

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana konstruksi realitas sosial dibentuk oleh anggota *fandom* NCTzen dalam menyuarakan penolakan terhadap kolaborasi antara NCT dan Starbucks, khususnya melalui tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE di platform X. Hasil penelitian dan diskusi menunjukkan bahwa logika berpikir dialektis berupa eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi terbentuk dalam konstruksi realitas sosial anggota *fandom* NCTzen dalam respons terhadap kolaborasi antara NCT dan Starbucks. Nilai-nilai kemanusiaan dan ideologis yang telah diinternalisasi seseorang diekspresikan kembali melalui ajakan edukatif atau aksi digital seperti #SM_BOYCOTT_GENOCIDE (eksternalisasi), ekspresi ini pun dilakukan secara kolektif dan konsisten oleh komunitas *fandom* hingga menjadi norma sosial yang diterima dan dipatuhi bersama (objektivasi), dan akhirnya kembali diserap menjadi bagian dari identitas personal penggemar yang kritis dan beretika (internalisasi). Dalam komunitas *fandom*, siklus ini terus berulang, menghasilkan umpan balik yang menunjukkan dinamika sosial yang dinamis.

Studi ini menunjukkan bahwa *fandom* tidak lagi hanya dianggap sebagai tempat untuk menikmati hiburan. Sebaliknya, ia telah berkembang menjadi tempat di mana orang berpartisipasi secara kritis, aktif, dan sadar sosial. Dalam kasus ini, NCTzen bukan hanya menunjukkan dukungan emosi kepada idola mereka, tetapi juga melakukan hal-hal di dunia nyata untuk menunjukkan nilai-nilai kemanusiaan. *Fandom* menciptakan struktur sosial yang menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai alat untuk menciptakan realitas baru yang mengubah secara kolektif. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa nilai yang awalnya bersifat personal dapat melembaga menjadi norma komunitas dan diinternalisasi menjadi bagian dari identitas diri, membentuk penggemar sebagai aktor sosial yang moral dan berpikir kritis dalam lanskap budaya populer.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Jumlah informan dan ruang lingkup platform media sosial yang dikaji masih menjadi keterbatasan penelitian ini. Oleh karena itu, untuk menggali dinamika konstruksi realitas yang lebih luas, penelitian selanjutnya harus memperluas jumlah informan dari berbagai latar belakang *fandom* dan menggunakan pendekatan *multi-platform* seperti Instagram atau TikTok. Selain itu, penelitian serupa dapat menggunakan teori tambahan seperti studi budaya atau teori resistensi dalam studi media untuk memberikan pandangan tambahan tentang peran *fandom* dalam menanggapi kolaborasi komersial yang dianggap bermasalah secara etis. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan awal untuk pengembangan penelitian interdisipliner antara studi budaya populer, komunikasi digital, dan masalah kemanusiaan global.

5.2.2 Saran Praktis

Secara praktis, perusahaan hiburan seperti SM Entertainment dan merek global seperti Starbucks harus lebih mempertimbangkan sensitivitas sosial dan politik audiens global sebelum bekerja sama dengan bisnis. Salah satu tindakan konkret yang dapat diambil adalah dengan membuat sistem audit sosial yang mempertimbangkan masalah etika dan persepsi publik dari komunitas *fandom*, terutama mereka yang aktif di media sosial. Audit ini dapat mencakup analisis bagaimana reputasi dan nilai moral memengaruhi mitra kerja sama sehingga membuat keputusan kolaboratif lebih bijak dan bertanggung jawab secara sosial. Hal ini akan membantu agensi dan *brand* dapat menghindari berbagai kontroversi berupa keterlibatan dengan bisnis yang dianggap tidak etis oleh penggemar ataupun konsumen.

Kemudian, masyarakat dan komunitas *fandom* diharapkan dapat terus membangun sikap yang kritis, bermoral, dan reflektif dalam menikmati budaya populer. Hal ini mencakup kemampuan untuk menilai tidak hanya aspek hiburan, tetapi juga pesan sosial dan politik yang terkandung di dalamnya. Dalam hal ini, gerakan aktivisme digital pun harus berjalan secara optimal dengan adanya penajaman dalam pemilihan pesan dan sasaran. Tagar

#SM_BOYCOTT_GENOCIDE menjangkau seluruh idola dari agensi, bukan hanya grup yang secara langsung terlibat yakni NCT. Oleh sebab itu, disarankan agar kampanye digital ke depan lebih terfokus dan memiliki arah yang jelas. Dengan menargetkan NCT secara spesifik, gerakan akan lebih mampu mempertegas pesan yang ingin disampaikan, serta mendorong terbentuknya aksi kolektif yang lebih kuat dan efektif.

