

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap anggota-anggota Yamaha V-Ixion Club Lampung (YVCL) mengenai analisis komunikasi pengguna oli pelumas dalam menghadapi terpaan iklan oli pelumas racing pada media televisi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi pengguna oli pelumas yang terjadi pada khalayak atau anggota-anggota Yamaha V-Ixion Club Lampung termasuk ke dalam bentuk dinamika komunikasi kelompok. Dinamika kelompok merupakan interaksi suatu kelompok yang terdiri dari dua atau lebih individu yang memiliki hubungan psikologis secara jelas antara anggota satu dengan yang lainnya dan berlangsung dalam situasi yang dialami.
2. Terpaan iklan oli pelumas Enduro 4T Racing versi Doni Tata dan Yamalube 4T Sport versi Valentino Rossi terhadap khalayak hanya berpengaruh pada tahap *attention*, *interest*, dan *desire*. Maksudnya adalah hanya berpengaruh pada tahapan; timbul rasa keingintahuan di dalam diri khalayak dan kemudian khalayak mencoba mencari tahu sesuatu (informasi) tentang apa yang telah dilihatnya (*attention*), timbul perasaan ingin tahu lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik

bagi khalayak mengenai kedua produk dari iklan oli pelumas racing yang menerpanya (*interest*), dan timbul hasrat di dalam diri khalayak untuk mencari tahu informasi-informasi tambahan lebih dalam mengenai produk dari iklan oli pelumas racing yang menerpanya, seperti halnya khalayak mencari informasi tambahan dari teman-teman dan internet (*desire*). Jadi, terpaan iklan oli pelumas racing pada media televisi tidak mampu mempengaruhi khayak sampai pada tahap *decision* dan *action*.

3. Terpaan iklan oli pelumas Enduro 4T Racing versi Doni Tata dan Yamalube 4T Sport versi Valentino Rossi terhadap khalayak tidak mampu mempengaruhi keputusan dan tindakan khalayak untuk menggunakan oli pelumas Enduro 4T Racing atau Yamalube 4T Sport. Jadi, yang sangat mempengaruhi khalayak dalam mengambil keputusan (*decision*) dan tindakan (*action*) untuk menggunakan oli pelumas Enduro 4T Racing atau Yamalube 4T Sport adalah pengaruh teman-teman di klub motor YVCL sudah lebih dahulu dan banyak yang menggunakan oli pelumas Enduro 4T Racing dan Yamalube 4T Sport.
4. Posisi jabatan yang dimiliki setiap anggota di klub motor YVCL bukanlah hal mendasar yang mempengaruhi setiap anggotanya dalam mengambil keputusan dan tindakan khalayak untuk menggunakan oli pelumas Enduro 4T Racing atau Yamalube 4T Sport, akan tetapi lebih kepada hubungan sosial atau hubungan yang bersifat pribadi dengan sesama anggotanya.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap anggota-anggota Yamaha V-Ixion Club Lampung (YVCL) mengenai analisis komunikasi pengguna oli pelumas dalam menghadapi terpaan iklan oli pelumas racing pada media televisi, maka terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai saran, yaitu:

1. Setiap iklan yang dibuat, dimaksudkan agar dapat menjerap semua khalayak. Iklan diperlukan untuk meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap suatu produk. Oleh karena itu, jika semakin sering khalayak menonton tayangan iklan produk oli pelumas racing, maka tingkat pengetahuan khalayak terhadap produk iklan oli pelumas racing akan semakin meningkat. Sehingga respon atau tanggapan masing-masing khalayak terhadap produk oli pelumas racing akan semakin baik.
2. Oli pelumas produk Enduro 4T Racing dan Yamalube 4T Sport adalah kedua produk oli pelumas yang berkualitas tinggi untuk kendaraan motor masa kini dan memiliki banyak kelebihan dibandingkan oli pelumas standar. Diharapkan agar kesemua khalayak jangan ragu untuk mencoba atau menggunakan produk-produk oli pelumas racing tersebut.