

## BAB IV

### KESIMPULAN & SARAN

#### 2.2. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah tentang bagaimana perbedaan kualitas pesan dalam iklan berbentuk web Series Memilih Maju pada mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Teknik Sipil menggunakan metode uji banding/ uji t. Adapun berdasarkan hasil penghitungan, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dari kedua kelompok pada kualitas isi pesan iklan dalam iklan berbentuk web series milik XL. Hal itu dapat dilihat dari nilai t hitung = 10,500 pada model lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel = 1,657. Selain itu dari perhitungan total keseluruhan indikator, didapatkan hasil keseluruhan indikator pada mahasiswa Ilkom menunjukkan rerata sebesar 3,853 sementara pada mahasiswa Teknik Sipil reratanya sebesar 2,977 dari total skor 5. Artinya, mahasiswa Ilmu Komunikasi menilai isi kualitas pesan iklan secara lebih tinggi apabila dibandingkan dengan mahasiswa Teknik Sipil.

Adapun dari hasil yang didapatkan untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi mean skor terendah ada pada indikator “nilai – nilai jual” dengan skor rata – rata 3,58 dan untuk skor mean tertinggi ada pada indikator “penguasaan informasi oleh pemeran” dengan skor rata-rata sebesar 4,08. Untuk mahasiswa

Teknik Sipil sendiri mean terendah ada pada indikator “kesesuaian produk dengan iklan” dengan skor rata-rata 2,36 dan skor mean tertinggi ada pada indikator “penguasaan informasi oleh pemeran” dengan skor rata-rata sebesar 3,60. Perbedaan mean paling jauh dijumpai pada indikator “kesesuaian produk dengan iklan” dengan perbedaan skor sebesar 1,37 antara mahasiswa Ilkom dan Teknik Sipil.

### 2.3. Saran

#### a. Saran Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, diketahui bahwa terdapat perbedaan kualitas pesan iklan menurut Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Teknik Sipil. Oleh karena itu hal ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan ketika hendak membuat iklan berbentuk Web Series agar memerhatikan jenis audiens yang menjadi target dari pesan iklan.

Selain itu, berdasarkan hasil yang didapat, XL sebagai pihak pemasar perlu memerhatikan dua hal penting untuk ditingkatkan yaitu nilai-nilai jual dan kesesuaian produk dengan iklan. Artinya, perusahaan XL sebaiknya menambahkan nilai-nilai jual yang terbilang baru/berbeda dari iklan-iklan sebelumnya untuk ditampilkan dalam iklan-iklan selanjutnya. Perusahaan XL juga sebaiknya meningkatkan kesesuaian antara produk-produk yang dijual dan produk-produk yang

ditampilkan dalam iklan-iklan (tampilan produk, harga, spesifikasi, dll) di masa yang akan datang.

Adapun selain meningkatkan dua hal di atas, berdasar hasil yang didapat perusahaan XL sebaiknya mempertahankan penguasaan informasi oleh pemeran dalam iklan. Artinya, iklan dari XL sudah dinilai tinggi dalam hal kredibilitas informasi yang disampaikan oleh sumber informasi dalam iklan. Walaupun dalam penelitian ini iklan yang diteliti berbentuk *web series*, sebaiknya perusahaan mempertahankan penguasaan informasi dalam bentuk iklan lainnya juga seperti *TV commercial* ataupun iklan berbasis digital dalam media lainnya (IG, TikTok, dll).

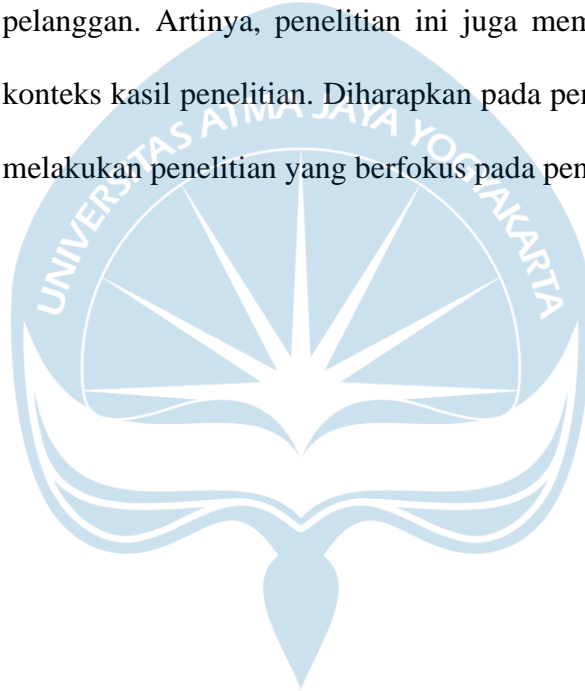
b. Saran Akademis

Penelitian ini melihat ada atau tidaknya perbedaan kualitas pesan iklan yang terdapat pada iklan berbentuk Web Series pada dua kelompok dengan latar belakang, *field of experience*, dan *frame of references* yang berbeda, dalam penelitian ini adalah kelompok mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Teknik Sipil UAJY.

Adapun penelitian ini memiliki keterbatasan berupa cakupan dalam penelitian, yang masih hanya terbatas pada *scope/lingkup* Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Diharapkan untuk peneliti yang akan melakukan penelitian serupa untuk memperlebar lingkup ke skala yang lebih besar. Untuk penentuan ruang lingkup/ *scope* penelitian

sendiri bisa dilakukan berdasarkan kategori-kategori tertentu yang sifatnya lebih umum atau luas seperti latar belakang sosial, usia, demografi, jenis kelamin, dsb.

Dikarenakan penelitian ini bentuknya masih berupa penelitian deskriptif kuantitatif, penelitian ini belum bisa memprediksi pengaruh dari kualitas pesan terhadap faktor penjualan seperti minat beli pelanggan. Artinya, penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam konteks kasil penelitian. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian yang berfokus pada pengaruh yang ditimbulkan.



## Daftar Pustaka

- Berger, C. R., Roloff, M. E., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2010). *The handbook of communication science*. SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781412982818>
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Bhuono. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Abadi
- Chang, Kai dan Le Zhang. 2015. *The Effects of Corporate Ownership Structure on Environmental Performance-Empirical Evidence from Unbalanced Panel Data in Heavy-Pollution Industries in China*. WSEAS Transactions on systems and control Vol 10, ISSN 2224-2856.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and Keller, Kevin. L. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Edition. Harlow: Essex Pearson Education Limited.

- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Mardiastika, E. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, efek Komunitas, dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop E-Plaza Semarang Mahasiswa FEB UNDIP )*. Skripsi Ekonomika dan Bisnis, Program Sarjana Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion*. New York: Springer.
- Punch, Keith F. (1988). *Introduction to Social Research – Quantitative & Qualitative Approaches*.
- Rahayu, E. S. (2017). Perkembangan Web Series Indonesia. Diakses pada tanggal 28 Desember 2021, dari <http://www.epic-creativehouse.com/2017/01/perkembangan- web-series-indonesia.html>.

- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif KUalitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suradi, dkk 2012. *Faktor-faktor yang mempegaruhi minat beli konsumen terhadap produktivitas tepung sagu*.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. 6<sup>th</sup> edition. New York: Wiley.
- Teng, Khong, Goh, dan Chong. 2014. *Examining the antacedents of persuasive eWOM messages in social media*. Online Information Review. DOI:10.1108/OIR-04-2014-0089.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2007). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Withers, Giselle, F. (2002). *A controlled evaluation of an eating disorders primary prevention videotape using the Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Journal of Psychosomatic Research. DOI: 10.1016/S0022-3999(02)00493-2.

## LAMPIRAN

### 1. KUESIONER PENELITIAN

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Isi Pesan	Pesan yang disampaikan dalam iklan Web Series Memilih Maju dapat saya pahami dengan mudah					
2		Saya menangkap himbuan terkait produk XL dalam iklan Web Series Memilih Maju					
3		Tema iklan dari Web Series Memilih Maju menurut saya mengandung nilai – nilai jual produk XL yang terbilang baru yang belum saya jumpai sebelumnya					
4	Struktur Pesan	Kesimpulan dari isi pesan dalam Iklan Web Series Memilih Maju diberikan oleh sumber pesan					



5		Urutan penyajian pesan dalam Iklan Web Series Memilih Maju disajikan secara runtut dan dapat saya ikuti dengan mudah					
6	Format Pesan	Vokalisasi isi Iklan dalam Web Series Memilih Maju sudah dilakukan dengan sangat jelas					
7		Musik latar (BGM) yang digunakan oleh iklan XL berbentuk Web Series Memilih Maju sudahlah menarik					
8		Pemilihan tone warna dalam Iklan Web Series XL Memilih Maju sudahlah menarik					
9		Iklan XL berbentuk Web Series Memilih Maju menyajikan penggunaan bahasa isyarat					

		tubuh oleh aktor yang membantu saya menangkap pesan					
10	Sumber Pesan	Pemeran dalam web Series “Memilih Maju” menyampaikan informasi secara kredibel dalam konteks iklan					
11		Pemeran dalam web Series “Memilih Maju” tampak menguasai informasi yang disampaikan terkait produk XL					
12		Menurut saya Produk XL secara riil sesuai dengan apa yang diiklankan dalam web series “Memilih Maju”					



Vokalisasi	Isi Iklan	Musik latar (BGM)	Pemilihan tone war	Iklan XL berbentuk	Pemeran dalam w	Pemeran dalam w	Menurut saya	Produk XL secara	rili se
5	5	5	4	5	5	5	4	56	
4	5	5	4	5	4	5	4	53	
3	3	3	3	4	4	4	4	49	
2	5	5	1	5	4	3	3	44	
5	3	3	4	4	4	5	2	38	
4	4	4	4	5	5	3	5	39	
4	4	4	4	4	4	3	4	52	
5	4	4	5	4	2	4	2	52	
5	4	4	3	3	4	4	1	40	
5	4	4	3	1	2	3	4	39	
4	4	4	4	4	2	4	1	40	
4	4	4	3	4	4	4	4	39	
2	4	4	4	1	5	2	1	44	
2	4	4	3	2	4	5	4	32	
2	3	3	4	3	1	4	1	44	
2	2	3	3	1	2	4	1	29	
5	4	4	5	1	2	4	4	32	
2	4	4	5	4	4	4	4	46	
4	4	4	2	4	2	3	2	32	
4	4	4	5	4	2	4	4	52	
3	4	4	5	4	5	4	4	35	
2	2	2	1	2	1	2	2	37	
3	2	2	5	5	4	4	3	37	
3	1	1	2	4	1	3	1	28	
1	1	4	3	1	4	2	1	36	
2	1	1	2	4	4	5	1	34	
3	3	3	2	5	3	3	1	38	
5	5	4	5	4	3	3	4	45	
2	2	3	4	4	2	4	1	34	
4	4	4	4	3	4	5	4	49	
4	5	5	4	4	2	2	1	39	
5	4	4	2	3	4	3	4	37	
3	3	4	3	3	4	3	3	37	
4	4	4	3	4	4	4	4	39	
4	4	4	4	4	4	5	4	47	
5	4	5	4	4	3	4	5	51	
4	4	4	4	4	4	4	4	46	
5	5	5	5	5	5	5	5	60	
4	4	4	4	4	3	4	4	46	
4	4	4	3	4	3	4	4	44	
5	5	5	5	5	5	5	5	57	
4	4	4	4	4	4	4	4	48	
4	4	4	4	4	4	4	4	47	
1	1	1	4	4	1	1	1	12	
4	4	4	4	4	4	4	4	48	
4	4	2	5	2	4	5	5	50	
5	4	4	3	4	4	4	4	50	
4	4	4	4	4	4	4	4	48	
4	4	4	4	4	4	4	4	45	
4	4	4	4	4	4	4	3	46	
5	4	4	4	5	5	5	5	56	
4	4	5	4	4	4	4	4	52	
3	4	5	4	3	3	4	2	39	
4	4	4	4	4	4	4	5	50	
5	4	5	4	4	4	4	5	39	
4	4	4	4	3	4	4	2	50	
4	4	3	4	4	4	4	3	49	
5	4	3	2	4	3	4	3	42	
4	4	3	4	4	4	4	4	48	
4	4	3	5	4	4	5	4	47	
1	1	3	5	4	4	5	5	49	
1	1	1	1	1	1	1	1	12	

