

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana penerimaan Markzen Indonesia terhadap Mark Lee sebagai *brand ambassador* McDonald's dalam konteks boikot produk terafiliasi Israel. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan tujuh informan dari komunitas Markzen Indonesia dan analisis menggunakan kerangka analisis resepsi Stuart Hall, rumusan masalah tersebut telah terjawab secara menyeluruh melalui temuan yang terpetakan dalam tiga posisi *decoding* yakni *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Sebelum sampai pada proses penerimaan terhadap kolaborasi, penelitian ini terlebih dahulu menemukan bahwa pengetahuan para informan tentang isu boikot pro-Palestina terbentuk dari latar belakang yang beragam namun bermuara pada kesadaran yang sama. Sebagian besar informan mengetahui gerakan boikot melalui media sosial, khususnya platform X, Instagram, dan TikTok, yang berperan sebagai infrastruktur teknis utama dalam penyebaran informasi. Kedalaman pemahaman mereka bervariasi secara signifikan, mulai dari yang memahami boikot sebatas tindakan konsumsi personal hingga yang memiliki pemahaman sistematis tentang gerakan *BDS (Boycott, Divestment, and Sanctions)* berdasarkan latar belakang akademis. Latar belakang agama, khususnya nilai solidaritas sesama muslim, menjadi kerangka pengetahuan dominan yang berperan dalam informan memaknai isu ini. Sementara sebagian informan lainnya mendekati

isu ini dari sudut pandang kemanusiaan universal dan edukasi akademis tanpa mengaitkannya dengan afiliasi agama tertentu.

Terkait penerimaan terhadap kolaborasi Mark Lee dengan McDonald's, peneliti menemukan bahwa dari tujuh informan, satu informan berada pada posisi *dominant-hegemonic*, tiga informan berada pada posisi *negotiated*, dan tiga informan berada pada posisi *oppositional*. Satu-satunya informan yang berada pada posisi *dominant-hegemonic* menerima kolaborasi ini sepenuhnya sebagai bentuk profesionalisme seorang artis dan tidak mengaitkannya dengan pertimbangan moral apapun, bahkan secara aktif menyebarkan konten kolaborasi tersebut di media sosialnya sebagai bentuk dukungan. Tiga informan yang berada pada posisi *negotiated* menunjukkan pola penerimaan yang kompleks, yakni mengakui adanya persoalan etis dalam kolaborasi tersebut namun tetap mempertahankan dukungan terhadap Mark Lee dengan cara memisahkan antara apresiasi terhadap karya dan penilaian terhadap keputusan pribadi sang idola. Sementara tiga informan yang berada pada posisi oposisi menolak pesan dominan yang disampaikan melalui kolaborasi ini secara tegas dan mengekspresikan penolakan tersebut melalui tindakan konkret seperti berhenti mengikuti akun media sosial Mark Lee, menghentikan aktivitas *streaming digital* dan pembelian *merchandise*, serta menyuarakan kekecewaan secara terbuka di platform digital.

Penelitian ini juga menemukan adanya fenomena *moral backlash* yang menjadi pembeda utama kasus Mark Lee dari fenomena serupa yang pernah diteliti sebelumnya. *Moral backlash* ini tidak hanya dipicu oleh kolaborasi Mark Lee dengan McDonald's semata, melainkan juga diperparah oleh fakta bahwa peristiwa

serupa sudah pernah terjadi sebelumnya melalui kolaborasi Doyoung dengan merek yang sama dan mendapat *backlash* besar namun tidak dijadikan pelajaran oleh pihak agensi. Kesenjangan antara citra Mark Lee yang selama ini dikenal sebagai sosok religius, peduli kemanusiaan, dan *green flag* di mata penggemarnya dengan keputusannya berkolaborasi dengan merek yang terafiliasi isu genosida inilah yang memperbesar intensitas reaksi penolakan para informan. Semakin tinggi ekspektasi moral yang dilekatkan pada seorang figur publik, semakin besar pula *backlash* yang muncul ketika ekspektasi tersebut tidak terpenuhi.

Proses negosiasi antara loyalitas sebagai penggemar dan nilai kemanusiaan menjadi dimensi paling dinamis dalam penelitian ini. Setiap informan menempuh jalan yang berbeda dalam menyikapi ketegangan tersebut. Terdapat beberapa faktor yang secara konsisten menentukan posisi penerimaan masing-masing informan, yakni latar belakang keagamaan, tingkat literasi terhadap isu boikot, cara individu memaknai batas antara ranah profesional dan moral, serta kedalaman relasi afektif antara penggemar dan idola. Semakin dalam ikatan afektif yang dimiliki seorang penggemar, semakin besar kemungkinan ia menempuh posisi negosiatif alih-alih langsung menolak secara total.

Penelitian ini juga menemukan bahwa partisipasi aktif Markzens Indonesia di ruang digital mencerminkan keempat dimensi *participatory culture* yang dirumuskan Jenkins, yakni *affiliations*, *expressions*, *collaborative problem solving*, dan *circulations*. Platform X tidak hanya berfungsi sebagai ruang distribusi informasi dan artikulasi sikap, tetapi juga sebagai arena negosiasi kolektif di mana penggemar secara organik membentuk dan mempertajam posisi penerimaan

mereka. Meski demikian, pengaruh platform X terhadap keputusan masing-masing informan tidak seragam, bagi sebagian penggemar ia menjadi ruang yang turut membentuk keputusan, sementara bagi sebagian lainnya ia hanya menjadi ruang observasi tanpa mengintervensi posisi yang sudah mereka pegang secara mandiri.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerimaan Markzen Indonesia terhadap Mark Lee sebagai brand ambassador McDonald's tidak bersifat tunggal dan seragam, melainkan beragam dan kontekstual. Temuan ini menegaskan relevansi teori analisis resepsi Stuart Hall dalam membaca dinamika penerimaan audiens penggemar terhadap fenomena budaya populer yang bersinggungan dengan isu sosial-politik, sekaligus membuktikan bahwa Markzen Indonesia bukan komunitas penggemar yang mendukung idola secara membabi buta, melainkan agen aktif yang melakukan proses pemaknaan secara kritis, mandiri, dan reflektif berdasarkan nilai-nilai yang mereka pegang.

5.2 Saran

Berdasarkan penarikan kesimpulan di atas, peneliti akan memberikan saran untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Saran teoritis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan informan dengan melibatkan penggemar dari fandom K-pop lain yang menghadapi situasi serupa, sehingga temuan tidak terbatas pada satu komunitas saja dan perbandingan antar fandom dapat dilakukan secara lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk melibatkan jumlah informan yang lebih beragam. Terakhir, fenomena moral backlash dalam konteks

fandom K-pop di Indonesia masih layak untuk dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian berikutnya, mengingat penelitian ini baru menyentuhnya sebagai temuan empiris dan belum mengkajinya secara konseptual secara lebih mendalam.

2. Saran Praktis

Komunitas penggemar K-pop disarankan untuk lebih bijak dalam menyikapi perbedaan pendapat di ruang digital. Tidak semua penggemar yang tetap mendukung idolanya berarti tidak peduli terhadap isu kemanusiaan, dan tidak semua penggemar yang memilih boikot berarti lebih bermoral dari yang lainnya. Membangun ruang diskusi yang saling menghargai jauh lebih produktif daripada saling menekan atau mengucilkan satu sama lain hanya karena berbeda posisi dalam menyikapi kolaborasi sang idola. Pengguna media sosial secara umum juga perlu menyadari bahwa ketidakbijakan dalam bermedia sosial, khususnya dalam konteks cancel culture dan gerakan boikot, dapat menimbulkan kerugian. Yakni ketika partisipasi dalam gelombang penolakan kolektif terhadap seorang figur publik dilakukan tanpa pertimbangan yang matang dan berujung pada tindakan penghinaan atau penyerangan karakter secara masif di ruang digital, maka hal tersebut berpotensi masuk dalam ranah perundungan siber. Oleh karena itu, memverifikasi informasi sebelum menyebarkannya dan menahan diri dari komentar yang bersifat menyerang secara personal adalah dua hal sederhana namun krusial yang dapat dilakukan setiap pengguna media sosial dalam menyikapi isu-isu sensitif seperti ini.