

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi Gen Z terhadap iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati yang ditayangkan di platform YouTube. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan teori Persepsi dari Daryl J. Bem, peneliti telah mengkaji perilaku, penafsiran, sikap, dan persepsi Gen Z berdasarkan wawancara mendalam dengan enam informan.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Perilaku Gen Z terhadap iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka tidak secara eksplisit mencari atau menonton iklan tersebut, namun ketika iklan muncul, mereka tidak langsung melewatkannya. Beberapa bahkan menonton hingga selesai, terutama karena merasa tertarik dengan visual, musik, dan kehadiran figur publik seperti Isyana Sarasvati.
2. Penafsiran perilaku oleh informan menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap iklan bukan berasal dari dorongan internal sejak awal, melainkan disadari setelah mereka memperhatikan perilaku mereka sendiri—seperti tidak melewati iklan, menikmati musiknya, atau merasa senang menonton ekspresi tokoh dalam iklan. Hal ini memperlihatkan bagaimana teori Self-Perception bekerja, di mana individu menyimpulkan sikap berdasarkan pengamatan atas perilaku yang telah mereka lakukan.
3. Sikap Gen Z terhadap iklan ini umumnya positif. Mereka menilai iklan ini ringan, tidak membosankan, menyenangkan, dan tidak memaksa. Mereka menganggap bahwa iklan ini tidak sekadar mempromosikan produk, tetapi juga memberikan hiburan melalui visual dan musik. Penggunaan brand ambassador yang relevan juga menambah nilai plus terhadap citra iklan di mata mereka.
4. Persepsi Gen Z terhadap iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati terbentuk dari gabungan elemen visual yang menarik, audio yang catchy, kehadiran figur publik yang mereka kenal, serta tempo penyajian iklan yang dinamis. Iklan ini berhasil membentuk persepsi yang menyenangkan dan emosional di kalangan Gen Z, yang pada akhirnya menciptakan hubungan positif terhadap brand Lazada secara tidak langsung. Persepsi ini tidak terbentuk karena tekanan eksternal, tetapi melalui pengamatan dan pengalaman pribadi yang bersifat

reflektif.

Dengan demikian, iklan ini dapat dikatakan efektif dalam menjangkau Gen Z karena mampu mengaktifkan mekanisme self-perception, yang mengarahkan mereka pada kesimpulan sikap dan penilaian terhadap iklan secara alami dan tidak dipaksakan. Iklan ini menjadi contoh bahwa promosi digital yang menggabungkan elemen estetis, emosional, dan kedekatan sosial dapat membentuk persepsi positif terhadap sebuah merek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran berikut:

1. Bagi pihak Lazada dan pelaku industri iklan digital, disarankan untuk mempertahankan pendekatan visual dan musical yang ringan serta tidak terlalu agresif, karena pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik perhatian Gen Z. Pemilihan figur publik yang sesuai dengan karakter target pasar juga sangat penting untuk membentuk hubungan emosional antara audiens dan iklan.
2. Bagi generasi Z sebagai konsumen digital, penting untuk meningkatkan kesadaran dan literasi media terhadap konten promosi yang mereka konsumsi. Memahami cara kerja iklan dan proses terbentuknya persepsi akan membantu mereka menjadi audiens yang lebih selektif dan tidak mudah terpengaruh hanya karena aspek visual atau figur publik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi platform media lain seperti TikTok, Instagram Reels, atau Spotify Ads, yang juga menjadi wadah utama iklan digital untuk Gen Z. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan melibatkan lebih banyak informan dari berbagai latar belakang sosial dan budaya, serta membandingkan jenis iklan yang berbeda (misalnya: iklan layanan masyarakat atau iklan politik) untuk melihat perbedaan persepsi yang lebih luas.