

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian dan analisis yang sudah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat yang berjudul *Stereotype Z* ini merepresentasikan stereotip pada generasi Z yang sering diasumsikan sebagai generasi yang malas membaca buku, sulit diatur, dan tidak mau berkomentar dari setiap tanda dan makna yang terkandung dalam beberapa *scene* yang menjadi unit analisis.

Dalam iklan layanan masyarakat, representasi stereotip generasi Z ini digambarkan melalui pembacaan tanda denotasi dan konotasi dari tokoh-tokoh yang sedang melakukan beberapa aktivitas, seperti menonton televisi dengan layar yang rusak, menunduk sambil bermain ponsel, terbaring di lapangan dengan buku yang tertutup, dan memasang *earphone* ke dirinya sendiri serta teman di sampingnya dengan maksud untuk menjadi generasi yang diam.

Representasi stereotip generasi Z memunculkan mitos kemalasan generasi Z untuk membaca buku cetak karena mereka terbiasa dengan penggunaan teknologi *digital*. Menurut Seemiller dan Grace, generasi Z lahir bersamaan dengan perkembangan teknologi, sehingga mereka dapat dengan mudah dan instan mendapat informasi melalui *smartphone*-nya

(Seemiller & Grace, 2019, p. 39). Mitos ini paling terlihat pada kode budaya yang didukung oleh adegan detik ke 0:16 – 0:19 yang memperlihatkan seorang tokoh perempuan dengan seragam SMA putih abu-abu dan dikelilingi oleh beberapa buku yang tertutup.

Selain itu, mitos generasi Z terlihat pada detik ke 0:24 – 0:34, yakni generasi *digital savvy* yang percaya diri dalam mengambil keputusan dan menghargai orang lain meski berkomunikasi melalui dunia maya. Salah satunya terlihat pada audio narator yang mengatakan, “Kita generasi yang hanya bisa menunduk saat berbicara pada maya untuk meraih masa depan.” Representasi stereotip ini berkaitan dengan nilai-nilai generasi Z yang mengatakan bahwa mereka akan merasa bahagia dengan pilihan hidupnya sendiri dan ingin membuat hubungan pribadi dengan orang lain dengan cara melakukan percakapan yang bermakna meski menggunakan teknologi dan tidak bertemu secara langsung.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti berharap ke depannya ada penelitian-penelitian lain yang dapat meneliti lebih dalam terkait topik stereotip dari generasi Z menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksperimen untuk meneliti tentang pengaruh pola komunikasi orang tua terhadap mitos stereotip generasi Z sebagai generasi yang instan. Saran akademis selanjutnya, yaitu peneliti berharap akan ada

penelitian lain yang meneliti tentang stereotip generasi lain dengan menggunakan metode fenomenologi untuk mengetahui latar belakang terjadinya stereotip melalui wawancara mendalam berdasarkan pengalaman pribadi yang dialami oleh individu.

5.1.2 Saran Praktis

Peneliti berharap ke depannya para kreator atau lembaga yang memiliki wewenang untuk membuat iklan layanan masyarakat dapat menyadari adanya asumsi keliru masyarakat terhadap suatu generasi dalam realitas, sehingga kreator dapat menjadikannya *room of improvement* untuk mengurangi terjadinya stereotip dalam masyarakat pada iklan layanan masyarakat lain.