

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Simpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui persepsi khalayak sasaran terhadap ILM yang ditayangkan di televisi, maka berdasarkan analisis hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi khalayak sasaran terhadap ILM adalah baik. Khalayak sasaran telah beranggapan terpaan ILM di televisi seperti isi pesan, model yang menyampaikan, dan bagaimana ILM dieksekusikan menarik.

B. Rekomendasi

Berdasarkan simpulan-simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang ingin peneliti ajukan terkait tema dan tujuan penelitian, antara lain:

1. Konsep ILM program konversi energi yang telah ditayangkan di televisi dapat dikatakan sesuai dengan khalayak sasaran program tersebut. Akan tetapi, terdapat beberapa hal yang sebaiknya lebih diperhatikan oleh pemasar ataupun pengiklan dalam membuat suatu ILM yang menarik. Pertama, untuk membentuk tanggapan mengenai pesan yang baik, sebaiknya informasi mengenai keuntungan dari ide sosial atau produk yang ditawarkan lebih ditonjolkan dan diulang-ulang sepanjang ILM ditayangkan. Kedua, berkaitan

dengan pemakaian selebriti, sebaiknya tidak perlu menggunakan selebriti yang terkenal karena pemakaian selebriti sebagai penyampai pesan tidak efektif jika khalayak berupa orang dewasa dan cakupannya luas. Dan ketiga, untuk membentuk eksekusi iklan yang menarik, sebaiknya menggunakan *background* musik dengan musik kegemaran khalayak sasaran.

2. Selain itu, inti pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan ataupun pemasar dalam ILM program konversi energi sebenarnya masih membingungkan. Inti pesan "mudah, aman, hemat" atukah "murah, aman, hemat". Namun, dalam kesempatan lainnya, peneliti menemukan sebuah buku panduan yang diterbitkan oleh Pertamina dan tertera bahwa *tagline* program konversi energi tahun 2007 adalah "3 kali isinya dan 3 kali untungnya: lebih mudah dan hemat, lebih aman, lebih bersih". Dengan demikian Pertamina harus lebih konsisten dalam penentuan inti pesan sehingga dapat menyelaraskan semua kegiatan sosialisasi yang dapat menunjang kelancaran program konversi energi.
3. Dilihat dari minimnya responden menonton ILM per hari, dikarenakan bahwa penempatan iklan pada program ataupun stasiun tv tertentu masih kurang tepat. Penayangan ILM hanya difokuskan pada bulan Agustus dan September. Sedangkan pada bulan-bulan berikutnya, ILM ditayangkan di MetroTV saja dan dengan penempatan ILM di program tv yang tidak digemari khalayak, seperti berita dan *talkshow*. Dengan demikian, pemasar sebaiknya lebih teliti dalam pemilihan stasiun maupun program tv sehingga ILM tidak sia-sia ditayangkan dan lebih efektif dalam memotivasi perilaku pembelian. Jika

dikaitkan dengan karakteristik responden, ILM sebaiknya ditempatkan pada program tv seperti *infotainment*, sinetron, ataupun *reality show*. Sedangkan berkaitan dengan stasiun tv, TPI, RCTI, dan TRANSTV dapat menjadi pilihan yang tepat.

4. Pada ILM yang ditayangkan, terlihat jelas bahwa penggunaan elpiji mudah dilakukan, yaitu kompor elpiji mudah dinyalakan, kompor elpiji dan selang terlihat kokoh/tahan panas. Pada kenyataannya, selama penelitian ini berlangsung, sejumlah responden mengeluh terhadap kualitas paket elpiji yang ditayangkan di ILM dengan yang mereka peroleh dari Pertamina. Knop kompor elpiji tidak sekali diputar langsung menyala, kompor elpiji ada yang terbuat dari material yang sangat tipis sehingga tidak dapat menahan beban berat di atasnya, selain itu selang terbuat dari material yang mudah leleh yang menyebabkan banyaknya terjadi ledakan/kebakaran. Dengan demikian, Pertamina sebaiknya lebih memperhatikan kualitas paket elpiji yang didistribusikan sehingga sesuai dengan yang digambarkan dalam ILM dan dapat mengurangi hal-hal yang menyebabkan terjadinya kecelakaan dalam pemakaian. Sehingga rasa aman pemakaian pun akan terbentuk lebih baik.