

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian dilakukan terhadap 60 partisipan yang berusia 17-27 tahun, mengikuti tentang The Body Shop Indonesia atau mengetahui tentang kampanye brand The Body Shop (TBS), dan tinggal di Indonesia dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pesan kampanye *Stop Sexual Violence* The Body Shop Indonesia terhadap perubahan sikap generasi Z dan mengukur seberapa besar pengaruh pesan kampanye *Stop Sexual Violence* The Body Shop Indonesia terhadap perubahan sikap generasi Z. Melalui penelitian yang telah dilakukan tersebut dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye *Stop Sexual Violence* The Body Shop Indonesia Terhadap Perubahan Sikap Generasi Z”. memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji hipotesis, menghasilkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dilihat dari hasil signifikansi sebesar 0,000 yang berarti pesan kampanye *Stop Sexual Violence* memiliki pengaruh terhadap perubahan sikap generasi Z
2. Terdapat pengaruh besar dari variabel pesan kampanye sebesar 51,5% terhadap perubahan sikap. Dilihat dari pada nilai R Square sebesar 0,515, sedangkan sisanya sebanyak 48,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain diluar penelitian ini yang tidak diteliti

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti masih menyadari adanya keterbatasan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu perubahan sikap dapat dipengaruhi sebanyak 48,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain diluar penelitian ini yang tidak diteliti. Oleh karena hal tersebut, penelitian selanjutnya dalam

meneliti pengaruh pesan kampanye terhadap perubahan sikap dengan dimoderasi oleh salah satu variabel tersebut.

Penelitian ini pun hanya berfokus pada pesan kampanye yang terdapat di video melalui channel Youtube The Body Shop. Sehingga, penelitian selanjutnya dapat melihat melalui media yang lain untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang sama. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada pesan kampanye dengan isu sosial saja sehingga penelitian selanjutnya dapat meneliti pesan kampanye dengan isu lain seperti lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga memiliki partisipan generasi Z dengan rentang usia 17-27 tahun yang berada di wilayah perkotaan sehingga, penelitian selanjutnya dapat melihat bagaimana pengaruh yang terjadi ketika partisipan berada di wilayah rural. Tidak hanya itu, penelitian selanjutnya mampu menggunakan metode penelitian kualitatif melalui FGD atau wawancara untuk dapat menganalisa dalam perspektif yang berbeda.

5.2.2 Saran Praktis

Melalui hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat partisipan yang mengalami perubahan sikap menjadi lebih baik setelah terpapar pesan kampanye *Stop Sexual Violence* The Body Shop Indonesia. Sehingga, dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif yang terjadi. Hal tersebut dapat memberi motivasi kepada pemilik bisnis baik dengan industry yang sama atau berbeda untuk melakukan kampanye dengan pesan yang mengangkat isu-isu yang menjadi perhatian di masyarakat terkhusus bagi generasi Z. Namun tetap memperhatikan kaidah pesan kampanye dengan dimensi *credibility, context, content, clarity, continuity, channel, dan capability of audience*. Kemudian juga dimensi yang ada pada perubahan sikap seperti *Cognitive or knowledge, Affective or liking, dan Intention or action*. Sehingga, mampu membuat pengaruh lebih baik lagi.