

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada penelitian yang dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian Pengaruh Pesan Kampanye “Ubah Jakarta” dalam Jingle MRT terhadap Sikap Penggunaan Transportasi Umum pada Generasi Z. Jika diuraikan lebih rinci, berikut kesimpulan pada penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan, terdapat pengaruh pesan kampanye ubah jakarta dalam bentuk jingle MRT terhadap sikap penggunaan transportasi umum generasi Z dilihat dari nilai signifikansi yang didapatkan sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai korelasi antara variabel yang berada pada nilai 0,819 yang termasuk dalam kategori kuat.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X (pesan kampanye) dengan variabel Y (sikap) dengan didapatkan nilai signifikansi yang menunjukkan angka  $0,00 < 0,05$  dan nilai T hitung  $> T$  tabel yaitu  $15.939 > 1.661$ .
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan, didapatkan nilai korelasi R sebesar 0,853 dan nilai koefisien determinasi (R Square) dengan angka sebesar 0,728 yang berarti bahwa variabel X (Pesan Kampanye) memiliki pengaruh sebesar 72,8% terhadap variabel Y (Sikap) dan 27,2% lainnya disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.
4. Pesan kampanye “Ubah Jakarta” yang dikemas dalam bentuk Jingle MRT berhasil memberikan pengaruh pada aspek sikap dari segi kognitif, afektif, konatif dan *behavioural* dengan tingkatan sikap afektif yang paling tinggi diantara keempat tingkatan tersebut.
5. Hasil dari penelitian ini selaras dengan teori Elaborasi Kemungkinan atau *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dimana bahwa pengemasan kampanye memiliki sisi argumentatif dan non-argumentatif yang dapat mempengaruhi atau merubah sikap khalayak kampanye dengan melewati dua cara berpikir yaitu dengan jalur sentral dan jalur periferal. Pada penelitian ini, khalayak berpikir lewat periferal dengan menerima

aspek non-argumentatif (desain pesan) yang dikemas dengan nada atau lagu jingle dan tidak bersifat dalam jangka lama.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan pada penelitian Pengaruh Pesan Kampanye “Ubah Jakarta” oleh Jingle MRT terhadap Sikap Penggunaan Transportasi oleh Generasi Z, didapatkan beberapa saran yang dapat menjadi pendukung atas penelitian selanjutnya. Adapun beberapa saran tersebut adalah sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Teoritis

1. Pada penelitian selanjutnya, peneliti memberikan saran agar dilakukan penelitian mengenai pesan kampanye “Ubah Jakarta” dalam bentuk Jingle MRT terhadap sikap dengan menggunakan metode penelitian kualitatif agar dapat bisa menganalisa lebih rinci dampak pesan kampanye tersebut terhadap sikap khalayak.
2. Pada penelitian selanjutnya, peneliti memberikan saran agar dapat meneliti faktor lain di luar faktor yang diteliti seperti faktor kualitas merek, konten promosi, *stakeholder relation* atau faktor lainnya di luar pesan kampanye.
3. Pada penelitian selanjutnya, peneliti memberikan saran agar dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan teori dan pendekatan lain yang relevan dengan ilmu komunikasi dan dengan menggunakan alat ukur lainnya.
4. Pada penelitian selanjutnya, peneliti memberikan saran agar dapat mengembangkan penelitian dengan variabel dependen lain seperti citra merek ataupun terhadap variabel lain yang relevan.

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Berdasarkan sikap penggunaan MRT, terlihat dari keempat dimensi tingkatan sikap khalayak kampanye. Didapatkan hasil terendah bagi dimensi *behavioural* atau keterampilan. Disarankan agar MRT Jakarta terus meningkatkan ajakan dengan ide baru

selain pesan kampanye melalui jingle agar semakin banyak pengguna MRT yang mencapai pada tingkatan tersebut.

2. Saran dari peneliti, disarankan agar MRT Jakarta terus menyebarkan kampanye “Ubah Jakarta” dalam bentuk Jingle MRT dari seluruh platform yang tersedia termasuk pemutaran pada ratangga agar khalayak sasaran selalu terpapar oleh pesan kampanye “Ubah Jakarta”.
3. Saran dari peneliti, disarankan agar MRT Jakarta terus mempertahankan ide kreatif dan melibatkan para *stakeholder* agar selalu relevan pada setiap kegiatan maupun kampanye yang dilakukan.