

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas komunikasi iklan produk Padimas pada program *Morning Show* dan *Afternoon Show* berdasarkan dimensi EPIC Model di 106,3FM Urban Radio Bandung yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Efektivitas komunikasi iklan produk Padimas pada program *Morning Show* berdasarkan dimensi EPIC Model berada dalam kategori cukup efektif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata setiap dimensi EPIC Model: *Empathy* (293,10), *Persuasion* (293,35), *Impact* (293,79), dan *Communication* (279,55). Rata-rata skor keseluruhan atau EPIC rate pada program *Morning Show* sebesar 289,95 yang termasuk dalam kategori cukup efektif sesuai interval penilaian. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan Padimas Cup Cake program *Morning Show* cukup dalam membentuk keterhubungan emosional dengan pendengar, membentuk perubahan kepercayaan, sikap, pengetahuan produk dan daya ingat terhadap iklan Padimas Cup Cake, serta pemahaman pendengar terhadap iklan Padimas Cup Cake yang disampaikan penyiar dalam format iklan Adlibs maupun Spot pada program *Morning Show*.
2. Efektivitas komunikasi iklan produk Padimas pada program *Afternoon Show* berdasarkan dimensi EPIC Model juga berada dalam kategori

cukup efektif, namun sedikit lebih rendah dibanding program *Morning Show*. Nilai rata-rata setiap dimensi EPIC Model pada *Afternoon Show* yaitu: *Empathy* (244,27), *Persuasion* (284,82), *Impact* (254,29), dan *Communication* (282,32). Nilai EPIC rate program *Afternoon Show* sebesar 266,43 yang berada pada kategori cukup efektif sesuai interval penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan Padimas Cup Cake juga cukup dalam membentuk keterhubungan emosional dengan pendengar, membentuk perubahan kepercayaan, sikap, pengetahuan produk dan daya ingat terhadap iklan Padimas Cup Cake, serta pemahaman pendengar terhadap iklan Padimas Cup Cake yang disampaikan penyiar dalam format iklan Adlibs, Spot maupun Talkshow pada program *Afternoon Show*, walaupun tingkat efektivitasnya tidak setinggi program *Morning Show*.

3. Tingkat efektivitas komunikasi iklan produk Padimas pada semua dimensi EPIC Model lebih tinggi pada program *Morning Show* sebesar 289,95 sedangkan program *Afternoon Show* sebesar 266,43. Dengan dimensi *Impact* menjadi dimensi yang memiliki skor tertinggi dan dimensi *Communication* memiliki skor terendah pada program *Morning Show*. Sementara itu, dimensi *Persuasion* menjadi dimensi yang memiliki skor tertinggi dan dimensi *Empathy* menjadi dimensi dengan skor terendah pada program *Afternoon Show*. Temuan ini didukung oleh hasil wawancara dengan *Program Director* dan penyiar dari masing-masing program, yang menjelaskan bahwa program *Morning Show*

dirancang lebih interaktif dan energik sesuai dengan karakter pendengar pagi hari, sehingga lebih efektif dalam menyampaikan iklan. Sedangkan program *Afternoon Show* dirancang melalui pendekatan yang lebih santai untuk menemani pendengar di waktu istirahat mereka setelah beraktivitas. Secara keseluruhan, meskipun kedua program masuk dalam kategori cukup efektif, program *Morning Show* menunjukkan tingkat efektivitas komunikasi iklan Padimas Cup Cake berdasarkan dimensi EPIC Model yang sedikit lebih tinggi berdasarkan analisis data kuesioner. Efektivitas suatu iklan tidak hanya dipengaruhi oleh isi materi iklan itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya penyampaian penyiar, karakteristik pendengar di masing-masing waktu, konsep program yang disusun sesuai kebutuhan segmen pendengar, dan bagaimana strategi internal penyiaran radio dirancang untuk menjangkau audiens yang sesuai.

5.2 Saran-saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut saran-saran yang dapat diajukan :

1. Saran teoritis dari penelitian ini yaitu bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan EPIC Model sebagai dasar penelitian, baik untuk objek iklan di media radio maupun media lainnya. Selain itu, peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif inferensial.

2. 106,3 FM Urban Radio sebaiknya menguatkan unsur *Empathy* pada program *Afternoon Show*, misalnya dengan menghadirkan konten iklan yang lebih relevan dengan keseharian pendengar sore hari atau menyesuaikan gaya penyiaran agar lebih terasa lebih personal atau *intimate* dengan pendengar. Juga menguatkan dimensi *Communication* pada program *Morning Show*, misalnya khusus penyiar program *Morning Show* diberikan pelatihan tentang cara menggabungkan gaya bicara yang menghibur dengan penyampaian informasi yang efektif, agar pesan produk tidak terabaikan dalam dinamika obrolan penyiar.
3. 106,3 FM Urban Radio sebaiknya dapat mempertahankan gaya penyampaian interaktif yang sudah cukup efektif pada kedua program dan meningkatkannya agar masuk dalam kategori efektif atau sangat efektif. Misalnya melalui pelaksanaan evaluasi penyiaran kedua program yang bisa dilakukan paling sedikit satu bulan sekali, atau kegiatan lainnya yang dapat membuat penyiar mampu bereksplorasi dalam menyampaikan iklan pada jam *prime time*.
4. 106,3 FM Urban Radio sebaiknya dapat memperkuat riset internal mengenai profil dan preferensi pendengar di kedua program sehingga strategi penempatan dan penyampaian iklan dapat disesuaikan lebih tepat sasaran.