

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *intention to watch Indonesia horror movie* dipengaruhi oleh tiga faktor utama: *attitude*, *perceived behavioral control*, dan *subjective norms*. Sikap berpengaruh terhadap pengalaman menonton film, kemampuan seseorang membedakan jenis film dan keinginannya, serta pengaruh dari orang terdekat, atau tokoh perfilman memainkan peran penting dalam mendorong niat untuk menyaksikan film horor Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran film horor Indonesia menonjolkan pengalaman positif dan menciptakan dukungan sosial yang kuat untuk memotivasi penonton. *Argument quality of movie-related* memainkan peran penting dalam memengaruhi minat seseorang menyaksikan film horor Indonesia, dengan *argument quality of movie-related* yang dihasilkan dari *volume of movie-related* terkait film memiliki dampak terbesar pada minat seseorang menyaksikan film horor Indonesia. Meskipun *credibility of movie-related* tidak berpengaruh langsung terhadap minat seseorang menyaksikan film horor Indonesia, pengaruhnya terasa melalui mediasi *argument quality of movie-related*, yang mengindikasikan bahwa penonton Indonesia lebih fokus terhadap isi dan inti ulasan. Oleh karena itu, calon penonton cenderung memperhatikan *volume of movie-related* dan *Source credibility of movie-related* terlebih dahulu sebagai faktor awal dalam menilai suatu film. Setelah itu, calon penonton akan mengevaluasi *argument quality of movie-related*. Jika *argument quality of movie-related* dapat meyakinkan dan kuat memengaruhi, maka hal ini akan mendorong penonton untuk memiliki niat menyaksikan film tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa, *argument quality of movie-related* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan *volume of movie-related* dan *Source credibility of movie-related* terhadap *intention to watch Indonesia horror movie*.

Perilaku penonton film horor Indonesia menunjukkan variasi berdasarkan generasi, jenis kelamin, dan alokasi dana menyaksikan film. Generasi Z cenderung lebih menyukai film horor luar negeri dibandingkan film horor Indonesia,

sedangkan Generasi Y lebih mendukung film horor Indonesia. Di sisi lain, Generasi X lebih menyukai film horor luar negeri dibandingkan Indonesia. Berdasarkan jenis kelamin, pria lebih menyukai film horor Indonesia, sedangkan wanita lebih menyukai film horor luar negeri. Berkaitan dengan dana yang disediakan dalam menyaksikan film, Generasi Z cenderung memilih dana yang lebih kecil, sementara Generasi Y dan Generasi X menunjukkan preferensi dengan alokasi dana yang lebih besar, meskipun sebagian Generasi X juga memilih dana lebih kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran harus didasarkan terhadap demografis penonton dan preferensi perilaku penonton.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang diteliti, terdapat tiga kontribusi, sebagai berikut:

1. Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang *intention to watch Indonesia horror movie* dengan mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Dalam TPB, *attitude*, *perceived behavioral control*, dan *subjective norms* terbukti memengaruhi niat menonton. Sementara dalam ELM, *volume of movie-related*, dan *credibility of movie-related* memengaruhi minat penonton dengan di mediasi oleh *argument quality of movie-related*. Temuan ini memperkaya literatur tentang TPB, ELM dan perilaku konsumen film.
2. Bagi industri perfilman Indonesia, penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai perilaku penonton film horor, yang dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran dan distribusi yang lebih efektif. Dengan mengetahui preferensi demografis penonton berdasarkan generasi dan jenis kelamin, produser dan distributor film horor dapat menyesuaikan konten dan promosi film dalam menarik penonton yang lebih luas. Selain itu, pentingnya ulasan film yang disampaikan dalam media sosial atau platform digital dapat dimanfaatkan oleh industri perfilman dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik film melalui kampanye eWOM (*electronic Word-of-Mouth*). Temuan ini mendorong industri perfilman untuk dapat lebih memperhatikan aspek kualitas ulasan, serta menciptakan

pengalaman menonton yang lebih personal dan berkesan bagi penonton, yang dapat meningkatkan niat menonton dan popularitas perfilman Indonesia.

3. Bagi mahasiswa perfilman Indonesia, penelitian ini memberikan wawasan Mahasiswa dapat memahami dengan lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penonton dalam memilih film, serta pentingnya elemen-elemen seperti *attitude*, *perceived behavioral control*, dan *subjective norms* dalam memengaruhi *intention to watch Indonesia horror movie*. Selain itu, memberikan gambaran tentang peran penting *argument quality of movie-related* dalam membentuk keputusan konsumen, yang menjadi aspek penting saat hendak memasarkan film pendek produksinya melalui media sosial. Selain itu, temuan tentang perbedaan preferensi penonton berdasarkan demografi, dapat diterapkan kepada pengembangan strategi pemasaran dan distribusi film berdasarkan preferensi audiens. Temuan-temuan ini memberikan wawasan yang berguna dalam perencanaan karier di industri perfilman dan mendukung industri perfilman Indonesia kedepannya

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa limitasi yang perlu diperhatikan. Pertama, populasi dan sampel yang digunakan terbatas pada penonton film horor Indonesia di Indonesia, sehingga temuan penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke jenis film selain horor. Kedua, metode pengumpulan data yang hanya mengandalkan kuesioner dapat memengaruhi kualitas data, terutama jika responden tidak sepenuhnya memahami pertanyaan atau memberikan jawaban yang bias. Ketiga, aspek waktu penelitian ini dilakukan dalam periode tertentu, sehingga tidak memperhitungkan perubahan dalam preferensi penonton yang dapat terjadi dalam jangka panjang, seperti adanya kejadian wabah penyakit, peperangan, dan lemahnya kondisi perekonomian negara. Keempat, penelitian ini hanya mengukur variabel yang terkait dengan *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *argument quality of movie-related*, *source credibility of*

movie-related, dan *volume of movie-related*, sedangkan faktor eksternal lainnya seperti tren sosial budaya atau pengaruh media massa tidak diperhitungkan, yang dimana terdapat kemungkinan menjadi faktor yang kuat dalam meningkatkan minat menyaksikan suatu film. Selain itu, penelitian ini tidak memperhitungkan faktor kedekatan lokasi penonton dengan bioskop sebagai salah satu pengaruh yang mungkin memengaruhi keputusan untuk menyaksikan suatu film, sehingga terdapat kemungkinan bahwa aksesibilitas menjadi poin penting bagi seseorang dalam memengaruhi minatnya terhadap menyaksikan suatu film. Kelima, *argument quality of movie-related*, *source credibility of movie-related*, dan *volume of movie-related* yang dibahas dalam penelitian ini lebih berfokus pada ulasan yang berasal dari sumber umum, seperti media sosial dan *platform* ulasan film, bukan dari kritikus profesional atau ulasan film yang lebih formal. Terakhir, meskipun menggunakan model TPB dan ELM, penelitian ini belum mencakup semua faktor yang bisa memengaruhi minat menonton, seperti emosi atau pengalaman pribadi penonton yang lebih kompleks dapat menjadi faktor-faktor penting dalam penelitian yang berkaitan dengan minat menyaksikan suatu film.

5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel untuk mencakup penonton film horor Indonesia yang lebih beragam, baik berdasarkan jenis film lainnya maupun sub-jenis film, seperti *Horror-Thriller*, *Horror-Comedy*, dan lainnya, agar temuan penelitian dapat lebih spesifik dan sesuai dengan jenis film horor yang siap ditayangkan di bioskop. Selain itu, penting dalam mempertimbangkan penggunaan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau observasi terhadap pelaku industri, guna memperoleh wawasan yang lebih kaya tentang faktor-faktor yang memengaruhi *intention to watch Indonesia horror movie*.. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor eksternal yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti pengaruh tren sosial, kondisi perekonomian Indonesia, serta faktor geografis dan aksesibilitas penonton terhadap

bioskop yang dapat memengaruhi keputusan menonton. Selain itu, analisis mengenai jenis ulasan yang memengaruhi minat menonton juga perlu diperdalam, dengan memperhitungkan ulasan dari kritikus profesional selain ulasan dari penonton biasa, sehingga dapat membedakan bagaimana besar pengaruh dari ulasan kritikus profesional dengan ulasan dari penonton biasa. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menambahkan variabel pengaruh *trailer* sebelum hari penayangan film tersebut, yang dimana berperan penting sebelum penayangan suatu film di bioskop. Hal tersebut guna lebih memahami motivasi yang mendalam dari penonton, serta memperkaya pemahaman mengenai motivasi penonton dalam memilih film horor Indonesia.

Dalam perkembangan industri perfilman Indonesia, khususnya pada jenis film horor, perlu mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memperhatikan faktor-faktor yang signifikan dalam memengaruhi *intention to watch Indonesia horror movie*. Pertama, produsen film disarankan untuk menciptakan pengalaman menonton yang menarik dan mendalam dengan memanfaatkan elemen horor, seperti rasa takut dan jijik, serta mengintegrasikan tema sosial dan psikologis. Kedua, keterlibatan *influencer* melalui strategi pemasaran berbasis *electronic word of mouth* (eWOM) dapat menjadi media efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal tersebut dengan dapat memanfaatkan ulasan *influencer* pada minggu sebelum penayangan suatu film. Ketiga, diperlukan penguatan identitas film horor Indonesia melalui penggunaan elemen khas, seperti cerita supernatural dan penggabungan budaya lokal, guna meningkatkan daya tarik dan diferensiasi pada pemasaran suatu film horor yang didasarkan terhadap pemanfaatan visual. Keempat, ulasan dari kritikus film profesional dengan reputasi dan kredibilitas tinggi perlu dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan penonton, sehingga suatu film yang telah diulas oleh kritikus akan menciptakan impresi yang lebih baik. Kelima, perhatian terhadap kualitas suatu argumen dalam ulasan film, jumlah ulasan yang memadai, serta pemanfaatan media sosial sebagai

platform promosi menjadi penting untuk meningkatkan kesadaran dan popularitas film. Hal tersebut untuk menciptakan *hype* terhadap suatu film saat sebelum penayangan film horor tersebut di bioskop, maupun ketika hari penayangan film horor tersebut. Dengan penerapan strategi ini, diharapkan minat menyaksikan film horor Indonesia dapat terus meningkat, sekaligus memperkuat daya saing industri perfilman nasional di pasar yang semakin kompetitif.

