



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh penerapan strategi *visual storytelling* pada *web series* dengan judul "Yakin Nikah" sebagai salah satu strategi *marketing communication* terhadap citra merek yang dimiliki JBL Indonesia. Selain ingin mengetahui ada atau tidaknya pengaruh, peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh strategi tersebut terhadap citra merek JBL Indonesia. Peneliti melakukan analisis data dari sebanyak 215 responden yang sudah pernah menyaksikan *web series* "Yakin Nikah" dan merupakan *followers* akun Instagram JBL Indonesia untuk mencapai tujuan penelitian. Simpulan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh *visual storytelling* terhadap pembentukan citra merek JBL Indonesia, yaitu sebanyak 34.5%. Oleh karena itu, penerapan *visual storytelling* ini dikatakan cukup signifikan karena mampu mengambil andil sebanyak lebih dari sepertiga dari citra merek JBL Indonesia. Adapun 65.5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b. Prediksi kenaikan nilai pembentuk citra merek JBL Indonesia yang dipengaruhi strategi *visual storytelling* dapat ditemukan melalui persamaan regresi $Y = 23.951 + 0.322X$.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Adapun saran akademis yang peneliti dapatkan selama melakukan penelitian ialah sebagai berikut:

- a. Variabel dan objek yang diteliti dalam penelitian ini masih merupakan variabel yang baru sehingga masih banyak ilmu yang dapat digali dari variabel *visual storytelling* dan juga objek penelitian terkait. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa kiranya dapat menggali lebih dalam mengenai berbagai macam aspek dan elemen dari *visual storytelling* itu sendiri dan juga mengenai *web series*.
- b. Nilai pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel *visual storytelling* (X) terhadap variabel citra merek (Y) memang cukup signifikan atau berada pada angka 34.5%. Namun demikian, masih terdapat faktor-faktor lainnya yang belum dipaparkan dan diketahui melalui penelitian ini. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan tema dan topik yang serupa tetapi dengan metode yang berbeda untuk mendapatkan hasil pemikiran baru yang mampu menjadi bahan pembelajaran untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

5.2.2 Saran Praktis

Berikut ini saran praktis yang dapat peneliti paparkan:

- a. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh cukup signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat, JBL Indonesia sebagai merek dapat meningkatkan kualitas penerapan strategi *visual storytelling*-nya dalam

berbagai macam *platform* baru di ranah digital yang sesuai dengan mereknya. Baik untuk menghasilkan respon kognitif maupun afektif, pesan-pesan yang disampaikan harus mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan atau keinginan tersendiri bagi para target konsumennya.

- b. JBL Indonesia perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap respon dari audiens atas pesan dalam konten-konten yang disampaikan sehingga mampu menjadi masukan sendiri bagi internal perusahaan.
- c. Faktor-faktor dari citra merek lainnya yang tidak dipaparkan melalui penelitian ini dapat digali lebih dalam kembali dan dapat turut menjadi perhatian JBL Indonesia dalam perencanaan strategi *visual storytelling*-nya.
- d. Kelemahan tingkat rasa kedekatan (*relevancy*, *share experience*, dan *relatable*) dan tingkat keinginan untuk melakukan akuisisi yang ditemukan dalam penelitian ini mampu menjadi alasan JBL Indonesia untuk melakukan bentuk penerapan *visual storytelling* dalam bentuk lain. Contohnya dengan membuat *web series* baru yang ditujukan untuk kalangan lebih muda seperti mahasiswa ataupun melalui *web series* yang memiliki target pasar tertentu lainnya.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA