



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1. SIMPULAN

Perkembangan teknologi internet yang semakin meningkat mempermudah masyarakat dalam melakukan komunikasi dan mencari informasi di media sosial. adanya Internet dapat menyebabkan budaya dari satu negara ke negara lainnya masuk dengan mudah, salah satunya budaya Korea yang masuk ke Indonesia. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya pro dan kontra antara penggemar *idol* K-pop dengan *hatters* (orang yang tidak suka terhadap K-pop). Sehingga, tidak sedikit penggemar *idol* K-pop memberikan respon secara negatif maupun positif terhadap ujaran kebencian yang mereka dapatkan di media sosial. Untuk itu, diperlukan literasi media untuk melawan ujaran kebencian di media sosial.

Berdasarkan penelitian terkait media literasi di Indonesia yang pernah dilakukan. Tingkat literasi media di Indonesia masih tergolong rendah dan kurang maksimal. Peneliti ingin melihat pengaruh literasi media penggemar *idol* K-pop di Indonesia terhadap respon ujaran kebencian di media sosial.

Guna mendapatkan jawaban dari tujuan penelitian tersebut peneliti melakukan survei dengan menyebarkan 400 responden yang berasal dari kalangan penggemar *idol* K-pop dari seluruh Indonesia. Kemudian hasil survei yang didapatkan sebagai berikut :

1. Ditemukan bahwa penggemar *idol* K-pop di Indonesia memiliki tingkat literasi media sangat tinggi sebesar 45,0%. Hal ini diperoleh dari hasil survei dengan total 401 penggemar *idol* K-pop mampu memahami penggunaan media sosial. hal ini didapatkan dari rata-rata 4,96 penggemar *idol* K-pop mampu memahami cara kerja media terkait bagaimana menemukan konten dan penyampaian informasi di media dengan baik. Selain itu, penggemar *idol* K-pop memiliki nilai rata-rata 4,52 dalam memberikan kesimpulan terhadap pesan media berdasarkan informasi yang didapatkan, lebih jelas lagi penggemar *idol* K-pop memiliki klasifikasi sangat tinggi terhadap cara mengevaluasi konten media di sosial media. Sementara itu penggemar *idol* K-pop memiliki nilai rata-rata sebesar 4,70 terhadap cara mengekspresikan diri di media sosial dengan baik.
2. Untuk kemampuan penggemar *idol* K-pop dalam memberikan respon positif di media sosial atau variabel Y memiliki nilai rata-rata sebesar 4,37. Hal ini berdasarkan pengetahuan penggemar *idol* K-pop terhadap ujaran kebencian di media sosial memiliki klasifikasi dengan nilai rata-rata 4,51. Sementara itu, responden memiliki klasifikasi tinggi saat memberikan respon positif terhadap ujaran kebencian media. Hal ini ditunjukkan oleh 115 responden memilih menanggapi ujaran kebencian di media sosial dengan mengajak penggemar *idol* K-pop lainnya untuk *report and block* akun sosial media dari *hatters* yang memberikan ujaran kebencian terhadap *idol* K-pop. Kemudian, responden memiliki klasifikasi yang tinggi saat mencari informasi di media sosial dengan nilai rata-rata 4,37. Hal ini dapat di

tunjukkan 279 responden lebih memilih menggunakan media sosial untuk mencari dan menyebarkan informasi mengenai lagu, video, dan foto mengenai *idol* K-pop di sosial media.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa Literasi media penggemar *idol* K-pop di Indonesia memiliki pengaruh 09,2% terhadap respon mengenai ujaran kebencian di media sosial sedangkan 0,90% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Pengetahuan penggemar *idol* Kpop di Indonesia terhadap literasi media memiliki klasifikasi yang sangat tinggi sebesar 46,0%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa penggemar *idol* K-pop di Indonesia dapat memahami penggunaan media sosial dan menyampaikan informasi dengan baik dengan nilai rata-rata 4,59, mampu memberikan evaluasi terhadap konten media serta memberikan kesimpulan tersendiri berdasarkan informasi yang didapatkan dengan nilai rata-rata 4,52 , dan mampu mengekspresikan diri namun tetap mengetahui batasan penggunaan media sosial dengan nilai rata-rata 4,70. Sementara penggemar *idol* K-pop memiliki klasifikasi tinggi terhadap kemampuan memberikan respon positif di sosial media sebesar 43,7% dengan klasifikasi tinggi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

5.2. SARAN

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi terhadap penelitian berikutnya di masa yang akan datang. Penelitian ini berfokus pada satu wilayah yaitu wilayah Indonesia, maka hasilnya menggambarkan secara keseluruhan penggemar *idol* K-pop di Indonesia. Oleh karena itu, apabila peneliti selanjutnya ingin melakukan penelitian terkait literasi media terhadap penggemar *idol* k-pop, dengan memfokuskan satu pada satu daerah saja.

Selanjutnya, peneliti menggunakan media sosial secara garis besar dikarenakan penggemar *idol* k-pop menggunakan berbagai macam media sosial untuk mencari informasi terkait *idol* mereka. Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan pada satu media sosial yang mungkin paling banyak diakses oleh penggemar *idol* k-pop di Indonesia.

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi universitas maupun lembaga tertentu untuk melihat betapa pentingnya literasi media untuk diterapkan bagi pengguna media sosial.

selanjutnya peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam sosialisasi mengenai pentingnya meningkatkan literasi media untuk mencegah penyebaran ujaran kebencian di media sosial dan dapat menyaring kata-kata sebelum berkomentar di media sosial.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengguna aktif media sosial, khususnya penggemar *idol* kpop. Sebaiknya media sosial digunakan untuk menjalin relasi yang baik terhadap teman – teman yang memiliki kegemaran yang sama yaitu *idol* kpop misalnya saling berbagi dan menerima informasi mengenai *idol* kpop yang disukai.

Kemudian untuk pembuat konten kpop di sosial media, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi acuan dan manfaat ketika ingin membuat konten di sosial media sehingga ketika konten yang dibuat mendapatkan ujaran kebencian dari oknum yang tidak menyukai kpop, pembuat konten dapat memberikan respon yang tidak menimbulkan ujaran kebencian semakin meningkat.

