

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

A. KESIMPULAN

Penelitian yang dibuat penulis dengan judul “Motivasi Pengiklan Iklan Kecil Di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat Pada Era Iklan Dengan Media *Online* Di Yogyakarta” mempunyai maksud untuk mengetahui dan memahami motivasi para pelaku pemasangan iklan dengan pendekatan beberapa teori periklanan oleh Jefkins Frank, A.d. Farbey, Arens William yang ketiganya saling berkaitan dengan penelitian ini.

Selanjutnya melalui proses pemahaman data-data yang didapat ditemukan sumber yang menjadi motivasi para pengiklan kecil di surat kabar harian Kedaulatan Rakyat yaitu **beriklan pada media surat kabar harian Kedaulatan Rakyat bagi para pengiklan sangat membantu untuk menambah nilai kepercayaan kepada khalayak umum serta beriklan pada surat kabar harian Kedaulatan Rakyat bagi konsumen lebih bonafit dan terpercaya dikarenakan konsumen melihat dari sisi sejarah surat kabar harian Kedaulatan Rakyat yang dari tahun ke tahun sudah menjadi surat kabar yang terpercaya.**

Tingkat bonafiditas suatu perusahaan menjadikan suatu kepercayaan lebih bagi khalayak umum, di situ pula masyarakat memanfaatkan bonafiditas perusahaan untuk melakukan kegiatan jual beli dengan tujuan meningkatkan keseriusan dalam melakukan kegiatan jual beli. Perusahaan juga merasa untung dengan kegiatan ini karena suatu kegiatan dalam periklanan harus memiliki timbal balik berupa keuntungan yang sepadan.

B. SARAN

Suatu penelitian mesti menimbulkan beberapa ide pemikiran baru untuk mengembangkan atau membenahi suatu permasalahan yang sedang diteliti, untuk itu adapun saran dari penulis kiranya dapat membantu dalam penelitian sejenis untuk kedepannya.

Bagi surat kabar harian Kedaulatan Rakyat, masyarakat masih membutuhkan media surat kabar untuk melakukan kegiatan jual beli. yang paling terlihat mencolok dan paling diminati adalah bagian iklan kecil otomotif. Maka, tidak ada salahnya jika *layout* pada iklan kecil untuk dibenahi agar pencarian iklan lebih mudah serta penulis rasa pemisahan iklan dilakukan per kategori tidak dijadikan satu walaupun sama-sama berupa iklan kecil.

Sedangkan saran untuk lembaga akademisi Institut Seni Indonesia terlebih dalam lingkup program studi Desain Komunikasi Visual untuk bisa menjadikan mata kuliah periklanan sebagai mata kuliah yang wajib dikarenakan nantinya almamater Institut Seni Indonesia Yogyakarta terlebih dalam lingkup program studi Desain Komunikasi Visual tidak bisa terlepas dari dunia periklanan cetak, elektronik, komersial, iklan layanan masyarakat untuk memunculkan gagasan ide dalam dunia periklanan yang kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

Dari buku dan literatur:

- A.d,Farbey, 1997. *How To Produce Succesfull Avertising.(Kiat Sukses Membuat Iklan)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Uno, Hamzah. 2006. *Teori Motivasi & Pengukuranya*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Fidler Roger, 1997. *Mediamorfosis*. Yogyakarta: LINTASBUKU.
- Frank,Jefkins, 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Mardalis, 2003.*Metode Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ondihon, Defiona. Marta,2011. *Pengaruh Iklan Online di Facebook Terhadap Mind Pembelian Baju di Pada Karyawan Wanita PT. Infomedia Nusantara Medan*. Medan: Universitas Sumatra Utara.
- Rakhmat,Jallaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suherman Pratama,2011.*Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Internet dan Kelompok Referensi Terhadap Presepsi Kualitas dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Produk Blackberry*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Widyatama,Rendra.2009.pengantar periklanan.Yogyakarta:pustaka book publisher
- William,Arens, 1999. *Contemporary Advertising*. United States: McGrawill.

Dari Internet, Web, Blog :

http://www.iklanbariskoran.com/sejarah_iklan_dan_perkembangannya.html
(diunduh pada 25 02 2015 pk.12:13 WIB)

<http://sona-adiansah.blogspot.com> diunduh pada 20 Mei 2015 Pukul.
16.01)

