

## BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini, penulis akan mencoba membuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

### 5.1 Kesimpulan

Dari penelitian ini, dapat diambil kesimpulan yang berhubungan dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan pada awal laporan ini. Pada awal laporan disebutkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas sebuah iklan *online*.

Tes statistik *Goodness-of-Fit* yang dilakukan pada beberapa faktor terhadap hubungannya dengan iklan *online* menunjukkan bahwa ketujuh faktor yang diujikan terbukti mempengaruhi jumlah klik pada iklan. Seluruh *null hypothesis*  $H_0$  yang menjadi perangkat penelitian terbukti ditolak. Hal ini berimplikasi kepada kesimpulan bahwa ketujuh faktor tersebut mempengaruhi efektivitas iklan *online* sesuai dengan definisi efektivitas pada eksperimen sebagai banyaknya jumlah klik.

Tabel 5.1 Kesimpulan Hasil Penelitian

Faktor	Hasil	Selisih Terhadap Nilai Kritis $\chi^2$	Kesimpulan
<b>Keberadaan Ilustrasi</b>	$H_0$ ditolak.	147,2	<b>Keberadaan ilustrasi berpengaruh.</b>
<b>Warna</b>	$H_0$ ditolak.	23,84	<b>Warna berpengaruh.</b>
<b>Gaya Bahasa</b>	$H_0$ ditolak.	2,05	<b>Gaya bahasa berpengaruh.</b>
<b>Posisi</b>	$H_0$ ditolak.	12,42	<b>Posisi berpengaruh.</b>
<b>Ukuran Font</b>	$H_0$ ditolak.	79,76	<b>Ukuran font berpengaruh.</b>
<b>Lokasi</b>	$H_0$ ditolak.	107,90	<b>Lokasi berpengaruh.</b>
<b>Jenis</b>	$H_0$ ditolak.	25,30	<b>Jenis berpengaruh.</b>

Jika melihat dari selisih nilai antara nilai  $\chi^2$  yang didapat dari uji statistik dengan nilai kritis  $\chi^2$  pada tabel distribusi *Chi-Square* yang dipakai, dapat dilihat bahwa ketujuh faktor tersebut memiliki selisih yang berbeda-beda. Dari selisih tersebut, dapat dilihat bahwa keberadaan ilustrasi dan lokasi merupakan dua faktor dengan selisih terbesar. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi pihak-pihak yang ingin merancang sebuah iklan.

## 5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi pembaca maupun pihak yang berminat untuk melakukan penelitian terhadap bidang ini.

Sebuah penelitian yang lebih sempit, dalam dan terfokus sebaiknya dilakukan untuk mengetahui efek dari salah satu dari faktor-faktor yang diteliti pada penelitian ini. Penelitian baru tersebut memang akan memakan waktu dan sumber daya yang lebih banyak namun hasilnya akan sangat bermanfaat dan mendukung hasil penelitian ini. Salah satu contohnya adalah penelitian tentang gaya bahasa terhadap efektivitas iklan *online*. Penelitian tersebut dapat dilakukan dengan lebih dalam dan mempertimbangkan banyak aspek namun terbatas pada area yang dibahas yaitu gaya bahasa.

Penelitian efektivitas dengan pendekatan model komunikasi sebaiknya juga dilakukan untuk mendapatkan hasil yang dapat dibandingkan dengan pendekatan jumlah klik yang diterapkan pada penelitian ini. Dengan adanya penelitian tersebut, diharapkan akan semakin luas informasi yang didapatkan.

Peneliti juga menyarankan agar penelitian pada populasi yang lebih luas dengan sampel yang lebih besar dapat dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang semakin akurat dan mendekati dunia nyata.

Selain itu, peneliti juga menyarankan agar dilakukan penelitian dengan partisipasi dari para aktor periklanan seperti penyedia *space*, biro iklan, serta perusahaan pengiklan. Mereka sebaiknya terlibat langsung dalam penelitian dengan menguji sebuah kampanye iklan yang nyata serta mengukur performanya

dengan terbuka untuk kepentingan penelitian. Misalnya dengan melakukan penelitian kampanye iklan yang terdapat pada situs-situs populer seperti ebay.com, google.com, ataupun friendster.com.

