

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Indikator Perhatian (*Attention*)

Hasil analisis pengukuran pesan iklan Rinso versi “Yuk Mulai Bijak Plastik!” di Televisi menggunakan DRM (*Direct Rating Method*) diketahui bahwa indikator perhatian pada iklan ini masuk ke dalam rentang skala efektif. Hal ini berarti iklan ini mampu dan berhasil dalam menarik perhatian dari masyarakat.

2. Indikator Pemahaman (*Readthroughness*)

Hasil analisis pengukuran pesan iklan Rinso versi “Yuk Mulai Bijak Plastik!” di Televisi menggunakan DRM (*Direct Rating Method*) diketahui bahwa indikator pemahaman iklan ini masuk ke dalam rentang skala efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan ini mampu memberikan pemahaman mengenai maksud yang ingin disampaikan dari iklan tersebut kepada remaja Surabaya.

3. Indikator Respon Kognitif

Hasil analisis pengukuran pesan iklan Rinso versi “Yuk Mulai Bijak Plastik!” di Televisi menggunakan DRM (*Direct Rating Method*) diketahui bahwa indikator respon kognitif iklan ini masuk ke dalam rentang skala sangat

efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan ini mampu membuat masyarakat memiliki kesan dalam memperhatikan dan memahami iklan tersebut.

4. Indikator Respon Afektif

Hasil analisis pengukuran pesan iklan Rinso versi “Yuk Mulai Bijak Plastik!” di Televisi menggunakan DRM (*Direct Rating Method*) diketahui bahwa indikator respon afektif iklan ini masuk ke dalam rentang skala sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan ini mampu menciptakan perasaan dan emosi yang baik kepada Remaja Surabaya setelah mereka melihat tayangan iklan tersebut.

5. Indikator Respon Behavioral

Hasil analisis pengukuran pesan iklan Rinso versi “Yuk Mulai Bijak Plastik!” di Televisi menggunakan DRM (*Direct Rating Method*) diketahui bahwa indikator respon afektif iklan ini masuk ke dalam rentang skala sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan ini mampu membuat remaja Surabaya merasa suka dengan tayangan serta kampanye bijak plastik yang ada pada iklan tersebut.

Berdasarkan masing-masing indikator tersebut total nilai DRM dari iklan Rinso versi “Yuk Mulai Bijak Plastik!” di Televisi adalah 81,25. Jika nilai tersebut dimasukkan ke dalam tabel *Direct Rating Method* maka iklan ini termasuk dalam iklan yang sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Rinso versi “Yuk Mulai Bijak Plastik!” berhasil untuk membuat responden tertarik terhadap iklan ini. Responden menganggap iklan ini merupakan tayangan iklan yang sangat mengedukasi, menarik dengan gambaran visual

yang sangat sesuai dengan keadaan Indonesia saat ini. Hal ini membuktikan bahwa iklan Rinso versi “Yuk Mulai Bijak Plastik!” berhasil dan mampu mempengaruhi keyakinan masyarakat untuk tidak membuang sampah sembarangan serta memungut sampah yang merusak keindahan alam Indonesia, dan menggunakan barang yang reuseable dalam kehidupan sehari-hari dan melakukan gerakan nyata bijak plastik serta berani kotor demi kebaikan alam Indonesia. Iklan yang sangat efektif tidak hanya iklan yang mampu mencapai target konsumen dan dapat mengubah pola pikir konsumen untuk tertarik menggunakan produk yang mereka pasarkan tetapi juga mampu mempersuasi konsumen untuk melakukan hal-hal positif yang dikampanyekan dalam iklan tersebut.

5.2 Saran

Sesuai dengan hasil analisis data penelitian yang dilakukan maka ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan untuk pengiklan, yaitu :

1. Sebaiknya dalam membuat iklan Unilever sebagai perusahaan dari detergen Rinso menggunakan bintang iklan yang terkenal serta memiliki kredibilitas tinggi dan mempunyai pengetahuan khusus sesuai dengan tema iklan dan sumber pesan untuk mendukung pesan yang disampaikan.
2. Sebaiknya dalam membuat iklan Unilever harus dapat menyampaikan isi pesan dengan jelas, menambah durasi iklan agar lebih komunikatif, sehingga dapat dipahami dengan mudah dan diterima dengan jelas makna dari iklan tersebut oleh konsumen.