

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Dari hasil analisis dalam penelitian mengenai hubungan antara tayangan iklan Energen dengan kesadaran khalayak untuk sarapan sehat di pagi hari dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang cukup berarti antara Pemenuhan Harapan dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung. Hubungan yang terjadi berbanding lurus, artinya semakin tinggi/baik Pemenuhan Harapan dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” maka semakin tinggi/baik pula Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung, begitu pun sebaliknya.
2. Terdapat hubungan yang cukup berarti antara Model dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung. Hubungan yang terjadi berbanding lurus, artinya semakin tinggi/baik Model dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” maka semakin tinggi/baik pula Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung, begitu pun sebaliknya.

3. Terdapat hubungan yang cukup berarti antara Slogan dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung. Hubungan yang terjadi berbanding lurus, artinya semakin tinggi/baik Slogan dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” maka semakin tinggi/baik pula Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung, begitu pun sebaliknya.
4. Terdapat hubungan yang cukup berarti antara Emosi yang Terlibat dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung. Hubungan yang terjadi berbanding lurus, artinya semakin tinggi/baik Emosi yang Terlibat dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” maka semakin tinggi/baik pula Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung, begitu pun sebaliknya.
5. Secara keseluruhan terdapat hubungan yang cukup berarti antara Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung. Hubungan yang terjadi berbanding lurus, artinya semakin tinggi/baik Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” maka semakin tinggi/baik pula Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi

Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung, begitu pun sebaliknya.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti mencoba memberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti.

5.2.1. Saran Teoretis

Bagi penelitian mendatang, diharapkan dapat dilakukan penelitian kembali dengan menambah responden penelitian yang lebih banyak, dan data yang mungkin bisa lebih membahas banyak tentang penelitian yang serupa. Disarankan juga untuk dilakukan penelitian lanjutan tidak hanya mengenai hubungan antara tayangan iklan di televisi dengan kesadaran khalayak, tetapi juga pengaruh yang ditimbulkannya. Bahkan tidak hanya sampai kesadaran, tetapi mungkin bisa juga sampai kepada kebiasaan khalayak.

5.2.2. Saran Praktis

1. Untuk tayangan iklan layanan masyarakat mengenai sarapan sebaiknya durasi tayangan iklan diperpanjang agar pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima dan lebih dipahami oleh khalayak.
2. Dari hasil penelitian, terdapat hubungan yang cukup berarti antara Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa

SMAN 6 Bandung. Sebaiknya iklan layanan masyarakat mengenai sarapan seperti ini dibuat dan dikemas lebih baik lagi, terutama dalam aspek pemenuhan harapan, model, slogan, dan emosi yang terlibat. Agar hubungan yang terjadi dapat lebih kuat dan dapat lebih menumbuhkan kesadaran pada khalayak.

3. Bagi perusahaan sebaiknya dibuat iklan yang berisi mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam program sarapan yang akan dilaksanakan. Misalnya dalam iklan mengajak masyarakat untuk merekomendasikan tempat yang memang membutuhkan sosialisasi mengenai sarapan sehat, agar masyarakat di sana, khususnya anak-anak, sadar dan mengerti mengenai pentingnya sarapan sehat sebelum jam 9 sehingga tidak kekurangan gizi sarapan.