

### **BAB III**

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan kesimpulan dari pemaparan data – data yang telah peneliti lakukan pada bab II sebelumnya serta berisi saran-saran berkaitan dari hasil perbincangan-perbincangan audience pada tokoh Ariel dalam iklan *vaseline for man*.

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan studi etnografi dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi secara umum berkaitan dengan penggunaan Ariel sebagai bintang iklan dinyatakan bahwa Ariel adalah salah seorang tokoh yang tepat sehingga mampu mewakili slogan yang menyatakan “ganteng maksimal” karena pendapat ini dominan disebutkan oleh pembicara perempuan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Akademisi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi secara umum berkaitan dengan penggunaan Ariel sebagai bintang iklan dinyatakan bahwa Ariel adalah salah seorang tokoh yang tepat sehingga mampu mewakili slogan yang menyatakan “ganteng maksimal” dan pendapat ini dominan disebutkan oleh pembicara perempuan. Hasil tersebut diharapkan bisa menambah pengetahuan

tentang persepsi audiens terhadap Ariel Noah pada iklan Vaseline berdasarkan perbincangan-perbincangan di dunia maya

2. Bagi perusahaan atau produsen

Hasil studi dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan atau produsen tentang pemilihan *brand ambassador* diharapkan yang memiliki identifikasi tertentu misalnya ganteng, pandai dan lain sebagainya dan tentu saja dapat merepresentasikan dari produk yang bersangkutan. Adapun pro dan kontra adalah hal yang wajar tetapi perusahaan harus membuat supaya lebih banyak yang pro sehingga sesuai dengan keinginan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amaliafitri, A. 2010. Pria Berkulit Cerah Lebih Sukses di Karier & Cinta. Di akses dari <http://lifestyle.okezone.com/read/2010/03/12/197/311902/large>
- Amaliafitri, A., 2010. *Vaseline Men*, Jawab Kebutuhan Pria Masa Kini. Di akses dari <http://lifestyle.okezone.com/read/2010/03/12/28/311974/vaseline-men-jawab-kebutuhan-pria-masa-kini>
- Belch, Michael. 2007. *Analisis and Promotion*. New York : Mc.Graw.
- Durianto, D., 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Fismawati, 2013. Vaseline Men: Menjawab Kebutuhan Pria. Di akses dari <http://www.marketing.co.id/category/dunia-digital/>  
<http://gilamotor.com/2013/05/ariel-noah-jangan-cuma-motor-muka-juga-perlu-dirawat-bro/>  
[http://www.facebook.com/julio\\_reunekur](http://www.facebook.com/julio_reunekur)  
<http://www.Kapanlagi.com>. 2010. Profil Ariel Peterpan.  
<http://www.kaskus.co.id/thread/000000000000000011134874/men039s-care/164>  
[http://www.path.com/julio\\_reunekur](http://www.path.com/julio_reunekur)  
<http://www.tribunnews.com/lifestyle/2013/05/07/ariel-noah-model-kosmetik-siapa-bilang-cewek-melulu-bintang-iklannya>  
<http://www.tribunnews.com/seleb/2013/05/04/pantas-kinclong-ternyata-ariel-hobi-merawat-wajah>  
<http://www.youtube.com/watch?v=0dki4gaWBvc>  
<http://www.youtube.com/watch?v=qs8v2aBY9o0>  
<http://www.unilever.com>, 2013, diakses tanggal 17 Desember 2013.  
<https://www.facebook.com/VaselineMEN/posts/10150338871054420>

<https://www.facebook.com/VaselineMEN/posts/10151239635739420>

Jefkins, F. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kasali, R. 1992, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Penerbit Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.

Kotler, P. (1994), *Marketing Management*, 5<sup>th</sup> ed, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.

Kozinets, R. V. 2010. *Netnography: doing ethnographic research online*. London: Sage Publication.

Majalah Kita, Loreal. First Edition, Juli 2011. PT. Loreal Indonesia

Moriarty, Sandra, Mitchell, Nancy, dan Wells, William .2009. *Advertising*, Edisi Kedelapan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Pria Indonesia, Saatnya Bersihkan Wajahmu Dengan Produk Khusus Untuk Pria, 2011. Diakses dari <http://www.loreal.co.id/id/id/our-company/press-releases/corporate/news.aspx?newsId=a53b6a06-9ea0-4dd0-9318-608dccb43da6>

Rahayu, & Ardani, (2004). *Observasi dan wawancara*. Malang: Bayumedia Publishing

Rakhmat, J. 2007. *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya

Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Sopiah. 2008. *Perilaku Organisasional*, Yogyakarta : C.V Andi Offset.

Sunaryo. 2004. *Psikologi untuk Keperawatan*. Jakarta : EGC

Suprpto dan Budiawati, 2012 diakses dari [www.VIVAnew.com](http://www.VIVAnew.com).

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung, : PT Remaja Rosdakarya.

Swastha, Basu. 1984. *Azas-ozos Marketing*. Edisi ke-3. Yogyakarta :Liberty.

Thurlow, Crispin, Lengel, Laura dan Tomic, Alice. 2004. *Computer Mediatec Communication. Social interaction and the internet*. California: SAGE Publications Ltd.

Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta CV Andi Offset.

Turner, Lynn H. dan West, Ricard. 2008, Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi. Jakarta: Salemba Humanika.

Umar, Husein. 2002. Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama  
*Vaseline Men*, Jawab Kebutuhan Pria Masa Kini, 2010 dalam  
<http://www.unilever.co.id/id/media-centre/pressreleases/2013/Vaseline-Men-Ajak-Pengendara-Motor-Lebih-Peduli-Kulit-Wajah.aspx>

Walgito, B. 2004. *Psikologi; Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andi Offset

Widyatama, R. 2005. *Pengantar Periklanan*. Buana Pustaka Indonesia

[www.socialbarker.com](http://www.socialbarker.com), diakses tanggal 17 Desember 2013.

No	Teori	Turunan	Pengamatan	Pertanyaan	Interview online
1	Channel, Says what to whom with what effect (Lasswell)	Komunikator	Peneliti mengamati siapa saja yg menyampaikan pesan di room	siapa yg menyampaikan pesan di room	Non partisipan
		Komunikasi	Peneliti mengamati siapa saja yg membaca atau mengomentari pesan di room	siapa yg mengomentari pesan di room	Non partisipan
		Pesan	Peneliti mengamati pesan yg ada di room	Bagaimana pesan yg ada di room	Non partisipan
2	Komunikasi Pemasaran	Produk	Mengamati percakapan seputar produk-produk yang ada dalam forum diskusi	produk-produk apa saja yang ada dalam forum diskusi	Non partisipan
		Harga ( <i>Price</i> ).	Mengamati percakapan seputar harga dalam forum diskusi	Apakah kesesuaian harga dibahas dalam forum diskusi	Non partisipan
		Penempatan ( <i>Place</i> ).	Mengamati percakapan seputar pangsa pasar produk dalam forum diskusi	Apakah siapa yang disasar ada didalam forum diskusi	Non partisipan
		Promosi ( <i>Promotion</i> )	Mengamati percakapan seputar promosi yang dilakukan dalam forum diskusi	Apakah ada percakapan seputar promosi dalam forum diskusi	Non partisipan
3	Periklanan (empat fungsi utama)	Fungsi <i>Precipitation</i>	Mengamati percakapan apakah iklan dapat membantu untuk mengambil keputusan	Dalam diskusi, apakah ada percakapan yang mengatakan bahwa iklan dapat membantu untuk	Non partisipan

	iklan)			mengambil keputusan	
		Fungsi <i>Persuasion</i>	Mengamati percakapan apakah iklan dapat membangkitkan keinginan dari khalayak	Dalam diskusi, apakah ada percakapan yang mengatakan bahwa iklan dapat membangkitkan keinginan dari khalayak	Non partisipan
		Fungsi <i>Reinforcement</i> (meneguhkan sikap)	Mengamati percakapan apakah iklan dapat meneguhkan keputusan yang telah diambil	Dalam diskusi, apakah ada percakapan yang mengatakan bahwa iklan dapat meneguhkan keputusan yang telah diambil	Non partisipan
		Fungsi <i>Reminder</i>	Mengamati percakapan apakah iklan mampu mengingatkan khalayak	Dalam diskusi, apakah ada percakapan yang mengatakan bahwa iklan mampu mengingatkan khalayak	Non partisipan
4	<i>Brand Ambassador</i>	Ariel sebagai bintang iklan	Mengamati percakapan tentang penggunaan ariel sebagai bintang iklan	Dalam diskusi, apakah ada percakapan yang membahas tentang penggunaan ariel sebagai bintang iklan	Non partisipan
5	TVC	Kelebihan TVC	Mengamati percakapan tentang penggunaan media televisi sebagai media iklan	Dalam diskusi, apakah ada percakapan yang membahas tentang ketepatan media televisi sebagai media iklan	Non partisipan