BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Terkait dengan rumusan masalah dan identifikasi maslah yaitu bagaimana penggunaan brosur indomaret oleh konsumen dalam perspektif psikologi komunikasi.

Frekuensi penyebaran brosur yang dilakukan pihak indomaret yakni 2-3 kali dalam satu bulan. Namun ada juga yang berpendapat bahwa brosur dibagikan hanya 1 bulan sekali. Namun dengan adanya penyebaran brosur dalam satu bulan sekali disambut positif oleh konsumen. Frekuensi penyebaran yang sering akan memberikan efek atau dampak yang melekat lama bagi masyarakat

1. Persepsi Masyarakat tentang Brosur Indomaret

a. Proses Seleksi Informasi

Seleksi yang dimaksud adalah proses penyaringan oleh indera tehadap stimulus. Dalam penelitian ini stimulus berupa brosur indomaret. Seleksi ini bergantung pada perhatian, minat, kebutuhan dan nilai-nilai yang dianut. Dilihat dari sisi perhatian konsumen ditujukapan pada tampilan, gambar, warna dan kelengkapan produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Proses Interpretasi

1) Dari sisi Tampilan pada Brosur Indomaret

Masyarakat melihat brosur pada awalnya melihat dari tampilan yang ada pada brosur tersebut. Apabila tampilan pada brosur sangat menarik minat masyarakat untuk melihat, maka dapat dikatakan tampilan pada brosur indomaret tersebut sangat baik dan bernilai sangat tinggi, karena semakin baik tampilan yang ada pada brosur indomaret tersebut, maka semakin tinggi minat yang ada pada masyarakat untuk melihat brosur tersebut. Dan juga sebaliknya, semakin rendah nilai tampilan yang ada di brosur tersebut, maka semakin rendah juga minat beli yang ada pada masyarakat.

Persepsi masyarakat terhadap brosur indomaret tersebut, yaitu bahwasannya sebagian masyarakat merasa cukup puas dengan tampilan yang ada pada brosur tersebut, menurut sebagian masyarakat tampilan yang ada pada brosur indomaret tersebut cukup menarik, dari segi warna maupun tulisan yang terdapat pada brosur tersebut cukup jelas, sehingga tidak mempersulit konsumen dalam melihat dan membaca produk-produk yang terdapat pada brosur tersebut.

2) Dari sisi Gambar pada Brosur Indomaret

Gambar merupakan media grafis visual sebagaimana halnya media yang lain. Media grafis disini merupakan penyalur

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesan dari sumber kepada penerima, seperti halnya dari sumbernya yakni produsen indomaret dan penerima kepada konsumen (masyarakat). Gambar disalurkan melalui indra penglihatan dan pesan yang akan disampaikan dituangkan kedalam symbol-simbol komunikasi visual, sehingga symbol-simbol tersebut perlu dipahami benar artinya agar proses penyampaian pesan dapat berhasil dan efisien.

Selain itu gambar merupakan sesuatu yang dapat dilihat oleh masyarakat luas. Banyak macam-macam jenis gambar, namun disini gambar yang disajikan merupakan gambar pada brosur indomaret.

Masyarakat beranggapan bahwasannya gambar pada brosur indomaret yang buram atau tidak jelas, membuat konsumen merasa dipersulit dengan tulisan yang ada digambar, dan juga minat masyarakat untuk membeli pada produk indomaret melalui brosur menjadi berkurang, mereka lebih condong untuk membeli langsung pada minimarket (indomaretnya) tersebut, agar gambar maupun tulisan yang ada di kemasan (merk) lebih jelas dan dapat dilihat.

3) Dari sisi Warna pada Brosur Indomaret

Warna merupakan elemen dalam seni untuk membangun kesan yang dapat mempengaruhi perasaan orang lain, dimana dalam sebuah brosur, kehadiran warna sangat penting untuk menambah daya tarik masyarakat terhadap minat baca dan minat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beli masyarakat terhadap brosur tersebut. Ketertarikan masyarakat terhadap warna yang ada pada gambar merupakan nilai yang paling penting untuk menumbuhkan rasa kesukaan maupun kenyamanan dalam melihat gambar yang ada dalam brosur tersebut.

Masyarakat beranggapan bahwasannya warna yang terkesan monoton (terpaut pada satu warna) dapat memberikan efek negative pada masyarakat, sehingga daya tarik untuk melihat brosur jadi berkurang. Sedangkan warna yang abstrak atau tidak terlihat (buram) membuat masyarakat tidak tertarik untuk melihat gambar tersebut, sehingga daya tariknya terhadap gambar pada brosur semakin menurun, karena ketidak jelasan pada gambar membuat masyarakat bertanya-tanya tentang gambar tersebut.

Sedangkan warna yang cerah, ramai, simpel tetapi tidak monoton, dapat membuat daya tarik masyarakat untuk melihat. Sehingga daya tarik maupun minat baca masyarakat terhadap brosur semakin tinggi.

4) Dari sisi Kelengkapan Barang pada Brosur Indomaret

Produk merupakan satu hubungan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelanjaan atau pembelian dengan melihat kelengkapan produk yang terdapat didalam swalayan.

Dalam sebuah swalayan seperti minimarket, kelengkapan produk sangatlah penting, karena dengan kelengkapan produk yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ada di indomaret sangat penting untuk menunjang keinginan masyarakat untuk membeli.

Pendapat masyarakat tentang kelengkapan barang yang ada di indomaret tersebut sangat dibutuhkan demi memuaskan minat beli masyarakat terhadap barang-barang yang ada di indomaret. Namun apabila barang-barang yang ada di indomaret kurang lengkap, kemungkinan minat beli masyarakat sangat kurang, sehingga dapat memberikan pelayanan yang tidak memuaskan bagi masyarakat maupun konsumen dan itu nilai negative yang akan diberikan konsumen terhadap kelengkapan barang-barang yang ada di indomaret.

2. Pengetahuan Masyarakat tentang Brosur Indomaret

Dari data yang peneliti dapatkan, penegtahuan masyarakat dipenagruhi oleh media, yang mana media ini berupa brosur indomaret. penyebaran brosur dapat memberikan pengetahuan bagi kunsumen. Konsumen jadi tau harga barang di indomaret dan konsumen juga dapat membandingkan harga barang di indomaret dengan harga barang di pasar.

B. Rekomendasi

Melihat hasil temuan peneli di atas, menjelaskan persepsi, sikap, minat dan pengetahuan masyarakat mengenai brosur indomaret. maka peneliti memberikan sedikit kritik dan saran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Indomaret

Bagi pihak indomaret yang memberikan promosi malalui brosur yang menjadi oyek penlitian yakni untuk lebih teliti dalam pembuatan brosur. Cover, warna, hedline, jenis kertas, dan ukuran kertas sangat mempengruhi sikap konsumen terhadap suatu brosur. Kesan pertama yang menarik dalam melakukan promosi yaitu brosur dapat memberikan nilai (value) terhadap suatu perusahaan.

2. Fakultas Dakwah

Dengan adanya penelitian yang berjudul "Penggunaan Brosur Indomart Oleh Konsumen Dalam Perspektif Psikologi Komunikasi" ini, peneliti berharap dapat memberi referensi bagi pihak fakultas dakwah sebagai bentuk kontribusi yang berarti bagi pengembangan dunia keilmuan selanjutnya.

3. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi

Skripsi ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa khususnya program studi komunikasi/ Advertising, diharapkan agar dapat menggali lebih dalam mengenai masalah- masalah yang trkait dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id