

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah mencermati analisa tentang konstruksi karakteristik generasi *millennial* pada iklan Axis versi Bronet 4G Owsem dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure sebagai kerangka analisis iklan Axis. Peneliti pun memberi kesimpulan yang mengacu pada tujuan penelitian, yaitu mengetahui konstruksi karakteristik generasi *millennial* pada iklan Axis versi Bronet 4G Owsem. Kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Realitas sosial yang dikonstruksikan dalam iklan Axis versi Bronet 4G Owsem melalui identifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan yaitu realitas kehidupan sehari-hari yang ditampilkan iklan Axis, yakni karakteristik generasi *millennial* di era digital. generasi *millennial* setidaknya memiliki tiga karakter utama, yaitu *connected*, *creative*, *confidence*. *Connected* yang berarti generasi *millennial* merupakan pribadi yang pandai bersosialisasi. *Creative*, generasi *millennial* adalah orang-orang yang berpikir *out of the box*, kaya akan ide dan gagasan yang cemerlang. *Confidence*, generasi *millennial* adalah pribadi yang percaya diri, berani mengemukakan pendapat. Karakteristik tersebut terdapat pada setiap *scene* yang digambarkan oleh iklan Axis, seperti menggunakan internet untuk saling terhubung (*connected*) melalui aplikasi *chatting*, media sosial, bermain *games online*, mendengarkan musik, dan penggunaan internet dalam hal penunjuk arah. *Creative* dalam pembuatan konten di media sosial dan menciptakan *startup*. *Confidence* dalam arti percaya diri untuk tampil di depan publik meskipun melalui dunia maya seperti *scene 5*.
2. Secara umum iklan ini menggambarkan fungsi dan pengenalan produk Axis Bronet 4G Owsem namun, secara implisit iklan tersebut memberikan gambaran tentang generasi *millennial* di era digital dan

membentuk konsep baru dalam karakteristik generasi *millennial* sebagai generasi yang “*awesome*” karna *update* terhadap hal baru dengan terus terkoneksi dengan internet.

3. Konstruksi realitas dalam sebuah iklan terjadi karena adanya kepentingan produsen umumnya produsen ingin produk yang dijalankan tersebut laku di pasar, minimal produk tersebut dikenal oleh masyarakat luas, maka dari itu Axis berusaha untuk menciptakan konstruksi dalam realitas sosial di masyarakat.
4. Melalui tanda-tanda yang disampaikan, target audiens terlihat jelas dan telah sesuai, bahwa produk tersebut diperuntukan bagi anak muda atau generasi *millennial* yang menginginkan paket internet hemat.

5.2 Saran

Setelah dilakukan penelitian dan pembahasan terhadap iklan Axis versi Bronet 4G Owsem di Youtube serta kesimpulan yang telah dikemukakan, penulis dapat memberikan masukan berupa saran-saran. Adapun saran-saran yang ingin penulis sampaikan, yaitu:

1. Bagi biro iklan yang menangani iklan Axis versi Bronet 4G Owsem di televisi agar dapat menggunakan strategi yang lebih baik lagi dalam menyampaikan pesannya dan diharapkan dapat memberikan hal-hal yang menarik lagi bagi calon konsumen, serta penyampaian pesan tidak hanya menonjolkan unsur humor saja tapi melupakan tujuan dari pihak perusahaan untuk menyampaikan pesan melalui iklan.
2. Pemakaian tanda, baik verbal maupun *non-verbal* yang dapat digunakan untuk tujuan persuasif, sebaiknya dipahami benar oleh produsen dan pengiklan, sehingga pesan yang disampaikan dalam iklan dapat lebih mengena kepada target.
3. Axis bukan satu-satunya *provider* penyedia internet di Indonesia, maka Axis harus dapat meningkatkan kualitasnya dari segi apapun, agar pengguna Axis tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan oleh Axis dan akhirnya berpindah ke *provider* lain.