

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini memiliki dua rumusan masalah. Rumusan masalah pertama adalah apa saja aspek visual iklan di Instagram yang membuat audiens tertarik dengan sebuah iklan. Rumusan masalah kedua yaitu bagaimana optimalisasi visual iklan kepada audiens di Instagram. Penelitian ini ditujukan untuk mencari tahu rumusan masalah tersebut, dimana permasalahan tersebut akan dijawab pada hasil dibawah ini:

1. Berdasarkan dari hasil yang didapatkan dari penelitian ini, didapatkan beberapa aspek penting dan yang disukai oleh audiens agar mereka tertarik untuk melihat konten iklan yang telah dibuat. Aspek penting tersebut adalah *copywriting*, desain iklan, pesan iklan, warna, dan model iklan. Informan juga menambahkan bahwa ada beberapa aspek visual iklan yang disukai audiens sehingga akan membuat mereka tertarik untuk melihat konten iklan yang ada, aspek tersebut adalah konten memiliki nilai unik yang membedakan dengan konten iklan yang sudah ada, konten mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial ataupun yang sedang ramai di perbincangkan oleh khalayak umum, dan konten iklan memiliki pendekatan untuk mempromosikan produk/layanan dengan cara *soft selling* agar audiens tidak melewati konten iklan dengan cepat.
2. Ketika informan telah menyebutkan beberapa aspek penting dalam visual iklan di Instagram, informan memberikan langkah-langkah optimasi yang dapat dilakukan oleh pembuat iklan agar konten iklan semakin optimal dengan konsumen/audiens di media sosial Instagram. Cara mengoptimalkan konten iklan adalah dengan cara memakai formula penulisan agar lebih terstruktur. Selain itu penelitian ini menemukan bahwa *Tap in* konten iklan kedalam hari-hari spesial dan berbicara mengenai permasalahan yang dialami audiens akan membuat audiens *engage* dengan konten iklan, lalu konten iklan juga harus memiliki *call to action* (CTA), memberikan *Unique Selling Point* (USP), tidak memuat terlalu banyak foto produk, penggunaan warna yang *pop up* untuk audiens

gen Z. Lebih lanjut lagi penelitian ini menemukan bahwa konten iklan bercerita (*Storytelling*) dengan menggunakan pilar konten zodiak, percintaan, dan *first jobber* sangat disukai oleh audiens dan merupakan salah satu contoh iklan yang berhasil.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil data analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dan kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Optimalisasi Visual Iklan Melalui Konten Kreatif Di Instagram (Studi Etnografi Virtual Pada Postingan Pendaftaran Pelatihan Aws Re/Start Di Instagram @Orbitfutureacademyid)” terdapat beberapa saran yang peneliti ingin sampaikan untuk penelitian sejenis kedepannya, berikut saran akademik dan saran praktis yang ditemukan dalam penelitian ini:

5.2.1 Saran Akademis

- a. Penelitian selanjutnya bisa memakai teori dan konsep yang dianggap sesuai dengan pembahasan yang ada dan menganalisis penelitian menjadi lebih mendalam lagi agar hasil data mengenai optimalisasi visual iklan dapat melengkapi penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

- a. Untuk mahasiswa dan praktisi yang akan melanjutkan penelitian sejenis, pada penelitian selanjutnya untuk memakai subjek yaitu pengikut akun instagram @orbitfutureacademyid agar melengkapi hasil penelitian dari sudut pandang pengikut akun tersebut sebagai audiens yang menerima pesan konten iklan.