

BAB IV

PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas menonton konten sketsa komedi Bank Mega di TikTok (X1) berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas sumber komunikasi Bank Mega pada own media TikTok (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) serta koefisien regresi yang bersifat positif. Temuan ini menunjukkan bahwa frekuensi paparan terhadap konten hiburan berbasis short-form video tidak hanya menghasilkan engagement, tetapi juga berkaitan dengan pembentukan persepsi kredibilitas sumber komunikasi institusi di media sosial.

Selain itu, penelitian ini juga berhasil menjawab seluruh tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Pertama, penelitian ini membuktikan bahwa intensitas menonton konten sketsa komedi Bank Mega di TikTok berpengaruh terhadap kredibilitas sumber pada own media Bank Mega. Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa brand image Bank Mega juga berpengaruh terhadap kredibilitas sumber pada own media Bank Mega. Ketiga, penelitian ini menegaskan bahwa intensitas menonton dan brand image secara bersama-sama berpengaruh terhadap kredibilitas sumber komunikasi Bank Mega. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel maupun pengaruh simultan keduanya terhadap kredibilitas sumber telah tercapai.

Selain itu, brand image (X2) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas sumber (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Dalam kerangka Customer-Based Brand Equity, Keller (2013) menjelaskan bahwa brand image terbentuk melalui asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen, termasuk asosiasi simbolik yang tergolong dalam brand imagery. Salah satu bentuk asosiasi simbolik tersebut adalah brand personality, yaitu karakter manusiawi yang dilekatkan pada sebuah merek. Dalam konteks penelitian ini, sketsa komedi yang

diproduksi oleh Bank Mega di TikTok berfungsi sebagai media representasi karakter merek yang lebih ramah, santai, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Representasi karakter tersebut berkontribusi terhadap pembentukan asosiasi simbolik yang pada akhirnya memengaruhi evaluasi audiens terhadap kredibilitas sumber komunikasi Bank Mega.

Hubungan antara brand image dan kredibilitas sumber dalam penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui Signaling Theory. Teori ini menjelaskan bahwa ketika audiens memiliki keterbatasan informasi mengenai kualitas internal suatu institusi, mereka cenderung menggunakan sinyal eksternal yang terlihat dan konsisten sebagai dasar untuk menilai reliabilitas pihak tersebut. Dalam konteks komunikasi digital, representasi brand personality yang ditampilkan secara konsisten melalui konten sketsa komedi dapat berfungsi sebagai sinyal simbolik mengenai identitas dan karakter institusi. Sinyal ini membantu audiens mengurangi ketidakpastian dalam mengevaluasi sumber komunikasi, sehingga asosiasi brand personality yang positif dapat mendorong penilaian yang lebih baik terhadap dimensi kredibilitas sumber, khususnya trustworthiness, attractiveness, dan expertise dalam kerangka Source Credibility Theory.

Secara simultan, kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kredibilitas sumber dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,220. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas menonton dan brand image secara bersama-sama mampu menjelaskan 22,0% variasi kredibilitas sumber komunikasi Bank Mega, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap diskusi dalam literatur komunikasi digital. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa exposure dan engagement dalam media sosial sering kali berhenti pada tingkat keterlibatan emosional tanpa secara langsung membentuk kredibilitas institusional yang lebih mendalam. Dalam konteks tersebut, paparan konten sering dianggap hanya memperkuat familiaritas audiens terhadap merek, bukan secara langsung memengaruhi kepercayaan terhadap sumber komunikasi.

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks industri perbankan yang secara inheren berbasis pada kepercayaan, intensitas paparan terhadap konten hiburan dapat berfungsi sebagai isyarat heuristik yang memengaruhi evaluasi audiens terhadap sumber komunikasi. Paparan yang konsisten terhadap konten yang diproduksi oleh institusi memungkinkan audiens membentuk persepsi mengenai konsistensi, stabilitas, dan keandalan sumber komunikasi.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui kerangka Mere Exposure Theory yang menyatakan bahwa paparan berulang terhadap suatu stimulus dapat meningkatkan familiaritas dan kecenderungan evaluasi positif terhadap stimulus tersebut. Dalam konteks media sosial berbasis algoritma, intensitas menonton konten dari institusi yang sama berpotensi memperkuat familiarity audiens terhadap sumber komunikasi tersebut. Selain itu, konsep Illusory Truth Effect menjelaskan bahwa pengulangan informasi dapat meningkatkan persepsi kebenaran melalui mekanisme fluency kognitif. Paparan yang konsisten terhadap representasi komunikasi Bank Mega berpotensi memengaruhi atribusi audiens terhadap dimensi trustworthiness dalam kerangka Source Credibility Theory.

Sejalan dengan pandangan McCroskey dan Teven, kredibilitas dipahami sebagai hasil evaluasi audiens yang terbentuk melalui pengalaman komunikasi yang berulang dan konsisten. Dalam konteks ini, kredibilitas tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik sumber secara langsung, tetapi juga oleh pengalaman audiens dalam berinteraksi dengan pesan komunikasi yang disampaikan.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada pendekatan analisis yang memisahkan kontribusi masing-masing variabel terhadap kredibilitas sumber tanpa menggunakan model mediasi. Penelitian ini tidak mengasumsikan jalur kausal bertahap antara intensitas menonton, brand image, dan kredibilitas, melainkan menguji secara langsung kontribusi masing-masing konstruk dalam model regresi linear berganda. Pendekatan ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem komunikasi berbasis short-form video, kredibilitas sumber komunikasi dapat dipengaruhi oleh

kombinasi paparan konten yang berulang dan asosiasi citra merek yang terbentuk melalui komunikasi digital.

Dalam konteks permasalahan awal penelitian, yaitu dinamika persepsi publik yang dipengaruhi oleh pemberitaan mengenai kasus dana hilang dan penggelapan internal, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi digital institusi memiliki potensi untuk memengaruhi evaluasi kredibilitas sumber di ruang publik. Pemberitaan tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap keamanan dan integritas bank bersifat dinamis serta dipengaruhi oleh berbagai informasi yang beredar di masyarakat.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis hiburan pada platform video pendek tidak hanya relevan untuk membangun engagement, tetapi juga berpotensi berkontribusi terhadap pembentukan kredibilitas sumber komunikasi institusi, selama didukung oleh asosiasi brand personality yang positif dan konsisten dalam komunikasi digital.

4.2 Saran

Berdasarkan simpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis untuk Bank Mega

- Bank Mega disarankan untuk terus mengembangkan strategi komunikasi digital melalui konten sketsa komedi di TikTok, karena intensitas menonton terbukti berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas sumber komunikasi. Konsistensi produksi konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens berpotensi

meningkatkan familiaritas serta memperkuat persepsi positif terhadap sumber komunikasi Bank Mega.

- Bank Mega juga disarankan untuk memperkuat **brand image melalui representasi brand personality** yang konsisten dalam konten digital. Karakter merek yang ramah, modern, dan dekat dengan kehidupan audiens dapat menjadi sinyal positif mengenai identitas dan karakter institusi, sehingga membantu memperkuat persepsi **trustworthiness dan expertise** sebagai sumber komunikasi.

2. Saran untuk Pengembangan Konten Digital

- Bank Mega dapat mengombinasikan konten hiburan dengan konten yang bersifat edukatif dan informatif, seperti literasi keuangan, tips pengelolaan keuangan, maupun penjelasan fitur produk perbankan. Kombinasi ini dapat membantu menjaga keseimbangan antara fungsi hiburan dan fungsi informatif dalam komunikasi digital.
- Selain itu, pengembangan konten sebaiknya tetap mempertahankan konsistensi karakter merek yang ingin ditampilkan kepada audiens. Konsistensi gaya komunikasi, karakter visual, serta narasi konten dapat memperkuat asosiasi brand personality yang positif dan membantu audiens mengenali identitas komunikasi Bank Mega secara lebih jelas.

3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar intensitas menonton dan brand image, mengingat nilai Adjusted R Square sebesar 0,220 menunjukkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini baru mampu menjelaskan 22% variasi kredibilitas sumber komunikasi, sedangkan 78% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat mengkaji

variabel lain yang berpotensi memengaruhi kredibilitas sumber, seperti trust konsumen, perceived security, reputasi institusi, kualitas informasi, konsistensi pesan, electronic word of mouth (e-WOM), interaktivitas media sosial, maupun pengalaman layanan digital.

- Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan model analisis yang lebih kompleks, seperti Structural Equation Modeling (SEM), agar dapat menguji hubungan yang lebih komprehensif, termasuk kemungkinan adanya pengaruh mediasi atau moderasi antarvariabel. Dengan pendekatan tersebut, peneliti berikutnya dapat melihat apakah, misalnya, brand image memediasi pengaruh intensitas menonton terhadap kredibilitas sumber, atau apakah hubungan tersebut diperkuat oleh faktor lain seperti tingkat kepercayaan audiens terhadap institusi.
- Selain itu, objek penelitian dapat diperluas pada konteks komunikasi digital institusi lain yang juga aktif menggunakan konten hiburan atau konten ringan di media sosial. Misalnya, penelitian dapat dilakukan pada akun media sosial bank digital, akun institusi keuangan yang menggunakan konten edukasi dan hiburan, platform e-wallet, layanan investasi digital, atau akun official brand di sektor jasa yang memanfaatkan short-form video untuk membangun kedekatan dengan audiens. Dengan perluasan objek tersebut, penelitian selanjutnya dapat membandingkan apakah pengaruh intensitas menonton dan brand image terhadap kredibilitas sumber juga muncul pada konteks institusi lain di luar perbankan konvensional