

## Bab V

### Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi

#### 5.1 Simpulan

Penelitian mengenai gangguan komunikasi dalam iklan yang berdampak terhadap organisasi pada akhirnya menemukan beberapa hal yang menari. Hal tersebut, dipaparkan dalam kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan pertanyaan, kesimpulan penelitian ini di antaranya;

##### 5.1.1 Bentuk Gangguan Komunikasi

Bentuk gangguan komunikasi dalam iklan berkaitan dengan tiga hal di antaranya konten iklan, eksekusi, dan penempatan iklan. Ketiga dimensi tersebut, pada akhirnya menghadirkan gangguan komunikasi dalam iklan shopee COD.

Secara lebih jelas, konten iklan Shopee COD menyimpan informasi yang minim yang berdampak iklan tersebut tidak memenuhi kebutuhan *audiencei*. menghadirkan ekskekusi yang berlebihan, seperti tarian dan lagu, yang pada akhirnya menghadirkan gangguan. Dan ditempatkan di tengah tayangan You Tube, yang berdampak terhadap menghentikan kesenangan *audience* dalam menikmati berbagai konten di You Tube. Ketiga hal tersebut, pada akhirnya memberikan gangguan yang dirasakan pengguna You Tube.

##### 5.1.2 Dampak Kognitif Gangguan Iklan

Adanya gangguan, menghadirkan dampak kognitif. Berkaitan dengan Tindakan pengguna You Tube dalam ranah kognitif. Dalam iklan Shopee COD ditemukan bahwa pengguna You Tube menganggap iklan sebagai masalah, karena tiap iklan yang tayang dianggap menghentikan kesenangan dalam menonton tayangan. Dampak kognitif lainnya, adalah pengguna You Tube tidak memperhatikan iklan secara menyeluruh, dan hanya memperhatikan tiga detik iklan tayang. Terakhir, pengguna You Tube mengabaikan iklan, atau benar-benar tidak memperdulikan iklan Shopee COD, tiap iklan yang tayang tidak dianggap, dan tidak diproses secara kognitif.

##### 5.1.3 Dampak Perilaku Gangguan Iklan

Gangguan selain berdampak terhadap kognitif, berdampak pula terhadap perilaku. Pengguna You Tube menghindari iklan Shopee COD, dengan memilih alternatif lain, tanpa

adanya iklan, *audience* lebih merelakan membayar tiap bulannya, demi menghindari iklan, di sisi lain, penghindaran iklan dilakukan dengan mengalihkan ke aktivitas lainnya, seperti bermain ponsel, tidur, dan pergi ke toilet. Kedua dampak lainnya gangguan komunikasi dalam iklan adalah adanya *feature skip*, sebagai cara *audience* menyembunyikan iklan, tiap iklan yang tayang *feature skip* sebagai cara pengiklan dalam meminimalisir gangguan. Terakhir, adanya gangguan iklan menghadirkan dampak negatif terhadap Shopee sebagai organisasi, seperti Shopee murahan, Shopee untuk kalangan menengah ke bawah, dan Shopee kurang elegan di banding kompetitornya.

## 5.2 Implikasi

### 5.2.1 Implikasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini berkaitan dengan peran komunikasi dalam yang hadir dalam suatu media. Melalui penelitian ini diharapkan, menjadi awal bagi penelitian-penelitian lainnya yang berkaitan dengan media digital dan gangguan komunikasi.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

Dalam praktiknya, penelitian ini bisa menjadi pedoman, untuk pengiklan, agar tiap iklan sampai kepada target *audience*. Implikasi tersebut, bisa dalam bentuk perencanaan konten iklan, bagaimana pesan ideal seharusnya ditetapkan. Bisa dalam bentuk perencanaan eksekusi, tentang bagaimana pesan ideal seharusnya disebar. Terakhir, tentang bagaimana penempatan iklan seharusnya tayang.

## 5.3 Rekomendasi

Hadirnya penelitian, pada akhirnya menghadirkan rekomendasi, yang bisa menjadi pedoman, bagi para pembaca. Rekomendasi dalam penelitian ini adalah;

### 5.3.1 Bagi Pengiklan

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran tentang bagaimana gangguan komunikasi dalam iklan hadir. Tentang bagaimana dampak-dampak yang terjadi ketika gangguan komunikasi terjadi. Adanya gambaran tersebut, bisa membantu, tentang bagaimana seharusnya iklan diciptakan, dan disebar.

Selain, memberikan bagaimana proses gangguan komunikasi dalam iklan, penelitian ini bisa menjadi landasan perencanaan. Perencanaan tentang konten iklan, yang berkaitan dengan informasi, eksekusi, dan penempatan. Ketiga hal tersebut, harus direncanakan dengan alasan-alasan yang mendukung, dan kuat. Sehingga, iklan akan sampai pada tujuannya.

Secara lebih mendalam, penelitian ini merekomendasikan kepada pengiklan hal-hal sebagai berikut di antaranya;

1. Pesan iklan diupayakan harus memiliki pesan utuh, yang tidak membingungkan, dan tidak menimbulkan kesalahan pemaknaan terhadap khalayak target iklan.
2. Penempatan iklan diupayakan tidak ditempatkan di tempat yang kemungkinan besar akan menghentikan kesenangan khalayak target iklan.
3. Esekusi iklan diupayakan tidak berlebihan, tidak menayangkan sesuatu yang sensitif, tidak menayangkan sesuatu yang membodoh-bodohi.
4. Frekuensi iklan diupayakan tidak terlalu sering. Frekuensi ini bisa diatur yang terpenting, tidak tampil terlalu sering.

### **5.3.2** Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini fokus kepada gangguan komunikasi dalam iklan secara mendalam, dan sesuai kepribadian tiap informan. Hal tersebut, memiliki kekurangan, yaitu tidak merepresentatifkan populasi, namun memiliki kelebihan yaitu, mengeruk fenomena secara mendalam. Penelitian selanjutnya, bisa mengambil metode kuantitatif, agar dirasa bisa merepresentasikan pengguna You Tube yang merasa terganggu dengan suatu iklan.