

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan penjelasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab yang terakhir ini penulis mengambil kesimpulan bahwa:

1. Persepsi mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya terhadap iklan televisi *Aqua Splash of Fruit* versi *Fruits Sing in The Radio Station* memiliki nilai skala sedang. Dimana masing-masing fakultas memiliki persentase tertinggi pada nilai skala sedang.
2. Nilai skala sedang tertinggi dilihat dari antar fakultas yang ada, sebagai berikut:
 - Fakultas Sastra memiliki nilai skala sedang tertinggi pada elemen *pacing*. Responden sebagian besar adalah mahasiswa wanita, memiliki persentase tertinggi pada hobi menonton film dan bagian iklan yang paling menarik adalah animasi buah. Gaya hidup wanita lebih suka menghabiskan uang untuk membeli pakaian dan terlihat cantik. Wanita yang lebih muda lebih memilih barang-barang yang mencolok perhatian, unik dan dapat merefleksikan kepribadian mereka, seperti karakter yang diwaili dua model wanita yang sedang membawa kantung belanja. Perkuliahan yang banyak menggunakan bahasa Inggris dapat memudahkan mereka menangkap pesan iklan secara keseluruhan yang dikemas dengan menggunakan bahasa Inggris baik itu lagu, maupun kata-kata pada iklan. Dengan hobi menonton film akan membantu mahasiswa dalam memahami alur cerita dalam iklan, sehingga akhirnya dapat terbentuk persepsi yang baik pada mahasiswa Jurusan Sastra.
 - Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan memiliki nilai skala sedang tertinggi pada elemen *video, talent, setting, dan lighting*. Sebagian besar responden adalah mahasiswa pria, memiliki hobi menonton film dan bernyanyi serta bagian iklan paling menarik adalah animasi buah. Hobi tersebut dapat membantu mahasiswa dalam memahami pesan iklan

yang ditampilkan melalui elemen video dan model iklan yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi dengan nilai sedang. Didukung pula dengan latar belakang pendidikan yang mengajarkan banyak hal tentang perancangan bangunan yang memudahkan mereka dalam memahami elemen *setting* dan *lighting*, sehingga akhirnya dapat terbentuk persepsi yang baik terhadap iklan khususnya elemen *video*.

- Fakultas Seni dan Desain memiliki nilai skala sedang tertinggi pada elemen *audio*.

Sebagian besar responden adalah wanita, memiliki hobi tertinggi pada olah raga dan tertinggi kedua adalah bernyanyi. Ternyata tidak hanya pria yang menyukai musik. Mahasiswa yang memiliki hobi olah raga, memilih musik sebagai bagian yang menarik dari iklan. Melalui musik dapat mewakili kepribadian mereka. Sebagai contohnya adalah musik hip metal dianggap lebih *funky* dan keren. Kesukaan mahasiswa terhadap musik memudahkan mereka dalam memahami pesan didukung latar belakang pendidikan seni dan desain dapat membantu terbentuknya persepsi yang baik khususnya elemen *audio*, dimana mereka diajarkan untuk mengekspresikan perasaan atau pesan melalui gambar visual. Bagi mereka sudah cukup untuk mengerti iklan *Aqua Splash of Fruit* hanya dengan melihat iklan televisi satu sampai dua kali dan waktu luang menonton televisi selama satu jam sampai dua jam dalam sehari.

- Fakultas Teknologi Industri nilai skala sedang tertinggi pada elemen *props*.

Sebagian besar responden adalah wanita, memiliki hobi tertinggi pada menonton film dan olah raga. Bagian iklan yang paling menarik adalah animasi buah. Wanita peduli akan penampilan dan kecantikan mereka. Hal tersebut diketahui bahwa mahasiswa menginginkan minuman yang aman bagi kesehatan, memiliki kesan baik terhadap produk, dan setuju *Aqua Splash of Fruit* adalah produk unik. Didukung pula oleh latar belakang pendidikan yang mengajarkan tentang sistem produksi, sehingga mahasiswa dapat memahami pesan iklan yang menyampaikan inovasi Aqua menjadi *Aqua Splash of Fruit*, produk air mineral rasa buah. Pada

akhirnya dapat membentuk persepsi yang baik terhadap iklan khususnya elemen *props*.

3. Nilai skala kuat tertinggi dilihat dari antar fakultas yang ada, sebagai berikut:
 - Fakultas Sastra memiliki persepsi nilai kuat pada *audio*.
Kemampuan bahasa asing khususnya bahasa Inggris dan sastra membuat mahasiswa mudah memahami iklan, sehingga memiliki persepsi kuat pada elemen *audio*.
 - Fakultas Teknologi Industri memiliki persepsi nilai kuat pada elemen *lighting*. Kemampuan mahasiswa untuk memahami hal-hal yang rinci dan komponen-komponen terutama yang berkaitan dengan energi, dan berbagai macam teknologi membuat mudah memahami iklan khususnya elemen *lighting*.
 - Fakultas Ekonomi memiliki persepsi nilai kuat pada elemen *talent* dan *setting*. Kemampuan mahasiswa dalam mengetahui karakteristik konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran memudahkan mahasiswa memahami pesan iklan yang berusaha menyentuh emosional konsumen melalui model iklan dan lokasi iklan, sehingga memiliki persepsi nilai kuat pada elemen *talent* dan *setting*.
 - Fakultas Ilmu Komunikasi memiliki persepsi nilai kuat pada elemen *video*, *props* dan *pacing*. Kemampuan mahasiswa dalam merencanakan, menganalisis, mengelola serta mengembangkan strategi komunikasi memudahkan mahasiswa dalam memahami pesan komunikasi verbal dan non-verbal. Hal tersebut yang membuat mahasiswa memiliki nilai kuat pada elemen *video*, *props* dan *pacing*.
4. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa elemen iklan *audio* dan *video* adalah elemen yang mudah untuk dipahami oleh mahasiswa. Terlihat pada jumlah skala nilai lemah pada elemen *audio* (2.8%) dan *video* (3.4%) yang memiliki jumlah terendah, dan skala nilai kuat pada elemen *audio* (46.6%) dan *video* (38.7%) yang memiliki jumlah tertinggi dibanding elemen lainnya. Kedua elemen ini yang menjadi kekuatan pada iklan televisi untuk menyampaikan pesan dan membentuk persepsi pada mahasiswa.

5. Program *reality show* yang berkaitan dengan musik dan sinetron menjadi salah program pilihan yang disukai anak-anak muda. Program *reality show* sedang menjadi tren di dunia *broadcast* dan sinetron menjadi unggulan program lokal dan merajai *prime time* (19.00-22.00) pada hampir semua stasiun televisi. Program acara televisi memberikan efek atau pengaruh pada remaja lanjut, yaitu perilaku konsumtif pada remaja dan gejala awal munculnya fenomena gaya hidup remaja yang serba instant. Pernyataan tersebut dapat mendukung penelitian dimana responden wanita memiliki hobi berbelanja dan pengeluaran konsumtif Rp 751.000.000 - Rp 1.000.000 dan Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000 per bulan (tabel 4.33).

5.2. Saran

1. Iklan harus dibuat semenarik dan seinformatif mungkin dengan menonjolkan bagian-bagian tertentu dalam iklan, sehingga dapat memperoleh perhatian lebih dan mudah diingat, baik iklan itu sendiri dan terutama adalah produknya.
2. Penelitian ini dapat menjadi bahan untuk penelitian lanjutan. Apakah iklan ini akan mempengaruhi sikap mahasiswa dalam membeli produk minuman dalam kemasan siap saji khususnya Aqua Splash of Fruit?
3. Pesan dalam iklan yang ditampilkan secara *audio visual* dan didukung oleh elemen iklan yang lainnya, dapat dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan analisis semiotika.