

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan dengan harapan dapat menjawab tujuan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Pada Pesan *Public Relations Campaign* (variabel X) rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (sangat setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata sebesar 3,58. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur Pesan *Public Relations Campaign* (variabel X) pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X1 dengan pernyataan “Akun Instagram @ojkindonesia terverifikasi” yaitu sebesar 3,71 (pada tabel 4.36) karena akun Instagram yang dapat dipercaya adalah akun yang terverifikasi seperti OJK. OJK menggunakan sosial media khususnya Instagram sebagai media komunikasi berupa informasi dan edukasi untuk masyarakat, seperti *Public Relations Campaign #AwasPinjolIlegal*. Banyak akun-akun palsu yang mengatasnamakan OJK, oleh sebab itu masyarakat harus lebih hati-hati supaya tidak mendapatkan informasi palsu mengatasnamakan akun OJK yang tidak terverifikasi.
2. Pada Pemenuhan Kebutuhan Informasi (variabel Y) rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (sangat setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel Y memiliki rata-rata sebesar 3,53. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur Pemenuhan Kebutuhan Informasi (variabel Y) pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y4 dengan pernyataan “Melalui unggahan di Instagram @ojkindonesia dapat menambah informasi tentang langkah-langkah untuk melaporkan perusahaan pinjaman *online* ilegal kepada pihak yang berwajib” yaitu sebesar 3,63 (pada tabel 4.37) karena informasi dari OJK terkait langkah-langkah untuk melaporkan perusahaan pinjaman *online* ilegal kepada pihak yang wajib perlu diketahui oleh masyarakat termasuk

followers-nya, supaya dapat melaporkan langsung kepada polisi apabila sudah terlanjur menjadi korban pinjaman *online* yang ilegal atau bisa memberitahukan kepada keluarga atau kerabat terdekat terkait informasi dan edukasi dari OJK.

3. Terdapat pengaruh yang kuat antara Pesan *Public Relations Campaign* dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi. Berdasarkan hasil perhitungan dari data penelitian didapat bahwa nilai t_{hitung} 17,177 yang dimana lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,661. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh Pesan *Public Relations Campaign* #AwasiPinjolIlegal terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kewaspadaan Pinjaman *Online* Ilegal. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut yaitu 76,6% sementara sisanya yaitu 23,4% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian. Seperti informasi dan edukasi tentang sektor jasa keuangan lainnya di Indonesia serta kegiatan yang dilakukan oleh OJK.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Pesan *Public Relations Campaign* #AwasiPinjolIlegal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kewaspadaan Pinjaman *Online* Ilegal” maka disarankan untuk OJK melakukan edukasi atau memberikan informasi secara rutin pada setiap harinya, lebih diperbaiki untuk bagian *feeds* dari akun Instagram @ojkindonesia supaya tidak berantakan dan bisa memberikan informasi atau edukasi yang menyakinkan para *followers* sehingga dapat bergantung pada setiap *update* unggahan tentang kewaspadaan pinjaman *online* ilegal, kemudian untuk *story* dari akun Instagram @ojkindonesia lebih ditingkatkan untuk menginformasikan atau mengedukasi *followers*-nya. Sehingga *followers* dari akun Instagram @ojkindonesia dapat terpenuhi kebutuhan informasi tentang kewaspadaan pinjaman *online* ilegal dan informasi sektor jasa keuangan lainnya.

Hal ini didasari pada indikator yang paling lemah yaitu, variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) ada 3 pernyataan dengan nilai rata-rata 3,49 yaitu Y5 dengan pernyataan “Unggahan di Instagram @ojkindonesia memberikan informasi secara rutin pada setiap harinya”, Y13 dengan pernyataan “*Followers* dapat bergantung pada setiap informasi tentang kewaspadaan pinjaman *online* ilegal yang diunggah Instagram @ojkindonesia” dan Y17 dengan pernyataan “Informasi tentang waspada pinjaman *online* ilegal yang berada pada *story* akun Instagram @ojkindonesia memenuhi kebutuhan yang *followers* cari”.

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan pijakan untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh Pesan *Public Relations Campaign* #AwasPinjolIlegal terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kewaspadaan Pinjaman *Online* Ilegal dengan menggambarkan aspek kuantitatif maupun kualitatif.