

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) konten publikasi film Indonesia akun Instagram @potonganfilm terhadap variabel terikat (Y) minat menonton film di bioskop (studi pada pengikut akun media sosial Instagram @potonganfilm). Adapun kesimpulan penelitian berdasarkan rangkaian pengujian data dan referensi sebelumnya adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sub variabel isi pesan (*context*) konten publikasi film Indonesia akun Instagram @potonganfilm berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat remaja menonton film di bioskop. Sehingga dapat dimaknai bahwa semakin tinggi pengaruh isi pesan (*context*), maka semakin tinggi minat remaja menonton film di bioskop. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.
2. Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sub variabel cara penyampaian pesan (*communication*) konten publikasi film Indonesia akun Instagram @potonganfilm tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat remaja menonton film di bioskop. Sehingga dapat dimaknai bahwa tinggi rendahnya cara penyampaian pesan (*communication*), tidak mempengaruhi tinggi rendahnya minat remaja menonton film di bioskop. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak.
3. Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sub variabel kerja sama (*collaboration*) konten publikasi film Indonesia akun Instagram @potonganfilm berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat remaja menonton film di bioskop. Sehingga dapat dimaknai bahwa semakin tinggi pengaruh kerja sama (*collaboration*), maka semakin tinggi minat remaja menonton film di bioskop. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.
4. Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sub variabel hubungan (*connection*) konten publikasi film Indonesia akun

Instagram @potonganfilm berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat remaja menonton film di bioskop. Sehingga dapat dimaknai bahwa semakin tinggi pengaruh hubungan (*connection*), maka semakin tinggi minat remaja menonton film di bioskop. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_{a1} diterima dan H_01 ditolak.

5. Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa konten publikasi film Indonesia akun Instagram @potonganfilm berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pengikut usia remaja menonton film di bioskop. Sehingga dapat dimaknai bahwa semakin tinggi pengaruh konten publikasi film Indonesia, maka semakin tinggi minat remaja menonton film di bioskop. Melalui rangkaian uji hipotesis, hasil yang didapat menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini kemudian dapat diaplikasikan pada media sosial Instagram secara teori dan secara praktis pada pembuatan konten publikasi film di Instagram. Adapun penjabaran implikasi teoretis dan praktis penelitian ini adalah sebagai berikut.

5.2.1 Implikasi Teoretis

Implikasi teoretis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hovland (1953) menyebut teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) memberikan pemahaman bahwa media menimbulkan efek yang terarah, segera, dan langsung terhadap komunikan. Stimulus (S) secara lebih jelas didefinisikan sebagai pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada komunikan. *Organism* (O) adalah penerima pesan atau komunikan yang menjadi perantara menuju *response*. *Response* (R) adalah efek yang timbul dari pemberian pesan. Efek ini selanjutnya dapat menimbulkan perubahan perilaku maupun minat komunikan terhadap sesuatu. Penelitian ini memperkuat asumsi teori S-O-R dibuktikan dengan 60,9% responden terpengaruh oleh konten publikasi film Indonesia.
2. Penelitian ini memperkuat empat indikator analisis konten media sosial menurut Chris Heuer (dalam Solis, 2010) yang terdiri atas isi pesan (*context*),

cara penyampaian pesan (*communication*), kerja sama (*collaboration*), dan hubungan (*connection*). Pada penelitian ini, keempat indikator berhubungan secara positif dan tiga di antaranya memiliki pengaruh terhadap minat menonton film di bioskop.

3. Penelitian ini memperkuat penelitian Joshua dan Junaidi (2022) yang menyimpulkan bahwa konten publikasi melalui media sosial dapat mempengaruhi kognitif, afektif, dan konatif penggunaannya dan menimbulkan minat atau dorongan atas sesuatu. Hal ini sekaligus membuktikan pernyataan Suryanto (2015, hlm. 354) mengenai minat individu yang dapat timbul setelah aspek kognitif, afektif, dan konatif mereka terpicu oleh informasi yang dianggap menarik.
4. Penelitian ini memperkuat penelitian Suvattanadilok (2021, hlm. 1-11) berjudul “Social Media Activities Impact on the Decision of Watching Films in Cinema”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan untuk menonton film di bioskop. Media sosial yang diteliti antara lain Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, dan Line. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan dan konten-konten media sosial mempengaruhi keputusan untuk menonton film di bioskop.

5.2.2 Implikasi Praktis

Implikasi praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari sub variabel isi pesan (*context*), oleh karena itu pembuat pesan diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas isi pesan yang dibuat dengan memperhatikan unsur pesan yang singkat, padat, namun tetap jelas. Hal tersebut bertujuan agar khalayak dapat lebih memahami isi pesan.
2. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh dari sub variabel cara penyampaian pesan (*communication*). Hal ini dapat diperbaiki dan ditingkatkan melalui cara penyampaian pesan yang lebih kreatif dan inovatif dalam pembuatan konten di media sosial. Hal ini bertujuan agar khalayak dapat lebih tertarik untuk melihat pesan yang ingin disampaikan.

3. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari sub variabel kerja sama (*collaboration*), oleh karena itu, pihak pembuat pesan dan pengelola akun media sosial perlu memperbanyak kerja sama dengan pihak-pihak terkait untuk menambah antusiasme khalayak terhadap informasi-informasi yang disampaikan.
4. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dari sub variabel hubungan (*connection*). Oleh karena itu, pengelola akun media sosial perlu mempertahankan, membina, dan meningkatkan hubungan yang sudah terjalin antara akun tersebut dengan pengikutnya maupun dengan pihak-pihak terkait lainnya.

5.3 Rekomendasi

Peneliti memiliki beberapa rekomendasi berdasarkan hasil penelitian yang sekaligus merupakan tanggung jawab keilmuan dan perlu disampaikan kepada pihak terkait. Adapun pihak terkait yang dimaksud adalah pengelola akun Instagram *@potonganfilm*, akademisi, dan penonton film layar lebar.

1. Bagi Pengelola akun Instagram *@potonganfilm*

Pengelola akun Instagram *@potonganfilm* perlu memperhatikan cara penyampaian pesan yang kreatif dan inovatif untuk menarik minat khalayak terhadap informasi yang disampaikan. Pengelola akun juga perlu membina hubungan baik yang sudah terjalin dengan para pengikutnya serta pihak lain yang pernah atau sering melakukan kerja sama guna mempertahankan kredibilitas konten dan informasi yang diunggah.

2. Bagi Akademisi

Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan memperhatikan faktor dan indikator lain yang lebih beragam selain model yang digunakan pada penelitian ini. Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh hasil data yang homogen dan lebih luas. Disarankan pula untuk memperhatikan media sosial lain selain Instagram yang banyak diakses masyarakat.

3. Bagi Penonton Film Layar Lebar

Penonton film disarankan agar dapat lebih menghargai film-film layar lebar karya anak bangsa dengan menyaksikannya di bioskop. Menimbang banyaknya film Indonesia yang telah memenangkan penghargaan film Internasional, maka kualitas film-film Indonesia sangat layak untuk diberi apresiasi oleh para penonton terutama penonton dalam negeri. Generasi muda Indonesia terutama usia remaja adalah golongan usia yang mendominasi penonton bioskop di Indonesia. Sehingga penting bagi generasi muda Indonesia untuk mengapresiasi film-film layar lebar nasional.

4. Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia disarankan untuk memperdalam mata kuliah yang berkaitan dengan konten kreatif agar para mahasiswa terlatih untuk memproduksi konten yang berkualitas. Disarankan pula bagi program studi untuk memberi materi terkait teori komunikasi secara menyeluruh agar mahasiswa dapat menggunakan teori lain sebagai dasar penelitian.