

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah dijabarkan dalam bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hipotesis (H₁) dinyatakan diterima dan terbukti benar. Terdapat pengaruh antara iklan layanan masyarakat Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) 2013 terhadap *brand image* Pepsodent di Surabaya.
2. Hubungan yang terjadi antara dua variabel merupakan hubungan yang kuat, terbukti dari nilai korelasi antara dua variabel yang tinggi. Pengaruh variabel X terhadap variabel Y juga merupakan pengaruh yang positif (sifatnya linier atau berbanding lurus).
3. Elemen Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang paling berpengaruh terhadap *brand image* adalah elemen *seen word* (tulisan dalam iklan) dan kemudian disusul oleh elemen *heard word* (kata-kata yang diucapkan oleh bintang iklan). Sedangkan elemen yang paling tidak berpengaruh yaitu elemen *picture* yang berupa figur Ayah Adi, Dika, dan adiknya sebagai bintang utama iklan BKGN 2013.

V.2. Saran

Elemen *seen word* seharusnya merupakan elemen yang paling berpengaruh dalam sebuah iklan. Fungsinya adalah untuk memperkuat makna yang disampaikan dalam iklan. Namun sayang, eksekusi tulisan yang terdapat dalam iklan BKGN 2013 kurang baik dan kurang bisa dibaca dengan jelas. Banyak tulisan yang ukurannya terlalu kecil, berwarna putih (hampir sama dengan warna *background*), dan durasi munculnya hanya 1-2 detik saja. Tentunya ini akan sangat menyulitkan audiens untuk bisa

membaca apalagi mengingat tulisan atau kata-kata yang ingin disampaikan sebagai sebuah pesan dalam iklan. Maka dari itu peneliti menyarankan agar di lain waktu, ketika membuat sebuah iklan, haruslah lebih memperhatikan unsur tulisan atau tipografi agar pesan yang disampaikan bisa dengan maksimal diterima oleh audiens.

Selain elemen tulisan, elemen *picture* atau gambar (figur) seharusnya bisa menjadi poin daya tarik tersendiri untuk menangkap perhatian audiens. Namun sayang, figur Ayah Adi dan Dika yang diperankan oleh Irgy Fahrezy dan Gabra Mikael Dimas ternyata kurang mampu mendongkrak *brand image* Pepsodent menjadi lebih positif. Hal ini dikarenakan kedua tokoh tersebut kurang mempunyai *familiarity*, popularitas, dan daya tarik yang kuat di mata khalayak sasaran. Seorang selebriti yang menjadi *endorsement* idealnya sudah harus mempunyai kharisma dan dukungan massa yang kuat sehingga bisa disukai dan dihormati oleh khalayak sasaran, dengan demikian selebriti tersebut nantinya mampu mempengaruhi sikap dan persepsi audiens menjadi positif terhadap merek produk yang didukung. Oleh karena itu, peneliti menyarankan seharusnya untuk iklan-iklan yang akan dibuat berikutnya pihak Pepsodent perlu mencari sosok atau figur selebriti yang tepat dan mempunyai massa yang kuat agar figur tersebut mampu menghasilkan *brand image* yang positif pada merek produk yang didukungnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Cutlip, Scott M. (2008). *Effective Public Relations*.(9ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Rhenald. (1994). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Rhenald. (2005). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting & Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen W. (2002). *Theories of Human Communication*.(7ed.). USA: Wadworth.
- Rose, Gillian. (2001). *Visual Methodologies*. London: Sage Publications.
- Rossiter, John dan Larry Percy. (1987). *Advertising and Promotion Management*. International Edition. New York: McGraw-Hill.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana.

Wells, William. John Burnett. Sandra Moriarty. (1989). *Advertising Principles and Practice* (5th ed.) New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Skripsi (online)

Hermien Anggraeni. (1998). *Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Image Konsumen pada Teh Botol Sosro di Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Diakses dari

http://dewey.petra.ac.id/catalog/ft_detail.php?knokat=14073.

Tanggal 20 Maret 2014. Pukul 22:06 WIB.

Fransisca Kusuma Wardhani. (2007). *Pengaruh iklan Pocari Sweat versi "Bangun Tidur" terhadap sikap pemirsa televisi Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Diakses dari

http://dewey.petra.ac.id/catalog/ft_detail.php?knokat=6776.

Tanggal 27 Maret 2014. Pukul 21:08 WIB.

Lindawati Suparno dan Vinda Wahjono. (2009). *Pengaruh penggunaan Ariel Peterpan & Amy Lee sebagai Celebrity Endorser dalam membentuk Brand Image produk Sunsilk Soft & Smooth*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Diakses dari

http://dewey.petra.ac.id/catalog/ft_viewer.php?fname=jiunkpe/s1/mpar/2009/jiunkpe-ns-s1-2009-35406005-14490-ariel_peterpan-chapter2.

Tanggal 18 April 2014. Pukul 17:47 WIB.

Hafiedz Elyasa. (2011). *Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness untuk Meningkatkan Brand Attitude Pasta Gigi Merek Pepsodent*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/29426/1/sKRIPSI018.pdf>.
Tanggal 26 September 2014. Pukul 20:24 WIB.

Website

<http://www.unilever.co.id/id/aboutus/ourhistory/>. Diakses pada 2 Februari 2014. Pukul 19:20 WIB.

<http://www.unilever.co.id/id/aboutus/introductiontounilever/>. Diakses pada 2 Februari 2014. Pukul 19:25 WIB.

<http://www.unilever.co.id/id/MediaRelation/siaran-pers/2013/Pepsodent-Bulan-Kesehatan-Gigi-Nasional-2013.aspx>. Diakses pada 2 Februari 2014. Pukul 19:36 WIB.

<http://www.pdgi.or.id/news/detail/bulan-kesehatan-gigi-nasional-2013>.
Diakses pada 2 Februari 2014. Pukul 19:45 WIB.

<http://health.kompas.com/read/2013/09/12/1147133/Bulan.Kesehatan.Gigi.Nasional.Digelar.Lagi>. Diakses pada 2 Februari 2014. Pukul 19:58 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2012/06/08/13003111/Siapa.Kelas.Menengah.Indonesia>. Diakses pada 17 September 2014. Pukul 21:50 WIB.

<http://www.aahliadesain.com/eleme-elemen-dalam-desain-komunikasi-visual.html>. Diakses pada 20 September 2014. Pukul 21:01 WIB.

<http://sumbotinarbuko.com/buku-semiotika-komunikasi-visual-cetak-ulang-ke-5.html>. Diakses pada 20 September 2014. Pukul 21:05 WIB.

<http://pustaka.unpad.ac.id/wp->

[content/uploads/2013/07/pustaka_unpad_analisis_kampanye_BKG N.pdf](http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2013/07/pustaka_unpad_analisis_kampanye_BKG_N.pdf). Diakses pada 18 September 2014. Pukul 18:50 WIB.

<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/124498->

[SK%20001%2008%20Pri%20p%20-%20Pengaruh%20persepsi-Analisis.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/124498-SK%20001%2008%20Pri%20p%20-%20Pengaruh%20persepsi-Analisis.pdf). Diakses pada 19 September 2014. Pukul 20:52 WIB.

http://www.youtube.com/watch?v=Uu27Fwg-_Lk. Diakses pada 2 Februari 2014. Pukul 19:40 WIB.

BPS. (2013). Surabaya dalam Angka.

Diakses dari

http://surabayakota.bps.go.id/?hal=publikasi_detil&id=1.

Tanggal 1 April 2014. Pukul 20:22 WIB.