

## BAB V PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah terhadap sikap dalam memperlakukan uang Rupiah, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan, bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, sehingga dapat dinyatakan adanya pengaruh antara Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah dengan sikap dalam memperlakukan uang Rupiah.
2. Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah berhasil untuk memberikan efek kognitif, afektif, dan konatif terhadap audiens.
3. Teori Integrasi Informasi dapat menjadi landasan teori untuk meneliti pengaruh kampanye dalam mengubah sikap memperlakukan uang Rupiah.
4. Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah yang memberikan informasi positif tentang menumbuhkan rasa cinta, bangga, dan pemahaman terhadap Rupiah, menjadi variabel *valence*. Di sisi lain, komunikator yang dinilai sebagai tokoh yang kredibel dan pesan yang disampaikan dapat dipercaya, menjadi variabel *weight*. Variabel-variabel tersebut menjadi faktor Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah dapat memengaruhi sikap dalam memperlakukan uang Rupiah.
5. Nilai korelasi sebesar 0,718 menunjukkan bahwa adanya hubungan linear (searah) dan positif, mengartikan semakin baik kampanye, maka semakin baik pula pengaruhnya terhadap sikap memperlakukan uang Rupiah.
6. Nilai signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5% ( $< 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah dengan sikap dalam memperlakukan uang Rupiah.
7. Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap sikap dalam memperlakukan uang Rupiah, yaitu sebesar 51,5%. Kemudian 48,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

8. Setiap adanya 1 (satu) peningkatan terhadap nilai kampanye, maka nilai sikap memperlakukan uang Rupiah akan bertambah 0,742.
9. Nilai  $t_{hitung}$  (12,283) dinyatakan lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,977), sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, sehingga dapat dinyatakan adanya pengaruh antara Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah dengan sikap dalam memperlakukan uang Rupiah.

## 5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, terdapat saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti, yaitu:

1. Bank Indonesia dapat melakukan kampanye kepada masyarakat umum dengan lebih sering, guna mencapai tujuan kampanye. Dilakukannya kampanye kepada masyarakat umum ini, dapat dibantu dengan anggota GenBI sebagai kelompok yang telah mendapatkan informasi tentang cinta, bangga, dan paham Rupiah terlebih dahulu.
2. Bagi organisasi atau instansi yang ingin melakukan kampanye, disarankan untuk memiliki tujuan yang jelas, menyusun pesan sesuai dengan target kampanye, serta melibatkan tokoh-tokoh yang kredibel (memiliki keahlian atau latar belakang sesuai dengan tema kampanye). Selain itu, diperlukannya evaluasi untuk mengetahui keberhasilan kampanye. Dikarenakan, faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh dan mendorong mengubah sikap.