

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang didapatkan dari penelitian ini. Kesimpulan ini dibuat untuk menjawab rumusan masalah, sedangkan saran yang dibuat terkait dengan perbaikan yang perlu dilakukan untuk penelitian selanjutnya.

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari pengumpulan dan pengolahan data pada penelitian ini, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor lokasi iklan *website* tidak memengaruhi tingkat emosi seseorang dan hal yang sama berlaku juga untuk faktor ukuran iklan. Namun, interaksi antara faktor lokasi dan ukuran iklan memengaruhi tingkat emosi seseorang.
2. Rancangan iklan internet yang menghasilkan tingkat emosi positif adalah semua kombinasi dari faktor lokasi dan ukuran iklan, yaitu lokasi iklan di atas dengan ukuran 728x90 px (*leaderboard*), lokasi iklan di tengah dengan ukuran 300x250 px (*inline rectangle*), lokasi iklan di atas dengan ukuran 728x90 px (*leaderboard*), dan lokasi iklan di atas dengan ukuran 300x250 px (*inline rectangle*). Namun, jika dilihat secara spesifik dari rata-rata nilai (*valence*) yang paling positif adalah lokasi iklan di tengah dengan ukuran 300x250 px (*inline rectangle*) sehingga jenis iklan inilah yang menjadi rekomendasi rancangan iklan internet yang menghasilkan tingkat emosi yang paling positif.

#### **V.2 Saran**

Saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah :

1. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan faktor lain selain lokasi dan ukuran untuk mengetahui apakah faktor lainnya mempunyai pengaruh terhadap tingkat emosi seseorang. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keefektifan iklan, antara lain desain (pola atau struktur

penempatan gambar atau tulisan), warna, dan bagaimana suatu iklan muncul (salah satu contohnya adalah *pop-up ads*)

2. Konten berita dan konten iklan dianggap dapat mempengaruhi tingkat emosi seseorang sehingga dapat dimasukkan menjadi bagian dari variabel penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2008). *Sistem Automatic Music Emotion Classification*. Skripsi Teknik Informatika. Bandung: ITB.
- Ardianto, B. (2014). Mengenal Jenis Gelombang Energi pada Tubuh Manusia. Artikel *Sains*. Diunduh dari <http://bramardianto.com>. (Diakses pada 10 Juni 2016).
- Blanco, F., Lacson, C. S., Mendoza, K. H. M., dan Seva, R. (2014). Can Web Advertisements Catch Attention and Facilitate Recall. Dalam *Prosiding 3rd South East Asian Network of Ergonomics Societies International Conference 2014*. Singapore.
- Bloomberg L.P. (2016). Pendapatan Iklan Internet 2007-2015. Diunduh dari <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/02/pendapatan-iklan-internet-magna-global-2007-2015>. (Diakses pada 27 November 2016).
- Chaffey, D., (2007). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4th ed.). Prentice-Hall, England.
- Donnelly, M. (2009). *Building customer loyalty*. A Customer Experience Based Approach in a Tourism Context. Irlandia: Waterford institute of Technology.
- Ekman, P., Levenson, R.W., dan Friesen, W.V. (1983). Autonomic nervous system activity distinguishing among emotions. *Science* 221, 1208–1210.
- Febe dan Widyastuti, D. A. R. (2013). Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan di Jejaring Sosial terhadap Minat Beli pada Perempuan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. Diunduh dari <http://e-journal.uajy.ac.id>
- Hendiarto, G. (2012). Peranan Biaya Periklanan dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacamata PT. Inti Kosiem Optikal Exclusive 1 Bandung. Skripsi Manajemen Pemasaran Universitas Komputer Indonesia. Bandung. Diunduh dari <http://elib.unikom.ac.id>

- Jayawardhena, C., Wright, L.-T., & Dennis, C. (2007), Consumers online: Intentions, Orientations and Segmentation, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(6).
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti: Jakarta.
- Kristomuljono, R. (2014). Ukuran Banner Google AdWords. Diunduh dari <https://toffeedev.com>. (Diakses pada 25 September 2016).
- Li, H. dan Bukovac, J. L. (1999). Cognitive impact of banner ad characteristics: An experimental study. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(2), 341-353.
- Limsoontarakul, S., Campbell, M. C., dan Black, K. J. (2011). A Perfusion MRI Study of Emotional Valence and Arousal in Parkinson's Disease. Diunduh dari <https://www.ncbi.nlm.nih.gov>
- Liu, Y. dan Sourina, O. (2013). EEG Database for Emotion Recognition. *International Conference on Cyberworlds*.
- Marianty, R. (2014). Pengaruh Keterlibatan *Fashion*, Emosi Positif, dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. Skripsi. Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Martin, D. W. (2008). *Doing Psychology Experiments 7th Edition*. North Carolina : North Carolina State University.
- Maxwell, S.E. & Delaney, H. D. (2004). *Designing Experiments and Analyzing Data*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mitra, A. 1998. *Fundamental of Quality Control and Improvement*. New Jersey.
- Montgomery, D. C. (2004). *Applied Statistics and Probability for Engineers*. John Wiley & Sons, Inc.
- Plutchik, R. (2004). Psychoevolutionary Theory of Basic Emotions. Diunduh dari [www.adliterate.com/archives/Plutchik.emotion.theorie.POSTER.pdf](http://www.adliterate.com/archives/Plutchik.emotion.theorie.POSTER.pdf)
- Prasmadika, W. (2014). Perancangan *DirectX Sound* untuk Menciptakan Terapi Gelombang Otak Menggunakan *Java* untuk Terapi Stress untuk Usia 18+. Skripsi Teknologi Informatika Universitas Dian Nuswantoro. Diunduh dari [eprints.dinus.ac.id](http://eprints.dinus.ac.id)
- Pratomo, I. A., dan Hardianto, D. (2012). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan *Online*. Skripsi. Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia.

- Puskakom .(2015). Hasil Survey “Profil Pengguna Internet di Indonesia 2014”. Diunduh dari <http://puskakom.ui.ac.id/publikasi/rilis-pers-hasil-survey-profil-pengguna-internet-di-indonesia-2014-oleh-apjii-bekerja-sama-dengan-pusat-kajian-komunikasi-universitas-indonesia.html>. (Diakses pada 15 Juli 2016).
- Ramirez, R. dan Vamvakousis, Z. (2012). *Detecting Emotion from EEG Signals Using the Emotive Epoc Device*. Department of Information and Communication Technologies, Universitat Pompeu Fabra. Spain.
- Rizo, T. (2014). Emotiv Claims Its Brainwave Scanner Allows People to Control Wheelchairs with Their Minds. Diunduh dari <http://www.wearabletechworld.com/topics/from-the-experts/articles/369076-emotiv-claims-its-brainwave-scanner-allows-people-control.htm>. (Diakses pada 1 Agustus 2016).
- Russel, J. A. (1980). A Circumplex Model of Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*. University of British Columbia, Vancouver, Canada.
- Schacter, D., Gilbert, D., Wegner, D., dan Hood, B. (2015). *Psychology: Second European Edition*.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., dan Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users’ Attitude toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 3th edition*, John Wiley & Son, Inc. New York, USA.
- Shuttleworth, M. (2009). *Within Subject Design*. Diunduh dari <https://explorable.com/within-subject-design>
- Suherman, P. (2011). Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Internet dan Kelompok Referensi terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya terhadap Niat Beli Produk Blackberry. Skripsi Manajemen. Diunduh dari [repository.uinjkt.ac.id](http://repository.uinjkt.ac.id)
- The Online Advertising Guide. 728x90 – Leaderboard. Diunduh dari <http://theonlineadvertisingguide.com/ad-size-guide/728x90/>. (Diakses pada 5 Agustus 2016).
- Valenza, G., Citi, L., Lanata, A., Scilingo, E. P., dan Barbieri R. (2014). Revealing Real-Time Emotional Responses: a Personalized Assessment based on Heartbeat Dynamics. *Scientific Report*.

- Yudhianto. (2016). "Iklan Paling Mengganggu di Internet, Seperti Apa Sih?".  
Diunduh dari <http://inet.detik.com/cyber-life/d-3166373/iklan-paling-mengganggu-di-internet-seperti-apa-sih>. (Diakses pada 2 Agustus 2016)
- Yurci, E. (2014). Correlating Cerebral Cortex Activity with Music Evoked Emotion.  
*Master in Sound and Music Computing*. Universitat Pompeu Fabra.  
Spain.
- \_\_\_\_\_ (2011). Apa itu Gelombang Otak. Diunduh dari  
[http://www.neurotherapy.asia/gelombang\\_otak.htm](http://www.neurotherapy.asia/gelombang_otak.htm). (Diakses pada 1  
Agustus 2016).
- \_\_\_\_\_ (2014). Anatomi dan Fungsi Otak. Diunduh dari  
[https://www.aktivasiotak.com/fungsi\\_otak.htm](https://www.aktivasiotak.com/fungsi_otak.htm). (Diakses pada 1 Agustus  
2016).