

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan analisa data dan membahas iklan We The Fest 2022 x H&M Indonesia “House of Me” di YouTube, dapat disimpulkan bahwa representasi formula AIDCA dalam iklan ini menggambarkan konsep perpaduan pesan motivasi dan pemasaran. Iklan ini bertujuan untuk mendorong audiens agar merasa dihargai dan didukung dalam mengekspresikan kreativitas mereka dalam berpenampilan *stylish* sesuai identitas dan karakter diri, serta memperkuat hubungan audiens dengan merek H&M Indonesia dan We The Fest 2022 sehingga mereka dapat turut berpartisipasi dalam acara festival musik dan mengadopsi produk *fashion* H&M Indonesia sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Kesimpulan ini didasarkan temuan-temuan penelitian sebagai berikut:

1. *Attention* Iklan We The Fest 2022 x H&M Indonesia “House of Me” di Youtube ditampilkan melalui *scene* 1-4 yang tersampaikan melalui pesan non-verbal dengan diperkuat oleh pesan verbal berupa tulisan dan kata-kata melalui *voice over* yang mewakili setiap adegannya.
2. *Interest* Iklan We The Fest 2022 x H&M Indonesia “House of Me” di Youtube ditampilkan melalui *scene* 5-7 yang tersampaikan melalui *shot* yang memperlihatkan dekorasi ruangan, kosmetik dan pakaian yang

dikenakan tiap model iklan (Gemat, Alex, Tasya, dan Nadya), dan *gesture* tubuh yang menari maupun pemberian *flying kiss*.

3. *Desire* Iklan We The Fest 2022 x H&M Indonesia “House of Me” di Youtube ditampilkan melalui *scene* 8-18 yang tersampaikan melalui kegiatan atau aksi yang menginspirasi. Digambarkan oleh para talent melalui tarian, ekspresi tawa dan tersenyum, serta *voice over* yang mewakili setiap adegannya.

4. *Conviction* Iklan We The Fest 2022 x H&M Indonesia “House of Me” di Youtube ditampilkan melalui *scene* 19-22 yang tersampaikan melalui tampilan slogan dan tagline iklan yang mewakili setiap adegan, sehingga dapat menciptakan keyakinan pada audiens untuk memberikan tindakan sesuai pesan yang disampaikan dan ditawarkan.

5. *Action* Iklan We The Fest 2022 x H&M Indonesia “House of Me” di Youtube ditampilkan melalui *scene* 23 yang tersampaikan melalui kemunculan 2 logo yaitu logo We The Fest dan H&M.

Setelah melakukan serangkaian proses yaitu melihat iklan We The Fest 2022 x H&M Indonesia “House of Me”, memilih *scene*, inventarisasi data, menganalisis sistem tanda, klasifikasi data, dan terakhir penarikan kesimpulan, maka peneliti menyimpulkan bahwa iklan ini merepresentasikan formula AIDCA secara keseluruhan. Unsur AIDCA yang terdapat pada iklan kolaborasi ini berfungsi sebagai bentuk pesan persuasif dari sang *scriptwriter* dapat tersampaikan dengan efektif kepada audiens.