

BAB V

PENUTUP

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, peneliti mengambil kesimpulan bahwa komunikasi visual “Cantik Fest” pada Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen wanita di Jakarta. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Smith (2005:16) bahwa terdapat enam prinsip logika visual yaitu: *ambiguity and meaning, control of direction, ecological relationship, tensional, unity dan realism*. Keenam prinsip tersebut digunakan oleh peneliti di dalam melakukan penelitian dan peneliti menemukan bahwa komunikasi visual “Cantik Fest” terbukti mempengaruhi minat beli konsumen wanita di Jakarta melalui respon yang terjadi setelah melihat dan menerima isi pesan, ilustrasi, dan elemen yang digunakan di dalam *banner* “Cantik Fest” yang terdapat pada aplikasi Tokopedia.

B. Saran

1. Saran Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk menambah pengetahuan dalam studi Ilmu Komunikasi mengenai pengaruh komunikasi visual “Cantik Fest” pada Tokopedia terhadap minat beli konsumen wanita di Jakarta. Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat dan berguna bagi peneliti berikutnya yang juga tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh komunikasi visual terhadap minat beli konsumen wanita. Peneliti menyadari bahwa minat beli konsumen wanita tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi visual saja, melainkan terdapat berbagai faktor yang

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.





lainnya. Namun di dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa komunikasi visual “Cantik Fest” pada Tokopedia memiliki pengaruh yang terbesar terhadap minat beli konsumen wanita di Jakarta. Peneliti juga menyarankan supaya peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai minat beli yang dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya yang dirasa menarik untuk juga diteliti. Objek dapat berupa *e-commerce* selain Tokopedia, media cetak, media digital, media audio visual seperti film, animasi, *game*, bahkan media luar ruang seperti *billboard*, spanduk, dan sebagainya.

2. Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, masukan, serta bahan pengetahuan, khususnya bagi objek penelitian ataupun perusahaan yang bergerak di dalam bidang digital ataupun *start-up company* yang memiliki jenis usaha di bidang *E-Commerce* mengenai pengaruh komunikasi visual terhadap minat beli konsumen wanita.

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.