

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang tingkat pengetahuan pengendara sepeda motor Surabaya tentang iklan “berani tertib lalu lintas” dengan menggunakan media luar ruang baliho di Surabaya. Maka didapatkan hasil bahwa tingkat pengetahuan yang dimiliki adalah tinggi.

Dari seluruh pernyataan pada kuisisioner yang diberikan peneliti hasil yang diperoleh dari tiga karakteristik isi pesan, warna dan ukuran mendapatkan hasil yang sama-sama tinggi. Hal ini dapat dikatakan bahwa iklan berani tertib lalu lintas yang menggunakan media luar ruang baliho ini memberikan terpaan informasi yang cukup baik bagi para pengendara sepeda motor yang ada dikota Surabaya.

#### **V.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa tingkat pengetahuan pengendara sepeda motor di Surabaya tentang iklan “berani tertib lalu lintas” dengan menggunakan media luar ruang baliho di Surabaya adalah Tinggi. Peneliti juga ingin memberikan saran praktis dan akademis. Semoga saran yang diberikan oleh peneliti dapat diterima dengan baik dan ditanggapi secara positif pada pihak satlantas, jawapos, Yamaha maupun untuk penelitian selanjutnya.

##### **V.2.1 Saran Praktis**

Saran peneliti kepada pihak Satlantas Polrestabes Surabaya dalam menyampaikan informasi dalam iklan layanan masyarakat tentang keselamatan berkendara sebagai berikut :

- Pihak Satlantas Polrestabes Surabaya dapat memberikan sosialisasi lebih akan tertib dalam berlalu lintas yang baik dan benar kepada pengendara sepeda motor yang berada dikota Surabaya sehingga pengendara juga dapat memahami peraturan –peraturan yang belum diketahui sebelumnya menjadi diketahui.
- Media luar ruang baliho yang dipakai sebagai alat penyampaian informasi dalam iklan layanan masyarakat yang dikeluarkan oleh Satlantas diharapkan akan bisa lebih baik lagi kedepannya, jangka waktu yang dipasang diperpanjang dan diletakan pada area strategis agar dapat dilihat dengan jelas oleh pengendara.

Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi Satlantas polrestabes Surabaya dan beberapa instansi yang bekerjasama dalam mensosialisasikan iklan ini supaya kedepannya menjadi yang terbaik lagi dimasa yang akan datang.

### **V.2.2 Saran Akademis**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yakni penelitian yang menekankan kuantifikasi dan analisis data. Semoga dimasa yang akan datang akan ada penelitian lainnya yang mengangkat fenomena sama namun dilihat dengan pendekatan, jenis, dan metode yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ardianto, E., dan L.K Erdinaya. 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Belch, G.E., dan M.A Belch. 2004. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, sixth edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bungin, B. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Davis, K. 2010. *Human Relation At Work*. New York: Mc-Graw Hill, Fifth Edition.
- Effendy, O.U. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan Kesembilan Belas. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, F. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, R. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Kriyantono, R. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, A. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya.
- Machfoedz, M. 2009. *Komunikasi Keperawatan (Komunikasi Terapeutik)*. Yogyakarta: Ganbika.
- Mulyana, D. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. 2014. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Notoatmodjo, S. 2012. *Promosi kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: RinekaCipta.
- Peter, J. P., dan J.C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

- Rakhmat, J. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rosenberg, J. M. 1995. *Dictionary of Marketing and Advertising*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Rusmini. 2013. “Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen”, *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, Vol. 13 No. 1, pp.73-79.
- Sadiman, A. 2002. *Media Pembelajaran dan Proses Belajar Mengajar, Pengertian Pengembangan dan Pemanfaatannya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Silalahi, U. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Refika Aditama.
- Singarimbun, M., dan S. Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survey*, Cetakan Kedelapanbelas. Jakarta: Penerbit Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, S. 2008. *Meraih Untung dari Spanduk Hingga Billboard*. Yogyakarta: Pustaka Grhatama.
- Umar, H. 2000. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Widyatama, R. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Jurnal :

- Alatas, A. S. 2013. “Pengaruh Iklan, Pameran, dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada Pekanbaru Komputer Center”, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau*.
- Christopher. 2013. “Sikap Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Video Klip Psy-Gangnam Style Di Youtube”, *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*.

- Dewi, N., K.,G. Andri., dan S. Yonaldi. 2012. “Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang)”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 2, pp.11-29.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hemashinta, L. K. 2012. “Pengaruh Stimulus Iklan Televisi Pocari Sweat Versi “Youth Sweat Beautiful” Terhadap Brand Awareness Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimalang”, *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma*.
- Paranita, K. L. 2014. “Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan Talkshow @Show\_Imah di TRANS TV”, *Jurnal E-Komunikasi*, Vol 2. No.1, pp.1-10.
- Putri, Y.P. 2014. “Terpaan Program Berita Reportase Investigasi Di TRANS TV Terhadap Persepsi Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Tenggarong”, *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No. 3, pp.109-119.
- Sari, D.P., dan E.S Djatikusuma. 2013. “Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi”, *Jurnal STIE MDP*.
- Sora, N. 2014. Mengetahui Pengertian Media Komunikasi Dan Fungsinya Lengkap. <http://www.pengertianku.net/2014/09/mengetahui-pengertian-media-komunikasi-dan-fungsinya-lengkap.html>, diakses 19 September 2014.
- Susanto, E. 2014. “Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan Talk Show “HITAM PUTIH” di TRANS 7”, *Jurnal E-Komunikasi*, Vol 2. No.1, pp.1-9.
- Thiorisa, N. 2009. Tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai iklan layanan masyarakat pendidikan DEPDIKNAS versi 'sekolah gratis nyanyian' di televisi. *Skripsi*. Universitas Petra Surabaya.