

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian model struktural menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), serta pembahasan mendalam mengenai dinamika komunikasi digital pada akun Instagram @astabrataarchery, maka diperoleh empat kesimpulan utama yang menjadi temuan konseptual dalam penelitian ini :

5.1.1. Eksistensi Jalur Konversi Langsung Berbasis Kredibilitas Informasi (*Direct-Only Non-Mediation*)

Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa penerimaan informasi *Electronic Word of Mouth* (EWOM) mempunyai kemampuan konversi langsung secara signifikan terhadap peningkatan niat bergabung calon anggota, tanpa membutuhkan keterlibatan interaksi. Karakteristik pesan penerimaan informasi EWOM yang berakar pada artikulasi pengalaman empiris, ulasan organik, serta rekaman pencapaian reputasi klub memiliki tingkat kredibilitas sumber (*source credibility*) yang tinggi. Implikasinya, paparan stimuli penerimaan informasi EWOM mampu mengaktivasi keyakinan kognitif (*behavioral beliefs*) audiens secara mandiri hingga menjadi intensitas niat bergabung, tanpa harus memanifestasikan diri dalam bentuk interaksi atau engagement di media sosial seperti *likes*, komentar, atau *shares*.

5.1.2. Peran Keterikatan Media Sosial sebagai Mediator Konten Visual (*Full Mediation*)

Berbeda dengan pengaruh EWOM melalui engagement, daya tarik konten visual pada akun Instagram terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap niat, yang berarti proses konversinya tidak mutlak bergantung pada engagement media sosial karena

variabel mediator tersebut hanya memberikan kontribusi nilai tambah yang kecil. Sehingga atribut estetika digital yang mencakup visualisasi teknik menembak, sinematografi berlatih panahan, serta standardisasi tata letak grafis (*visual appeal*) hanya berfungsi pada tatanan stimulasi perhatian awal (*attention capture*). Agar dapat mengonversi perhatian tersebut menjadi preferensi perilaku bergabung, konstruksi konten visual diwajibkan memicu keterikatan psikologis audiens terlebih dahulu. Keterlibatan interaktif atau *engagement* ini bertindak sebagai mekanisme jembatan (*bridging*) saja yang mentransformasikan atensi visual menjadi komitmen tindakan nyata untuk memunculkan niat bergabung klub.

5.1.3. Resolusi Teoretis Kesenjangan Empiris (*Empirical Gap*) Klub Astabrata Archery

Berdasarkan integrasi teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) dan TRA (*Theory of Reasoned Action*), kesenjangan empiris (*empirical gap*) pada Klub Astabrata Archery terjadi karena *Stimulus* konten digital yang disajikan baru sebatas mengeksplorasi aspek hiburan dan visual permukaan, sehingga belum optimal dalam menyuplai informasi solutif yang dibutuhkan untuk membentuk keyakinan kognitif audiens secara mendalam. Kondisi ini menyebabkan proses evaluasi internal di dalam diri individu (*Organism*) mengalami stagnasi, di mana pembentukan sikap positif personal (*attitude toward behavior*) dan penguatan dukungan sosial (*subjective norms*) terutama dukungan keluarga yang mencatatkan skor rata-rata terendah sebesar 3,29. Hal ini dinilai belum mencapai titik kematangan psikologis yang mendorong adanya kebutuhan fungsional nyata untuk bergabung. Akibatnya, meskipun terjadi lonjakan kuantitatif pada indikator keterikatan konten hingga 100% dan pertumbuhan pengikut sebesar 811,5%, *Response* akhir berupa niat berperilaku (*behavioral intention*) calon anggota gagal bertransformasi menjadi komitmen tindakan riil, yang secara empiris ditunjukkan oleh penurunan drastis pada metrik Klik Tautan pendaftaran sebesar 43,7%.

5.2. Saran

Berikut merupakan saran yang dapat di lakukan Astabrata Archery dalam mengembangkan klub panahannya :

5.2.1. Strategi Penguatan Kedekatan Emosional Melalui Humanis *Storytelling* (Daya Tarik Konten)

Data penelitian menunjukkan bahwa audiens merasa sangat terinspirasi oleh cerita atau nilai-nilai internal klub dengan nilai *mean* sebesar 3,63 , namun di sisi lain, konten yang ada belum berhasil memperkecil jarak psikologis mereka secara personal dengan organisasi, terbukti dari nilai *mean* item “pesan membuat lebih dekat dengan klub” pada variabel daya tarik konten berada di angka cukup rendah yaitu 3,25. Oleh karena itu, pihak pengelola akademi panahan disarankan mengubah pendekatan komunikasi digitalnya dari gaya transaksional formal menjadi teknik *storytelling* yang lebih humanis. Implementasi nyatanya dapat berupa pembuatan segmen video pendek mingguan bertajuk "*Behind the Bow*" yang menonjolkan perjalanan emosional para pelatih, dedikasi atlet dari nol, atau dinamika harian di lapangan. Pendekatan visual yang estetik ini akan mengonversi rasa kagum audiens terhadap nilai-nilai klub menjadi rasa kepemilikan dan keterikatan emosional yang intim secara personal.

5.2.2. Optimalisasi Materi Edukasi Berbasis Solusi untuk Kebutuhan Audiens secara nyata (Daya Tarik Konten)

Indikator kesesuaian materi publikasi dengan kebutuhan aktual audiens saat ini masih dinilai moderat dengan skor *mean* 3,42, yang mengindikasikan bahwa konten yang disajikan belum sepenuhnya menjawab persoalan praktis yang dicari oleh calon anggota. Solusi implementatif untuk meningkatkan ketertarikan ini adalah dengan merancang rangkaian konten edukasi teknis terjadwal dalam bentuk infografis atau *micro-blogging* yang mengulas tips praktis panahan bagi pemula, seperti cara mengatasi tremor saat melakukan *anchor* atau panduan memilih ukuran *arrow spine*. Dengan mengalihkan fokus konten dari sekadar alat promosi menjadi media pemberi

solusi teknis, audiens akan memandang media sosial klub sebagai otoritas informasi yang tepercaya, yang secara sinergis meningkatkan *informational interest* mereka.

5.2.3. Kampanye Digital Penyelarasan Persepsi Publik untuk Memperluas Dampak Penerimaan EWOM

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada item “tingkat kepercayaan terhadap informasi resmi dari klub” pada variabel EWOM sudah dinilai sangat baik dengan perolehan *mean* mencapai 3,57 , tetapi opini atau persepsi masyarakat luas terhadap olahraga panahan secara umum masih tergolong moderat di angka 3,35 hal ini dapat dilihat pada item “Masyarakat menganggap positif terhadap keyakinan *normative*” pada variabel niat bergabung. Maka akademi panahan harus memanfaatkan tingginya kredibilitas informasi internal ini untuk meluncurkan kampanye edukasi publik secara berkala melalui tagar #PanahanUntukSemua demi mendobrak stigma negatif atau keraguan di masyarakat. Konten dirancang khusus untuk membedah fakta objektif mengenai aspek keamanan latihan (*safety rules*) yang ketat, manfaat medis untuk koreksi postur tubuh, serta efektivitasnya dalam melatih konsentrasi mental anak. Melalui validasi informasi tepercaya dari klub ini, pesan positif EWOM akan memiliki landasan kuat untuk memengaruhi keputusan individu eksternal.

5.2.4. Program Interaksi Khusus Keluarga untuk Mengatasi Hambatan Izin Sosial (Niat Bergabung)

Faktor dukungan dari pihak keluarga inti teridentifikasi sebagai titik pengaruh sosial yang paling rendah dalam membentuk niat partisipasi calon anggota, dengan perolehan skor *mean* terendah sebesar 3,29 pada item “Keluarga mendukung bergabung” dalam dimensi keyakinan normatif. Maka untuk mengatasi kendala izin sosial dan finansial dari keluarga, klub perlu meluncurkan program promosi berbasis keterlibatan keluarga seperti "*Family Archery Day*" atau paket *bundling* kelas khusus orang tua dan anak. Publikasi program ini wajib didukung oleh infografis media sosial yang ditujukan langsung kepada para kepala keluarga atau orang tua, yang mengulas

manfaat olahraga panahan dalam membangun kedisiplinan dan mengurangi *screen-time* gadget pada anak. Strategi ini secara langsung memfasilitasi calon peserta dengan argumen manfaat yang rasional dan tepercaya untuk mendapatkan dukungan penuh dari keluarga mereka.