

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adapun hasil dari penelitian dan pembahasan penelitian, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan responden mendapatkan iklan aplikasi snack video yang muncul di youtube. Hal ini dapat dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden pada tabel 4.35 dengan rata-rata sebesar 3,23. Dari semua pernyataan pada variabel X dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi dari jawaban responden terletak pada pernyataan X5 sebesar 3,26. Pernyataan X5 adalah “Saya mendapatkan informasi terbaru tentang Aplikasi Snack Video”. Pernyataan X5 termasuk dalam dimensi *informativeness*. Hasil tersebut membuktikan bahwa iklan aplikasi snack video (*informativeness*) saat mengunjungi youtube khalayak menyadari bahwa adanya iklan aplikasi snack video yang memberikan informasi melalui youtube.
2. Pada variabel (Y) sikap khalayak secara keseluruhan responden merespon dengan baik (setuju) dari semua pernyataan variabel Y. Hal ini dapat dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden pada tabel 4.36 dengan rata-rata sebesar 3,17. Dari semua pernyataan pada variabel Y

dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi dari jawaban responden terletak pada

pernyataan Y11 sebesar 3,37. Pernyataan Y11 berupa “Iklan Aplikasi Snack Video di Youtube yang sering muncul membuat saya merasa terusik” Pernyataan Y11 termasuk dalam dimensi sikap afektif. Sikap afektif merupakan tahap ke-2 (dua) yaitu dimana sikap khalayak memberikan respon atas melihat iklan aplikasi snack video muncul di dalam Youtube. Membuat sikap khalayak merasa terganggu dengan munculnya iklan aplikasi snack video tersebut. Dalam penelitian ini, terbukti bahwa iklan aplikasi snack video di youtube berpengaruh terhadap sikap khalayak.

3. Pengaruh iklan aplikasi snack video di youtube sebesar 0,664 (R square) yang artinya iklan aplikasi snack video memberikan pengaruh sebesar 66,4% terhadap sikap khalayak sementara sisanya yaitu 33,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Nilai korelasi (r) sebesar 0,815 yang artinya iklan aplikasi snack video di youtube berpengaruh positif dan berhubungan kuat terhadap sikap khalayak. Hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} (13,789) > t_{tabel} (2,365)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut, maka terdapat iklan aplikasi snack video di youtube terhadap sikap khalayak dan terbukti signifikan.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan penelitian yang berjudul "Pengaruh iklan aplikasi snack video versi „beli itik dua ekor“ di youtube terhadap sikap khalayak" dari semua indikator yang diajukan, terdapat indikator yang paling lemah. Indikator dalam pernyataan nomor (Y16) sebanyak 18 orang menyatakan tidak setuju bahwa “saya tertarik untuk melakukan hal yang sesuai dengan isi pesan atau informasi yang diiklankan” menjelaskan bahwa sikap khalayak tidak tertarik untuk melakukan hal yang sesuai isi pesan dan informasi yang diiklankan yang ada di youtube yang muncul secara tiba-tiba. Hal ini dapat dikarenakan kurangnya respon masyarakat dalam melihat iklan aplikasi snack video versi “beli itik dua ekor” dan justru lebih merasa terganggu dengan iklan aplikasi snack video yang muncul ketika masyarakat ingin menonton youtube. Melalui penelitian yang telah dilalui oleh peneliti, maka peneliti mengajukan beberapa saran yaitu diharapkan Snack Video dapat menampilkan iklan di dalam Youtube agar menjadi lebih menarik dan kreatif, misalkan dengan mengikuti trend animasi atau menggunakan tokoh yang lebih kuat untuk mempengaruhi, durasi yang efektif serta inti pesan yang jelas agar para pengunjung tidak merasa terganggu dengan adanya iklan Aplikasi snack video.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti Snack Video dengan variabel yang berbeda seperti membahas persepsi masyarakat terhadap perusahaan snack video sehingga perusahaan mengetahui citra mereka di kalangan masyarakat.

