

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh pesan kampanye melalui media film *web series* “Pakai Hati” terhadap minat masyarakat berwirausaha. Pembahasan ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form* yang kemudian data tersebut diolah dengan SPSS versi 21. Peneliti dapat menarik kesimpulan dari penelitian yang didapatkan bahwa karakteristik responden sebanyak 100 orang, dengan 47 responden yaitu laki-laki dan 53 responden yaitu perempuan. Sebanyak 80% responden dalam penelitian ini berusia 17 – 23 tahun yang berada dikalangan Gen Z dan Millennial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan berpengaruh antara pesan iklan terhadap minat berwirausaha yang dilakukan oleh penonton tayangan *web series* “Pakai Hati”. Setelah data diolah penulis menyimpulkan sebagai berikut:

- A. Pada hasil uji korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,656. Nilai ini bermakna bahwa terdapat korelasi dan tingkat keeratan hubungan yang kuat antara variabel X (Pesan kampanye) terhadap variabel Y (Minat masyarakat berwirausaha). Pada hasil uji regresi pada variabel X (Pesan Kampanye) dengan variabel Y (Minat masyarakat berwirausaha) diperoleh nilai konstan dari variabel Y sebesar 1.056 dan nilai koefisien regresi X (pesan kampanye) senilai 0,468. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari pesan kampanye melalui media film *web series* “Pakai Hati” (nilai X) maka akan meningkat minat masyarakat berwirausaha (nilai Y) sebesar 0,468. Maka, dapat dinyatakan bahwa koefisien regresi bernilai positif yang menyatakan arah hubungan variabel searah. Pada hasil uji signifikansi pada anova nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan variabel X (pesan kampanye) berpengaruh terhadap variabel Y (minat masyarakat berwirausaha).

Bedasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menyatakan bahwa sebesar 43.1% terdapat pengaruh antara pesan iklan *web series* “Pakai Hati” terhadap minat berwirausaha, sementara sisanya sebesar 56.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil perhitungan dari uji t memperoleh nilai $8,614 > 1,661$. Sehingga hasil tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Melalui hal tersebut dapat disimpulkan pesan kampanye melalui media film *web series* “Pakai Hati” berpengaruh terhadap minat masyarakat berwirausaha.

- B. Hasil penelitian ini selaras dengan teori atribusi bahwa melalui film webseries di media sosial youtube penonton dapat memperoleh pesan yang divisualisasikan berseri atau berkesinambungan, dengan format film cerita pendek dan menghasilkan durasi tontonan keseluruhan menjadi cukup panjang. Karakteristik yang dimiliki media sosial youtube ini memiliki kekhasan dalam peneymapaian konten kampanye. Pesan kampanye yang disampaikan melalui youtube ditujukan agar target audiens mampu memahami pesan yang diberikan dengan melihat dan mendengarkan objek berupa audio visual. Artinya target audiens mampu melihat kejelasan kata-kata (verbal) yang digunakan oleh sumber pesan, kejelasan kualitas gambar, suara,dll. Karakteristik yang dimiliki youtube dijelaskan dalam pernyataan-pernyataan kuisisioner dan mayoritas dari responden memberikan jawaban setuju atas pernyataan yang menyatakan karakteristik youtube. Hasil penelitian ini juga memberikan penjelasan dan temuan terbaru dari penelitian sebelumnya, yang terbatas pada pengaruh pesan dengan obyek penelitian berupa produk barang, sedangkan dalam penelitian ini adalah produk jasa dan meneliti pengaruhnya terhadap motivasi untuk menerima atau setuju dengan pesan kampanye yang ditawarkan. Dan dari data yang tersampaikan dapat diamati bahwa kampanye Bank BRI dapat diterima oleh responden dan memberi pengaruh positif.

5.2 Saran

Memperhatikan hasil pembahasan penelitian di Bab IV, mengenai pengaruh pesan kampanye melalui film webseries “Pakai Hati” terhadap minat masyarakat berwirausaha, maka perlu dipertimbangkan masukan yang dianggap relevan bagi peneliti atau penyelenggara kampanye iklan serupa di masa mendatang, antara lain:

Saran Akademis

- a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan ruang lingkup obyek penelitian, dan mempertimbangkan variabel-variabel konten kampanye dengan pengaruh yang diharapkan, dalam konteks penelitian ini adalah pengaruh pada minat responden.
- b. Instrumen penelitian diharapkan dapat diperluas, sehingga lebih dapat memberi nilai signifikansi yang lebih akurat dan valid, dengan indikator dimensi yang lebih detail, sehingga dapat memberikan penilaian evaluasi yang lebih obyektif.
- c. Dasar teori pada penelitian mendatang, dapat menguatkan persepsi pengaruh pesan kampanye pada publik atau responden, dari sudut pandang atau perspektif yang lain.

Hal ini dimaksudkan agar penelitian selanjutnya memiliki warna yang lebih baik, dan bermanfaat sebagai ilmu yang berkelanjutan.

Saran Praktis

- a. Bagi penyelenggara kampanye, khususnya tim komunikasi Bank BRI, disarankan memberikan nilai tambah dengan menggiatkan informasi tentang adanya kampanye melalui film webseries ini dengan tautan infromasinya di media lain dengan karakteristik serupa dengan media sosial youtube. Sehingga masyarakat dapat mengetahui ada kampanye program tersebut. Karena dari responden yang tereleminir, masih banyak yang sebelumnya tidak mengetahui ada program kampanye webseries tersebut.
- b. Berdasarkan hasil penelitian diatas, aspek sinematografis disukai oleh responden, hanya dalam sublimasi pesan masih terkesan lambat, sehingga

data responden menyetujui bahwa dengan berseri dan menjelang akhir episode baru mengetahui pesannya. Diharapkan kamapnye serupa di masa mendatang dapat menerapkan esensi pesan lebih kuat di setiap plot ceritanya.

- c. Berdasarkan hasil penelitian diatas, responden lebih menyukai aktor yang memiliki penampilan menarik, dan nampak cerdas dalam berdialog, karena actor tersebut menjadi sumber pesan yang paling kuat mendominasi minat responden. Untuk produksi kampanye yang akan datang, diharapkan memasukkan figur-figur yang memiliki nilai keternalan lebih dari yang sebelumnya, sebagai *endorser* pesan kampanyenya.
- d. Berdasarkan hasil penelitian diatas, diharapkan dorongan minat masyarakat terhadap program kewirausahaan yang diangkat sebagai konten kampanye dapat direalisasikan dan terpublikasi dengan baik sehingga dapat memberikan pengamatan publik, karena dari data dimana mereka akan merencanakan mengikuti program 1-3 tahun kedepan, dan amplifikasi dari pesan kampanye dapat lebih memberi nilai efektifitas lebih tinggi bagi proses kampanye Bank BRI.