

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan**

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh tayangan iklan pepsodent versi “ayah sikat gigi” siang dan malam terhadap sikap pemirsa (studi kasus pada ayah yang mempunyai anak SD di Kelurahan Way Mengaku Kecamatan Balik Bukit Lampung Barat), maka pembahasan yang didapat dari penyebaran dari kuesioner dan observasi yang kemudian data tersebut diolah dengan SPSS versi 22, maka peneliti menyimpulkan:

1. Karakteristik responden sebagai berikut ada sebanyak 32,6 % responden berusia 41 – 45 tahun dengan prosentase terbesar pekerjaan responden adalah wira usaha seperti pedagang, buruh dan usaha kelontongan yaitu hampir 47,8 % dan yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil cukup banyak hampir 41,3 %, adapun rata-rata pendidikan responden adalah Sekolah Menengah Atas atau SMA sebanyak 63 %.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa sikap pemirsa dari aspek kognitif yang paling tinggi ditentukan oleh intensitas tayangan ini berarti isi pesan dalam iklan mempengaruhi ketertarikan pemirsa atau responde saat menonton iklan pepsodent. Sikap pemirsa dari aspek afektif ditentukan oleh frekuensi tayangan iklan berarti pemirsa akan menyukai tayangan iklan pepsodent apabila sudah sering menonton iklan tersebut.
3. Sikap pemirsa dari aspek konatif ditentukan oleh semua faktor tayangan iklan yaitu frekuensi, durasi dan intensitas ini berarti pemirsa akan berubah perilakunya/konatifnya dalam melakukan perawatan kesehatan gigi apabila sering menonton ( dari faktor frekuensi ) iklan pepsodent secara utuh ( dari faktor durasi ) dan memperhatikan isi pesan ( dari faktor intensitas ) yang disampaikan dalam iklan pepsodent.
4. Dari hasil uji korelasi dan hipotesis diperoleh bahwa
  - a. Ada hubungan yang bermakna antara intensitas tayangan iklan pepsodent dengan sikap kognitif pemirsa.
  - b. Ada hubungan bermakna antara frekuensi tayangan iklan pepsodent dengan sikap

afektif pemirsa.

- c. Ada hubungan bermakna antara frekuensi tayangan iklan pepsodent dengan sikap konatif pemirsa.
- d. Ada hubungan bermakna antara durasi tayangan iklan pepsodent dengan sikap konatif pemirsa.
- e. Ada hubungan bermakna antara durasi tayangan iklan pepsodent dengan sikap konatif pemirsa.

Sehingga dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan juga bahwa tayangan iklan pepsodent versi “ayah sikat gigi” siang dan malam dengan tolok ukurnya frekuensi, durasi dan intensitas memberi pengaruh dan efek terhadap sikap pemirsa dari aspek kognitif, afektif dan konatif

## V.2 Saran

Dalam penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Produsen pasta gigi agar lebih memperhatikan isi pesan dalam tayangan iklan agar tujuan iklan ditonton tidak hanya bersifat komersial saja tapi mampu meningkatkan pengetahuan, mengubah sikap dan perilaku pemirsa untuk melakukan perawatan kesehatan gigi.
2. Pasta gigi pepsodent agar menayangkan iklan pada jam-jam anak-anak menonton acara TV dengan durasi yang tidak terlalu lama dan terlalu sering sehingga pemirsa terhindar dari kebosanan.
3. Produsen pasta gigi agar memberi pesan tambahan pada tayangan iklan bahwa pasta gigi yang baik dapat mencegah gigi berlubang harus disertai juga perawatan gigi yang baik dan benar.