

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persuasif simbolik merupakan teknik komunikasi yang efektif dengan menggunakan simbol, gambar, atau tanda-tanda visual untuk memengaruhi audiens tanpa melalui kata-kata, sehingga menciptakan dampak yang lebih halus (Rahmadhina et al., 2024). Dalam teknik ini, pesan yang ingin disampaikan disisipkan dalam bentuk elemen simbolik yang memiliki makna tertentu, sehingga mampu memengaruhi pandangan, emosi, atau sikap audiens secara tidak langsung namun mendalam. Persuasif simbolik digunakan dalam iklan karena dengan metode ini, pesan dapat disampaikan melalui visual yang menarik dan mudah diingat, menciptakan daya tarik emosional dan keterikatan dengan audiens, serta memperkuat merek atau produk tanpa perlu penjelasan verbal yang terlalu panjang.

Iklan yang ditayangkan pada media elektronik maupun media cetak memiliki misi tertentu, misalnya digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat. Menurut Wulandari (2022) iklan merupakan sebuah pesan komunikatif yang disebarluaskan pada masyarakat umum dengan tujuan mengenalkan, mempromosikan, menawarkan barang. Setiap iklan dikemas melalui komunikasi yang dibangun dengan perkataan (ucapan) atau peragaan untuk menarik agar misi dalam iklan sampai kepada komunikan. Karena itu, iklan dikemas dengan menggunakan bahasa yang dapat mencuri perhatian audiens.

Beberapa tahun terakhir perusahaan menghadapi persaingan yang ketat dengan merek lainnya dalam menawarkan produk-produk mereka, hal tersebut menuntut inovasi dalam melakukan pemasaran (Mas'ari, 2020). Ketatnya persaingan ini membuat produsen iklan makanan ringan membutuhkan pendekatan unik dan kreatif. Kreativitas dalam pembuatan iklan sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian audiens (Satriawan, 2023). Produsen makanan ringan harus dapat menghadirkan konsep iklan yang segar dan berbeda dari yang lain untuk

menonjol di tengah berbagai pilihan yang tersedia di pasaran, sekaligus memastikan bahwa produk mereka tetap relevan dan diingat oleh audiens.



Gambar 1. 1 Scene ajakan masuk ke *Goguma World*

Iklan Nabati Goguma Hype yang dirancang secara unik untuk menarik perhatian audiens, terutama penggemar K-pop. Pada iklan kali ini, Nabati mempromosikan seri makanan ringan *Goguma* atau yang dikenal dengan ubi jalar yang merupakan salah satu makanan khas Korea yang cukup populer di Korea. Sebelumnya, Nabati hanya menggunakan visual animasi dalam iklannya. Namun dalam iklan ini, Nabati menghadirkan pendekatan lebih inovatif dengan menggandeng idol K-pop sebagai bintang iklan serta mengusung tema animasi unik bertajuk “*Goguma World*” yang memadukan dunia fantasi dengan daya tarik visual yang dapat dilihat gambar 1.1. Visual yang ditampilkan dengan warna utama ungu dimana warna ini merupakan identitas kuat dari *Goguma*. Untuk meningkatkan keyakinan rasa produk dan kesan *Goguma* dalam iklan, Nabati menggunakan Enhypen yang merupakan salah satu idol K-pop sebagai *brand ambassador* mereka.

Model dalam iklan makanan ringan biasanya akan menunjukkan produk dengan cara yang menarik dan sekaligus menggambarkan cita rasa dari produk tersebut. Untuk dapat meyakinkan audiens sehingga audiens ikut merasakan kelezatan dari produk tersebut walau hanya dengan melihat dari iklan, model akan menggunakan ekspresi wajah yang antusias yang meyakinkan audiens. Model pada iklan juga menggunakan bahasa tubuh lainnya seperti memiringkan kepala atau

menutup matanya sejenak untuk menunjukkan rasa puas setelah mencoba produk tersebut. Ekspresi non verbal ini memberikan dampak yang kuat untuk membentuk suatu pesan, namun juga mendorong keinginan audiens untuk mencoba produk makanan tersebut.



Gambar 1. 2 Ajakan Verbal dan Nonverbal

Gambar 1.2 menunjukkan contoh ajakan nonverbal dengan ekspresi dari wajah model iklan yang menunjukkan kebahagiaan saat mencoba makanan tersebut. Model tersebut ingin memberikan sinyal positif dengan menampilkan wajah ceria serta ekspresi senang untuk menunjukkan kepada audiens bahwa produk Nabati Goguma Hype layak untuk dicoba. Penggunaan ekspresi senang dalam iklan ini dapat dianggap sebagai salah satu elemen dalam menciptakan daya tarik dan persuasif terhadap audiens.

Produsen berupaya untuk merancang iklan Nabati Goguma Hype sedemikian rupa agar mampu membangkitkan imajinasi audiens, sehingga mereka juga dapat membayangkan diri mereka menikmati dan merasakan produk tersebut serupa seperti yang ditampilkan pada iklan. Ekspresi kebahagiaan yang ditunjukan oleh model iklan menjadi elemen penting dalam membangkitkan imajinasi dari audiens, karena ekspresi yang ditampilkan turut berperan dalam membangun hubungan imajiner antara audiens dan produk. Enhypen dipilih sebagai model iklan Nabati Goguma Hype, mengingat saat ini penggemar K-pop didominasi oleh Gen-Z yang sesuai dengan segmen pasar Nabati kali ini. Produsen menggunakan Enhypen yang disukai oleh Gen-Z untuk mendekatkan atau menarik perhatian

produknya pada audiens Gen-Z. Oleh karena itu, Enhypen ditunjuk sebagai *brand ambassador* karena pasar menginginkannya. Enhypen dipercaya mampu untuk membawa gairah baru di produk Nabati (RM.id, 2023).

Kehadiran Enhypen sebagai *brand ambassador* menambah elemen persuasif yang kuat dan juga merasakan kedekatan secara emosional dengan produk ini. Audiens akan merasa terhubung dengan nilai atau identitas dan gaya hidup idol mereka. Ketika *brand ambassador* merekomendasikan atau terlibat pada sebuah produk, audiens akan merasa produk tersebut sesuai dengan identitas atau gaya hidup mereka, sehingga menciptakan hubungan emosional. Penggunaan selebritas atau tokoh berprestasi sebagai *brand ambassador* untuk mengiklankan produk, membuat informasi yang dibawa mendapatkan lebih banyak perhatian dan daya ingat lebih tinggi di benak audiens sehingga menarik minat beli audiens (Shimp dalam Hernanda & Waris, 2023).

Nabati memilih Enhypen sebagai *brand ambassador* bukan hanya untuk meningkatkan daya tarik, namun juga untuk meyakinkan audiens Gen-Z yang menjadi segmen pasar. Nabati Goguma Hype bukan sekedar cemilan rasa ubi jalar, namun juga membawa rasa otentik Korea, seolah-olah mereka sedang menikmati *Goguma* asli dari Korea. *Goguma* merupakan camilan cukup populer di Korea, salah satu inovasi yang paling unik adalah olahan *goguma ppang* atau roti ubi ungu yang memiliki banyak peminat (Sari, 2023). Kombinasi tema animasi yang menarik dari awal hingga akhir, ditambah dengan penuh warna ungu yang merupakan ciri khas dari *Goguma*, dan kehadiran idol K-pop Enhypen memberikan karakter iklan yang kuat. Iklan Nabati Goguma Hype memberikan pengalaman visual yang unik dengan penuh animasi di dalam iklannya, berbeda dengan iklan makanan ringan lain yang kebanyakan hanya menampilkan adegan kehidupan sehari-hari dan jarang menampilkan animasi dari awal hingga akhir. Keunikan inilah yang menjadikan iklan Nabati Goguma Hype berbeda dibandingkan iklan makanan ringan lainnya di pasaran.

Brand Ambassador menjadi salah satu alat untuk berkomunikasi dan terhubung dengan audiens agar meningkatkan penjualan dan meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk (Sadewo & Widyatama, 2023). Pada produk varian baru ini, Nabati menggandeng Enhypen yang merupakan Idol K-pop sebagai bintang iklan yang dianggap sesuai dengan tema mereka, yaitu varian Goguma khas Korea. Nabati aktif dalam melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk varian baru. Kali ini Nabati hadir dengan varian khas Korea, yaitu Goguma untuk semua seri produknya (Siringoringo, 2023). Kolaborasi antara Nabati dan Enhypen menjadi contoh bagaimana masuknya gelombang Korea dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan produk. Nabati sendiri merupakan salah satu produk makanan ringan yang sudah hadir di Indonesia sejak lama dan merupakan salah satu makanan ringan kesukaan masyarakat Indonesia.

Penggunaan Enhypen yang menjadi *brand ambassador* pada iklan Nabati Goguma Hype juga dianggap sebagai simbol yang memiliki makna mendalam dan mampu untuk membujuk khalayak Gen-Z melalui daya tarik mereka. Simbol-simbol dan K-pop dalam iklan membuat inovasi pada pemasaran di era modern. Karena hal itu, iklan bukan hanya untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk atau jasa, namun juga mengandung pesan-pesan simbolik yang dapat ditafsirkan oleh audiens (Wijaya, 2023).

Komunikasi yang digunakan dalam tayangan iklan televisi menampilkan tanda (*sign*). Menurut Littlejohn dalam (Sobur, 2017) tanda-tanda (*sign*) merupakan basis dari seluruh komunikasi. Komunikasi yang menyematkan tanda-tanda ini disebut dengan semiotika, dimana elemen-elemen yang dipilih digunakan untuk menyampaikan pesan tersirat kepada audiens. Tanda-tanda pada iklan memainkan peran yang penting untuk membentuk sebuah makna dan persepsi produk. Setiap elemen visual, gerakan, ekspresi dan latar belakang musik dapat menjadi sebuah tanda yang membawa pesan tertentu.

Penelitian ini berusaha untuk menggali dan menganalisis berbagai bentuk simbol-simbol persuasif yang disajikan dalam iklan Nabati Goguma Hype versi Enhypen dari segi visual maupun non verbal, dan untuk memahami apa makna

konstruksi makna dari iklan Nabati Goguma. Karena hal tersebut, peneliti memutuskan untuk mengambil tema ini dengan tujuan memahami bagaimana simbol-simbol persuasif bekerja dalam pemasaran serta bagaimana persepsi audiens terhadap iklan Nabati Goguma Hype Versi Enhypen tersebut. Oleh karena itu, peneliti menggunakan **“Persuasif Simbolik pada Iklan Nabati Goguma Hype Versi Enhypen”** sebagai judul penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Simbol-simbol persuasif apa saja yang ditampilkan dalam iklan Nabati Goguma Hype Versi Enhypen?
2. Bagaimana persepsi Gen-Z terhadap iklan Goguma Hype Versi Enhypen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengkaji simbol-simbol persuasif yang ditampilkan dalam iklan Nabati Goguma Hype Versi Enhypen.
2. Mengetahui persepsi Gen-Z terhadap iklan Goguma Hype Versi Enhypen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang dapat diambil dari penelitian adalah:

1. Manfaat Akademik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi serta literatur dan referensi bagi mahasiswa lain yang tertarik pada bidang kajian semiotika dan iklan, sebagai salah satu media persuasif dalam komunikasi massa.

2. Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan dalam iklan yang mempengaruhi minat audiens dalam membeli produk.