BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang diperoleh oleh penulis melalui wawancara terhadap penelitian ini yang berjudul "Analisis Resepsi Khalayak Twitter @kopkenbotol Pada Kampanye #HanyaUntukmuIndonesia Terhadap Citra Brand". Para informan memiliki perbedaan dalam pemaknaan pesan yang disampaikan dalam kampanye ini. Tetapi secara keseluruhan penulis menemukan bahwa mayoritas atau keseluruhan informan masuk ke dalam posisi *dominant hegemonic*, mereka memiliki pandangan yang sama serta menerima pesan yang disampaikan oleh Kopi Kenangan secara sama dengan apa yang ingin kampanye ini sampaikan. Dalam beberapa poin memang terjadi beberapa perbedaan yang tidak signifikan dan hal ini menyebabkan beberapa informan masuk kedalam posisi *negotiated*, para informan menerima pesan tetapi mereka masih punya pemaknaan pribadi terhadap pesan-pesan tersebut. Adapun menurut penulis bahwa penelitian ini memiliki satu poin yang menempatkan informan ke dalam posisi *opositional*, yang dimana pada posisi ini informan tidak menerima atau tidak punya kesamaan terhadap pesan - pesan yang disampaikan.

Melihat hasil analisis resepsi dari para informan, terlihat bahwa secara keseluruhan para informan menempati kategori *dominant hegemonic*. Pada poin deskripsi pertama yang bisa dikatakan bahwa para informan menerima atau setuju hampir dengan semua pesan - pesan yang disampaikan dalam kampanye. Hal ini tidak terlepas dari hubungan analisis resepsi dengan ketiga indikator pembentuk citra brand yang penulis jadikan landasan teori. Jawaban yang diberikan oleh para kelima informan, menurut peneliti memenuhi poin - poin yang ada pada ketiga indikator pembentuk citra brand dari Kevin Lane Keller, diantaranya yaitu *Strength of Brand Association, Favorability of Brand Association, Uniqueness of Brand Association*.

5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang sudah dibuat diatas, adapun harapan peneliti yaitu penelitian ini dapat menjadi bantuan kepada para peneliti lain baik dalam hal akademik maupun praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bantuan serta referensi bagi penelitian selanjutnya agar dapat menggali lebih dalam tentang resepsi terhadap kampanye suatu brand di media sosial khususnya Twitter atau X. Hal ini diharapkan agar hasil dari penelitian ini serta penelitian selanjutnya dapat saling bersinergi dan melengkapi satu sama lain. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian dengan jenis metode yang sama, yaitu analisis resepsi.

5.2.2 Saran Praktis

Saran peneliti kepada Kopi Kenangan adalah untuk terus menciptakan serta melaksanakan kampanye – kampanye yang bersifat nasionalisme serta mengapresiasi para Masyarakat Indonesia. Dikarenakan hal ini dapat menjadi langkah agar para Masyarakat mulai untuk mengapresiasi orang – orang disekitar mereka serta membangun jiwa nasionalisme, dengan hal ini Masyarakat Indonesia bisa menuju ke tingkat selanjutnya yang lebih baik.