

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di lapangan terkait dengan pengaruh yang ditimbulkan oleh Kampanye Awas Modus: Don't Know? Kasih No! yang telah dilakukan oleh peneliti dengan sampel yang diambil dari pengikut Facebook @goodlifebca, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat besaran pengaruh secara positif pada pesan kampanye Awas Modus: Don't Know? Kasih No! terhadap perilaku nasabah BCA. Rumusan masalah penelitian sudah terjawab dari hasil pengolahan data pada uji analisis korelasi, regresi linear, dan hipotesis dan terbukti dari nilai koefisien determinasi. Namun dari hasil uji koefisien determinasi dapat juga ditemukan bahwa kemungkinan adanya pengaruh dari factor lain terhadap perilaku nasabah BCA yang tidak dijelaskan dan dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian juga didukung dengan teori kognitif sosial yang menjelaskan desain pesan akan diobservasi yang akan merubah perilaku kedepannya disituasi yang sama.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan simpulan dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan oleh peneliti kepada perusahaan yang terlibat maupun kepada penelitian selanjutnya, berikut adalah saran yang ingin peneliti sampaikan:

5.2.1 Saran Akademis

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti pengaruh factor-faktor lain terhadap perilaku nasabah BCA. Lalu, penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif untuk dapat menganalisa strategi Kampanye yang dilakukan oleh pihak Bank BCA dan penelitian selanjutnya dapat meneliti pengaruh Kampanye sosial lain terhadap perilaku dari target yang dituju oleh Kampanye sosial tersebut.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti menyarankan kepada Bank BCA untuk terus melakukan kampanye-kampanye Awas Modus untuk menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak luas. Serta peneliti menyarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas kampanye-kampanye Awas Modus dalam dimensi-dimensi pesan seperti format, nuansa, konteks, waktu dan pengulangan.