

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan audiens terhadap konten kampanye Palestina di akun @ariekuntung sangat beragam, tergantung pada latar belakang dan pengalaman pribadi masing-masing audiens. Penelitian ini juga menemukan bahwa penerimaan audiens dari beberapa informan sangat dipengaruhi oleh kedekatan emosional mereka dengan isu Palestina. Audiens yang memiliki kedekatan emosional yang kuat dengan isu tersebut cenderung menerima konten secara positif dan terlibat aktif dalam kampanye, misalnya dengan menyebarkan informasi lebih lanjut atau memberikan donasi. Sebaliknya, audiens yang kurang terhubung dengan isu tersebut atau memiliki pandangan yang berbeda terhadap konflik Palestina cenderung menunjukkan sikap pasif, mereka tidak memberikan tanggapan aktif melalui komentar atau diskusi, tetapi tetap mengikuti dan menyukai postingan. Audiens ini cenderung melihat konten kampanye Palestina sebagai bagian dari informasi umum yang mereka konsumsi di media sosial tanpa merasa perlu untuk terlibat lebih jauh. Meski demikian, mereka mengaku bahwa konten tersebut tetap memberikan perspektif baru tentang situasi di Palestina yang mungkin sebelumnya tidak mereka ketahui. Khalayak memiliki peran aktif dalam membentuk makna dari pesan media sehingga ditemukan dua posisi *Dominant Hegemonic Position* dan *Negotiated position* yang dihasilkan dari penelitian ini. Khalayak yang termasuk kategori *Dominant Hegemonic Position* adalah informan

1, 2, 5, 7, dan 8. Kemudian khalayak yang termasuk kategori *Negotiated position* adalah informan 3, 4, dan 6. Peneliti tidak menemukan informan pada *Oppositional Position* pada penelitian ini.

5.2 Saran

Saran yang bisa diambil dari penelitian ini adalah ditujukan untuk para publik figur khususnya di media sosial instagram, yaitu untuk terus membuat konten-konten yang kreatif, edukatif dan informatif sehingga pesan yang terdapat dalam konten tersebut dapat bermanfaat dan tentunya dapat di implementasikan oleh para pengguna lainnya atau lebih khusus adalah followers-nya, selain itu juga penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi penerimaan audiens pada platform lain, seperti twitter, tik tok, dan youtube untuk memahami perbedaan pola penerimaan audiens terhadap konten serupa.