

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dianalisa dengan beberapa teori yang relevan pada bab sebelumnya, yang menyangkut tentang “Aktivitas Komunikasi Fangirling Di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Pada Aktivitas Komunikasi Akun Fangirling Boyband Korea BTS di Media Sosial Twitter Kota Bandung)” maka peneliti dapat menyimpulkan budaya dan artefak budaya sesuai dengan fokus dalam penelitian ini, yaitu :

1. Level Ruang Media dalam Aktivitas Komunikasi akun Fangirling BTS di media sosial Twitter

Penggunaan media sosial Twitter dan pemanfaatan fitur oleh akun Fangirling digunakan sebagai sarana aktivitas komunikasi untuk menyampaikan pendapat, pikiran maupun ekspresinya terlebih dalam hal berekspresi melalui cuitan (tweet). Dari proses pengamatan maka didapatkan bahwa akun Fangirling jelas memanfaatkan media sosial Twitter dan fitur-fiturnya.

Para Fangirling BTS juga menyatakan bahwa dengan segala bentuk fitur yang ditawarkan dalam Twitter seperti reply, retweet dan love mampu menjadikan media sosial Twitter lebih digemari dan menjadi media yang lebih sering didengarkan pendapatnya dibandingkan media sosial lainnya

Istilah “Followers, reply, retweet dan love” dalam media sosial Twitter pada akun @BTS_twt merupakan hasil dari penelitian yang didapatkan oleh peneliti sebagai artefak budaya dari ruang media.

Dari semua fitur dan penggunaan media sosial Twitter yang dilakukan oleh akun @BTS_twt, ini semua tidak lepas dari peran kehadiran kekuatan internet. Dalam pengamatan peneliti, media sosial Twitter merupakan media sosial yang terkoneksi dengan internet, sehingga ketika tidak ada jaringan internet, media tersebut tidak dapat digunakan. Pada sisi ini jelas bahwa peran internet sangat menentukan suatu perangkat agar dapat menjadi media dalam komunikasi jarak jauh.

2. Level Dokumen Media dalam Aktivitas Komunikasi akun Fangirling BTS di media sosial Twitter

Banyak aktivitas yang bisa dilakukan di media sosial Twitter untuk aktivitas komunikasi akun Fangirling. Contohnya topik yang selalu digunakan oleh akun Fangirling untuk melakukan aktivitas komunikasinya adalah membahas tentang member BTS nya sendiri dengan cara saling berinteraksi sesama Fangirling lainnya dengan membahas cuitan (tweet) dari BTS. Lalu ada hastag atau tagar yang digunakan akun Fangirling BTS pada aktivitas komunikasi yang berlangsung seperti Hastag #BTS #KimNamjoon #KimSeokjin #MinYoongi #JungHoseok #ParkJimin #KimTaehyung #JeonJungkook #IPurpleYou #LoveYourself .

Artefak budaya yang terlihat dari akun Fangirling ini adalah kata yang merupakan sesama Fangirling saja yang mengerti untuk digunakan

interaksi. Secara budaya terlihat bahwa salah satu hastag yang digunakan adalah #IPurpleYou dimana kalau diartikan dengan Bahasa Inggris berarti aku ungu kamu, sedangkan dalam Fangirling BTS arti dari hastag #IPurpleYou itu adalah aku cinta kamu. Jadi bisa disimpulkan bahwa secara teks kata tersebut menjadi budaya untuk berinteraksi sesama Fangirling lainnya, juga menjadi simbol dari Fangirling BTS yang berhubungan dengan boyband korea BTS tersebut. Dari seluruh konten yang terdapat peneliti melihat bahwa hastag dan simbol tersebut merupakan hasil dari penelitian yang didapatkan oleh peneliti sebagai artefak budaya dari dokumen media bagi media sosial Twitter.

3. Level Objek Media dalam Aktivitas Komunikasi akun Fangirling BTS di media sosial Twitter

Ada Text atau kata kunci yang dipakai dalam aktivitas komunikasi Fangirling yaitu emoji hati berwarna ungu. Fangirling BTS biasanya sering menggunakan emoji hati berwarna ungu itu untuk berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan. Dalam hal ini peneliti melihat cuitan dari @BTS_twt pada tanggal 29 Januari 2020 telah di reply sebanyak 194 ribu kali. Itu artinya bahwa banyak entitas akun Fangirling twitter yang menanggapi cuitan @BTS_twt tersebut.

Peneliti melihat tidak hanya satu bentuk, teks di media siber bisa multimedia. Halaman di media siber tidak hanya memuat teks atau foto semata, tetapi juga bisa dikombinasikan dengan video, music, dan sebagainya. Teks menjadi lebih kreatif.

Sehingga hasil dari penelitian yang didapatkan peneliti yaitu teks atau hastag-hastag dan visual yang terdapat dalam cuitan akun Fangirling BTS terhadap postingan @BTS_twt merupakan suatu artefak budaya dari objek media yang diciptakan oleh entitas Twitter pada saat berinteraksi di media sosial Twitter khususnya pada akun Fangirling BTS terhadap @BTS_twt.

4. Level Pengalaman Media dalam Aktivitas Komunikasi akun Fangirling BTS di media sosial Twitter

Pada level pengalaman media, peneliti bisa menghubungkan realitas yang terjadi di dunia virtual dengan realitas yang ada di dunia nyata. Pada level ini peneliti akan menggambarkan perbedaan antara kehidupan virtual (dunia maya) dengan kehidupan nyata (real) saat melakukan aktivitas komunikasi Fangirling di media sosial Twitter.

Kenyataan membuktikan bahwa identitas realitas secara online adalah individu yang memiliki dua kemungkinan, yakni bisa jadi sama atau bisa jadi berbeda secara offline.

Kehidupan virtual lebih mengizinkan pribadi untuk mengekspresikan diri lebih leluasa karena dikelilingi oleh individu dengan interest yang sama. Sementara dalam kehidupan nyata, fangirling tidak dapat seratus persen diekspresikan karena perbedaan interest menjadi sangat nyata dan masih banyak orang lain yang akan terganggu dengan fangirling

5.2 SARAN

Dari penelitian yang peneliti lakukan, adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti, yaitu :

1. Kepada akun Fangirling BTS diharapkan dapat lebih bijak dalam berkomunikasi di media sosial agar tidak sampai mengganggu suatu kelompok karena komunikasi yang terjadi di media siber bisa menjadi artefak atau terdokumentasikan yang bisa dilihat sewaktu-waktu oleh entitas lainnya di dalam dunia virtual.
2. Kepada peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan kajian sejenis dengan apa yang peneliti lakukan, khususnya bagi mahasiswa Universitas Komputer Indoneisa jurusan Ilmu Komunikasi, maka hendaknya harus terlebih dahulu ikut terjun dalam seluruh kegiatan objek penelitian, sehingga nantinya akan mendapatkan beberapa artefak budaya yang dapat dikaji lebih mendalam, dengan begitu budaya internet yang diteliti pun akan menjadi spesifik dan mendalam dalam melihat bagaimana suatu budaya internet dapat terbentuk dan menjadi fenomena sosial yang ada pada masyarakat sebagai penghasil budaya tersebut.
3. Kepada Universitas Komputer Indonesia khususnya bagi prodi Ilmu komunikasi diharapkan untuk memberikan studi-studi lain sebagai kajian suatu penelitian, sehingga para mahasiswa akan terus menggali dan menghasilkan penelitian-penelitian dengan metode terbaru. Ilmu komunikasi merupakan ilmu yang multidisiplin sehingga banyak metode penelitian yang akan dihasilkan, seperti etnografi virtual yang menjadi salah

satu kajian yang dihasilkan dari ilmu komunikasi dalam memandang fenomena budaya internet.

4. Kepada masyarakat diharapkan untuk menggunakan media sosial sebaik mungkin, khususnya dalam menyampaikan pendapat, pikiran maupun ekspresi alangkah baiknya menggunakan bahasa yang sopan dan layak.