

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan rumusan masalah “Sejauhmana Pengaruh Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap Sikap Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19?”, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat Pengaruh **Daya Tarik Rasional** Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap **Sikap** Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19, menghasilkan korelasi yang kuat/erat, positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo memiliki pesan yang faktual, penting untuk diikuti, menghasilkan kegunaan serta meningkatkan minat dan keinginan masyarakat untuk mengikuti anjuran pesan dalam iklan tersebut.
2. Terdapat Pengaruh **Daya Tarik Emosional** Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap **Sikap** Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19, menghasilkan korelasi yang kuat/erat, positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo menggunakan penyampaian pesan yang

positif yang dapat memotivasi audiens untuk mengikuti anjuran pesan dalam iklan tersebut.

3. Terdapat Pengaruh **Daya Tarik Moral** Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid- 19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap **Sikap** Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19, menghasilkan korelasi yang kuat/erat, positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo memberikan tampilan iklan sudah benar dan pantas yang mendukung agar pesannya dapat tersampaikan baik kepada audiens.
4. Terdapat Pengaruh **Daya Tarik** Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap **Perhatian** Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19, menghasilkan korelasi yang kuat/erat, positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat memberikan perhatian berupa konsentrasi dan mengetahui adanya iklan tersebut dengan menyimak dan mendengarkan pada iklan tersebut ketika tayang.
5. Terdapat Pengaruh **Daya Tarik** Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap **Pengertian** Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19, menghasilkan korelasi yang kuat/erat, positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut memberikan pengertian kepada

masyarakat, sehingga masyarakat dapat memahami, menafsirkan, mengerti serta menambah pengetahuan melalui iklan tersebut.

6. Terdapat Pengaruh **Daya Tarik** Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap **Penerimaan** Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19, menghasilkan korelasi yang kuat/erat, positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut memberikan penerimaan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat yakin dan tergerak untuk mengikuti anjuran pesan dalam iklan tersebut.
7. Terdapat Pengaruh **Daya Tarik** Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap **Sikap** Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19, menghasilkan korelasi yang kuat/erat, positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa memiliki pengaruh yang besar dimana iklan memberikan hasil yang memuaskan dengan memberikan pernyataan positif dan hasil uji statistik menunjukkan hasil serupa.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa teori agenda *setting* dalam periklanan menyatakan bahwa penonjolan pesan atau informasi iklan dari suatu media iklan akan dapat menarik perhatian sekaligus mempengaruhi publik untuk memikirkan pesan iklan yang dilihatnya tersebut. Setelah konsumen tertarik pada iklan yang ditayangkan dan menganggap pesan atau informasi iklan tersebut penting maka iklan tersebut akan menonjol dalam agenda publiknya. Iklan yang menonjol ini kemudian menimbulkan persepsi dan opini dalam pemikiran

konsumennya, baik itu mengenai isi pesan iklannya, nilai-nilai, ciri-ciri yang selanjutnya akan menentukan tindakan audiens terhadap produk yang diiklankan tersebut dalam hal ini sebuah himbauan pencegahan covid-19 dalam iklan layanan masyarakat, yakni tindakan untuk mengikuti anjuran pesan iklan tersebut.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, pada bagian ini peneliti akan memberikan saran-saran yang bisa bermanfaat tentunya bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian. Adapun saran- saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan adalah sebagai berikut:

### **A. Saran Bagi Iklan Layanan Masyarakat**

1. Dalam hasil yang diperoleh daya tarik emosional memberikan pengaruh hasil yang lebih kecil dari indikator lainnya, sehingga disarankan lebih menonjolkan pengemasan pesan dari sisi emosional agar menarik perhatian masyarakat misalnya dengan memakai *scenes flashback* dalam penggunaan teknik drama seri dan penggambaran sosial yang real merupakan sebuah terobosan dalam pengemasan sebuah iklan layanan masyarakat agar lebih bervariasi dalam penyampaian pesan dalam setiap versinya. Agar masyarakat mudah memahami dan mengerti secara emosional untuk mengikuti pesannya.
2. Sikap masyarakat tersebut masih dapat dipengaruhi oleh adanya iklan layanan masyarakat, sehingga dapat dilakukan kualitas dalam penayangan

iklan tersebut melalui pengemasan pesan melalui iklan perlu dijaga lagi kualitasnya dari sisi emosional yang nantinya mendapatkan respon dan kepercayaan dari masyarakat sebagai konsumen, dan informasi bermanfaat bagi konsumen atau masyarakat.

#### **B. Saran Bagi Masyarakat**

1. Masyarakat lebih aktif mengikuti himbauan pesan yang ada pada iklan layanan masyarakat tersebut dan juga melakukan promosi kesehatan melalui pemberdayaan masyarakat Kecamatan Cibiru dalam bidang pencegahan covid-19.
2. Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung senantiasa mengikuti anjuran pesan yang terdapat dalam Iklan Layanan Masyarakat tersebut

#### **C. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Adanya penelitian lanjutan terkait variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi sikap Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung pada pencegahan covid-19 atau menggunakan metode kualitatif agar penelitian lebih berkembang dan tidak dibatasi pada hipotesis yang diuji.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji lebih dalam dan lebih banyak sumber maupun referensi yang berkaitan dengan daya tarik iklan serta sikap masyarakat.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data dan segala sesuatu yang berhubungan dengan peneliti sehingga penelitian ini dapat dilakukan dengan baik serta lebih matang.

4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjaga sikap dan tingkah laku serta mematuhi segala peraturan dengan prosedur yang ditetapkan selama melakukan penelitian di kawasan Kecamatan Cibiru Kota Bandung agar dapat selalu menjaga nama baik dari Universitas Komputer Indonesia.
5. Untuk mahasiswa/i yang akan mengambil penelitian tema serupa atau sama diharapkan dapat lebih meningkatkan keaktifan, rasa inisiatif, percaya diri dan bekerjasama untuk melakukan koordinasi yang lebih baik sehingga dapat membantu kelancaran penelitian.