

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **IV.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terpaan Iklan Layanan Masyarakat SADARI di televisi terhadap tingkat kewaspadaan pada kaum wanita di Kecamatan Cilandak, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 20,7% antara terpaan Iklan Layanan Masyarakat SADARI terhadap tingkat kewaspadaan pada kaum wanita di Wilayah Kecamatan Cilandak. Namun secara deskriptif menunjukkan bahwa resiko terbesar terkena kanker payudara pada wanita yaitu pada usia muda, wanita yang belum menikah, dan wanita yang belum pernah menyusui karena organ reproduksi belum berkembang dengan baik.

Pada karakteristik usia responden di dominasi pada usia 20-24 tahun karena pada usia ini tingkat kesadaran akan waspada kanker/tumor payudara lebih besar sehingga mereka mulai melakukan SADARI secara rutin. SADARI juga sangat efisien, mudah dilakukan dan tak perlu membuang banyak waktu untuk pergi ke dokter untuk memeriksakan kesehatan payudara. Dan di usia ini pula masih merasa tabu dan merasa tidak nyaman apabila mereka memeriksakan kesehatan payudaranya ke dokter, berbeda dengan usia di atasnya yang pemikirannya jauh lebih matang dan tidak canggung untuk memeriksakan kesehatan payudaranya ke dokter.

#### **IV.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada terpaan Iklan Layanan Masyarakat SADARI terdapat dimensi durasi yang memiliki skor rata-ran terendah, dan pernyataan dari dimensi durasi yang terendah adalah pernyataan responden meyakini terpaan Iklan Layanan Masyarakat SADARI di televisi dari awal sampai akhir. Sebagian besar responden kebanyakan meyakini iklan hanya separuhnya, oleh karena itu diharapkan agar Iklan Layanan Masyarakat SADARI dibuat dengan lebih komunikatif dan lebih menarik sehingga masyarakat yang

menyaksikan Iklan Layanan Masyarakat SADARI di televisi lebih tertarik lagi untuk menyaksikan iklan dari awal hingga akhir tayangan apalagi iklan ini mengenai iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan masyarakat (melalui iklan televisinya). Pesan iklan layanan masyarakat ini berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat “yang tidak baik” supaya menjadi lebih baik, namun.

Selain itu berdasarkan hasil analisis deskriptif, dimensi kekhawatiran pada tingkat kewaspadaan dari Iklan Layanan Masyarakat SADARI di televisi memiliki skor terendah, dengan pernyataan responden was-was akan dampak yang ditimbulkan dari kanker/tumor payudara. Pesan Iklan Layanan Masyarakat ini berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk mengingatkan dan mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat “yang tidak baik” supaya menjadi lebih baik, namun dalam Iklan Layanan Masyarakat SADARI ini, Kemenkes RI kurang membuat iklan menjadi lebih menarik dan komunikatif sehingga pesan sosial dari iklan ini kurang dirasakan akibatnya oleh masyarakat yang menyaksikannya yaitu masyarakat belum merasakan kekhawatiran akan penyakit kanker/tumor payudara setelah melihat Iklan Layanan Masyarakat SADARI di televisi.