

BAB V

PENUTUP

Pembahasan dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pesan pada film dokumenter CSR Hyundai-WFP terhadap sikap terkait produk Hyundai IONIQ 5 yang dimediasi oleh kemampuan memproses pesan. Bab ini juga disertai dengan saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian, yang mencakup aspek teoritis, praktis, dan sosial.

5.1 Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pesan pada Film Dokumenter CSR Hyundai-WFP terhadap Sikap terkait Produk Hyundai IONIQ 5, sehingga hipotesis H1 diterima. Hasil pengujian menunjukkan nilai *total effect* sebesar 0,3575 dengan nilai signifikansi $p = 0,0000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pesan yang dirasakan responden pada film dokumenter CSR Hyundai-WFP, semakin positif pula sikap responden terkait produk Hyundai IONIQ 5.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemampuan Memproses Pesan memediasi pengaruh Kualitas Pesan pada Film Dokumenter CSR Hyundai-WFP terhadap Sikap terkait Produk Hyundai IONIQ 5, sehingga hipotesis H2 diterima. Hasil pengujian menunjukkan nilai *indirect effect* sebesar 0,1785, dengan nilai BootLLCI sebesar 0,1006 dan BootULCI sebesar 0,2577. Rentang *bootstrap confidence interval* tersebut tidak mencakup angka nol, sehingga menunjukkan adanya efek tidak langsung yang signifikan. Dengan demikian, kualitas pesan tidak hanya memengaruhi sikap secara langsung, tetapi juga memengaruhi sikap melalui kemampuan responden dalam memproses pesan yang disampaikan dalam film dokumenter CSR Hyundai-WFP.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang meliputi aspek teoritis, praktis, dan sosial, yaitu:

5.2.1. Aspek Teoritis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan aspek lain dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM), khususnya motivasi memproses pesan. Penelitian ini hanya menempatkan kemampuan memproses pesan sebagai mediator, sementara dalam ELM kemampuan dan motivasi merupakan kondisi yang berperan dalam menentukan kemungkinan individu melakukan elaborasi terhadap pesan. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat menguji kedua aspek tersebut secara bersamaan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses pembentukan sikap melalui pesan persuasif.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memisahkan argument quality dan peripheral cues sebagai variabel atau mekanisme yang diuji secara lebih spesifik. Hal ini penting karena penelitian ini menemukan bahwa kemampuan memproses pesan hanya memediasi sebagian pengaruh kualitas pesan terhadap sikap. Pengujian yang lebih spesifik terhadap kedua komponen tersebut dapat membantu menjelaskan mekanisme persuasi yang mendasari pengaruh kualitas pesan, termasuk kemungkinan perbedaan antara pemrosesan melalui *central route* dan *peripheral route*.

5.2.2. Aspek Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, Hyundai disarankan untuk mempertahankan kualitas pesan dalam komunikasi CSR dengan memperhatikan kejelasan informasi, kredibilitas sumber, relevansi argumentasi, serta tingkat kompleksitas pesan. Hal tersebut penting karena penelitian menunjukkan bahwa kemampuan audiens dalam memproses pesan menjadi salah satu mekanisme yang menjembatani hubungan antara kualitas pesan dan sikap terhadap produk Hyundai IONIQ 5. Oleh karena itu,

pesan CSR sebaiknya tidak hanya memiliki informasi yang kuat, tetapi juga disusun secara sistematis dan mudah dipahami oleh audiens.

Di sisi lain, karena pengaruh langsung kualitas pesan terhadap sikap tetap ditemukan setelah kemampuan memproses pesan diperhitungkan, perusahaan juga disarankan untuk tetap memperhatikan elemen pendukung pesan, seperti penggunaan sumber yang kredibel, visual yang relevan, dan penyajian yang menarik. Dengan demikian, strategi komunikasi CSR dapat menggabungkan substansi informasi yang kuat dengan penyajian pesan yang mampu menarik perhatian dan mendukung proses penerimaan informasi oleh audiens.

5.2.3. Aspek Sosial

Bagi masyarakat sebagai penerima pesan komunikasi perusahaan, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya kemampuan memproses dan mengevaluasi informasi secara aktif sebelum membentuk sikap terhadap suatu produk atau perusahaan. Audiens disarankan untuk tidak hanya menilai pesan CSR berdasarkan daya tarik visual, musik, maupun popularitas sumber pesan, tetapi juga memperhatikan isi informasi, argumentasi yang disampaikan, kejelasan pesan, serta kredibilitas sumbernya.

Selain itu, audiens perlu memahami bahwa komunikasi CSR dapat sekaligus memuat informasi mengenai aktivitas sosial perusahaan dan membentuk persepsi terhadap perusahaan maupun produknya. Oleh karena itu, penerimaan terhadap pesan CSR sebaiknya disertai dengan evaluasi yang kritis agar sikap yang terbentuk tidak hanya didasarkan pada elemen persuasif yang menarik perhatian, tetapi juga pada informasi yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan kemampuan memproses pesan sebagai variabel mediator dalam menjelaskan hubungan antara kualitas pesan dan sikap terkait produk Hyundai

IONIQ 5. Sementara itu, dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM), proses persuasi juga dipengaruhi oleh aspek lain, termasuk motivasi individu dalam memproses pesan. Dengan demikian, model penelitian ini belum sepenuhnya menggambarkan seluruh kondisi yang dapat memengaruhi proses elaborasi audiens. Hal tersebut juga menjadi salah satu kemungkinan yang menjelaskan mengapa kemampuan memproses pesan hanya ditemukan sebagai mediator parsial dalam hubungan kualitas pesan dan sikap.

Kedua, penelitian ini menggabungkan *argument quality* dan *peripheral cues* ke dalam satu variabel kualitas pesan. Kondisi tersebut memungkinkan penelitian untuk melihat pengaruh kualitas pesan secara keseluruhan, tetapi belum dapat menunjukkan secara lebih spesifik kontribusi masing-masing komponen terhadap pembentukan sikap. Oleh karena itu, meskipun hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas pesan secara langsung maupun melalui kemampuan memproses pesan, penelitian ini belum dapat menentukan apakah pengaruh tersebut lebih banyak berkaitan dengan kualitas argumentasi atau dengan *peripheral cues* yang terdapat dalam film dokumenter.

Ketiga, Instrumen untuk mengukur kualitas pesan dalam penelitian ini disusun dalam bentuk pernyataan umum, mengacu pada lima dimensi: *favorability*, *believability*, *comprehensibility*, *complexity*, dan *familiarity*. Pernyataan-pernyataan tersebut tidak menyebutkan secara langsung argumen atau inti pesan tertentu dalam film dokumenter CSR Hyundai-WFP. Sebagai contoh, kuesioner tidak menanyakan penilaian responden terhadap klaim spesifik, seperti kontribusi armada IONIQ 5 dalam mempercepat distribusi bantuan pangan, atau efisiensi energi dari infrastruktur pengisian daya yang didukung Hyundai.

Ketiadaan rujukan pada isi pesan yang konkret ini berisiko membuat responden menilai kualitas pesan berdasarkan kesan umum setelah menonton film, bukan berdasarkan penilaian terhadap argumen spesifik yang menjadi inti persuasi film tersebut. Akibatnya, ketepatan instrumen dalam mengukur kualitas pesan sesuai konsep *argument quality* dalam ELM masih perlu dipertanyakan. Skor yang dihasilkan berpotensi lebih mencerminkan kesan afektif terhadap film secara

keseluruhan, bukan evaluasi kognitif terhadap argumen pesan. Penelitian selanjutnya disarankan menyusun item kuesioner yang merujuk langsung pada argumen atau klaim konkret dalam pesan yang diteliti, agar pengukuran kualitas pesan lebih tepat mencerminkan konsep argument quality.

Keempat, penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling untuk memilih responden dari populasi followers akun Facebook Hyundai Motor Indonesia. Teknik ini dipilih agar sampel tetap representatif secara statistik. Namun, objek penelitian berupa film dokumenter *Driving Sustainable Relief: Hyundai IONIQ 5 with the World Food Programme* berdurasi sekitar lima menit dan memuat informasi yang cukup kompleks, mencakup narasi kemanusiaan, penjelasan teknis fitur kendaraan listrik, serta konteks kerja sama internasional dengan WFP. Karakteristik objek penelitian tersebut menimbulkan keterbatasan dalam memastikan bahwa seluruh responden yang terpilih melalui proses pengambilan sampel telah memiliki tingkat keterpaparan yang sama terhadap objek penelitian.

Penggunaan random sampling memungkinkan setiap anggota populasi yang memenuhi kerangka sampling memiliki kesempatan untuk terpilih sebagai responden. Namun, dalam konteks penelitian ini, teknik tersebut tidak secara otomatis menjamin bahwa setiap responden menonton film dokumenter secara utuh dari awal hingga akhir dan memperhatikan keseluruhan isi pesan. Terdapat kemungkinan bahwa sebagian responden hanya menonton sebagian film, melewati bagian tertentu, atau memberikan jawaban berdasarkan ingatan yang tidak lengkap terhadap isi film.

Kondisi tersebut menjadi perhatian khusus karena variabel utama yang diteliti adalah kualitas pesan. Penilaian terhadap kualitas pesan idealnya didasarkan pada pemahaman responden terhadap pesan secara keseluruhan. Apabila responden tidak menyaksikan seluruh bagian film, maka penilaian terhadap aspek seperti kualitas argumentasi, keterpahaman pesan, jumlah argumen, panjang pesan, maupun unsur visual dan audio berpotensi tidak sepenuhnya didasarkan pada pengalaman yang sama.