

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Karya akhir ini melakukan penelitian membandingkan ILM yang bertujuan merubah perilaku masyarakat. Perbandingan dalam karya akhir ini membandingkan ILM dengan *message appeal humor* dan *rational* pada sifat isu iklan individu dan publik. Variabel pembanding adalah *cognitive*, *affective* dan *behavior intention*. Adapun hasil dari karya akhir ini adalah :

- a. Variabel *cognitive* pada perbandingan ILM yang menggunakan *message appeal humor* dan *rational* dengan sifat isu individu tidak memiliki perbedaan rata-rata populasi sehingga keyakinan konsumen terhadap kedua iklan memiliki kekuatan yang sama. Oleh karena itu manajerial perlu meningkatkan penyisipan informasi produk sosialnya.
- b. Variabel *affective* pada perbandingan ILM yang menggunakan *message appeal humor* dan *rational* dengan sifat isu individu terdapat perbedaan rata-rata populasi yakni penggunaan *humor appeal* lebih kuat dalam memberikan kesan kepada konsumen dibandingkan *rational appeal*. Pemberian *appeal* pada jenis ILM ini sudah tepat sehingga kedepan perlu peningkatan *exposure*-nya.
- c. Variabel *behavior intention* pada perbandingan ILM yang menggunakan *message appeal humor* dan *rational* dengan sifat isu individu memiliki perbedaan rata-rata populasi yakni penggunaan *humor appeal* lebih kuat mendorong konsumen untuk merubah perilaku positif terhadap pesan iklan dibandingkan *rational appeal*. Penggunaan *endorser* pada ILM ini menguatkan keinginan berperilaku dari konsumen.
- d. Variabel *cognitive* pada perbandingan ILM yang menggunakan *message appeal humor* dan *rational* dengan sifat isu publik tidak memiliki perbedaan rata-rata populasi sehingga keyakinan konsumen terhadap kedua iklan

memiliki kekuatan yang sama. Manajerial kurang menonjolkan sisi informasi keuntungan konsumen pada ILM jenis ini.

- e. Variabel *affective* pada perbandingan ILM yang menggunakan *message appeal humor* dan *rational* dengan sifat isu publik tidak memiliki perbedaan rata-rata populasi sehingga kesan konsumen terhadap kedua iklan memiliki kekuatan yang sama.
- f. Variabel *behavior intention* pada perbandingan ILM yang menggunakan *message appeal humor* dan *rational* dengan sifat isu publik tidak memiliki perbedaan rata-rata populasi sehingga keinginan konsumen untuk merubah perilaku positif terhadap pesan iklan memiliki kekuatan yang sama.
- g. Variabel *behavior intention* pada perbandingan ILM dengan isu individu dan publik pada *message appeal rational* tidak memiliki perbedaan rata-rata populasi sehingga keinginan konsumen untuk merubah perilaku positif terhadap pesan iklan memiliki kekuatan yang sama. Tidak berpengaruhnya efektifitas dari jenis *appeal* untuk kedua jenis ILM ini terhadap keinginan berperilaku.
- h. Variabel *behavior intention* pada perbandingan ILM dengan isu individu dan publik pada *message appeal humor* memiliki perbedaan rata-rata populasi yakni keinginan berperilaku pada isu individu lebih kuat dibandingkan isu publik. *Endorser* yang sesuai dengan pesan dan karakter akan meningkatkan efektifitas dari sebuah ILM.

## 6.2 Saran

Adapun penelitian karya akhir ini memiliki keterbatasan yakni sulitnya untuk menemukan ILM dengan penggunaan *message appeal* yang berbeda akan tetapi memiliki pesan yang sama. Adapun ILM yang ditemukan tidaklah memiliki *message appeal* yang murni dimasing-masing jenisnya, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil ILM yang memiliki *message appeal* dengan masing-masing jelas memiliki perbedaan sehingga memperkecil kemungkinan kesalahan pengolahan data.

Penelitian karya akhir ini merupakan penelitian dengan *message appeal* yang masing-masing bersifat positif, penelitian selanjutnya dapat menganalisa perbandingan antara sifat *message appeal* dengan *appeal emotional* lainnya seperti *warm*, *upbeat*, *fear* sehingga dapat pula perbandingan selanjutnya antara *message appeal* positif dan negatif.

Adapun isi pesan perlu untuk diteliti lebih jauh agar dapat ditemukan tabulasi. Perbandingan tersebut dapat menghasilkan pengaruh *message appeal* dan isi pesan. Hal ini tentunya akan berguna bagi manajerial yakni memudahkan untuk menentukan bentuk ILM yang tepat dan sesuai.

