

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall, ditemukan bahwa pemaknaan penggemar terhadap citra Mark dalam kolaborasinya dengan McDonald's Korea terbagi ke dalam dua posisi pemaknaan yaitu *negotiated* dan *oppositional reading*. Dari kelima informan yang menjadi subjek penelitian, tiga dari mereka masuk ke dalam kategori *negotiated reading*, dan dua informan lainnya termasuk dalam *oppositional reading*. Selain itu, tidak ditemukan informan yang berada di posisi *dominant-hegemonic reading*. Temuan ini menandakan bahwa penggemar sebagai audiens aktif mampu memaknai pesan media sesuai latar belakang mereka masing-masing, dan tidak selalu selaras dengan makna dominan yang ditawarkan oleh pihak media.

Pada dasarnya, kelima informan mampu memahami pesan yang disampaikan melalui iklan kolaborasi tersebut. Informan MP dan WS memaknai iklan sebagai strategi McDonald's yang menggunakan popularitas Mark untuk menarik perhatian penggemar. Selanjutnya, SF memaknai iklan sebagai promosi menu terbaru sekaligus lagu solo Mark, serta AF memahami bahwa iklan pertama menonjolkan peran Mark sebagai iklan dan dua iklan lainnya menunjukkan informasi menu kolaborasi. Sedangkan GL menjelaskan bahwa iklan menunjukkan kesan Mark yang dekat dan familiar dengan McDonald's. Namun, proses pemaknaan informan tidak berhenti pada pesan yang ditawarkan dalam iklan kolaborasi. Hal ini juga dilatarbelakangi oleh pengetahuan mereka mengenai isu boikot dan pengalaman mereka sebagai penggemar, sehingga informan kembali menafsirkan kolaborasi berdasarkan nilai yang mereka yakini.

Temuan pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar informan membentuk kembali citra Mark pada kolaborasi dengan McDonald's Korea. Saat sebelum kolaborasi terjadi, seluruh informan memandang Mark sebagai sosok pekerja keras, berbakat, profesional, dan memiliki citra yang positif. Namun setelah

terjadinya kolaborasi, citra tersebut mengalami perubahan di tingkat yang berbeda. MP dan GL memandang bahwa Mark mengalami penurunan citra karena melihat keterlibatannya dalam kolaborasi menunjukkan kurangnya kepekaan terhadap isu terkait. Sementara itu, WS dan AF mempertahankan citra profesional Mark, namun menilai bahwa profesionalitasnya juga dapat bertentangan dengan nilai yang mereka yakini. Sedangkan bagi SF, citra positif Mark dipertahankan sebab ia memisahkan antara kolaborasi sebagai profesionalitas pekerjaan dengan sikap pribadi Mark. Secara keseluruhan, penggemar sebagai khalayak aktif dapat membangun pemaknaan yang beragam terhadap kolaborasi, sehingga citra idola pun dapat dibentuk kembali di pandangan mereka.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian tentang resepsi penggemar terhadap kolaborasi Mark dengan McDonald's Korea, saran praktis yang dapat peneliti paparkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggemar adalah audiens yang aktif dalam menginterpretasi suatu pesan media, sehingga adanya kolaborasi yang berkaitan dengan isu sensitif dapat dimaknai secara beragam oleh penggemar. Oleh sebab itu, agensi dan perusahaan diharapkan dapat mempertimbangkan nilai yang dianut oleh kelompok penggemar, sehingga potensi kemunculan respons yang negatif dapat diminimalisir.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penggemar dalam memahami bahwa pandangan dan pemaknaan terhadap kolaborasi idola dengan *brand* di tengah fenomena boikot produk afiliasi Israel dapat beragam sesuai dengan latar belakang, pengalaman, dan nilai yang dimiliki masing-masing individu.

5.2.2 Saran Teoritis

Saran teoritis yang dapat peneliti berikan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji penggemar dengan latar belakang yang lebih beragam, seperti generasi

milennial atau generasi *alpha*, sehingga dapat memperkaya perspektif terhadap pemaknaan kolaborasi

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji resepsi penggemar terhadap kolaborasi idola bersama *brand* lainnya dengan konteks yang berbeda, sehingga dapat memperluas kajian analisis resepsi.