

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian ‘Kampanye *#SafeTravelCampaign* dan Sikap Percaya Menggunakan Transportasi Udara Domestik Era *New Normal* (Studi Korelasi Pada Pengikut Instagram @Angkasapura2), dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Isi pesan kampanye *#SafeTravelCampaign* memiliki nilai korelasi yang termasuk kedalam kategori ‘kuat’ dan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap sikap percaya menggunakan transportasi udara domestik era *new normal*. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa pengikut akun Instagram @Angkasapura2 memahami isi dari materi pendukung, visualiasasi pesan, isi negatif/positif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan pada kampanye *#SafeTravelCampaign* di Instagram.
2. Struktur pesan kampanye *#SafeTravelCampaign* memiliki nilai korelasi yang termasuk kedalam kategori ‘kuat’ dan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap sikap percaya menggunakan transportasi udara domestik era *new normal*. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa pengikut akun Instagram @Angkasapura2 memahami struktur pesan pada kampanye yang meliputi sisi pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan pada kampanye *#SafeTravelCampaign*.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kampanye *#SafeTravelCampaign* pada akun Instagram @Angkasapura2 secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap percaya menggunakan transportasi udara domestik era *new normal*.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, terlihat bahwa ‘Kampanye #SafeTravelCampaign dan ‘Sikap Percaya Menggunakan Transportasi Udara Domestik Era *New Normal*’ memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Maka dari itu, hasil penelitian ini dapat digunakan dan diterapkan dalam dunia pendidikan terutama pada ranah komunikasi baik itu secara praktis ataupun teoritis. Atas beberapa alasan tersebut peneliti akan menjabarkan implikasi dari penelitian ini yang dapat dikatakan relevan sebagai berikut:

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

1. Apabila ditinjau berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah, peneliti menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kampanye #SafeTravelCampaign dan sikap percaya menggunakan transportasi udara domestik era *new normal*. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan sub variabel isi pesan dan struktur pesan yang memiliki nilai korelasi yang tinggi terhadap variabel sikap percaya menggunakan transportasi udara domestik era *new normal* pada pengikut akun Instagram @Angkasapura2. Maka dari itu penelitian seperti ini diharapkan dapat berperan penting guna menambah literatur terutama pada kajian komunikasi persuasif, kampanye komunikasi, dan kampanye sosial media (*Social media campaign*)
2. Apabila mengacu pada teori kemungkinan elaborasi, responden diprediksi menggunakan rute sentral dalam mengolah pesan. Dimana responden secara seksama dan teliti mengolah dan memperhatikan pesan berdasarkan fakta dan lebih berfokus pada argumen yang disajikan pada kampanye #SafeTravelCampaign. Selain itu dengan diprosesnya pesan persuasi melalui rute sentral, responden mengelaborasi pesan dengan tingkat kognitif yang tinggi. Kemudian memunculkan kecermatan dengan melakukan pemikiran secara mendalam dan berhati-hati terhadap paparan pesan persuasi sesuai dengan penjelasan pada rute sentral. Hasilnya, terdapat perubahan sikap percaya pada pengikut Instagram @Angkasapura2 secara tinggi (positif dan permanen) dalam menggunakan transportasi udara domestik era *new normal*.

3. Peneliti melanjutkan penelitian yang berdasar pada celah penelitian sebelumnya dengan pokok bahasan pengaruh kampanye terhadap perubahan sikap. Yang mana peneliti melihat celah minimnya penelitian kuantitatif yang membahas hubungan kampanye media sosial berorientasi ‘produk’ (*Product Oriented Campaign*) ketika merubah sikap percaya masyarakat dalam konteks komunikasi krisis dan risiko. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti melihat sudut pandang lain bagaimana peranan kampanye media sosial yang berorientasi produk (*Product Oriented Campaign*) berupa layanan dan jasa yang dilakukan PT. Angkasa Pura II dalam merubah sikap percaya masyarakat terhadap penggunaan dan pelayanan transportasi udara domestik era *new normal*.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

1. Terdapat implikasi bahwa untuk kedepannya PT. Angkasa Pura II semakin mempertahankan kualitas konten pada kampanye melalui media sosialnya. Ketika konten kampanye disampaikan dengan baik secara isi pesan dan struktur pesan, maka akan meningkatkan kualitas konten yang berdampak pada perubahan sikap pengikutnya. Disamping merubah sikap, hadirnya konten kampanye pun dapat memiliki nilai informatif, edukatif dan hiburan pada pengikut akun Instagram @Angkasapura2. Sehingga ketika semakin banyak pengunjung pada akun Instagram @Angkasapura2 maka akan semakin meningkatkan pula *social media engagement* antara pengikut dengan Instagram @Angkasapura2.
2. Pengikut akun Instagram @Angkasapura2 sudah memahami isi dari materi pendukung, visualiasasi pesan, isi negatif/positif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan pada kampanye #SafeTravelCampaign di Instagram. Yang berdampak pada perubahan sikap percaya khalayaknya dalam menggunakan transportasi udara domestik di era *new normal*. Sehingga implikasi untuk kedepannya pelaksana kampanye melalui media sosial semakin meningkatkan kualitas isi pesan kampanye yang meliputi materi pendukung,

visualiasasi pesan, isi negatif/positif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan.

3. Pengikut akun Instagram @Angkasapura2 sudah memahami struktur pesan pada kampanye yang meliputi sisi pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan pada kampanye #SafeTravelCampaign di Instagram. Yang berdampak pada perubahan sikap percaya khalayaknya dalam menggunakan transportasi udara domestik di era *new normal*. Sehingga implikasi untuk kedepannya pelaksana kampanye melalui media sosial semakin meningkatkan kualitas dari pengelolaan dan penyampaian struktur pesan kampanye yang meliputi sisi pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan.

### **5.3 Rekomendasi**

Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, peneliti masih memahami dan menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Dikarenakan peneliti belum sepenuhnya menjawab permasalahan yang ada di lapangan. Namun tentunya setelah menarik kesimpulan dan implikasi pada penelitian ini, tak lupa peneliti memberikan beberapa rekomendasi demi kepentingan ilmu dan pengetahuan. Rekomendasi tersebut diantaranya seperti rekomendasi akademis, rekomendasi bagi PT. Angkasa Pura II dan rekomendasi bagi pengikut Instagram @Angkasapura2 yang didasarkan pada evaluasi dalam penelitian ini.

#### **5.3.1 Rekomendasi Akademis**

Penelitian “Kampanye #SafeTravelCampaign dan Sikap Percaya Menggunakan Transportasi Udara Domestik Era *New Normal*” tentunya masih memiliki banyak kekurangan. Apabila ada peneliti yang tertarik meneliti topik ini, peneliti selanjutnya dapat menggunakan teori ataupun model yang berbeda. Sehingga dimensi yang diukur lebih bervariasi dan akan semakin memperkuat pengaruh dan hubungan antara variabel yang akan diteliti.

#### **5.3.2 Rekomendasi bagi PT. Angkasa Pura II**

Selain ditinjau dari aspek akademis, diharapkan PT. Angkasa Pura II selaku BUMN penyelenggara kampanye *#SafeTravelCampaign* dapat mempertahankan kampanye ini kemudian mengevaluasi dan mengembangkan kembali pelaksanaan kampanye sosial media yang telah dilakukan. Selain itu untuk PT. Angkasa Pura II diharapkan lebih ‘melebarkan sayapnya’ dalam melaksanakan kampanye melalui media sosial. Dalam artian, kampanye *#SafeTravelCampaign* tidak hanya dilakukan di media sosial Instagram saja, namun PT. Angkasa Pura II pun perlu mempertimbangkan *platform* lainnya seperti TikTok dan Twitter dalam melaksanakan kampanye.

Hadirnya kampanye melalui media sosial ini sangat membantu organisasi ataupun perusahaan lainnya yang kini tengah bertahan ditengah pandemi untuk terus melaksanakan roda bisnisnya. Kemudian hadirnya kampanye yang digarap PT. Angkasa Pura II pun dapat menjadi contoh bagi organisasi ataupun perusahaan lain dalam meningkatkan sikap percaya masyarakat terhadap penggunaan dan pelayanan jasa di tengah krisis pandemi yang sedang berlangsung. Di sisi lain, hadirnya kampanye melalui media sosial pun merupakan salah satu pemanfaatan komunikasi krisis dalam merubah dan mengembalikan sikap percaya masyarakat terhadap suatu instansi ataupun perusahaan ditengah ‘badai’ pandemi.

### **5.3.3 Rekomendasi bagi Pengikut Instagram @Angkasapura2**

Sudah benar bahwa PT Angkasa Pura II melaksanakan kampanye melalui media sosial Instagram, yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat terhadap penggunaan transportasi udara domestik dikala pandemi. Namun tentunya kampanye yang dilakukan hanyalah sebatas mengembalikan sikap percaya masyarakat dalam menggunakan transportasi udara domestik di era *new normal*. Selebihnya, minat menggunakan transportasi udara pun dikembalikan kembali pada keputusan masing-masing kebutuhan pengguna. Disamping naik turunnya kasus COVID-19 di Indonesia, dibutuhkan pula kecerdasan khalayak untuk memahami pesan kampanye yang disampaikan.