



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Melalui penelitian berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Magnum Gold?! terhadap Motivasi Khalayak Membeli Produk Magnum Gold?! (Survei khalayak pada mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2012)” ini ditemukan bahwa hipotesis diterima, yakni ada pengaruh terpaan iklan televisi Magnum Gold?! terhadap motivasi khalayak membeli produk Magnum Gold?!. Penelitian ini juga menemukan bahwa terpaan iklan televisi Magnum Gold?! memengaruhi motivasi khalayak membeli produk Magnum Gold?! sebesar 59%. Sedangkan, sisanya ( $100\% - 59\% = 41\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya. Dalam hal ini, Unilever sebagai perusahaan multinasional melakukan adaptasi dan standarisasi pesan iklan Magnum Gold?!. Modifikasi bahasa yang dilakukan dalam iklan dapat diterima dengan baik oleh sebagian besar responden, yang merupakan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2012.

#### 5.2 Saran

Penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Magnum Gold?! terhadap Motivasi Khalayak Membeli Produk Magnum Gold?! (Survei khalayak pada mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2012)” ini menggunakan teori S-O-R sebagai *grand theory*-nya. Hal ini

menandakan bahwa teori ini masih dapat digunakan dan relevan, terutama dengan adanya tambahan teori *individual differences*. Oleh karena itu, diharapkan ada pengembangan penggunaan teori-teori ini dalam penelitian selanjutnya.

Liliweri (2011: 588) menyatakan, hampir 90% penduduk Indonesia memiliki televisi, sementara internet masih menjadi barang langka. Oleh karena itu, produk-produk konsumsi yang target SES-nya umum, tetap menasar televisi sebagai media andalannya. Lain halnya jika produk tersebut harus bersaing di kota-kota besar, apalagi jika ditargetkan untuk SES A dan B. Mereka yang sibuk bekerja jarang menonton televisi. Jika informasi atau hiburan bisa didapat dari internet, maka mereka akan lebih memilih mencarinya di internet. Oleh karena itu, ada baiknya para pengiklan mulai mempertimbangkan pula kondisi ini karena pertelevisian sudah tidak seperti dahulu lagi. Media alternatif seperti internet akan berkembang dengan prospek penggunaannya yang terus membesar. Menyikapi hal ini, diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat ditemukan perbandingan efektivitas beriklan di televisi dengan internet.

Penelitian mengenai iklan perusahaan multinasional dengan target pasar asing lainnya perlu dilakukan. Dalam penelitian ini, iklan Magnum Gold?! mengalami modifikasi dalam aspek bahasa. Dalam penelitian selanjutnya, diharapkan iklan perusahaan multinasional yang diteliti mengalami modifikasi di aspek-aspek lainnya, seperti jalan cerita, aktor, musik, dan lain sebagainya dalam pasar yang memiliki kebudayaan yang berbeda.