

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Melalui hasil analisis data pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwasanya terdapat pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap dalam berkomunikasi. Hal ini dibuktikan dari $Y = 27.079 + 0,218X$, dengan variabel X yang terdiri dari isi pesan, sumber/model dan eksekusi/kualitas iklan terhadap variabel Y yakni Sikap dalam Berkomunikasi. Lalu, hasil t_{hitung} didapatkan sebesar 10.089, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.993. Maka, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

Pada analisis regresi linear sederhana yang memperoleh nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,465. Lalu, dari output *model summary* diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,216 yang berarti bahwa pengaruh iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial media terhadap Sikap dalam Berkomunikasi sebesar 21,6%.

Selain itu, pada uji regresi linear sederhana diketahui *coefficients* menunjukkan nilai koefisien regresi pada iklan layanan masyarakat sebesar 0,218 yang bernilai positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel iklan layanan masyarakat terhadap variabel Sikap dalam Berkomunikasi adalah positif.

B. Saran

Adapun saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut.

1. Kehadiran iklan layanan masyarakat merupakan upaya suatu lembaga atau kelompok untuk memberikan pesan sosial kepada masyarakat. Pesan-pesan yang ada dalam iklan layanan masyarakat kedepannya diharapkan dapat makin menarik dan beragam. Sebab bukan tidak mungkin, pesan yang ada dalam iklan layanan masyarakat dapat mengubah cara hidup dan jalan berpikir bagi orang yang melihatnya sebagai audiens dari iklan tersebut.
2. Mahasiswa sebagai generasi penerus dan pelurus bangsa diharapkan dapat menerapkan nilai positif yang ada dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Karena memang tanpa disadari bagian negatif dari sosial media sudah hidup berdampingan dengan kita. Dengan memahami makna dalam iklan layanan masyarakat tersebut, mahasiswa Ilmu Komunikasi dapat membentengi diri dengan nilai negatif dan menerapkan sikap dalam berkomunikasi yang positif di lingkungan sekitarnya.
3. Untuk riset selanjutnya, diharapkan peneliti-peneliti lainnya dapat menyajikan penelitian dengan variabel bebas lainnya untuk melihat pengaruhnya terhadap sikap dalam berkomunikasi. Selain itu, populasi yang lebih luas dan tidak terbatas pada kalangan mahasiswa saja.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Azwar, Saifuddin. (2000). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cangara, Hafied. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Daryanto. (2016). *Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Gava Media
- Effendy. (2009). *Human Relations dan Public Realties*, Bandung: Mandar Maju.
- Fitriah, Mariah. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Yogyakarta: Deepublish.
- Liliweri, Alo. (2015). *Komunikasi Antar Personal*, Jakarta: Kencana.
- Maulana, Herdian. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, Jakarta: Akademia Permata.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Prenamedia Group.
- Rohim, Syaiful. (2016) *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam Dan Aplikasi*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Romli, Khomsahrial. (2016). *Komunikasi Massa*, Jakarta: Grasindo.
- Sumirat.,& Suryana. (2014). *Komunikasi Persuasif*, Banten: Universitas Terbuka.

Jurnal Ilmiah dan Skripsi

- Al-Furqan, Muhammad Hafidz. (2019). *Skripsi: Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Perubahan Perilaku Siswa (Studi Kasus Siswa SMA Negeri 5 Palembang)*, Palembang: UIN Raden Fatah

- AfiatiIstianah, Aen. (2015). *Skripsi: Komunikasi Persuasif dalam Pembentukan Sikap (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pekatih Pendidikan Militer Tantama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen)*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Libradika, Muhammad. (2015). *Skripsi: Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik PT. PLN versi Lidya Kandau*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Zuchdi, Darmiyati. (1995). *Pembentukan Sikap*, Cakrawala Pendidikan Nomor 3, Tahun XIV, November 1995.

Internet

- Daon.(2018). *Angka Penggunaan Media Sosial Orang Indonesia Tinggi, Potensi Konflik Juga Amat Besar*,
https://www.kominfo.go.id/content/detail/14136/angka-penggunaan-media-sosial-orang-indonesia-tinggi-potensi-konflik-juga-amat-besar/0/sorotan_media, Diakses pada 20 Agustus 2019.
- Khairifa, Fenny, *Penyampaian Iklan Layanan Masyarakat Kepada Khalayak*,
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/18645/har-me2007-1%20%284%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Diakses pada 20 Agustus 2019.
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. (2018). *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*,
<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia?page=all>, Diakses 26 Agustus 2019.
- Santoso, Hari. *Upaya Meningkatkan Minat dan Budaya Membaca Buku Melalui Iklan Layanan Masyarakat*,
<http://library.um.ac.id/index.php/Artikel-Pustakawan/iklan-layanan-masyarakat.html>, Diakses pada 8 Agustus 2019

