

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Perbandingan sikap mengenai iklan Meikarta versi “Ini Ceritaku” dan “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” adalah sebagai berikut :

Pada hasil uji beda berpasangan dilihat dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa nilai rata-rata iklan Meikarta versi “ini ceritaku” sebanyak 204.86 dan nilai rata-rata iklan Meikarta versi “aku ingin pindah ke Meikarta” sebanyak 201.32, yang artinya nilai rata-rata iklan Meikarta versi “ini ceritaku” lebih besar dibandingkan iklan Meikarta versi “aku ingin pindah ke Meikarta”. Hasil uji beda berpasangan menunjukan bahwa nilai Sig. (2-tailed) 0,04 yang artinya nilai Sig. < 0,05 dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dari sikap warga terhadap iklan Meikarta versi “ini ceritaku” dan “aku ingin pindah ke Meikarta” pada media *youtube*.

Teori perbedaan individu dalam penelitian ini berperan terhadap adanya perbedaan sikap pada iklan Meikarta versi “ini ceritaku” dan “aku ingin pindah ke Meikarta” yang disampaikan melalui media *youtube*.

Analisis dimensi iklan Meikarta versi “Ini Ceritaku”, pada dimensi *informing* dari menunjukkan mayoritas responden setuju (54,3%) bahwa responden memiliki perbedaan dalam mengolah informasi tentang kekuatan produk Meikarta. Analisis dimensi iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”, pada dimensi *informing* menunjukkan mayoritas responden setuju (60,1%) bahwa responden memiliki perbedaan dalam mengolah informasi tentang kekuatan produk Meikarta. Hal ini menunjukkan bahwa kedua versi iklan Meikarta memberikan informasi yang positif tentang fasilitas yang ada didalamnya.

V.2 Saran

Dalam penelitian ini yang berjudul Perbandingan Sikap Mengenai Iklan Meikarta Versi “Ini Ceritaku” dan "Aku Ingin Pindah Ke Meikarta” Pada Media *youtube* memberikan gambaran bagi perusahaan dalam melakukan promosi produk pada media *youtube*. Perusahaan kecil, menengah maupun besar sekalipun perlu memiliki konsep iklan yang kreatif sesuai dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan. Apabila iklan memiliki konsep kreatif yang dipromosikan pada sebuah media dan terlihat

jelas isi pesannya, iklan tersebut akan diterima oleh khalayak. Iklan yang diterima oleh khalayak akan memberikan respon yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya dan membentuk sikap yang berbeda mengenai iklan tersebut.

