOMENON OF FANDOM WAR IN K-POP COMMUNITY ON SOCIAL MEDIA. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 229–238.
- Lianto. (2019). Self-Efficacy: A Brief Literature Review. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 15(2), 55–61.
- Purba, N. S., Sundawa, D., & Nurbayani, S. (2022). The Phenomenon of Social Disintegration Through Fanwar Between K-Popers Among College Students (A Case Study at Students Who is K-Pop Fans on Twitter). *International Journal Pedagogy of Social Studies*, 7(2), 89–98.
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). FANATISME PENGGEMAR KPOP DALAM BERMEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13–23.
- Rusdiansyah, & Fajarina. (2022). PERILAKU KOMUNIKASI PENGGEMAR KPOP (STUDI FENOMENOLOGI TENTANG PERILAKU KOMUNIKASI PENGGEMAR KPOP SEBAGAI AUDIENS VIDEO MUSIK GIRLBAND BLACKPINK DI KOMUNITAS BLINKEU). *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 62–71.
- Sahid, H. H. (2023). OPINI PUBLIK TRAGEDI KANJURUHAN: STUDI NETNOGRAFI PADA KOLOM KOMENTAR VIDEO YOUTUBE TRAGEDI KANJURUHAN. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 140–158.
- Salsabila, Z. Z., & Banowo, E. (2024). FENOMENA FANWAR DALAM FANATISME PENGGEMAR KPOP PADA MEDIA SOSIAL TWITTER. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 18–36.
- Sarbani, Y. A., Satyawati, N. P., Lumakto, G., & B., D. T. (2025). Pembacaan Ulang Teori Pembelajaran Sosial Bandura sebagai Strategi Komunikasi

dalam Konteks Pembelajaran Literasi Digital Lansia. *Komunikatif*, 14(1), 83–92.

Silaban, A. P., Larasati, C. D., Mamahit, K. F., & Samosir, Y. A. (2024). Analisis Fanwar Fenomena Perang antar Penggemar K-Pop di Platform Twitter. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(5), 36–45.

Sulastri. (2016). Penerapan Teori Kognitif Sosial dalam Pembelajaran di SD/MI (Analisis Pemikiran Albert Bandura). *Al-Ashr: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Dasar*, 1(1), 125–141.

Tjahyana, L. J. (2021). Studi Netnografi Pola Komunikasi Jaringan Komunitas Cryptocurrency Dogecoin Pada Twitter. *Komunikatif*, 10(1), 16–37.

Tullah, R., & Amiruddin. (2020). Penerapan Teori Sosial Albert Bandura Dalam Proses Belajar. *Jurnal At-Tarbiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 6(1), 48–55.

Wishandy, Loisa, R., & Utami, L. S. S. (2019). Fanatisme Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial (Studi pada Akun Instagram Fanbase Boyband iKON) Fanatisme Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial (Studi pada Akun Instagram Fanbase Boyband iKON). *Koneksi*, 3(1), 133–140.

Yumna, R., Sabila, A., & Fadhilah, A. (2020). AKTIVITAS FANATISME KPOP DI MEDIA SOSIAL (ANALISIS TEKSTUAL PADA AKUN TWITTER @WINGSFORX1). *Syntax Idea*, 2(5), 106–115.

WEBSITE ONLINE

ANTARA News. (2020, October 10). *Arti di balik ENGENE, nama penggemar ENHYPEN*. ANTARA [on-Line].

Asharani, L. (2024, September 3). *Apa Arti dari “Comeback” dalam K-Pop? Panduan Lengkap untuk Penggemar*. Pantau [on-Line].

Azizah, L. (2022, July 26). *Profil 7 Member Enhypen Lengkap Beserta Fakta Menarik Didalamnya*. Gramedia Blog [on-Line].

Cantika.com. (2025, April). *Kontroversi Lazy Dance Jennie Blackpink Kembali Trending, Ada Apa?* CANTIKA [on-Line].

Indiraphasa, N. S. (2023, November 29). *Bos Media Sosial X Elon Musk Nyatakan Dukungan ke Israel*. NU Online [on-Line].

Kumparan. (2021, December 7). *Nama Fandom Enhypen, Ini 2 Makna di Balikny yang Manis Banget*. Kumparan [on-Line].

- Putri, R. S. (2023, November 25). *Kronologi & Penjelasan Awal Sejarah Konflik Israel-Palestina*. CNBC Indonesia [on-Line].
- Utami, W. T. (2023, April 7). *Menguak Alasan Di Balik Pacaran Dianggap Skandal Oleh Industri Hiburan Korea*. FROYONION [on-Line].
- Yasmin. (2020a, September 19). *5 Fakta ENHYPEN Jebolan I-LAND, Canggung Perdana Sapa Penggemar*. IntipSeleb [on-Line].
- Yasmin. (2020b, October 9). *Kontroversi Nama Fandom ENHYPEN, ENGENE Punya Dua Arti*. IntipSeleb [on-Line].