

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap iklan Nabati Goguma Hype versi Enhypen menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce serta wawancara dengan informan dari kalangan Gen-Z, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Simbol-Simbol Persuasif dalam Iklan Nabati Goguma Hype Versi Enhypen

Iklan Nabati Goguma Hype versi Enhypen menampilkan beragam simbol visual yang memiliki daya persuasif terhadap audiens. Beberapa simbol yang teridentifikasi antara lain:

- Aksi berlari dan berebut produk, yang merepresentasikan antusiasme dan semangat tinggi dalam memperoleh sesuatu yang dianggap berharga.
- Adegan jatuh ke tumpukan produk dan ekspresi puas dari para anggota Enhypen menggambarkan keberhasilan dan kepuasan setelah berusaha mendapatkan produk tersebut.
- Visual perosotan dan cookies yang mengambang menciptakan kesan petualangan dan kesenangan yang menyenangkan, menjadikan Goguma bukan sekadar camilan biasa, tetapi juga bagian dari pengalaman seru.
- Simbol kebersamaan, yang tergambar melalui adegan para anggota Enhypen berbagi produk, menyampaikan pesan bahwa Goguma cocok dinikmati dalam momen santai bersama teman atau keluarga.
- Penggunaan warna ungu yang dominan dan transformasi visual ubi menjadi camilan, memperkuat kesan autentik dan menggambarkan kualitas bahan dasar yang khas, sehingga membangun citra kepercayaan terhadap produk.

Simbol-simbol tersebut tidak hanya memperkuat identitas produk, tetapi juga secara efektif mempengaruhi emosi dan minat audiens, khususnya melalui pendekatan komunikasi nonverbal yang dikemas secara kreatif dan atraktif.

2. Persepsi Gen-Z terhadap Iklan Nabati Goguma Hype Versi Enhypen

Secara umum, persepsi Gen-Z terhadap iklan ini sangat positif namun terdapat pula sebagian audiens yang memberikan respons yang kurang positif. Berdasarkan wawancara dengan informan, diperoleh beberapa temuan sebagai berikut:

- Iklan dinilai menyenangkan, segar, dan penuh warna, sehingga mampu menarik perhatian secara visual.
- Penggunaan Enhypen sebagai *brand ambassador* dianggap sangat relevan dengan minat dan ketertarikan Gen-Z terhadap budaya populer Korea (Korean Wave).
- Kehadiran Enhypen dalam iklan tidak hanya meningkatkan daya tarik, tetapi juga menimbulkan rasa penasaran dan dorongan emosional untuk mencoba produk.
- Konsep "*Goguma World*" yang fantasi dan visual yang ceria menciptakan kesan unik dan berkesan.
- Penggunaan warna ungu sesuai dengan warna goguma tidak menjami memiliki rasa yang sama dengan goguma asli.
- Gen-Z merasa iklan ini dekat dengan gaya hidup mereka, karena menyuguhkan suasana kebersamaan dan aktivitas santai yang relatable.

5.2 Kelemahan Penelitian

Penelitian ini berhasil mengungkap berbagai persepsi yang dimiliki oleh para informan Gen-Z terhadap iklan Nabati Goguma Hype versi Enhypen. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, khususnya pada aspek pendalaman mengenai respons perilaku audiens pasca melihat iklan, terutama terkait dengan kecenderungan atau tindakan untuk melakukan pembelian produk. Keterbatasan ini

disebabkan oleh ruang lingkup penelitian yang lebih berfokus pada analisis simbolik dan persepsi, sehingga belum menjangkau secara komprehensif dimensi perilaku konsumen sebagai bentuk nyata dari efek komunikasi persuasif dalam iklan.

5.3 Saran

Mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan persuasif simbolik dapat menelusuri bagaimana tindakan audiens dalam merespons iklan, khususnya terkait keputusan untuk melakukan pembelian produk setelah terpapar pesan visual yang disampaikan dalam iklan tersebut.