

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan terkait representasi penularan Covid-19 dalam iklan Kementerian Kesehatan versi “Jaga Keluarga dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes serta dioperasionalkan menggunakan teori representasi, maka dapat diambil kesimpulan Iklan layanan masyarakat versi “Jaga Keluarga” yang dikeluarkan oleh Kementerian kesehatan ini menggambarkan mengenai fenomena bagaimana Covid-19 ditularkan, dimana Covid-19 ini dapat menular dimana saja, kapan saja dan oleh siapa saja dengan tanpa disadari dengan tiga cara yaitu penularan secara langsung, tidak langsung ( melalui benda atau permukaan yang telah terkontaminasi), kontak erat dengan yang terinfeksi melalui sekresi meliputi sekresi air liur, sekresi pernapasan dan droplet atau percikan.

#### **5.2. Saran**

Setelah melakukan penelitian ini, dan melihat hasil yang didapat, maka ada beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai masukan, bahan pertimbangan dan evaluasi terhadap tayangan iklan layanan masyarakat diantaranya:

##### **5.2.1. Bagi pengiklan**

Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan versi “Jaga Keluarga” menjadi salah satu cara yang efektif yang ditempuh pemerintah dalam memberi informasi dan mengingatkan masyarakat akan penularan Covid-19 di lingkungan keluarga dan masyarakat. Pemilihan media YouTube memiliki keuntungan tersendiri dikarenakan pengguna YouTube yang jangkauannya luas. Peneliti

menyarankan agar publikasi iklan ini diperluas dan digencarkan dengan menggunakan media lain seperti televisi, koran, *billboard*, dan majalah.

Iklan layanan masyarakat versi “Jaga Keluarga” ini tentu memiliki kekurangan, seperti kualitas gambar, situasi yang kurang relate dengan keadaan sekarang dll. Oleh karena itu guna meningkatkan efektifitas sebuah iklan maka saran dari peneliti adalah dibuatnya versi lain dengan tema yang sama yang menampilkan kualitas baik secara isi pesan ataupun tampilan yang lebih baik serta lebih *relate* dan juga *up to date* dengan situasi saat ini.

#### 5.2.2. Bagi Masyarakat

Iklan layanan masyarakat versi “Jaga Keluarga” sangat bermanfaat untuk memberikan edukasi kepada masyarakat untuk menjaga diri dan lingkungan keluarga tiap-tiap individu agar paham bagaimana sebuah virus penyakit khususnya virus Covid-19 ditularkan dan dapat menghindarinya sehingga dapat memutus rantai penularan Covid-19 sehingga individu, keluarga hingga bangsanya tetap terjaga. Masyarakat yang semakin melek akan teknologi diharapkan lebih peka, kritis dan selektif dalam berbagai tayangan iklan serta mampu mencerna serta memahami pesan-pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan layanan masyarakat. Dengan adanya iklan ini, diharapkan masyarakat mengambil sisi positif yang berguna serta bermanfaat bagi diri sendiri, keluarga dan juga bangsa Indonesia.

#### 5.2.3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Akademisi atau peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan iklan yang

lebih kreatif dan memiliki urgensi di masyarakat agar menambah pemahaman dan menambah wilayah penelitian sehingga dapat mencakup segala aspek yang belum dibahas dalam penelitian ini ataupun penelitian sebelumnya seperti persepsi khalayak, interpretasi, efektivitas dan sebagainya. Kedepannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan dan menambah referensi tentang studi iklan layanan masyarakat selanjutnya.

