

BAB V

PENUTUP

Bab ini menyimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menjawab tujuan penelitian, yaitu memahami penerapan prinsip-prinsip persuasi dalam iklan layanan masyarakat BCA "*Don't Know? Kasih No!*". Selain itu, bab ini juga memuat saran secara akademis, praktis, dan sosial yang diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut atau pengembangan praktis dalam bidang terkait.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, penelitian ini mengungkapkan bahwa iklan layanan masyarakat BCA "*Don't Know? Kasih No!*" secara efektif menggunakan prinsip-prinsip persuasi seperti otoritas, pembuktian sosial, rasa suka, dan kelangkaan untuk menyampaikan pesan edukatif kepada audiens. Melalui pendekatan Hermeneutika Schleiermacher, penelitian ini menganalisis elemen-elemen dalam iklan menggunakan tiga tahapan utama: gramatikal, semantik, dan sententia (interpretasi tekstual).

Pada tahap analisis gramatikal, ditemukan bahwa struktur narasi, pemilihan kata, dan elemen visual dalam iklan dirancang untuk menciptakan pesan yang sederhana namun kuat. Kombinasi elemen verbal dan visual membantu menyampaikan urgensi akan kewaspadaan terhadap ancaman digital dengan cara yang mudah dipahami oleh audiens modern. Narasi iklan berhasil menarik perhatian dan memberikan pesan edukasi yang relevan.

Pada tahap analisis semantik, pesan iklan ini merefleksikan pentingnya menjaga keamanan data pribadi. Simbol-simbol yang digunakan dalam iklan, seperti situasi sehari-hari yang akrab dengan audiens, memperkuat prinsip persuasi seperti otoritas dan pembuktian sosial. Konteks budaya dan sosial yang digunakan dalam iklan memastikan pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh

masyarakat Indonesia, menjadikannya relevan dengan isu digital yang semakin mendesak.

Tahap terakhir, analisis sententia atau interpretasi tekstual, menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya mengedukasi tetapi juga memperkuat citra BCA sebagai lembaga keuangan yang peduli terhadap nasabahnya. Pesan yang disampaikan mencerminkan nilai edukasi yang mendalam dan berkontribusi pada peningkatan literasi digital masyarakat. Melalui pendekatan ini, iklan layanan masyarakat BCA berhasil membangun kesadaran kolektif tentang pentingnya literasi digital dan mendorong audiens untuk mengambil langkah preventif terhadap penipuan digital.

Penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi analisis gramatikal, semantik, dan sententia memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara iklan layanan masyarakat dapat memengaruhi perilaku sosial. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kesadaran individu tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap institusi BCA sebagai bank yang peduli pada keamanan dan kenyamanan nasabahnya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian lanjutan di bidang komunikasi strategis, khususnya terkait analisis iklan layanan masyarakat. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pendekatan dengan mengevaluasi efektivitas pesan iklan melalui metode survei atau eksperimen. Selain itu, kajian tentang hubungan antara prinsip persuasi dan tingkat literasi digital audiens juga dapat menjadi fokus penelitian mendatang.

5.2.2 Saran Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi profesional di bidang komunikasi dan periklanan untuk memanfaatkan prinsip persuasi

secara lebih efektif. Industri periklanan dapat mengambil pelajaran dari iklan ini, yaitu pentingnya mengintegrasikan nilai edukasi sosial dalam kampanye pemasaran. Perusahaan lain yang ingin membuat kampanye serupa disarankan untuk:

1. Memanfaatkan analisis mendalam terhadap audiens untuk menciptakan pesan yang relevan secara budaya dan sosial.
2. Menyusun pesan sederhana namun kuat yang menggabungkan elemen edukasi dan persuasi.
3. Menggunakan platform digital untuk menjangkau khalayak luas secara efektif.

5.2.3 Saran Sosial

Penelitian ini memberikan wawasan bagi masyarakat untuk lebih kritis terhadap pesan-pesan iklan yang mereka terima. Iklan layanan masyarakat seperti "Don't Know? Kasih No!" tidak hanya berfungsi sebagai alat edukasi tetapi juga pengingat akan pentingnya menjaga keamanan data pribadi.

Masyarakat diharapkan dapat memanfaatkan informasi dari kampanye ini untuk meningkatkan kewaspadaan terhadap ancaman digital dan berperan aktif dalam menciptakan budaya literasi digital yang lebih baik. Sebagai kolaborasi, masyarakat, perusahaan, dan pemerintah perlu bekerja sama untuk memastikan keamanan digital menjadi prioritas bersama.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam proses pengerjaan dan fokus permasalahan. Menggunakan metode analisis hermeneutika, penelitian ini hanya memperhatikan pemaknaan dan interpretasi pada iklan layanan masyarakat BCA "Don't Know? Kasih No!". Oleh karena itu, penelitian ini belum dapat

melakukan pemaknaan melalui perspektif khalayak dan melihat efek lanjutan iklan terhadap khalayak dan media.

Penelitian ini juga membatasi ruang lingkupnya pada pembahasan mengenai prinsip-prinsip persuasif dan elemen-elemen periklanan yang bekerja bersama untuk menciptakan pesan yang efektif. Keterbatasan ini berarti tidak mengeksplorasi aspek lain dari periklanan, seperti strategi pemasaran keseluruhan atau dampak ekonomi iklan tersebut. Selain itu, penelitian ini tidak menyertakan analisis empiris atau data kuantitatif untuk mendukung temuan, yang dapat memberikan bukti konkret tentang efektivitas iklan. Fokusnya adalah pada analisis teoritis dan interpretatif, tanpa mempertimbangkan bagaimana pesan-pesan ini diterima dan ditafsirkan oleh berbagai kelompok demografi.