

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari Penelitian ini adalah ERHA Acneact sebagai merek perawatan kulit yang mengatasi masalah jerawat memilih *jingle* sebagai elemen merek yang dipilih merupakan keputusan yang baik. Keberadaan *jingle* ERHA Acneact Acne Spot Gel dirancang sesuai dengan konsep *jingle* yang dikemukakan oleh Keller & Swaminathan (2020). *Jingle* ERHA Acneact Acne Spot Gel ini juga dapat menyentuh sisi emosional audiens yang mendengarkannya. *Jingle* ini juga mampu beradaptasi dengan tren dan preferensi yang ada. Hal ini berkaitan dengan pemilihan lagu yang dikenal luas oleh orang Indonesia yakni, menggunakan lagu “Sayang Semuanya” yang diciptakan oleh Pak Kasur. Membuat target audiens yang mendengarkannya dengan mudah mencerna pesan dan mengingat *jingle* tersebut.

Strategi pesan yang diimplementasikan ke dalam *jingle* ini juga memenuhi konsep strategi pesan *PitchPerfect*<sup>TM</sup> oleh Callen (2010). Lewat konsep ini, *jingle* ERHA Acneact Acne Spot Gel mampu memahami lebih dalam target pasarnya terkait keresahan mereka, keinginan mereka, dan perilaku mereka. Selain itu, dengan strategi pesan ini juga, *Jingle* ERHA Acneact Acne Spot Gel lebih dapat dimengerti secara mendalam terkait keunggulan produk, maksud dan tujuan pembuatan *jingle*, dan pendekatan yang dilakukan oleh ERHA Acneact kepada target pasarnya. Harapannya ERHA Acneact bisa terus menjadi solusi bagi mereka yang memiliki masalah jerawat serta menjadi merek yang selalu menjadi teman bagi konsumennya.

#### 5.2 Saran

##### 5.2.1 Saran Akademis

Adapun saran akademis bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memperkaya penelitian mengenai konsep strategi pesan *PitchPerfect*<sup>TM</sup> oleh Callen (2010). Hal ini karena konsep

ini dipelajari selama diperkuliahan, tetapi peminat akan konsep ini sedikit yang menyebabkan kesulitan dalam mencari penelitian terdahulu yang membahas konsep ini.

2. Perlu adanya konsep atau buku khusus yang meneliti terkait pembuatan *jingle*. Hal ini guna menambah wawasan mengenai *jingle* dan bagaimana pembuatannya.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Saran praktis untuk para praktisi ilmu komunikasi khususnya yang akan berkecimpung dalam dunia periklanan, penting sekali untuk melakukan riset yang mendalam ketika ingin membuat *jingle*. Segala aspek harus dipertimbangkan agar *jingle* bisa diterima oleh audiens dengan baik dan dapat menyentuh sisi emosional audiens yang mendengarkannya.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA