

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas iklan Tokopedia “Filosofi Pete” dan untuk mengetahui posisi resepsi khalayak dalam memakai pesan yang terkandung pada iklan Filosofi Pete di YouTube. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*) untuk menganalisis data mentah. Berdasarkan hasil analisis survei yang disebarakan dalam kurun waktu tanggal 17 Juli hingga 24 Juli 2024 dan hasil *Focus Group Discussion* (FGD) terhadap 5 informan dengan berbagai latar belakang yang berhubungan dengan *micro-film*. Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah:

1. Analisis model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) menemukan bahwa iklan "Filosofi Pete" sangat efektif dalam mencapai tujuan komunikasinya, dengan skor 4,15 dan tingkat keberhasilan 83%. Berdasarkan analisis ini, iklan ini berhasil menarik empati, meyakinkan audiens, menimbulkan dampak yang signifikan, dan memiliki komunikasi yang sangat baik. Iklan ini menggunakan cerita dengan sangat baik untuk menarik perhatian audiens, menciptakan ikatan emosional, dan mengubah pandangan mereka terhadap produk lokal Indonesia. Iklan ini mudah diingat dan dimaknai oleh audiens karena pesannya yang jelas, relevan dengan budaya Indonesia, dan didukung oleh visual yang menarik. Selain itu, iklan ini berhasil meningkatkan kesadaran merek Tokopedia dan memperkuat posisinya sebagai platform yang mendukung produk lokal Indonesia.

2. Penonton memaknai iklan "Filosofi Pete" dengan cara yang berbeda, tetapi sebagian besar mengerti pesan utama, yaitu pentingnya memberikan kesempatan kedua kepada produk lokal Indonesia. Pendidikan, pengalaman pribadi, dan karir audiens sangat mempengaruhi cara mereka melihat iklan. Audiens dengan pengalaman dalam komunikasi dan pemasaran cenderung lebih memahami pesan iklan. Tetapi sebagian kecil pelanggan masih mempertimbangkan hal-hal lain, seperti ukuran produk dan persepsi merek e-commerce, yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Secara keseluruhan, iklan ini berhasil menarik perhatian publik terhadap masalah produk lokal Indonesia dengan memicu diskusi dan perdebatan yang menarik di antara audiens.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada seluruh khalayak di Indonesia karena tidak semua khalayak yang menonton iklan Filosofi Pete ini mengisi survei. Kedua, pemaknaan khalayak sangat bergantung pada pengalaman dan latar belakang informan. Perbedaan latar belakang pendidikan, pekerjaan, budaya, dan pengalaman hidup setiap individu akan menghasilkan beragam perspektif dan interpretasi terhadap iklan.

5.3. Saran

5.3.1. Saran Akademis

Setelah melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis tingkat efektifitas dan mengetahui proses pemaknaan khalayak pada iklan Tokopedia Filosofi Pete dengan EPIC model dan teori *encoding-decoding* Stuart Hall, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan topik yang

serupa untuk menganalisis faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi seperti faktor budaya dari berbagai daerah di Indonesia terhadap iklan atau meneliti lebih jauh tentang sikap khalayak terhadap iklan seperti analisis sentimen terhadap iklan-iklan. Selain itu, peneliti menyarankan untuk menggunakan teknik eksperimen atau studi komparatif terhadap iklan sejenis atau lintas budaya.

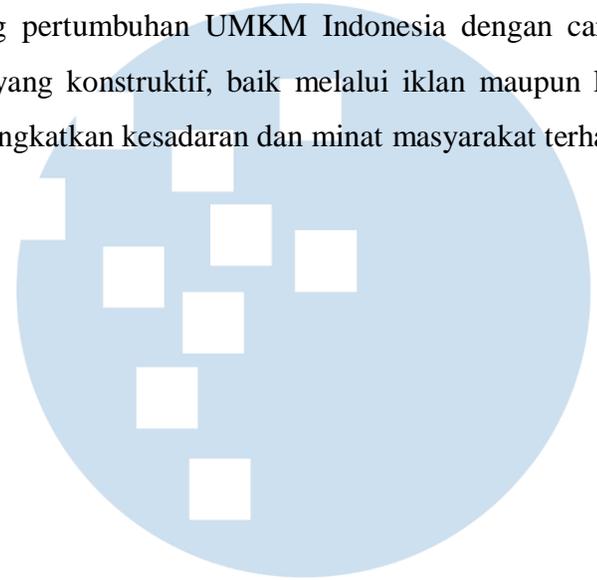
5.3.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, saran praktis dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Bagi perusahaan *e-commerce* di Indonesia disarankan untuk melakukan riset yang mendalam terhadap audience yang dituju. Profiling audience terutama dalam sisi demografi, psikografi, usia dan pemahaman kebutuhannya. Hal ini bertujuan agar audience lebih merasa relevan sehingga pesan dapat diterima dengan baik oleh audience. *Consumer insight* sangat penting dilakukan sebelum, saat atau sesudah kampanye iklan dijalankan untuk memastikan pesan iklan yang dibawakan bisa selalu relevan bagi masyarakat. Melalui *consumer insight* ini dapat mempermudah perusahaan untuk mengambil langkah yang tepat dalam beriklan.
2. Dari sisi resepsi khalayak terbilang cukup efektif oleh karena itu perusahaan perlu mempertahankan strategi eksekusi iklan storytellingnya. Akan tetapi dapat melakukan beberapa inovasi lainnya untuk menciptakan pesan yang kuat dan lebih mudah diterima oleh khalayak seperti menambahkan humor dalam cerita iklan dan menggunakan audience sebagai sudut pandang orang pertama dalam cerita iklan agar audience lebih merasakan emosi, lebih personal dan lebih terhubung pada pesan iklan.

5.3.3. Saran Sosial

Penelitian ini menganjurkan publik untuk berperan aktif dalam mendukung pertumbuhan UMKM Indonesia dengan cara menyebarkan informasi yang konstruktif, baik melalui iklan maupun kampanye, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk lokal.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA