

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini telah mencapai pada tahap akhir, yakni menyimpulkan hasil dari analisis dan temuan yang telah diperoleh. Maka, berikut ini kesimpulan penelitian pengaruh terpaan konten promosi terhadap minat berlangganan aplikasi Netflix pada pengikut akun Instagram @netflixid untuk dapat menjawab secara singkat rumusan masalah dan hipotesis yang telah dibuat pada bab sebelumnya.

Jawaban untuk rumusan masalah dan hipotesis pertama, diperoleh temuan dan hasil dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh durasi terpaan konten promosi terhadap minat berlangganan aplikasi Netflix. Aspek durasi dalam penelitian ini termasuk kedalam kategori berkorelasi kuat dan positif atau selinear. Maka, jika durasi paparan konten promosi meningkat atau semakin tinggi, maka semakin tinggi atau meningkat pula minat pengikut akun Instagram @netflixid dalam berlangganan aplikasi Netflix. Sehingga, durasi paparan konten promosi akun Instagram @netflixid terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berlangganan aplikasi Netflix pada pengikutnya, khususnya pada kalangan generasi Z.

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis kedua, dalam penelitian ini penulis memperoleh temuan dan hasil yakni, terdapat pengaruh frekuensi terpaan konten promosi terhadap minat berlangganan aplikasi Netflix. Aspek frekuensi dalam penelitian ini termasuk kedalam kategori berkorelasi sedang/moderat dan positif atau selinear. Maka, jika frekuensi paparan konten promosi meningkat atau semakin tinggi, maka semakin tinggi atau meningkat pula minat pengikut akun Instagram @netflixid dalam berlangganan aplikasi Netflix. Sehingga, frekuensi paparan konten promosi akun Instagram @netflixid terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berlangganan aplikasi Netflix pada pengikutnya, khususnya pada kalangan generasi Z.

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis ketiga, diperoleh temuan dan hasil dalam penelitian ini, yaitu bahwa terdapat pengaruh atensi terpaan konten promosi terhadap minat berlangganan aplikasi Netflix. Aspek atensi dalam penelitian ini termasuk kedalam kategori berkorelasi kuat dan positif atau selinear. Semakin tinggi atensi yang diberikan para pengikut akun Instagram @netflixid pada paparan konten promosi, maka semakin tinggi atau meningkat pula minat pengikut akun Instagram @netflixid dalam berlangganan aplikasi Netflix. Sehingga, tingkat atensi yang diberikan pada paparan konten promosi akun Instagram @netflixid terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berlangganan aplikasi Netflix pada pengikutnya, khususnya pada kalangan generasi Z.

Terakhir, untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis keempat, dalam penelitian ini penulis memperoleh temuan dan hasil yakni, secara keseluruhan terdapat pengaruh terpaan konten promosi terhadap minat berlangganan aplikasi Netflix. Terpaan konten promosi dalam penelitian ini termasuk kedalam kategori berkorelasi kuat dan positif atau selinear. Maka, jika terpaan konten promosi meningkat atau semakin tinggi, maka semakin tinggi atau meningkat pula minat pengikut akun Instagram @netflixid dalam berlangganan aplikasi Netflix. Sehingga secara keseluruhan, terpaan konten promosi akun Instagram @netflixid terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berlangganan aplikasi Netflix pada pengikutnya, khususnya pada kalangan generasi Z.

5.2 Implikasi

Berlandaskan pada hasil dan temuan penelitian ini, peneliti merumuskan implikasi yang mencakup aspek implikasi akademis dan implikasi praktis sebagaimana dipaparkan pada bagian berikut ini.

5.2.1 Implikasi Akademis

Dilihat dari sisi akademis, penelitian mengenai pengaruh terpaan konten promosi terhadap minat berlangganan aplikasi Netflix ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi pemasaran. Penelitian ini menambah literatur kajian

yang berkaitan dengan konsep teori terpaan konten yang meliputi durasi, frekuensi, dan atensi dalam ranah komunikasi pemasaran, khususnya di media sosial Instagram pada layanan *Over-The-Top* (OTT) di Indonesia. Selain itu, temuan dan hasil pada penelitian ini mampu membuktikan teori S-O-R bahwa media massa dapat memberikan pengaruh kepada individu sebagai komunikan dengan melalui stimulus komunikasi yang dikemas secara kreatif dan relevan, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik yang kemudian dapat memengaruhi sikap atau perilaku individu.

Dalam sumbangsinya pada institusi pendidikan atau dunia akademik, penelitian ini memiliki novelty, yakni nilai kebaruan pada penggunaan dimensi terpaan konten dalam menelaah minat berlangganan pada layanan *Over-The-Top* (OTT). Tidak seperti penelitian sebelumnya yang lebih banyak mengkaji variabel atau aspek lain seperti, pengaruh konten terhadap minat beli produk fisik seperti kuliner dan fashion, penelitian ini lebih menekankan pada kontribusi dari intensitas terpaan konten promosi yang mencakup aspek durasi, frekuensi, dan atensi di media sosial khususnya Instagram dalam membentuk keputusan audiens generasi Z dalam berlangganan layanan OTT, yang dalam konteks penelitian ini adalah aplikasi Netflix.

5.2.2 Implikasi Praktis

Dilihat dari segi praktisnya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai literatur bagi praktisi humas, strategis komunikasi, dan pemasaran dalam merencanakan komunikasi pemasaran di media sosial instagram, khususnya pada bidang layanan OTT di Indonesia. Studi tentang konsep terpaan konten promosi yang meliputi durasi, frekuensi, dan atensi dapat menjadi acuan ataupun pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Praktisi humas atau tim pemasaran dapat membuat konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat menjaga keterlibatan audiens dengan konsisten untuk membangkitkan minat berlangganan pengikutnya dengan memahami bagaimana intensitas terpaan memengaruhi minat berlangganan.

5.3 Rekomendasi

Temuan dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terpaan konten promosi memiliki pengaruh terhadap minat berlangganan aplikasi Netflix pada pengikut akun Instagram @netflixid, khususnya pada kalangan generasi Z. Berlandaskan pada temuan dan hasil tersebut, peneliti memberikan rekomendasi akademis dan rekomendasi praktis yang berkaitan dan relevan dengan penelitian ini.

5.3.1 Rekomendasi Akademis

Ditinjau dari segi akademis, penelitian ini masih memiliki celah atau ruang bagi akademisi ataupun peneliti selanjutnya tentang konsep terpaan konten dalam komunikasi pemasaran digital. Peneliti menyarankan agar dapat menggabungkan variabel-variabel lain untuk memperkaya penelitian, misalnya seperti variabel kepercayaan merek, citra perusahaan, dan lain sebagainya.

Selain itu, penelitian ini hanya memfokuskan pada Gen Z sebagai target audiens utama, penelitian berikutnya dapat memperluas subjek kajian dengan membandingkan lintas generasi, seperti Generasi Y (Milenial) atau Generasi Alpha, untuk melihat bagaimana pola atensi dan preferensi mereka dalam mengonsumsi konten digital. Sehingga penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang segmentasi audiens dalam konteks komunikasi pemasaran.

Penggunaan *mixed methods* atau yang juga dikenal sebagai metode campuran, yakni dengan menggabungkan data kuantitatif dari kuesioner/survei dengan data kualitatif melalui wawancara mendalam atau *Focus Group Discussion* (FGD). Dengan metode ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang alasan dan motivasi audiens untuk merespons terpaan konten, sehingga dapat memperkaya temuan dan hasil penelitian.

5.3.2 Rekomendasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi kepada praktisi humas atau tim pengelola media sosial dalam mengelola dan mengemas pesan untuk publikasi konten di media sosial Instagram. Temuan dan hasil penelitian

menunjukkan bahwa durasi, frekuensi dan atensi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berlangganan pengikutnya. Praktisi dapat menyusun dan merancang konten dengan mempertimbangkan intensitas tayangan seperti durasi dan frekuensi konten, juga relevansi isi konten yang sesuai dengan minat atau karakter target audiens yang dalam konteks penelitian ini adalah Generasi Z agar dapat meningkatkan keterlibatan dan menjaga atensi dari audiens.

Selain itu, peneliti juga merekomendasikan untuk lebih memperhatikan frekuensi unggahan konten agar audiens tidak merasa bosan dengan paparan konten, tetapi audiens dapat tetap terpapar konten secara konsisten. Dengan mengatur ritme unggahan konten secara teratur dan terukur misalnya dengan cara, membuat kalender konten, sehingga memiliki waktu unggahan yang pasti dan terjadwal.