

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

V.1. Kesimpulan

Penelitian pada pengaruh terpaan tayangan iklan *Exclusive Matte Cream – Feel the Color* terhadap tingkat pengetahuan perempuan di Surabaya dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan metode survey. Responden penelitiannya adalah perempuan di Surabaya dengan usia 15 – 24 tahun dengan jumlah 100 orang. Iklan tersebut menggunakan *brand ambassador* yang tidak berhijab sehingga berbeda dengan ciri khas Wardah pada umumnya. Peneliti bermaksud melihat seberapa besar tingkat pengetahuan perempuan mengenai Wardah sebagai kosmetik halal yang dapat digunakan secara umum tanpa ada batasan agama.

Dari data yang ada dapat dijabarkan bahwa ternyata responden melihat iklan hanya sebanyak 3 – 5 kali dalam satu minggu karena iklan sudah tidak tayang di televisi dan bergeser ke media massa youtube. Kebanyakan iklan tersebut hanya dilihat pada detik ke 20 – 25 karena merupakan bagian intinya saja. Namun responden melihat iklan tanpa melakukan kegiatan lain atau secara bersungguh – sungguh. Pada hasil perhitungan ditemukan bahwa responden yang melihat iklan secara keseluruhan adalah perempuan yang harus tampil di depan umum seperti model.

Selain hasil tersebut ditemukan juga bahwa terpaan tayangan iklan *Exclusive Matte Cream – Feel the Color* memberikan pengaruh pada tingkat pengetahuan

karena iklan tersebut menyampaikan informasi – informasi baru mengenai kosmetik Wardah. Kemudian berdasarkan uji regresi ditemukan bahwa variabel X dan variabel Y saling berhubungan. Karena salah satu cara agar khalayak dapat mengetahui informasi baru adalah dengan melihat iklan. Sedangkan terpaan iklan yang dibuat oleh media ditujukan kepada khalayak. Kesimpulan terakhir adalah iklan *Exclusive Matte Cream – Feel the Color* sudah tidak banyak dilihat perempuan secara penuh karena iklan sudah tidak tayang di televisi dan bergeser ke media massa. Sehingga perempuan yang melihat iklan tersebut hanya yang memiliki kepentingan lebih.

V.2. Saran

Dari penelitian mengenai pengaruh terpaan tayangan iklan *Exclusive Matte Cream – Feel the Color* terhadap tingkat pengetahuan remaja Surabaya yang telah dilakukan, peneliti berhak memberikan saran secara akademis dan praktis.

V.2.1. Saran Akademis

Iklan *Exclusive Matte Cream – Feel the Color* yang telah bergeser ke media massa dapat diketahui dan dipahami oleh perempuan berusia 15 – 24 tahun apabila mereka mau melihat iklan secara keseluruhan dari awal hingga akhir. Cara agar perempuan tertarik dengan *make up* dan mau melihat iklan jika dilakukan promosi secara langsung tanpa menggunakan media pada lingkungan sekitar. Selain itu juga terdapat cara lain untuk melakukan penelitian yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dan melakukan wawancara pada setiap responden. Sehingga peneliti dapat menemukan alasan

yang lebih jelas mengapa saat ini tidak banyak perempuan yang tertarik untuk mengetahui pengaruh dari terpaan tayangan iklan *Exclusive Matte Cream – Feel the Color*.

V.2.2. Saran Praktis

Dari data yang diperoleh hasilnya menjelaskan bahwa saat ini sedikit perempuan yang mau melihat iklan *Exclusive Matte Cream – Feel the Color* secara keseluruhan. Maka dari itu lebih baik jika Wardah melakukan *upload* iklan secara berulang kali di Youtube agar videonya tidak tenggelam. Tujuan *upload* dilakukan agar iklan tersebut dapat tetap berada di posisi paling atas. Selain itu Wardah juga dapat meng-*update* iklan agar isinya lebih baru namun tidak merubah inti iklan sedikit pun. *Update* dilakukan agar iklan *Exclusive Matte Cream – Feel the Color* yang terbaru dapat tayang lagi di televisi dan lebih mudah dilihat oleh banyak perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Littlejohn., Stephen W., & Foss., Karen A. (2011). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta, Salemba Humanika.
- Moerdijati, Sri. (2016). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya, PT.REVKA PETRA MEDIA
- Ishadi SK. (2014). *Media & Kekuasaan: Televisi di hari-hari terakhir Presiden Soeharto*. Jakarta, Kompas.
- Herlina., Dyna. (2019). *Literasi Media Teori dan Fasilitasi*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Vivian, John. (2015). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta, Prenadamedia Group.
- Fiske, John. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta, Buku Litera Yogyakarta.
- Cangara, Hafied. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok, Rajawali Pers.
- Djamal, Hidajanto., & Fachruddin, Andi. (2015). *Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, organisasi, operasional dan regulasi*. Jakarta. Kencana.
- Jefkins., Frank. (1997). *Bisnis Periklanan*. Jakarta, Erlangga.
- Kasali., Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta, Grafiti.
- Bungin., Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya..* Jakarta, Prenanda Media.
- Biagi., Shirley. (2010). *Media/Impact Pengantar Media Massa Edisi Pertama*. Jakarta, Salemba Humanika.
- Neuman W., Lawrence., (2011). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta, Pearson dan Indeks.

- Ardianto, Elvinaro., Komala, Lukiati., & Karlinah., Siti. (2017). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung, Simbiosis Rekatama Medika.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Rakhmat., Jalaluddin. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung, Simbiosis Rekatama Medika.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung, Alfabeta.
- Neuman., L.W. (2015). *Metodelogi Penelitian Sosial: Pendekatan kualitatif & kuantitatif*. Jakarta, PT. Indeks.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo, Zifatama Publishing.
- Kriyantono., Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta, Kencana.

JURNAL

- Yuniyanto, Herdian R., & Sirine, Hani. (2018). Pengaruh iklan terhadap minat beli pengguna Youtube dengan brand recognition sebagai variabel intervening. *Jurnal Sensi Bisnis dan Manajemen*, 8 (1), 22.
- Yudoko, Kristides. (2015). Rekayasa visual iklan kosmetik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12 (2), 142.
- Ridwan, Muhammad., & Verra, Nawiroh. (2019). Mistisme dalam program televisi (analisis resepsi pemirsa pada program menembus mata bathin di ANTV). *Jurnal Komunikatif*, 8 (2), 124-125.
- Haliem, Putri O., Farid., & Utami, Budi. Pengaruh terpaan media line webtoon “wonderwall” terhadap opini pembaca mengenai isu kesehatan mental. *Jurnal Prolagia*, 2 (2), 460-461.
- Rizki, Maharani A., & Pangestuti, Erdiana. (2017). Pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap destinasi dan dampaknya pada keputusan berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna-warni Jodipan, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49 (2), 159.

- Maulana H.S., Teddy. (2018). Pengaruh terpaan iklan televisi Tokopedia terhadap minat beli di kalangan siswa MAN 1 Majalengka. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 1 (2), 5-8.
- Yusup, Febrianawati. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7 (1), 18-19.
- Herdono, Ismojo., & Ningtyas, Arinda W. (2019). Pengaruh terpaan tayangan Youtube “Londokampung” terhadap tingkat pengetahuan bahasa Suroboyoan pada subscribers di Surabaya. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 7 (1), 93-96.
- Mustikasari, Ratih P. (2018). Pengaruh terpaan web series tropicana slim „sore” pada behavioral intention. *Jurnal Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 7 (2), 111-114.
- Nugraheni, Yuli., & Purnama, Finsensius Y. (2014). Strategi komunikasi BNN (Badan Narkotika Nasional) kota Samarinda dalam mensosialisasikan bahaya narkoba. *Journal Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komuniiasi*, 3 (1), 69-70.

ONLINE

- Pengertiandefinisi.com. (2019, 2 Oktober). Pengertian dan Beberapa Jenis Media [on-line]. Diakses pada 2 Oktober 2019 dari <https://pengertiandefinisi.com/pengertian-media-dan-beberapa-jenis-media/>
- Definisi-pengertian.com. (2019, Agustus). Definisi dan Pengertian Informasi Menurut Para Ahli [on-line]. Diakses pada 2 Oktober 2019, dari <http://www.definisi-pengertian.com/2015/03/definisi-dan-pengertian-informasi.html>
- Academia.edu. (2019, 15 Oktober). Wardah [on-line]. Diakses pada, 15 Oktober 2019, dari <https://www.academia.edu/29394277/wardah.pdf>
- Repo.iain-tulungagung.ac.id. (2019, 17 Oktober). Landasan Teori [on-line]. Diakses pada 17 Oktober 2019, dari <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/6991/5/BAB%20II.pdf>

- Repository.widyatama.ac.id. (2019, 23 Agustus). Tinjauan Pustaka [on-line]. Diakses pada 17 Oktober 2019, dari <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2480/Bab%202.pdf?sequence=10&isAllowed=y>
- Youtube.com. (2019, 3 September). TV Commercial Wardah : Exclusive Matte Cream – Feel the Color [on-line]. Diakses pada 3 September 2019, dari https://www.youtube.com/watch?v=b3A1Gj9dDrA&list=PL1_Jcw_QZbWf_fmDSkRV4m0KjXuFTxg_cn&index=2
- Youtube.com. (2019, 4 September). Wardah Exclusive Matte Lip Cream [on-line]. Diakses pada 4 September 2019, dari <https://www.youtube.com/watch?v=xHX5hJhmHf0>
- Repository.unair.ac.id. (2019, 22 September). Hubungan Antara Pengetahuan dan Sikap dengan Perilaku Konsumsi Jajanan Sehat di MI Sulaimaniyah Mojoagung Jombang [on-line]. Diakses pada 22 September 2019, dari <http://repository.unair.ac.id/46023/2/FKM.%2029016%20Feb%20h.pdf>
- Digilib.unimus.ac.id. (2019, 5 Desember). Tinjauan Pustaka [on-line]. Diakses pada 5 Desember 2019, dari <http://digilib.unimus.ac.id/files/disk1/121/jtptunimus-gdl-monikafebr-6025-2-babii.pdf>
- Digilib.unisby.ac.id. (2019, 5 Desember). Hasil Penelitian [on-line]. Diakses pada 5 Desember 2019, dari <http://digilib.uinsby.ac.id/6151/6/Bab%203.pdf>
- Suara.com. (2020, 7 Mei). Sejarah Panjang Kosmetik Halal Indonesia Bersama Wardah [on-line]. Diakses pada 7 Mei 2020, dari <https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah>
- Pakarkomunikasi.com. (2020, 7 Mei). 17 Efek Komunikasi Massa Secara Umum [on-line]. Diakses pada 7 Mei 2020, dari <https://pakarkomunikasi.com/efek-komunikasi-massa>
- Republika.co.id. (2020, 7 Mei). Cara Wardah Hadirkan Produk

Kosmetik Halal [on-line]. Diakses pada 7 Mei 2020, dari <https://republika.co.id/berita/plv4i8328/cara-wardah-hadirkan-produk-kosmetik-halal>

Pakarkomunikasi.com. (2020, 22 Juni), 8 Karakteristik Komunikasi Menurut Para Ahli [on-line]. Diakses pada 22 Juni 2020, dari <https://pakarkomunikasi.com/karakteristik-komunikasi-massa>

Dosenpendidikan.co.id. (2020, 10 Juli). Pengetahuan Adalah [on-line]. Diakses pada 10 Juli 2020, dari <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengetahuan-adalah/>

Globalstatistik.com. (2020, 10 Juli). Metode Penelitian Kuantitatif [on-line]. Diakses pada 10 Juli 2020, dari <https://www.globalstatistik.com/metode-penelitian-kuantitatif/>

Penelitianilmiah.com. (2020, 19 Juli). Pengertian Penelitian Survei, Macam, Ciri, dan Cara Menulisnya [on-line]. Diakses pada 19 Juli 2020, dari <https://penelitianilmiah.com/penelitian-survai/>

Sosiologis.com. (2020, 8 September). Metode Survey: Pengertian & Proses Penelitiannya [on-line]. Diakses pada 8 September 2020, dari <http://sosiologis.com/metode-survey>

Penelitianilmiah.com. (2020, 9 September). Pengertian Teknik Analisis Data, Jenis, dan Cara Menulisnya [on-line]. Diakses pada 9 September 2020, dari <https://penelitianilmiah.com/teknik-analisis-data/>

Surabayakota.bps.go.id. (2020, 11 Oktober). Proyeksi Penduduk Kota Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Tahun 2019 [on-line]. Diakses pada 11 Oktober 2020 dari <https://surabayakota.bps.go.id/dynamictable/2018/04/18/23/proyeksi-penduduk-kota-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-tahun-2019.html>

Journal.sociolla.com. (2020, 11 Oktober). Review: 18 Warna Wardah *Exclusive Matte Lipcream* dengan Formula Baru yang Ringan dan Semakin Nyaman di Bibir [on-line]. Diakses pada 11 Oktober 2020, dari <https://journal.sociolla.com/editors-review/review-formula-baru-wardah-exclusive-matte-lipcream/>

Id.valueq.com. (2020, 14 Oktober). Review Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*: Ulasan Lengkap, Pilihan Warna, Cara Pakai, Semuanya Disini! [on-line]. Diakses pada 14 Oktober 2020, dari

<https://id.valueq.com/articles/review-wardah-exclusive-matte-lip-cream-ulasan-lengkap-277326>

Viva.co.id (2020, 15 Oktober). Tatjana Saphira: 21 Mei 1997 – Sekarang [on-line]. Diakses pada 15 Oktober 2020, dari <https://www.viva.co.id/siapa/read/604-tatjana-saphira#:~:text=Tatjana%20Saphira%20Hartmann%20atau%20biasa,Indonesia%20ketika%20berusia%2017%20Tahun>.

Kompas.com (2021, 20 Maret). Ekspansi Konsumen Baru, Wardah Incar Pelajar SMA [on-line]. Diakses pada 20 Maret 2021, dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/26/165200726/ekspansi-konsumen-baru-wardah-incar-pelajar-sma>

Swa.co.id (2014, 30 September). Kosmetik Wardah Bukan Hanya untuk Konsumen Muslim [on-line]. Diakses pada 30 September 2014, dari <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/kosmetik-wardah-bukan-hanya-untuk-konsumen-muslim>