

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis peneliti serta untuk menjawab rumusan masalah yang peneliti angkat tentang anatomi *copywriting* dan prinsip persuasi terhadap iklan-iklan yang tayang dalam majalah Salam Damai tahun 2014, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada analisis mengenai anatomi *copywriting* terhadap 38 iklan yang diteliti, peneliti menemukan bahwa dari 3 bagian anatomi *copywriting* yang meliputi *opening/ headline*, *body copy*, dan *closing*, tidak semua bagian digunakan dalam iklan-iklan yang tayang di Majalah Salam Damai tahun 2014. Bagian yang paling jarang ditemukan adalah *closing*, karena hanya ada 1 iklan yang menggunakan *closing* dengan jenis *call to action*.
2. Bagian anatomi *copywriting* yang paling sering muncul diiklan Salam Damai adalah *body copy*. Hal ini terjadi karena beberapa produk yang ditayangkan butuh penjelasan lebih lanjut/ lebih rinci. *Body copy* digunakan sebagai keterangan penjas daripada hanya sekedar memasukkan ilustrasi.
3. Pada analisis prinsip persuasi pada *copywriting* yang ada dalam iklan Salam Damai, ditemukan 4 prinsip yang berbeda, yaitu prinsip rasa suka, timbal balik (*reciprocity*), kelangkaan (*scarcity*), serta komitmen dan konsistensi. Keempat prinsip ini mempersuasi pembaca dengan cara

yang berbeda-beda. Prinsip rasa suka kebanyakan digunakan untuk iklan yang memerlukan penjelasan yang lebih rinci. Sedangkan prinsip timbal balik menawarkan sesuatu bagi pembaca dengan berharap pembaca dapat memberikan sesuatu juga bagi pengiklan. Kemudian untuk prinsip kelangkaan pada dasarnya bisa digunakan pada iklan apa saja, namun pada penelitian ini, hanya ditemukan pada 1 iklan. Terakhir, prinsip komitmen dan konsistensi menarik pembaca dengan cara menumbuhkan rasa percaya dengan melihat komitmen dan konsistensi dari pengiklan.

4. Melihat kesimpulan nomor 2 dan nomor 3, ada hubungan antara anatomi *copywriting* dan prinsip persuasi yang paling banyak digunakan pada iklan yang tayang di Salam Damai. Anatomi yang paling banyak digunakan adalah *body copy*, dan prinsip persuasi yang paling banyak digunakan adalah rasa suka. Kedua indikator ini memiliki kesamaan yaitu dibutuhkan untuk menjelaskan sesuatu yang lebih rinci, namun dilakukan secara halus dan terkesan tidak memaksa. Peneliti menyimpulkan bahwa ini adalah karakteristik dari majalah Salam Damai, dimana isi yang dimuat dijelaskan secara halus, namun tidak memaksa.

5.2 Kritik

Kritik dari peneliti yang bisa disampaikan:

1. Bagi Redaksi Salam Damai
 - a. Dari penelitian ini, peneliti melihat bahwa desain yang ditayangkan oleh Salam Damai pada edisi yang berbeda-beda masih sama. Hal ini disayangkan karena ruang beriklan tidak dimanfaatkan dengan baik
 - b. Kesan persuasif dalam *copy* tidak kuat, karena prinsip yang digunakan belum dituliskan dengan jelas.
 - c. Kelemahan dari Salam Damai sendiri adalah *quality control* atas desain iklan yang tidak ketat.
2. Bagi Pemasang Iklan
 - a. Ditemukan desain yang sama pada edisi yang berbeda.
 - b. Iklan yang ditayangkan ada yang tidak bersifat persuasif.

5.3 Saran

Saran yang bisa peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Redaksi Salam Damai
 - a. Salam damai, terutama penulis *copy*, sebaiknya sebelum menuliskan *copy* atau membuat desain dapat mencari referensi yang lebih lengkap mengenai konsep-konsep *copywriting* yang dapat digunakan untuk memaksimalkan *copywriting* dalam iklan yang ditayangkan.
 - b. Masih ditemukan iklan dengan desain yang sama pada edisi yang berbeda-beda. Sebaiknya memaksimalkan pemanfaatan ruang yang tersedia dengan desain iklan yang berbeda-beda, dengan desain yang lebih hidup dan *copywriting* yang lebih baik dan persuasif.
 - c. Sebaiknya, *quality control* dilakukan secara ketat terhadap iklan yang akan ditayangkan, termasuk iklan dari Salam Damai sendiri dan iklan dari luar Salam Damai. *Quality control* yang dimaksud peneliti adalah dari segi desain iklan, resolusi gambar, ukuran iklan, dan isi *copy* iklan.
 - d. Alangkah lebih baik jika membentuk tim yang lebih lebih lengkap, sehingga pengerjaan setiap tugas dapat dilakukan dengan lebih maksimal, begitu pula untuk tim penyusunan iklan sendiri.
2. Bagi Pemasang iklan
 - a. Sebaiknya, dalam mengirimkan desain iklan yang akan ditayangkan, pemasang iklan dapat memaksimalkan desain dan isi *copy* agar bisa mendapatkan manfaat dari iklan secara maksimal.

- b. Bagi penulis *copy*, sebaiknya memahami konsep-konsep mengenai *copywriting* dan prinsip persuasi dengan baik, agar kemudian dapat diterapkan ketika menulis *copywriting*.
- c. Jika memang ingin menayangkan iklan yang informatif alih-alih persuasif, sebaiknya dituliskan dengan jelas dan lengkap pula mengenai apa yang hendak diinformasikan.
- d. Meskipun beriklan dengan tujuan lain selain menjual atau promosi, sebaiknya tetap memanfaatkan ruang tersebut untuk menayangkan iklan dengan *copy* yang lebih menarik dan membujuk. Karena, bisa saja ada pembaca yang kemudian akan menjadi pelanggan.

3. Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi

Agar dapat melanjutkan penelitian yang sudah dilakukan, untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan anatomi *copywriting* dalam media cetak, terutama majalah.