

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, bisa disimpulkan bahwa strategi pendekatan humor yang digunakan oleh *Head & Shoulders* dalam iklan #*Moveonbro*, digunakan berdasarkan tahapan yang ada pada konsep pembuatan *Advertisement*, dan setelah mengikuti tahapan yang harus dilakukan pendekatan humor ini kemudian disesuaikan dengan selera humor yang disukai oleh *Audience* dan juga target dari iklan ini, sehingga pendekatan humor yang menjadi bagian dari identitas *brand*, bisa terus digunakan untuk aktivitas iklan dan promosi kedepannya serta bisa dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan humor yang sedang disukai masyarakat pada saat ini dan juga kedepannya.

Dalam melakukan perencanaan strategi iklan #*Moveonbro*, yang di mana *brand* menggunakan *creative approaching* dengan humor hal tersebut membuat kampanye ini, yang di mana secara konsep humor merupakan salah satu pendekatan yang dapat dilakukan dalam menyampaikan pesan. Yang kemudian pendekatan humor ini dikembangkan sesuai dengan humor yang disukai pada masyarakat ini.

Selain itu, *Head & Shoulders* mengikuti tahapan IMC, yang di mana dalam pembuatan iklan, mereka mengikuti tahapan yang dimulai dari Strategi, *Message*, Media, dan juga evaluasi, yang di mana hal ini sudah sesuai dengan tahapan yang ada dalam konsep IMC plan untuk pembuatan iklan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian ini diperlukan riset cukup mendalam untuk menemukan pemahaman dan konsep mengenai humor, dikarenakan penelitian mengenai penggunaan humor sebagai strategi pendekatan dalam menyampaikan sebuah pesan di dalam sebuah iklan belum banyak dilakukan. Dan di

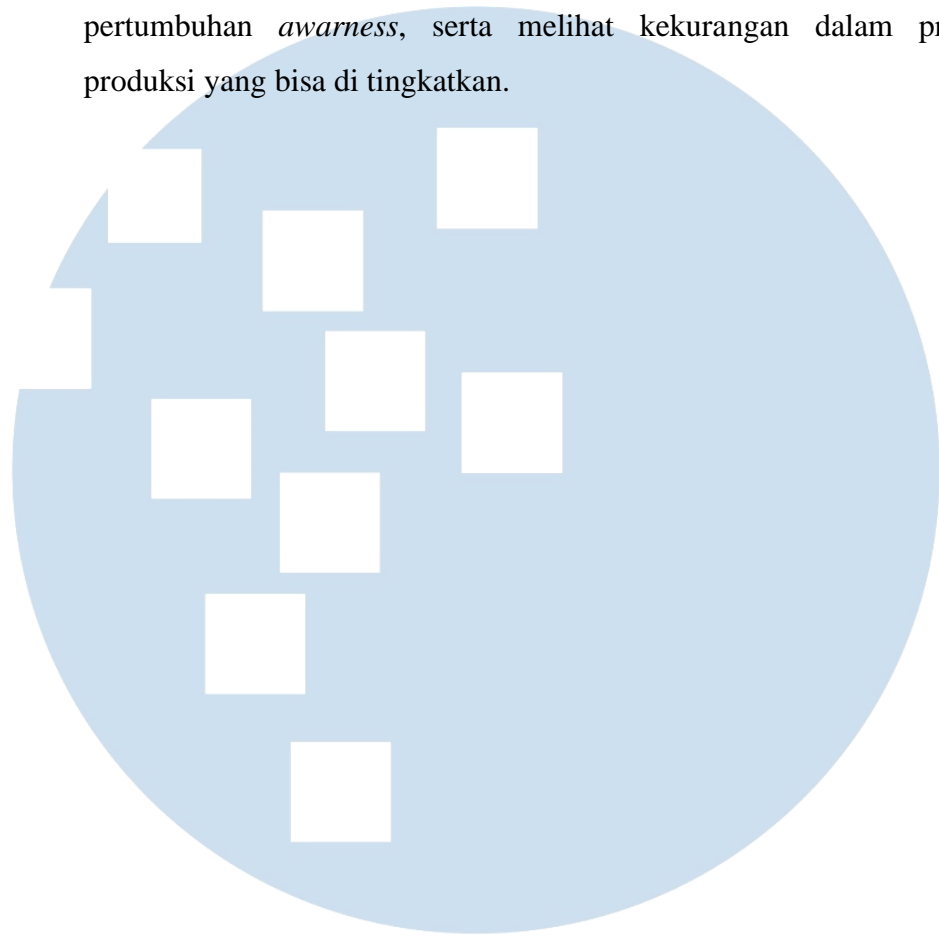
sarankan untuk mahasiswa bisa melakukan penelitian *qualitative* jika ingin mengetahui dampak dan juga hasil yang ditimbulkan dalam penggunaan humor di dalam sebuah iklan. Dan untuk menyelidiki budaya dari konsumen, serta untuk melihat mengenai percakapan yang dilakukan oleh netizen, di akun media sosial *Head & Shoulders* Indonesia, disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian Netnografi.

5.2.2 Saran Praktis

Saran untuk *brand Head & Shoulders* dalam mempersiapkan iklan,

1. Meskipun konsep dan strategi pendekatan yang dipersiapkan sudah matang, tetapi distribusi dari konten bisa di kembangkan lebih baik lagi, dikarenakan berdasarkan informasi yang di dapat target dari *brand* tertuju pada semua kalangan pria yang ada di Indonesia, tetapi media yang digunakan hanya media sosial, yang membuat distribusi iklan menjadi terbatas, sehingga untuk kedepannya media yang digunakan bisa menjadi lebih bervariasi untuk mencakup target penonton yang lebih luas dan bisa memberikan hasil serta *impact* yang lebih besar.
2. Kemudian untuk penggunaan humor, terdapat beberapa humor yang di gunakan, humor sudah di sesuaikan dengan humor yang diminati oleh masyarakat , tetapi terdapat juga pengulangan humor yang digunakan secara terus menerus, di beberapa iklan, yang membuat kemungkinan terjadinya rasa bosan terhadap *audience* , sehingga humor dapat disesuaikan lagi untuk memastikan tidak ada pengulangan humor di iklan yang berbeda sehingga bisa menghindari rasa bosan dari penonton dan juga tetap bisa menarik perhatian penonton.
3. Berdasarkan penelitian, evaluasi berfokus kepada hasil *engagement* yang di dapatkan serta peningkatan dalam penjualan, evaluasi ini bisa di tingkatkan kembali dengan melihat aspek lain untuk masukan dalam membuat iklan berikutnya, salah satunya melihat peningkatan dalam

pertumbuhan *awarness*, serta melihat kekurangan dalam proses produksi yang bisa di tingkatkan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA