

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini merupakan penelitian komunikasi pemasaran menggunakan netnografi dari Kozinet dengan tujuan melihat bentuk jaringan penularan emosi yang terbentuk dalam iklan Pantene Miracles Hair Supplement yang mengandung self-defeating humor dan non-sterotype gender sehingga menjadi iklan yang viral. Di samping itu juga melihat proses penularan emosional pada jaringan komentar di dalam iklan Pantene Miracles Hair Supplement Analisis dilakukan dengan enam tahap mulai dari koding hingga teorising. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa bentuk jaringan penularan emosional di dalam iklan mayoritas menunjukkan jaringan penulara emosi positif dengan sebagian kecil emosi negatif.

Selain itu, terdapat jaringan komunikasi yang membahas soal peran gender dan didominasi dengan tanggapan positif. Ditemukan pula jaringan komunikasi humor menunjukkan orang menanggapi positif lewat tetapi, tetapi ada komentar yang jumlahnya minim menanggapi humor tersebut biasa saja. Sementara itu, penularan emosional yang terjadi di dalam komentar iklan ini didorong oleh konten iklan tersebut dan juga komentar awal dan relevan yang ada pada video tersebut. Daya tarik relevansi menjadi alasan utama orang berkomentar dan menunjukkan emosi senang terhadap iklan yang mengandung unsur humor dan peran gender sehingga bisa menghasilkan iklan viral.

5.2 Saran Sosial

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut.

5.2.1 Saran Akademis

Hasil penelitian telah menemukan bahwa ketika berkomentar pada Youtube penularan emosional banyak didorong oleh daya tarik relevansi. Temuan ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dalam melihat penularan emosional di dalam iklan tetapi menggunakan metode lain seperti survei lapangan atau FGD agar benar-benar tergambar bahwa daya tarik relevansi menjadi salah satu pendorong orang berkomentar.

Adapun penelitian netnografi masih terbatas pada data yang didapat dari pengumpulan data menggunakan *netlytic* dan terbatas pada jaringan-jaringan besar. Hal ini belum menggambarkan secara luas komunikasi soal iklan tersebut dari seluruh komentar Youtube di akun Pantene Indonesia. Apalagi komentar dari media sosial lainnya.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan temuan data analisa, peneliti merekomendasikan beberapa masukan dan saran untuk perusahaan dalam membuat iklan adalah sebagai berikut

1. Mulai mempertimbangkan untuk menghubungkan antara peran gender dan humor agar iklan yang ditampilkan bukan hanya sekedar mempersuasi tetapi juga menghibur.
2. Memaksimalkan netnografi untuk mengevaluasi respon-respon konsumen di media sosial karena media sosial paling berpengaruh saat ini dalam menyebarkan informasi dan mengevaluasi sebuah produk
3. Menggunakan bintang iklan yang mewakili keresahan masyarakat atau sesuai dengan realitas di dunia nyata agar orang lebih percaya dengan produk yang ditawarkan.
4. Menggunakan *influencer* di dalam media sosial tersebut untuk berkomentar secara cepat dan relevan maupun video agar iklan itu lebih banyak dikenal, disukai dan dikomentari.