



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A Kesimpulan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis mendapatkan beberapa kesimpulan berikut :

1. Warna yang digunakan dalam komunikasi visual iklan *online* tiket penerbangan PT. Air Asia berpengaruh terhadap aspek kognitif konsumen. Warna tersebut meliputi : komposisi warna, penggunaan warna merah sebagai warna dominan iklan *online*, dan pemilihan warna yang kontras sebagai identitas perusahaan.
2. Gambar yang digunakan dalam komunikasi visual iklan *online* tiket penerbangan PT. Air Asia berpengaruh terhadap aspek kognitif konsumen. Gambar meliputi ukuran gambar, penggunaan gambar yang dominan, dan pemilihan warna kontras sebagai identitas perusahaan yang dibuat semenarik mungkin agar menarik konsumen untuk melihat isi iklan *online* tersebut.
3. Kedalaman yang digunakan dalam komunikasi visual iklan *online* tiket penerbangan PT. Air Asia berpengaruh terhadap aspek kognitif konsumen baik dari segi isi pesan, tata letak layout, kesesuaian isi pesan dengan tema, dan penggunaan huruf dalam iklan *online* Air Asia.
4. Pergerakan yang digunakan dalam komunikasi visual iklan *online* tiket penerbangan PT. Air Asia berpengaruh terhadap aspek kognitif konsumen yang meliputi pergantian satu iklan ke iklan berikutnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Faktor terbesar yang mempengaruhi aspek kognitif konsumen dalam komunikasi visual iklan *online* tiket penerbangan PT. Air Asia ini adalah pemilihan kata-kata yang bersifat promo.
6. Faktor terkecil yang mempengaruhi aspek kognitif konsumen yang menjadi gangguan (*noise*) dalam komunikasi visual iklan *online* tiket penerbangan PT. Air Asia ini adalah kejelasan informasi seputar informasi lengkap tanggal penerbangan yang sedang diiklankan promo tersebut yang tidak ditampilkan secara lengkap dalam iklan *online* Air Asia tersebut.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

B. Saran

Dari beberapa kesimpulan yang sudah diuraikan oleh penulis, terdapat saran yang ingin diberikan sebagai sebuah masukan bagi PT. Air Asia, dengan tujuan agar PT. Air Asia dapat terus diingat dalam benak konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan terus menggunakan kata-kata promo sebagai salah satu strategi dalam melakukan komunikasi visualnya, melalui iklan *online* karena kata-kata promo merupakan faktor terbesar dalam penelitian ini, dan dapat mempengaruhi konsumen dalam menciptakan persepsi positif konsumen terhadap PT. Air Asia.

PT. Air Asia juga dapat memberikan kejelasan informasi promo penerbangan yang lebih mudah diakses dan detail dalam iklan *online*-nya, untuk meminimalisir gangguan (*noise*) dalam iklan *online*-nya. Hal ini harus segera ditangani, agar memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi lengkap perihal promo yang diiklankan tersebut. Dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kreativitas komunikasi visual dari iklan *online*, dan menambahkan atribut komunikasi visual lain dalam iklan *online* Air Asia tersebut, sehingga dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

menciptakan *persepsi* yang positif dari konsumen, dan tujuan perusahaan untuk

② mempengaruhi aspek kognitif konsumen lebih mengena lagi.

② Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

