

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis regresi pertama yang dilakukan peneliti pada iklan luar ruang kampanye Ridwan Kamil, maka dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel media luar ruang dengan variabel persepsi. Dan dalam analisis kedua tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *Opinion Leader*/Pemuka Pendapat sebagai variabel moderasi terhadap hubungan antara *media luar ruang* dengan *Persepsi* masyarakat lingkungan taman Lembah Gurame Kecamatan Pancoran Mas Depok.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan Media luar ruang seperti, poster, *billboard*, *flyer* sebagai bentuk kampanye Ridwan Kamil dalam menuju Pilgub Jawa Barat, dengan informasi yang akurat di dalamnya dan menggunakan visual yang unik dan dapat dengan mudah dimengerti masyarakat hal ini dapat menstimuli persepsi masyarakat mengenai Ridwan Kamil dan memilih Ridwan Kamil sebagai Pilgub Jawa Barat tahun 2018.

Kemudian dari analisis perdimensi, seperti dimensi media luar ruang yang terdiri dari visibilitas, waktu, tampilan dan lokasi, dalam hal ini masyarakat menganggap bahwa dalam iklan kampanye Ridwan Kamil mempunyai visi yang baik dan mempunyai makna di dalamnya, kemudian informasi yang di tekankan pada iklan kampanye Ridwan Kamil dan disampaikan dalam waktu yang singkat dengan menggunakan *visual* yang sederhana agar mudah di pahami oleh masyarakat dan dengan memanfaatkan lokasi yang baik saat mengiklankan Kampaye Ridwan Kamil agar mudah dilihat oleh masyarakat sekitar.

Dari analisis Persespi yang terdiri dari Perhatian, Interpretasi, Pemahaman dan Ekspektasi yaitu dari segi dimensi perhatian, khalayak menganggap bahwa Ridwan Kamil dapat menarik perhatian masyarakat, sehingga masyarakat memiliki perhatian besar kepada Pilgub Jawa Barat yang di domisili oleh Ridwan Kamil yang kemudian pesan iklan kampanye Ridwan Kamil dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat.

Dari dimensi interpretasi, khalayak mengakui bahwa iklan kampanye Ridwan Kamil menuju Pilgub Jawa Barat, yang di dalam iklan tersebut memiliki visual yang jelas, yang dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang

bermanfaat agar masyarakat dapat memiliki minat untuk mengikuti pilgub Jawa Barat terhadap Ridwan Kamil dan kemudian barulah masyarakat menafsirkan tujuan dari iklan kampanye Ridwan Kamil.

Dari dimensi Pemahaman, masyarakat dapat menyimpulkan serta memahami isi pesan yang terdapat pada iklan Kampanye Ridwan Kamil, hal ini bertujuan agar masyarakat dengan mudahnya untuk memilih para kandidat Pilgub Jawa Barat.

Kemudian dari dimensi Ekspektasi, Masyarakat mendapatkan gambaran mengenai visi dan misi dari iklan Kampanye Ridwan Kamil, dan setelah itu masyarakat dengan cepat memilih kandidat Pilgub Jawa Barat serta memiliki harapan yang sejalan dengan visi dan misi Pilgub Jawa Barat yang dibawa oleh Ridwan Kamil.

V.2 Saran

Dari simpulan diatas maka peneliti menyarankan, jika ajang pilkada ini berlangsung lagi dan jika peran *opinion leader*/pemuka pendapat masih diperuntukan untuk masyarakat yang akan minim akan informasi, harus nya *opinion leader*/pemuka pendapat lebih di tingkatkan lagi dalam memberikan informasi yang lebih akurat kepada masyarakat luas.

Dan untuk pemasangan iklan luar ruang, seperti *poster*, *banner*, *flyer*, baliho, dan lainnya seharusnya :

- a. Durasi waktu pemasangan iklan luar ruang yang lebih panjang atau lebih lama.
- b. Dalam pembuatan iklan luar ruang harusnya dikemas lebih menarik lagi, dari segi *layout*, penempatan gambar dan pemilihan warna.
- c. Dalam pemilihan tempat, pemasangan iklan luar ruang baiknya di pasang di tempat tempat ramai dan di ruas ruas jalan besar
- d. Dan lebih memperhatikan tempat dalam pemasangan iklan luar ruang agar jalan jalan dapat tertata baik.