

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan diskusi yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa representasi hedonisme dalam iklan GoSend versi Ariel BM. Karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat! dan penempatan solusi terhadap perilaku pembelian impulsif dalam bentuk promo yang dikampanyekan oleh GoSend menggunakan studi semiotik John Fiske adalah sebagai berikut:

Dalam iklan ini, terdapat beberapa karakteristik hedonisme oleh Cicerno dalam Russell dan jenis serta faktor pembelian impulsif, seperti yang terlihat dari peran dan adegan pemain di setiap *scene*. Dalam pembelian *pure impulsive* dengan karakteristik hedonisme egosentris pada adegan 2 dan 3, Ariel ditunjukkan berbelanja hanya karena barang yang dibelinya 'lucu' diikuti dengan adegan di adegan berikutnya, Ariel membeli kue dengan desain yang menyerupai wajahnya yang mewakili salah satu faktor pembelian impulsif, yaitu kepribadian. Kepribadian Ariel yang egosentrik membuatnya impulsif dalam mengeluarkan uangnya. Dalam *planned impulsive*, Ariel direpresentasikan dengan berbelanja setelah dia mendapatkan promo *cashback* dari GoSend pada adegan 5 hingga 6. Promo tersebut dimasukkan oleh GoSend pada adegan 5 dengan tembakan *close-up* dari promo, disertai musik latar belakang yang tegang mewakili bahwa promo tersebut adalah solusi yang ditunggu-tunggu dari perilaku konsumtif Ariel sejak adegan 2. Narasi Ariel bahwa alasan dia terus berbelanja konsumtif adalah karena promo dari GoSend, membuat penempatan promo sebagai solusi tampak bias karena, pada kenyataannya, promo tersebut membuat Ariel konsumtif.

5.2. Saran

Berdasar hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, peneliti membagi saran menjadi dua aspek, secara akademis dan secara praktis. Berikut saran yang diberikan pada penelitian ini:

5.2.1. Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberi variasi kajian yang ada dalam ilmu komunikasi, utamanya mengenai semiotika yang menafsirkan sebuah fenomena sosial yang direpresentasikan melalui sebuah media berupa iklan. Maka diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk lebih mengkaji dan mempelajari fenomena hedonisme dan *impulsive buying* di masyarakat. Peneliti juga perlu menggali lebih dalam lagi mengenai bagaimana masyarakat menanggapi sebuah promo yang ditawarkan suatu perusahaan jasa, seperti GoJek serta bagaimana efek yang timbul setelah adanya promo tersebut.

5.2.2. Saran Praktis

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengiklan menempatkan perilaku hedonisme menjadi sebuah perilaku yang biasa terjadi di masyarakat. Kemudian iklan ini melalui aksi dan narasi di dalamnya memberi representasi pada masyarakat untuk hidup boros dengan menggunakan promo yang diberikan. Bagaimanapun hidup boros bukanlah perilaku yang dapat dibenarkan, sehingga peneliti berharap pembuatan iklan bertajuk promo akan lebih baik jika tidak mengajak masyarakat untuk berlaku boros. Selbihnya, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi, baik sebagai referensi penelitian dan/atau sebagai referensi dalam sebuah produksi media komunikasi berupa iklan.