

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh antara pesan persuasi dalam video “*It’s Okay To Be Lebay*” terhadap sikap protokol kesehatan. Berdasarkan 200 responden yang merupakan *followers* akun Instagram Gojek Indonesia dan pernah menonton video kampanye “*It’s Okay To Be Lebay*” dalam waktu empat bulan terakhir, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ditemukan bahwa pesan persuasi dalam video “*It’s Okay To Be Lebay*” yang mencakup struktur pesan, konten pesan, *framing* dan bahasa berpengaruh signifikan pada sikap protokol kesehatan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan persuasif kampanye “*It’s Okay To Be Lebay*” berpengaruh sebesar 29.5% terhadap sikap protokol kesehatan. Melalui persamaan regresi “ $Sikap = 20,486 + 0,415 \text{ Pesan persuasif}$ ” dapat disimpulkan bahwa jika pesan persuasif memiliki nilai 0, maka sikap akan konstan diangka 20,486. Sehingga jika nilai pesan persuasif meningkat satu poin, maka sikap akan mengalami kenaikan angka sebesar 0,415. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dimensi struktur pesan dan *framing* adalah dimensi terbesar yang mempengaruhi sikap protokol kesehatan.
3. Kampanye “*It’s Okay To Be Lebay*” cenderung diarahkan untuk dapat mempersuasi masyarakat melalui *central route* dalam *Elaboration Likelihood Method*. Namun, Gojek Indonesia juga menambahkan sedikit komponen yang dapat mempersuasi masyarakat lewat *peripheral route* yaitu dari segi bahasa.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini merekomendasikan meneliti tentang pengaruh pesan kampanye dan sikap dengan menggunakan dimensi lain seperti materi pendukung, visualisasi pesan, pendekatan rasa takut, atau pendekatan kelompok rujukan. Bisa juga melakukan penelitian dengan menggunakan variabel budaya, kepercayaan, kualitas produk, efek komunitas, dan terpaan media. Peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian sejenis menggunakan metode kualitatif dengan melihat pandangan dari perusahaan pembuat kampanye yaitu Gojek Indonesia.

5.2.2 Saran Praktis

Saran yang dapat diberikan selama penelitian khususnya untuk Gojek Indonesia adalah jika Gojek Indonesia ingin membuat kampanye sejenis, Gojek bisa mempertahankan dimensi struktur pesan dan *framing* karena kedua dimensi tersebut adalah dimensi terbesar yang mempengaruhi sikap. Kemudian, untuk kampanye selanjutnya, disarankan Gojek lebih memperhatikan dimensi bahasa, karena dimensi ini merupakan dimensi dengan mean paling kecil, terutama untuk pembuatan *jingle*. Meskipun *jingle* dalam video “*It’s Okay To Be Lebay*” unik dan segar dengan konsep *music video boyband* Korea Selatan, namun hanya 53,5% responden yang merasa familiar dengan *jingle* seperti ini. Sisi baiknya, Gojek Indonesia bisa terus menggunakan *jingle* dengan nuansa seperti ini agar masyarakat merasa familiar dan merasakan Gojek sebagai pionir kampanye dengan *jingle* yang unik.