

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data, hasil analisis makna denotasi, konotasi dan mitos, dan pembahasan yang telah dipaparkan penulis dari hasil penelitian yang berjudul “Representasi Karakter Generasi Millennial pada Iklan Sasa (MSG “Micin *Swag Generation*”) di Media Youtube (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)”, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan Sasa MSG (Micin *Swag Generation*) yang diunggah pada media sosial Youtube dengan berdurasi 58 detik ini tidak hanya mempromosikan produk, namun juga meluruskan stigma negatif masyarakat terhadap karakteristik generasi millennial yang dilabeli sebagai generasi micin terbanyak. Iklan Sasa yang konsepnya konsisten mengedepankan visual yang modern ini merepresentasikan gaya hidup dan karakteristik dari generasi millennial.
2. Pada iklan Sasa MSG (Micin *Swag Generation*) ini terdapat tanda-tanda berupa kegiatan yang dilakukan, barang yang digunakan, beragam warna, cara berpakaian, perilaku dan tulisan editorial yang menggambarkan karakteristik dari generasi millennial sebagai dampak dari produk MSG. Karakteristik generasi millennial yang terdapat pada iklan ini merupakan hiperrealitas yang diciptakan.
3. Representasi karakteristik generasi millennial dalam iklan Sasa MSG (Micin *Swag Generation*) di analisis menggunakan metode analisis semiotika Ferdinand De Saussure agar memperoleh interpretasi makna denotasi dan konotasi serta tampilan simulasi yang ada dalam iklan ini.
4. Terdapat kesamaan hasil analisis *scene per scene* yang penulis dapatkan dengan sumber-sumber dari buku, jurnal, internet, juga antara penulis dan narasumber yang merupakan perwakilan dari generasi millennial. Makna-makna yang didapatkan mengenai representasi karakteristik generasi millennial dalam iklan

Sasa MSG (*Micin Swag Generation*) seperti perubahan dan perkembangan yang terjadi di masyarakat.

5.2 Saran

Melalui hasil penelitian yang penulis lakukan pada iklan Sasa MSG (*Micin Swag Generation*), terdapat beberapa saran yang penulis ingin sampaikan, saran tersebut sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Kepada para pengiklan yang akan membuat iklan sejenis mengenai penggambaran generasi millennial diharapkan untuk melakukan pendekatan kepada generasi millennial dan lebih memerhatikan konsep dari iklan yang akan dibuat, yaitu dengan mengikuti perkembangan dari sebuah generasi dan juga tren yang sedang terjadi di antara lingkungan sosial dan generasi millennial.
2. Iklan yang dibuat Sasa menunjukkan bahwa adanya distorsi informasi yang diterima oleh masyarakat, diharapkan untuk masyarakat dan para pembaca untuk lebih melakukan riset akan informasi yang didapatkan. Mengingat bahwa saat ini kemudahan penyebaran informasi melalui internet mendominasi lingkungan sosial yang kemudian akan berdampak pada bagaimana lahirnya sebuah stigma.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Diharapkan untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian khususnya dengan menggunakan analisis semiotika agar lebih memperdalam pengetahuan mengenai semiotika agar hasil analisis dapat lebih luas. Dalam menemukan makna denotasi dan konotasi yang ada pada semiotika memerlukan observasi tanda-tanda yang lebih *detail* dan pemaknaannya yang tidak bersifat subjektif namun juga harus dapat dibuktikan dengan sumber data yang valid.

2. Bagi peneliti yang ingin meneliti lebih jauh mengenai generasi millennial maupun karakteristiknya, diharapkan untuk lebih *aware* dengan fenomena-fenomena terbaru yang terjadi di masyarakat dan lebih kritis untuk memandang hal dari banyak perspektif agar dapat melakukan penelitian yang hasilnya bersifat objektif.