

5. KESIMPULAN

Dari proses penelitian ini dapat diketahui bahwa sebuah narasi cerita sangat penting di dalam kehidupan sehari-hari, dalam konteks ini sangat berpengaruh dalam iklan. *Storytelling* dalam iklan bukan hanya untuk semata-mata mengisi atau memberi warna dari iklan, tetapi signifikansinya terhadap penyampaian pesan kepada penonton. Narasi cerita dalam iklan juga menjadi sebuah cara untuk iklan tersebut dapat dimengerti oleh penonton dan diingat dalam benak konsumen.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa dengan menggunakan narasi cerita untuk menjelaskan sebuah produk dalam iklan dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan produk itu sendiri dan juga mereka atau perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Mereka akan mengasosiasikan cerita dalam iklan dengan kehidupan mereka sehari-hari. Hal ini juga merupakan upaya pengiklan melakukan *softselling* produk melekat kepada penonton.

Iklan dengan narasi cerita di dalamnya juga menjadi lebih diingat oleh konsumen. Hal ini dikarenakan manusia sudah terbiasa dengan menerima informasi lebih detail lewat sebuah cerita yang menjelaskan secara detail inti atau pesan yang ingin disampaikan. Sama halnya dengan iklan, penonton cenderung lebih mudah lupa terhadap iklan yang hanya menjelaskan produk namun tidak menjelaskan signifikansinya dalam kehidupan konsumen.

Namun, iklan yang mudah dimengerti tidak selalu dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari penelitian didapat bahwa beberapa peserta hanya mengingat cerita dan produknya, namun tidak membeli produk tersebut. Hal ini membuktikan teori dari Glenn T. Hubbard, bahwa konsumen biasanya akan bertindak lebih rasional setelah menerima informasi dari iklan.

Lewat penelitian ini diketahui bahwa penggunaan cerita atau narasi dalam sebuah iklan akan mempengaruhi bagaimana penonton mengingat produk yang diiklankan, pesan yang disampaikan hingga perusahaan yang membuat iklan tersebut. Hal ini juga mempermudah untuk konsumen menerima dan mengerti tujuan iklan itu sendiri