

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul *ANALISIS EPIC MODEL IKLAN LUAR RUANG KULINER PURWOKERTO (Studi Kasus Billboard Sambel Layah Purwokerto)* dilakukan untuk mengetahui efektivitas *billboard* Sambel Layah dengan menggunakan *EPIC Model* ditinjau dari dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *EPIC Model* menjadi sarana untuk membedah efektivitas iklan melalui dimensi-dimensinya yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Terbukti dari dimensi *persuasion*, *impact*, dan *communication* yang menunjukkan kategori cukup efektif dan *empathy* yang menunjukkan kategori efektif. Namun, dengan ditambahkan data kualitatif dalam penelitian *billboard* Sambel Layah ini dan panjangnya rentang skala likert yang digunakan, dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan keefektifan *billboard* Sambel Layah Purwokerto. Akibat terdapat beberapa kontradiksi dari data kuantitatif (kuesioner) dan data kualitatif (wawancara mendalam) yang terjadi di dalam penelitian ini.
2. Teori *EPIC Model* kurang cocok untuk meneliti *billboard*, karena dari studi kasus *billboard* Sambel Layah Purwokerto terdapat batasan-batasan yang samar antar keempat dimensinya yang mengakibatkan terjadinya pengulangan jawaban responden maupun informan.

B. Saran

1. Bagi Sambel Layah Corp:

- a. Perlunya tim khusus yang memantau *billboard*, agar kejadian *banner* dan lampu sorot di Tanjung yang rusak tidak kembali terjadi. Sebab, dapat menjadi penghambat pengguna jalan yang ingin melihatnya.
- b. Penguatan di sisi desain agar lebih menarik dan tidak terkesan monoton bagi orang yang melihatnya.
- c. Jika perlu, dilakukan penambahan *billboard* di titik-titik ramai lalu-lalang pengguna jalan raya.

2. Bagi penelitian selanjutnya:

- a. Pemilihan responden harus dipertajam dengan kategori yang lebih sempit dan pemilihan informan harus dalam kondisi yang santai agar jawaban sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Peneliti menduga adanya ketidaktahuan minoritas responden terhadap perbedaan *billboard* (papan promosi berbayar) dengan *signboard* (papan nama toko). Maka bagi peneliti selanjutnya, harus secara detail menjelaskan apa itu *billboard* pada responden.
- c. Terdapat perbedaan antara data kuantitatif dan data kualitatif. Walaupun tidak signifikan, tapi beberapa data pada bagian wawancara mendalam dapat menggambarkan kejadian tersembunyi yang terjadi di balik sebuah fenomena yang ada.