

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil korelasi antara variabel terpaan konten dengan sikap menunjukkan hasil korelasi yang cukup kuat, tetapi terdapat hubungan negatif pada hasil akhir terpaan konten Mixue “Pencatat Ruko Kosong” terhadap sikap. Hasil dari hipotesis juga menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga terdapat pengaruh antara terpaan konten dengan sikap. Pengaruh tersebut mengindikasikan apabila terpaan konten Mixue “Pencatat Ruko Kosong” tersebut tinggi maka sikap masyarakat Surabaya (Gen Z) akan mengalami penurunan yang signifikan, terlihat dari hasil sikap mereka yang didapatkan adalah positif rendah.

Secara umum, mayoritas responden masuk golongan *heavy viewers* pada terpaan konten Mixue “Pencatat Ruko Kosong” dengan hasil akhir menunjukkan sikap positif yang rendah, khususnya pada komponen konatif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tren Mixue hingga saat ini belum berakhir dan terus ada, meskipun konten dengan julukan tersebut mengalami sedikit penurunan akan tetapi masih ada beberapa orang yang ikut terlibat membuat bahkan mempostingnya. Sehingga dapat dilihat generasi Z masih terus aktif dalam penggunaan media sosial Tiktok dan tidak ingin ketinggalan tren (*Bandwagon Effect*) dengan mengetahui lalu menyukai hingga akhirnya ikut membuat konten “Pencatat Ruko Kosong”. Secara spesifik yaitu responden perempuan dengan usia 18-20 tahun yang merupakan fase remaja akhir dan

berasal dari Surabaya Timur masuk dalam golongan *heavy viewers* dengan tingkat kategori sikap yang dihasilkan adalah sikap positif.

## **V.2 Saran**

### **V.2.1 Saran Akademis**

Penelitian dengan menggunakan objek yang serupa harapannya dapat memperluas dampak dari suatu pengaruh terpaan pada subjek penelitian yang berbeda. Peneliti juga mengharapkan pada penelitian yang akan datang, kajian terkait kultivasi dapat diperdalam dan menggunakan pendekatan serupa yang lebih berfokus pada peran sosial ataupun isu mengenai gender. Peneliti juga berharap kedepannya akan lebih banyak penelitian yang menggunakan media sosial Tiktok sebagai bagian dari segala perkembangan tren di masyarakat.

### **V.2.2 Saran Praktis**

Peneliti mengajukan saran yang ditujukan kepada instansi terkait untuk terus melakukan riset dan pengembangan produknya khususnya melalui konten-konten yang ada pada media sosial Tiktok. Pemerataan jumlah cabang Mixue juga dapat mempengaruhi hasil sikap mereka terhadap cara pandang masyarakat. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi acuan bagi *brand* Mixue mengenai perkembangan tren media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Ardianto Elvinaro. (2015). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (5 ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Azwar, S. (2016). *Sikap Manusia* (2 ed.). Pustaka Pelajar.
- Blossom, J. (2009). *Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future* 30. Wiley Publishing.
- Cangara Hafied. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2 ed.). Rajawali Pers.
- Creeber, G. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media* 160. New York: UK by Bell & Bain.
- Dyah, S. (2016). *Media Sosial Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* (1 ed.). Jakarta: Kencana.
- Kriyantono. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia.
- Kriyantono Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2 ed.). Prenadamedia Group.
- Moerdijati. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Revka Petra Media.
- Mulyana Deddy. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (20 ed.). Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa* (1 ed.). Jakarta: RajaGrafindo.
- Rakhmat Jalaluddin. (2013). *Psikologi Komunikasi* (29 ed.). Remaja Rosdakarya.
- Richard. (2017). *THE DYNAMICS OF PERSUASION*. New York.
- Rizki, C. (2018). *Media Sosial Untuk Advokasi Publik*. Jakarta: ICT Watch.
- Rofahan, A. (2014). *Media Sosial Masa Depan Media Komunitas*. Yogyakarta: Combine Resource Institution.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (1999). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (23 ed.). Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wahyudi. (2021). *Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Gerakan Sosial*. Malang: Bildung.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., & Cahyono, Y. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri*. Purwokerto: Pena Persada.
- Zulmiyetri, & Nurhastuti. (2019). *Penulisan Karya Ilmiah* (1 ed.). Jakarta: Kencana.

### **Jurnal:**

- Afandi. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *KOMUNIKOLOGI*, 5(1), 15–28.
- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten di Media Sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1, 149–160.
- Anthony, F. (2022). Douyin, Storytelling, and National Discourse. *International Communication of Chinese Culture*, 9, 139–147.
- Aulia, A., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda\_02 terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda\_02 terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya. *PROLOGIA*, 6(2), 304–311.
- Farady, R., Dan, M., & William, D. M. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies). *Komunikasi*, 8(1), 68–82.
- Febrida, R., Oktavianti, R., Ilmu, F., & Tarumanagara, K. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *PROLOGIA*, 4(1), 179–185. Diambil dari [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)
- Hakim, F. (2022). Pengaruh Terpaan dan Kualitas Informasi Akun Instagram @lrtjkt Terhadap Minat Beli Jasa. *PIKMA*, 5(1), 78–85.

- Kevin, D., & Purnama Sari, W. (2018). Pengaruh Terpaan Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule. *PROLOGIA*, 2(2), 291–297.
- Khalid, A. (2020). Cultivation Effects of Social Media on Cognitive, Social and Moral Skills of Adolescents in Pakistan. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 6(2), 419–436.
- Laili, A. (2023). Pengaruh konten akun tiktok @Handmadeshoesby terhadap perilaku konsumtif perempuan di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 9(1), 1002–1015.
- Mutie, M. (2023). Terpaan Media Instagram Terhadap Brand Image Pada Followers Akun Instagram @menantea.toko. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 205–217.
- Nafiatun, A. (2022). Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun Tiktok Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 10(1), 122–134.
- Nugraheni, Y., Finsensius, &, & Purnama, Y. (2014). Cultivation Aanalysis Pengaruh Terpaan Program Sinetron TBNH dan Sikap Ibu-ibu di JawaTimur Mengenai Keluarga Bahagia ((Uji Statistik Deskriptif Konsep Mainstraiming dan Resonance dengan Metode Survei Terhadap Ibu-Ibu di Jawa Timur Penonton Sinetron TBNH). *KOMUNIKATIF*, 3(1), 65–87.
- Santoso, B. K. (2022). Kecemasan sosial pada remaja akhir: Bagaimana peranan adiksi media sosial? *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 373–384.
- Suryana, E. (2022). Perkembangan Masa Remaja Akhir (Tugas, Fisik, Intelektual, Emosi, Sosial dan Agama) dan Implikasinya pada Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(6), 1956–1963.
- Tranggono, D. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155.
- Vardiansyah, D. (2018). KULTIVASI MEDIA DAN PERAN ORANGTUA: AKTUALISASI TEORI KULTIVASI DAN TEORI PERAN DALAM SITUASI KEKINIAN. *Komunikologi*, 15(1), 64–78.
- Yoga, M. (2021). Analisis Trend Bisnis pada Jasa Laundry Cukling Di Jakarta Timur. *1(3)*, 198–206.
- Yudistira, A. (2021). Pengaruh Bandwagon Effect, Veblen Effect, dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Masa Pandemi COVID-19. 1–17.

Zhao, Z. (2021). Analysis on the “Douyin (Tiktok) Mania” Phenomenon Based on Recommendation Algorithms. *E3S Web of Conferences*, 1–10. Tiongkok: Sun Yat-sen University.

**Website:**

Aslihatun, U. (2023, Maret 25). Waspada Ruko Kosong! Ini 10 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak di Indonesia, Jawa Timur Bukan Nomor 1.

Azkiya, V. (2022, Agustus 29). Dilema Dua Sisi Media Sosial di Tangan Gen Z .

Finance, D. (2023, Februari 17). Majelis Ulama Indonesia Nyatakan Es Krim Mixue Halal.

Kemp, S. (2023, Mei 11). Tiktok Users, Stats, Data & Trends. Diambil 5 Desember 2023, dari Kepios website: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>

Muttaqien, F. (2022, September 30). Memahami Cara Kerja Algoritma TikTok dan Tips Memaksimalkannya [2022].

Riyanto, A. (2022, Februari 15). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022.

Winarso, B. (2021, Juni 8). Apa itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?