

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Resepsi muslim generasi z terhadap film air mata surga terdapat 3 klasifikasi, yakni dominant hegemonic position, negotiated position, dan oppositional position. Yang pertama, posisi dominant hegemonic adalah posisi dimana informan menyetujui pesan yang terdapat pada film Air Mata Surga, pesan tersebut meliputi sabar, ikhlas, rasa syukur, menerima takdir, dan aqidah akhlak. Yang kedua, negotiated position adalah posisi informan ingin merubah pesan yang disampaikan film air mata surga meliputi sikap sombong dan kebohonganyang terdapat pada film tersebut. Yang ketiga, oppositional position adalah posisi dimana informan tidak menyetujui pesan yang terdapat pada film air mata surga, dalam penelitian ini informan tidak ada yang berada pada posisi ini karena seluruh informan menyetujui pesan yang terdapat pada film air mata surga.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi resepsi penonton Muslim milenial terhadap media, khususnya film dan program televisi. Identitas khalayak, yang mencakup karakteristik dan sifat-sifat penonton, dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti teknologi internet dan perangkatnya. Persepsi penonton, yaitu cara penonton menanggapi, menginterpretasikan, dan mengakibatkan makna dari media, memainkan peran penting dalam penerimaan suatu konten. Pengalaman hidup dan latar belakang penonton sebelumnya dapat memengaruhi cara mereka merespons dan memahami film. Faktor usia memiliki dampak signifikan pada pemaknaan pesan media dan respons terhadap konten yang dikonsumsi.

B. Saran

Menambahkan dalil dari Al-Qur'an dan Hadis dalam film bertema Islam dapat memperkaya kontennya dan memberikan dasar yang lebih kokoh secara agama. Penggunaan ayat-ayat Al-Qur'an dan hadis dapat memberikan dukungan dan kejelasan terhadap pesan-pesan moral atau ajaran-ajaran yang disampaikan dalam film tersebut. Karakter dalam film dapat menyampaikan pesan atau ajaran menggunakan hadis Nabi Muhammad SAW sebagai bagian dari dialog mereka.