

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara dan analisa dokumentasi, terbukti bahwa media baru membantu setiap perusahaan bisnis dalam mengembangkan suatu pesan iklan khususnya pada media sosial Instagram dan public video platform seperti Youtube. Adanya perkembangan pesan iklan tersebut juga menandakan kebenaran dari teori *new media* atau media baru yang dikemukakan oleh Pierre Levy (2016) mengenai *new media* yang membahas tentang perkembangan sebuah media menjadikan media baru sebagai sebuah wadah untuk membangun masyarakat melalui sudut pandang infrasi sosial. Penerapan Teori Hierarki Efek juga terbukti dengan adanya pesan iklan pada setiap iklan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pesan-pesan yang bersifat informatif, persuasive, remainder dan reinforcement

Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang dikaitkan dengan empat jenis pesan yang terkandung pada iklan, yang pertama yaitu pengembangan iklan secara Informatif yang menunjukkan bahwa setiap iklan akan mengandung sisi informatif yang berisikan detail barang, memperjelas fungsi barang dan mengedukasi konsumen. Lalu yang kedua ada pengembangan iklan secara persuasive salah satu strategi iklan untuk mengajak, meyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Lalu yang ketiga ada pesan iklan pengingat yang berfungsi sebagai pengingat bagi para konsumen mengenai barang-barang special yang akan hadir pada

moment-moment tertentu. Dan yang terakhir ada pesan iklan penguatan sebagai usaha dari perusahaan atau pengiklan dalam membangun loyalitas dan kepercayaan setiap konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan masukan dan saran sebagai berikut :

1. PRUL Market Toys beserta team nya sudah menjalankan tugasnya dengan baik, khususnya pada bagian pembuatan iklan dan kegiatan promosi produk di media sosial. Akan tetapi saya sarankan agar team yang bekerja sebagai copywriting untuk lebih mengembangkan gaya bahasa dan penulisan nya. Pada konteks ini, peneliti banyak menemukan gaya bahasa yang terlalu formal pada deskripsi iklan produk yang ada di Instagram maupun Youtube. Karena PRUL Market Toys bergerak pada *industry pop culture* dengan rata-rata audiens generasi Z, maka saya sarankan agar gaya bahasa dan penulisan pada setiap *caption* lebih modern lagi agar sesuai dan relevan dengan target audiens.
2. Yang kedua saya sarankan untuk memperbanyak konten yang berkaitan dengan action figure atau toys secara keseluruhan pada channel Youtube PRUL Market. Karena selama tahun 2024 ini saya perhatikan konten mengenai mainan pada channel

Youtube nya mengalami penurunan, mungkin dengan dihadapkannya kembali konten video panjang seperti review ataupun unboxing produk, dapat meningkatkan brand awareness sekaligus melebarkan nama PRUL Market Toys ke ranah yang lebih luas.

3. Lalu yang ketiga, saya sarankan untuk penggunaan copywriting

pada setiap isi *caption*, deskripsi dan judul tidak terlalu mengandalkan bahasa yang terlalu formal, mengingat target utama untuk audiens PRUL Market Toys merupakan generasi Z. Jadi disarankan menggunakan bahasa-bahasa yang sedang berkembang di kalangan masyarakat.

4. Lalu yang terkahir, mengingat masyarakat Indonesia masih

awam dengan produk *action figure*, buatlah iklan rekomendasi *action figure* yang relevan dengan masyarakat di Indonesia. Dengan adanya saran ini memungkinkan masyarakat Indonesia untuk mengetahui lebih dalam sekaligus mengedukasi mengenai ap aitu poruduk *action figure*