

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan maksud dan tujuan penelitian yang telah penulis jelaskan pada Bab I, maka didapatkan beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini, yaitu :

1. Hipotesis penelitian penulis bahwa terdapat pengaruh antara efektivitas iklan kampanye pemasaran sosial Anlene *Move Now* terhadap perubahan sikap dan perilaku khalayak di Jakarta Pusat diterima. Efektivitas iklan kampanye mendorong perubahan sikap khalayak secara langsung, sedangkan untuk perilaku khalayak, efektivitas iklan mempengaruhi secara tidak langsung dengan melalui perantara/mediasi dari variabel sikap khalayak.
2. Tingkat pengaruh variabel efektivitas iklan kampanye Anlene *Move Now* terhadap sikap khalayak adalah sebesar 0.740. Nilai ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara kedua variabel.
3. Tingkat pengaruh sangat kuat dari variabel sikap khalayak terhadap perilaku khalayak dengan nilai pengaruh sebesar 0.860.
4. Tingkat pengaruh tidak langsung variabel efektivitas iklan kampanye Anlene *Move Now* terhadap perilaku khalayak adalah sebesar 0.636.

Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang kuat antara kedua variabel.

5. Kontribusi efektivitas iklan terhadap pembentukan perilaku khalayak dapat dirumuskan ke dalam persamaan regresi yakni :

$$\text{Perilaku Khalayak} = 0.740 \text{ Efektivitas Iklan} + 0.860 \text{ Sikap Khalayak} + 0.125$$

Persamaan ini dapat menunjukkan pengertian bahwa peningkatan terhadap efektivitas iklan akan meningkatkan sikap khalayak, yang juga akan meningkatkan pula nilai pengaruh terhadap perilaku khalayak.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dari data-data dalam penelitian ini, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menggunakan strategi iklan kampanye dalam membentuk sikap dan perilaku khalayak.

5.2.1 Saran Akademis

Akan baik apabila diadakan penelitian lanjutan yang mengukur pengaruh *tools* bauran promosi lainnya seperti *publicity/public relations*, *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, dsb. terhadap perubahan sikap dan perilaku khalayak. Selain itu, dapat juga diadakan penelitian untuk mengukur keseluruhan efektivitas komunikasi kampanye dan melihat sejauh mana tingkat perubahan sosial yang terjadi di masyarakat.

5.2.2. Saran Praktis

1. Penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan iklan kampanye masih menjadi salah satu *tools* komunikasi yang efektif dalam mendorong sikap dan perilaku khalayak terhadap sebuah kampanye pemasaran sosial. Maka akan sangat baik apabila Anlene mempertahankan atau bahkan meningkatkan strategi iklan kampanye agar secara tepat memotivasi sikap khalayak, dan akhirnya mendorong adopsi perilaku menjaga kesehatan tulang. Strategi iklan kampanye yang dapat ditingkatkan berdasarkan hasil analisis dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Penyampaian pesan kampanye yang tidak hanya menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeal*) namun juga menambahkan sisi *emotional appeal*. Dengan begitu, diharapkan bahwa audiens dapat semakin menyukai pesan sebesar audiens juga mengingat pesan, sehingga dimensi afektif pun dapat menyamai dimensi kognitif. Selain itu, pesan pada kampanye hendaknya meyakinkan audiens pula mengenai mudahnya menerapkan perilaku menjaga kesehatan tulang, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pula tingkat pengaruh perubahan perilaku khalayak berdasarkan dimensi *perceived behavioral control* dan *behavioral intention*.

- b. Meningkatkan frekuensi penayangan iklan, baik dalam hal intensitas iklan dan juga pemilihan berbagai media secara strategis agar dapat meningkatkan eksposur khalayak terhadap kampanye.
2. Melihat hasil penelitian ini, akan baik apabila Anlene mempertimbangkan audiens yang berusia 20 tahun ke atas tidak lagi menjadi target sekunder (Sumber : www.mix.co.id) , melainkan menjadi kelompok audiens primer yang perlu dilakukan pendekatan secara berbeda dari target audiens primer awal yakni kaum urban berusia di atas 50 tahun. Hal ini dikarenakan potensi yang dimiliki oleh audiens berusia muda cukup tinggi. Terlebih dengan perubahan gaya hidup kaum urban sekarang ini yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan, penerapan aktivitas komunikasi yang sesuai akan mendorong efektivitas komunikasi kampanye secara lebih baik.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas hanya mengukur pengaruh efektivitas iklan terhadap pembentukan sikap dan perilaku khalayak tanpa mengukur kontribusi *tools* bauran promosi lainnya. Meskipun peneliti berupaya untuk mengarahkan audiens melalui pernyataan dalam kuesioner penelitian, tidak menutup kemungkinan bahwa nilai pengaruh dari variabel sikap dan perilaku khalayak yang positif dan signifikan juga merupakan akumulasi dari faktor-faktor lain di luar penelitian seperti

periode pelaksanaan kampanye yang menahun dengan pesan berulang untuk menjaga kesehatan tulang, dan penggunaan *tools* bauran promosi (*promotion mix*) lainnya yang terekspos oleh khalayak.

2. Pengambilan sampel pada penelitian ini yang menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menyesuaikan target audiens kampanye, memiliki kelemahan dalam hal menjelaskan generalitas dan representativitas khalayak.
3. Karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dari peneliti, responden penelitian terbatas hanya di wilayah Jakarta Pusat. Dikarenakan kampanye ini bersifat nasional, akan lebih baik jikalau mengambil cakupan wilayah yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan representativitas dari data penelitian.

UMMN