

## BAB V

### PENUTUP

#### 5. 1. Kesimpulan

Dalam Bab ini peneliti menyimpulkan Iklan layanan masyarakat tentang donasi pada @lbh\_jakarta menggunakan pesan persuasif formula AIDCA, sedangkan jalur pesannya menggunakan periferal. Kesimpulan ini didasarkan temuan penelitian sebagai berikut:

1. Dalam penemuan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa penelitian pesan Iklan Layanan Masyarakat pada LBH Jakarta dalam Instagram @lbh\_jakarta secara semiotika memiliki makna pesan yang tidak menarik, berkesan biasa saja dan tidak membuat khalayak merespon iklan tersebut, sehingga kurang terpesuasifnya pesan iklan yang disampaikan penyebabnya dikarenakan kondisi persuasifnya berubah dari sentral ke periferal dan dalam penulisannya di dalam iklan LBH tidak memperhatikan aspek Sosial dan Budaya yang ada di Indonesia. Dengan begitu makna yang disampaikan terlihat sederhana dan tidak tersampaikan oleh khalayak serta mendapatkan respon yang tidak diharapkan (negatif).
2. Topik donasi hukum di media Instagram kurang diminati khalayak dalam hal pendekatan persuasi, hal ini terlihat dari analisis peneliti bahwasannya dari proses ELM yang terjadi di dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) pada @lbh\_jakarta terjadi perubahan persuasi dari jalur sentral ke periferal, karena faktor:
  - Penggunaan simbol dalam desain yang media LBH Jakarta buat kurang memikat dan sederhana sehingga maknanya umum sehingga membuat suntingan menjadi monoton dan khalayak pun enggan melihat maupun membaca pesan tersebut (tidak termotivasi).
  - Balasan khalayak tidak sesuai dengan harapan Media LBH Jakarta akan merespon iklan tersebut terhadap pesan dalam Iklan Layanan Masyarakat yang di buat. Seperti Iklan dalam iklan, tidak di responnya yang bertanya dari pihak LBH Jakarta, *like* yang sedikit dan bahkan

komentar yang tidak ada sama sekali di dalam komentar Iklan Layanan Masyarakat program donasi @lbh\_jakarta.

- Isu donasi hukum bukan menjadi isu yang penting,

Dari permasalahan yang ada dapat disimpulkan bahwa dari proses ELM yang terjadi di dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) pada program donasi @lbh\_jakarta terjadi perubahan persuasi dari jalur sentral ke periferal. Sehingga menyebabkan kurangnya respon khalayak terhadap Iklan Layanan Masyarakat pada donasi bantuan hukum di LBH Jakarta.



## 5. 2. Saran

Berikut adalah beberapa saran yang akan diberikan oleh peneliti antara lain:

- a. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana meningkatkan daya tarik Iklan Layanan Masyarakat pada program donasi di Lembaga Bantuan Hukum. Karena bidang ini masih di kategorikan baru dan masih minimnya jenis penelitian tersebut karena kendala tersendiri yang menentukan bagaimana membuat Iklan Layanan Masyarakat yang baik dari sudut periklanan.
- b. Untuk ke depannya dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat Bantuan Hukum, sebaiknya media LBH tidak terpaku dengan hasilnya melainkan pada prosesnya. Maksudnya adalah dalam pembuatan sebuah kreatifitas desain terutama penggunaan simbol perlu di lepaskan atau di liarkan terlebih dahulu dalam konsep, setelah itu barulah di seleksi sesuai dengan kecocokan pesan yang ingin disampaikan, digabungkan dan di kembangkan sesuai dengan konstruksi pesan pada iklan yang mau dipublikasikan. Seperti prinsip *copy paste* yang di lakukan negara cina waktu kebangkitan dari krisis ekonomi setelah di jajah jepang. Barulah di benturkan dengan aturan etik dan lain sebagainya yang dapat mengganggu ekologi di dalam LBH. Lalu di publikasi sesuai dengan media yang diinginkan.
- c. Buat desain Iklan yang lebih kretif dan menarik. Karena pada dasarnya ketertarikan pada desain juga membuat peningkatan daya beli