

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, pada dimensi Kognitif dilihat dari indikator perhatian, menyadari, mengenal, mengerti & memahami, dan mengingat kembali dalam sikap *k-popers* pada pelanggaran etika pariwisata Indonesia dinilai dengan kategori “Setuju/Baik”.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, pada dimensi Afeksi dilihat dari indikator perubahan sikap, suka & tidak suka dan keterlibatan dalam sikap *k-popers* pada pelanggaran etika pariwisata Indonesia dinilai dengan kategori “Setuju/Baik”.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, pada dimensi Konatif dilihat dari indikator tindakan langsung dan perkataan dinilai dengan kategori “Setuju/ Baik”.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Teoritis**

1. Disarankan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan teori SOR dengan metode kuantitatif , dapat juga menggunakan metodologi kualitatif agar dapat mengembangkan konsep-konsep dari teori komunikasi secara keilmuan.
2. Disarankan bagi peneliti lain yang ingin meneliti dengan menggunakan periklanan, agar dapat mengeksplere mengenai periklanan tidak hanya dari segi etika periklanan, namun dapat dikembangkan melalui berbagai bentuk komunikasi yang lain, sehingga dapat memperkaya ilmu tentang periklanan.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, disarankan bahwa jika membuat sebuah iklan yang efektif haruslah mengikuti aturan-aturan yang sesuai dengan KPI dan Etika Pariwara Indonesia. Supaya khalayak dapat menerima isi iklan tersebut dengan baik secara kognitif, afektif, dan konatif. Iklan yang baik ialah iklan yang menaati segala peraturan yang sudah ada. Peneliti berharap pengiklan tidak melakukan pelanggaran di kemudian hari.