

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan terkait efektivitas iklan animasi “Jaminan Saldo Kembali dari Gopay” melalui media sosial Youtube, maka dapat disimpulkan bahwa iklan “Jaminan Saldo Kembali dari Gopay” dalam model AIDA dinyatakan efektif mulai dari sub variabel *attention*, *interest*, *desire*, *action*, hingga AIDA keseluruhan.

Hal ini didapatkan melalui hasil perhitungan kuantitatif melalui komparasi nilai rata-rata persentase setiap sub variabel dengan nilai interval. Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata, sub variabel *attention* menjadi nilai tertinggi dalam tahap AIDA pada iklan “Jaminan Saldo Kembali dari Gopay” dengan nilai 91,7%. Sub variabel *interest* menempati urutan kedua tertinggi dengan nilai 85,1%. Sementara itu, di urutan ketiga terdapat nilai rata-rata sub variabel *desire* sebesar 77,3 %. Sub variabel *action* menjadi nilai terendah dalam tahap AIDA pada iklan tersebut sebanyak 72,4%. Setelah dilakukan perhitungan secara keseluruhan, nilai rata-rata AIDA menghasilkan nilai 81,6%. Seluruh nilai-rata-rata memenuhi syarat efektif dengan nilai lebih dari 50% dan kurang dari 100% nilai interval. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan “Jaminan Saldo Kembali dari Gopay” sangat efektif dalam tahap *attention* dan semakin menurun di setiap tahapan.

Efektivitas iklan animasi “Jaminan Saldo Kembali dari Gopay” melalui Youtube juga dapat dilihat melalui jumlah suka dan komen yang ada pada laman iklan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, iklan “Jaminan Saldo Kembali dari Gopay” mampu membuat audiens tertarik menonton iklan sampai habis melalui

visual, musik, hingga cerita pada iklan. Hal yang membuat seseorang tidak melakukan tindakan pengunduhan dan pengaktifan Gopay setelah menonton iklan adalah karena tidak adanya kebutuhan dalam menggunakan Gopay.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa melalui perhitungan kuantitatif menggunakan model AIDA, iklan memang dapat mencapai tahap *action* dengan baik sehingga dinyatakan efektif, namun nyatanya iklan mampu menarik perhatian audiens, tetapi belum tentu mampu membuat audiens melakukan tindakan pembelian atau penggunaan. Ada faktor lain yang mempengaruhi seseorang melakukan tindakan, seperti kebutuhan dan rekomendasi dari orang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi perspektif yang berbeda tentang periklanan, terkhususnya tentang efektivitas iklan dengan melihat sejauh mana iklan animasi itu dapat dikatakan efektif melalui indikator-indikator yang berkaitan dengan komponen animasi.
2. Agar dapat memaksimalkan iklan, diharapkan menjadi evaluasi perusahaan Gopay untuk membuat suatu iklan animasi, perusahaan perlu merancang konsep dengan matang sebelum produksi iklan. Hal tersebut juga dapat menjadi saran untuk perusahaan lain yang ingin membuat iklan animasi. Selain itu, diharapkan perusahaan mengetahui akan kebutuhan konsumennya, setidaknya dengan melakukan survei

kecil untuk mengetahui apa yang banyak disenangi calon konsumen dalam proses pembentukan konsep iklan.

3. Peneliti menyarankan untuk peneliti lain agar dapat mengembangkan dan melakukan penelitian lebih mendalam dengan melihat efektivitas iklan melalui berbagai media. Mengingat penelitian ini hanya terpaku pada satu media dan satu iklan saja.

