

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan paparan dan penjelasan pada bagian-bagian sebelumnya telah diperoleh hasil penelitian terkait resepsi pengguna non-premium Spotify mendengarkan iklan dengan *fear appeal* di Spotify. bab ini akan menarik kesimpulan dari penelitian dan menjabarkan saran dari sisi teoritis, praktis dan sosial. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terbentuknya resepsi pengguna non-premium sehingga memiliki variasi respon disebabkan oleh faktor yang berbeda-beda. Pengguna non-premium dapat menjustifikasi dari faktor-faktor nilai-nilai sosial yang berbeda, kepercayaan individu, dan situasional secara terperinci yang membentuk respon mengenai iklan horor. Pengguna non-premium cenderung menghindari atau merasa ketakutan ketika mendengar iklan horor saat mendengar elemen efek suara horor, efek suara makhluk gaib, dan kata-kata yang merujuk pada penyebutan hal mistis.
2. Posisi pengguna ketika *Dominant Position* adalah ketika menerima iklan tersebut sesuai dengan napa yang disampaikan pada *preferred reading* masing-

masing iklan. Iklan Pendakian Horor dimaksudkan untuk memberikan informasi terkait channel podcast dengan elemen ketakutan iringan musik yang menakutkan dan intonasi host podcast dengan tujuan memunculkan rasa penasaran dengan isi podcast tersebut. Iklan kedua menggunakan elemen menakutkan dengan menyebutkan nama makhluk mistis yang menjadi pembentuk rasa ketakutan seseorang kemudian mempertimbangkan untuk mendengarkan iklan lebih lanjut yang berada pada posisi *Negotiated Position*. Iklan terakhir yakni Do You See What I See menggunakan elemen efek suara mistis atau horor sehingga meningkatkan rasa kaget dan ketakutan seseorang yang penakut dan kemudian teringat dengan pengalaman kisah horor sehingga menolak dan menghindari iklan dengan beralih ke aplikasi lain, memblokir, dan melaporkan iklan dengan artian berada pada posisi *Oppositiona Position*.

3. Pengguna Spotify mampu memberikan beragam respon terhadap iklan podcast horor yang disampaikan oleh Spotify. Seluruh informan tidak ditemukan berada di satu posisi yang telah ditentukan berdasarkan Reception Theory oleh Stuart Hall bahwa tiap informan berada di salah satu posisi pemaknaan *Dominant Position*, *Negotiated Positon*, dan *Oppositional Position*. Hal ini menjadikan hasil penelitian ini menemukan keterbaruan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian, penulis dapat menyampaikan saran berdasarkan dari hasil penelitian analisis resepsi pengalaman pengguna non-premium mendengarkan iklan dengan *fear appeal* Spotify yakni sebagai berikut:

1. Sosial

Temuan pada penelitian ini menunjukkan respon yang dihasilkan oleh pengguna ketika mendapatkan iklan dengan *fear appeal* tidak selalu efektif. Hasil penelitian ini dapat membantu memahami faktor-faktor dari masyarakat ketika mendengarkan iklan *fear appeal* tentang bagaimana suatu respon ketakutan dan mengganggu kondisi psikologis pengguna dapat terbentuk dari norma atau kebiasaan di masyarakat, pengalaman individu, dan kepercayaan. Sehingga jika Masyarakat atau khususnya bagi pengguna Spotify menerima iklan dengan *fear appeals* dapat menghindari ketika merasa ketakutan atau dapat menerima informasi terkait channel podcast terbaru yang ada di Spotify jika tertarik dengan genre podcast yang diiklankan.

2. Praktis

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Spotify mungkin memiliki kemampuan positif dengan penggunaan *fear appeal advertising* untuk memunculkan berbagai respon dan perbincangan di media sosial, Spotify perlu untuk mempersonalisasi iklan berdasarkan preferensi dan kondisi pengguna seperti kemampuan memilih jenis iklan yang sesuai dengan minat pengguna

tertentu sehingga menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk mengiklankan fitur mereka.

3. Teoritis

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa resepsi pemaknaan khayalak tidak hanya dapat dibagi menjadi tiga posisi pemaknaan yakni *Dominant-Hegemony Position*, *Negotiated Positon*, dan *Oppositional Position* untuk satu individu, namun satu individu dapat berada di beberapa posisi pemaknaan disaat yang sama ketika menerima suatu pesan atau informasi. Bagi akademisi dapat memperluas konteks penelitian ini lebih lanjut dan mengeksplorasi untuk mencakup analisis yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang membentuk resepsi khalayak mengenai *fear appeal advertising*.