

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang ditujukan kepada perokok aktif dari mahasiswa FPOK UPI ditemukan hasil:

- 5.1.1 Variabel pesan iklan dan keputusan berhenti konsumsi rokok memiliki pengaruh yang bersifat negatif. Dengan kata lain, semakin tinggi penggunaan pesan iklan, semakin rendah keputusan untuk berhenti merokok. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak.
- 5.1.2 Variabel frekuensi penerimaan iklan dan dan keputusan berhenti konsumsi rokok memiliki pengaruh yang bersifat positif. Dengan kata lain, semakin tinggi frekuensi penerimaan iklan maka semakin tinggi pula keputusan berhenti konsumsi rokok. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak
- 5.1.3 Variabel visualisasi iklan dan keputusan berhenti konsumsi rokok memiliki pengaruh yang bersifat positif. Dengan kata lain semakin tinggi penggunaan visualisasi iklan maka semakin tinggi pula keputusan berhenti konsumsi rokok. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak
- 5.1.4 Variabel iklan *quitline* layanan berhenti merokok dan keputusan berhenti konsumsi rokok memiliki pengaruh sebesar 50.1% dan 49.9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini

5.2 Implikasi

Simpulan di bawah menjelaskan hasil penelitian dan kaitannya dengan berbagai hasil penelitian terdahulu

5.2.1 Implikasi Teoritis

5.2.1 Pengaruh antara pesan iklan dan keputusan berhenti konsumsi rokok diamini Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa pesan iklan merupakan salah satu aspek penting yang dapat mengefektifkan penggunaan iklan. Penggunaan pesan iklan perlu memperhatikan aspek isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan agar iklan dapat disampaikan pada khalayak

5.2.2 Pengaruh antara frekuensi penerimaan iklan dan keputusan berhenti konsumsi rokok sejalan dengan penelitian dari Indriyanti dan Ilhalauw yang menyatakan bahwa iklan akan berjalan efektif jika khalayak memiliki daya ingat akan iklan.

5.2.3 Pengaruh antara frekuensi penerimaan iklan dan keputusan berhenti konsumsi rokok sejalan dengan penelitian Sihombin bahwa visualisasi menjadi salah satu daya tarik iklan agar mendapatkan perhatian dari khalayak

5.2.2 .Implikasi Praktis

5.2.2.1 Diharapkan P2PTM mampu lebih memahami pesan iklan yang akan disampaikan kepada khalayak melalui iklan *quitline* layanan berhenti merokok sehingga pesan yang ingin disampaikan akan mudah dimaknai oleh khalayak

5.2.2.2 Diharapkan P2PTM mampu mengimplementasikan frekuensi penerimaan iklan melalui kemasan rokok agar para perokok dapat terus mengingat akan adanya iklan *quitline* layanan berhenti merokok pada kemasan rokok

5.2.2.3 Diharapkan P2PTM mampu mengimplementasikan visualisasi iklan melalui kemasan rokok agar para perokok dapat tertarik akan adanya iklan *quitline* layanan berhenti merokok pada kemasan rokok

5.3 Rekomendasi

Menurut temuan penelitian, berikut yang dapat dilakukan oleh perokok terkhusus pada mahasiswa, masyarakat umum dan akademisi:

5.3.1 Untuk Perokok

Diharapkan dapat mudah mengenali iklan *quitline* layanan berhenti merokok dan menggunakan layanan berhenti merokok agar dapat mengurangi angka perokok yang ada di Indonesia

5.3.2 Untuk Mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan UPI

Diharapkan angka perokok pada mahasiswa FPOK UPI dapat menurun dengan cara berhenti merokok yang dapat direalisasikan dengan menggunakan salah satu wadah layanan berhenti merokok yaitu *quitline* layanan berhenti merokok

5.3.3 Untuk masyarakat

Diharapkan dapat mudah mengenali iklan *quitline* layanan berhenti merokok dan menggunakan layanan tersebut bagi para masyarakat yang memiliki orang terdekat yang merupakan seorang perokok yang ingin berhenti merokok

5.3.4 Untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian yang lebih baik dapat menghasilkan temuan yang lebih menginspirasi secara teoritis dan praktis dengan memasukkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan untuk berhenti merokok atau populasi lain.