

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kesesuaian tatakrama terhadap persepsi khalayak, dimana survei dilakukan dengan populasi pada masyarakat kelurahan Jatikramat Jatiasih Bekasi. dengan jumlah sampel 99,56 yang dibulatkan menjadi 100 orang dengan menggunakan jenis teknik *Non-probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh jawaban dari sampel penelitian. Teknik penyebar kuesioner, peneliti menyebarkan melalui kuisoner secara langsung kepada masyarakat kelurahan Jatikramat, Jatiasih, Bekasi.

Variabel pada penelitian ini adalah kesesuaian tatakrama (Variabel X) terhadap persepsi khalayak (Variabel Y). Setelah melakukan penelitian, kesesuaian tatakrama terhadap persepsi khalayak dapat peneliti simpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui adanya hubungan yang sedang atau baik dan berpengaruh antara kesesuaian tatakrama terhadap persepsi khalayak. Sehingga kesesuaian tatakrama cukup berpengaruh terhadap persepsi khalayak pada iklan Bintang Toedjoe Masuk Angin.

Adapun hasil penelitian dan pembahasan membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti yakni dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi antara kesesuaian tatakrama pariwisata Indonesia dengan persepsi khalayak adalah sebesar 0,504. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ada korelasi yang sedang atau cukup antara kesesuaian tatakrama pariwisata Indonesia pada iklan "Bintang Toedjoe Masuk Angin" dengan persepsi khalayak.

2. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 25,4% . Angka tersebut menunjukkan bahwa ada kesesuaian tatakrama berpengaruh terhadap persepsi khalayak pada masyarakat kelurahan Jatikramat, Jatiasih, Bekasi.

5.2 SARAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dengan judul “Pengaruh Kesesuaian Tatakrama Pariwara Indonesia Pada Iklan Bintang Toedjoe Masuk Angin Versi “Jonathan Christie dan Melaney Ricardo” Terhadap Persepsi Khalayak” (survei dilakukan pada masyarakat kelurahan Jattikramat, Jatiasih, Bekasi). Berikut ini beberapa saran yang relevan dengan penelitian :

- a. Bagi perusahaan PT. Bintang Toedjoe yang menaungi produk Bintang Toedjoe Masuk Angin perlu adanya evaluasi kembali dalam hal kreatif pembuatan iklan.
- b. Bagi Bintang Toedjoe Masuk Angin agar tetap mempromosikan produknya dengan iklan yang mempunyai ide-ide lebih kreatif dan menarik lagi namun harus menyesuaikan dengan unsur etika yang ada di Indonesia agar mudah dimengerti oleh khalayak.
- c. Untuk produk Bintang Teodjoe Masuk Angin, harus selalu membuat iklan yang lebih kreatif dan inovatif agar konsumen pun tidak bosan dan lebih tertarik terhadap Bintang Toedjoe Masuk Angin.