

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa video promosi IM3 berjudul “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” dimaknai secara beragam oleh generasi Z berdasarkan latar belakang mereka masing-masing. Video promosi IM3 ini menghasilkan empat dimensi, diantaranya Pemaknaan terhadap *generation gap* dalam video promosi IM3, Pemaknaan komunikasi keluarga di era digital dalam menjembatani *generation gap*, Nilai budaya dan konteks kekeluargaan dalam video promosi IM3, dan Persepsi terhadap brand IM3 sebagai pengirim pesan sosial. Berdasarkan teori analisis resepsi Stuart Hall, dua informan berada pada posisi *dominant-hegemonic* dengan menerima penuh pesan video sebagai ajakan reflektif untuk menggunakan teknologi dalam menjembatani jarak emosional antar generasi. Empat informan berada pada posisi *negotiated*, memahami pesan utama tetapi memberikan penilaian kritis dan tidak merasa sepenuhnya terwakili oleh representasi dalam video. Tidak ada informan pada posisi *oppositional*, yang berarti tidak ada penolakan total terhadap pesan video. Perbedaan pemaknaan ini dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing informan. Secara umum, generasi Z menunjukkan sikap aktif dalam menafsirkan pesan media, tidak hanya sebagai penerima pasif. Video promosi tersebut berhasil mengangkat isu *generation gap* di era komunikasi digital dan mendorong refleksi serta diskusi, meski tetap berfungsi sebagai media promosi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai resepsi khalayak Gen Z dalam memaknai representasi *generation gap* di era komunikasi digital pada video promosi IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”, peneliti mengidentifikasi beberapa hal yang berpotensi untuk dijadikan fokus dalam

penelitian selanjutnya. Adapun saran yang dapat disampaikan peneliti adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Untuk IM3:

- a) Diharapkan dapat terus memproduksi konten promosi yang lebih relevan dengan nilai-nilai sosial khalayak khususnya generasi Z, yang merupakan segmen pasar potensial.
- b) Perlu mempertimbangkan keberagaman persepsi audiens dalam kampanye digital, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih terbuka dan realistis.
- c) Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan agar pesan positif dalam video promosi selaras dengan pengalaman nyata pengguna.

2. Untuk khalayak generasi Z:

- a) Diharapkan lebih reflektif dalam menggunakan teknologi, tidak hanya sebagai alat hiburan, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi yang bermakna dalam keluarga.
- b) Perlu membangun kesadaran bahwa teknologi hanyalah alat bantu, sementara kualitas komunikasi tetap bergantung pada keterbukaan dan empati dalam hubungan antar anggota keluarga.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat memperkaya kajian komunikasi khususnya dalam konteks analisis resepsi khalayak terhadap konten bermuatan nilai sosial yang dibalut dalam media promosi.
2. Penelitian ini dapat berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang komunikasi keluarga di era digital, terutama dalam melihat bagaimana media berperan dalam

membentuk persepsi generasi muda terhadap relasi antargenerasi.

3. Penelitian ini dapat membuka peluang untuk kajian lebih lanjut dengan subjek khalayak dari generasi lain, misalnya generasi milenial atau generasi X, untuk membandingkan pemaknaan antargenerasi terhadap representasi *generation gap* dan komunikasi keluarga di era digital.
4. Penelitian berikutnya dengan topik serupa dapat dilakukan melalui metode fenomenologi agar penelitian yang akan dilakukan mendapatkan data yang sesuai dengan pengalaman subjek penelitian, mengingat subjek dalam penelitian ini menjawab berdasarkan pengalaman mereka.