

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Setelah peneliti melakukan pengumpulan, pengujian dan analisis data penelitian, peneliti kemudian membuat beberapa kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab tujuan penelitian ini di awal. Adapun kesimpulan ini dibuat menjadi beberapa poin yaitu :

1. Iklan layanan masyarakat dari satgas penanganan Covid-19 “ingat pesan ibu” yang dibawakan oleh band Padi Reborn, efektif dilihat dari proses kognisi yang dilakukan oleh audiens iklan tersebut. Artinya iklan ingat pesan ibu yang ditayangkan di YouTube efektif membentuk pola pikir dari audiens untuk melakukan protokol kesehatan Covid-19 yang dianjurkan dalam iklan, yaitu memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak.
2. Dari ketiga dimensi yang mewakili iklan layanan masyarakat, dimensi eksekusi iklan yang memiliki nilai paling tinggi dibanding dimensi lainnya. Artinya audiens memiliki penerimaan yang besar dalam proses kognisinya terhadap eksekusi iklan dalam iklan ingat pesan ibu ini. Audiens memberi tanggapan positif indikator visual, gerakan, setting, logo. Musik dan lirik lagu yang berada dalam dimensi eksekusi iklan ini. Hal ini mengakibatkan iklan layanan masyarakat ini lebih efektif untuk mempengaruhi pola pikir dari audiens.
3. Dari ketiga dimensi yang mewakilkan iklan layanan masyarakat, diketahui bahwa dimensi sumber memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan dimensi yang lainnya. Walaupun dinilai sangat baik, namun terdapat banyak audiens yang memiliki proses kognitif “menolak” terhadap dimensi ini sehingga nilainya lebih rendah dari dimensi lainnya. Indikator seperti kemiripan, kesukaan, keahlian dan dapat dipercaya sudah sangat baik namun masih dapat ditingkatkan lagi agar iklan layanan masyarakat dapat lebih efektif mempengaruhi pemikiran audiens.

4. Dari ke 16 indikator yang mewakili 3 dimensi dalam iklan layanan masyarakat, indikator kebahagiaan yang memiliki nilai paling kecil walau masih tergolong sangat baik. Artinya banyak dari audiens yang memiliki proses kognitif yang “menolak” terhadap kebahagiaan yang diperoleh setelah melihat iklan ingat pesan ibu. Jika audiens lebih mendapat kebahagiaan setelah melihat iklan ini maka akan lebih efektif mempengaruhi pola pikir mereka.
5. Sedangkan dari ke 16 indikator yang mewakili 3 dimensi dalam iklan layanan masyarakat, indikator verbal yang memiliki nilai paling tinggi dan berada di dimensi pesan. Artinya banyak dari audiens yang memiliki proses kognitif “menerima” terhadap verbal atau ucapan yang dilakukan dalam iklan ingat pesan ibu. Keadaan ini membuat audiens yang melihat iklan ini akan terpengaruh terhadap pesan utama iklan ingat pesan ibu.

## **5.2. Saran**

Saran merupakan sebuah bentuk masukan dari peneliti untuk penelitian selanjutnya atau digunakan untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu saran akademis dan praktis.

1. Saran akademis
  - a. Untuk penelitian selanjutnya bisa lebih mendalami penggunaan cognitive response model, tidak hanya meneliti respon kognitif saja namun juga Attitude dan Intent dalam iklan layanan masyarakat.
  - b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan regresi linier yang meneliti hubungan antar variabel agar penelitian lebih kompleks dan dapat menjawab pertanyaan lain terkait keefektifitasan iklan layanan masyarakat.

- c. Pemilihan populasi yang berbeda dapat digunakan misalnya audiens di televisi atau di wilayah tertentu, agar mendapat keragaman populasi yang baru.
2. Saran praktis
    - a. Pihak Satgas penanganan Covid-19 jika membuat iklan layanan masyarakat kembali agar lebih memperhatikan penggunaan penampil atau artis serta kontennya ditingkatkan agar lebih menghibur audiens. Hal ini dapat meningkatkan proses kognitif audiens agar pesan yang disampaikan lebih efektif lagi.
    - b. Untuk pembuat iklan layanan masyarakat lainnya agar lebih memperhatikan aspek pemikiran kognitif dari audiens terlebih dahulu. Karena menurut cognitive response model, audiens yang telah memiliki proses kognitif “menerima” cenderung akan berubah perilakunya sesuai dengan tujuan utama pembuat iklan.