

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis iklan TVC GG Mild Kampanye “*Style of New Generation*” 2017, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam konsep cerita iklan, anak muda generasi milenial direpresentasikan melalui tokoh utama iklan dengan cerita kesehariannya. Masing-masing tokoh utama diceritakan memiliki bakat serta hasrat yang mewakili anak muda milenial. Seluruh elemen dalam iklan mulai dari properti, kebiasaan sehari-hari, bahasa cerita, cara penyampaian cerita, dan lain sebagainya digambarkan sedemikian rupa dengan mengedepankan stereotip yang berkembang di masyarakat tentang anak muda generasi milenial yang bergaya hidup modern.
2. Keempat seri iklan ini merepresentasikan secara eksplisit profesi-profesi populer di kalangan anak muda milenial, yakni ilustrator dan fotografer, *fashionista*, musisi, dan *traveler*. Mitos tentang anak muda yang memiliki gaya hidup kekinian dan modern banyak ditemukan dari analisis semiotika model Roland Barthes di atas. Anak muda milenial ingin menunjukkan jati dirinya dengan produktivitas dan ketekunannya pada bidang profesi tertentu. Mereka dikenal memiliki keahlian mumpuni di satu bidang profesi, bahkan ada yang memiliki lebih dari satu keahlian.
3. Tokoh utama iklan digambarkan sangat lekat dengan kecanggihan teknologi. Mulai dari alat-alat utama yang digunakan dalam menunjang aktivitas mereka, hingga menjadi pengguna aktif media sosial. Iklan juga dikemas secara menarik dan futuristik dengan mengkolaborasikan teknik videografi dan teknik animasi serta *motion graphic*. Hal ini memberikan makna bahwa anak muda generasi milenial adalah generasi yang tumbuh

bersamaan dengan berkembang pesatnya teknologi digital dan mereka sangat melek akan teknologi.

4. GG Mild berusaha menancapkan nilai-nilai anak muda generasi milenial dengan membentuk sebuah ideologi baru melalui kampanye “*Style of New Generation*”. Dimaksudkan bahwa “*Style of New Generation*” atau gaya generasi baru adalah gaya ideal yang dimiliki anak muda masa kini yang tinggal di lingkungan perkotaan, merujuk dari target audiens GG Mild yang menyasar anak muda modern menengah atas berusia 18-30 tahun. Nilai-nilai yang ditancapkan direpresentasikan melalui tokoh utama iklan dengan gambaran kehidupannya sehari-hari.
5. Kampanye “*Style of New Generation*” 2017 memiliki empat seri iklan berbeda. GG Mild berusaha menyasar target audiens dengan berbagai latar belakang hasrat yang dimiliki anak muda generasi milenial. TVC GG Mild bertajuk *Art* yang diperankan oleh Atreyu Moniaga menyasar target audiens pencinta seni, TVC GG Mild bertajuk *Fashion* yang diperankan oleh Azof Rangga menyasar target audiens pencinta fashion, TVC GG Mild bertajuk *Music* yang diperankan oleh Teza Sumendra menyasar target audiens pencinta musik, serta TVC GG Mild bertajuk *Travel* yang diperankan oleh Jebraw menyasar target audiens pencinta *traveling*. Cara ini dilakukan karena menurut penelitian, adanya kesamaan minat atau hasrat akan menciptakan sebuah ikatan yang kuat. Dengan kata lain, persamaan hasrat menjadi perekat pertemanan. Fenomena seperti ini banyak ditemukan di kalangan anak muda generasi milenial. Anak muda seringkali membentuk kelompok-kelompok dan lingkaran pertemanan dengan minat atau hasrat yang sama. Mereka akan cenderung tertarik pada orang-orang yang menikmati hal-hal yang juga mereka nikmati. Kemunculan sosok si pencerita iklan pada setiap akhir adegan masing-masing iklan juga memberikan legitimasi kuat tentang penilaiannya terhadap figur tokoh utama yang menurutnya “*Style of New Generation*”.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Analisis semiotik merupakan analisis interpretatif, relevansi hasil tafsir terhadap tanda sangat bergantung kepada wawasan interpretator (penulis). Wawasan dalam menafsir tanda diperoleh dari kajian dokumen atau studi pustaka, dengan kata lain adalah dengan membaca, dan mencatat berbagai literatur. Semakin luas wawasan seorang interpretator, semakin besar peluang untuk dapat mengungkap makna-makna baru di balik tanda. Tidak hanya itu, kemampuan menulis juga sangat menentukan dalam membuat konstruksi argumen, sehingga makna yang diperoleh cukup relevan. Keterbatasan waktu yang dialami oleh penulis menjadikan kurang dilakukannya kajian dokumen atau studi pustaka, hal ini cukup menyulitkan penulis ketika harus memaknai tanda, utamanya dalam menggunakan kode yang dirumuskan oleh Barthes. Oleh karena itu, bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa, disarankan untuk senantiasa memperluas wawasan, tidak hanya ketika melakukan penelitian, namun secara terus menerus, baik wawasan yang terkait dengan kebudayaan secara umum, maupun wawasan teoretis terkait keilmuan semiotika dan Desain Komunikasi Visual.
2. Pentingnya Semiotika sebagai ilmu bantu dalam keilmuan Desain Komunikasi Visual, menjadikan perlunya keterlibatan Semiotika baik dalam aspek kajian maupun penciptaan. Hal ini didasarkan hakikat tanda bahasa, dimana dalam aspek kajian, penulis sebagai pembaca tanda, sedangkan dalam aspek penciptaan, desainer sebagai produsen tanda. Berbicara mengenai Desain Komunikasi Visual selalu tidak lepas dari diskursus tentang tanda, untuk itu penting untuk mengelaborasi keilmuan Desain Komunikasi Visual dengan keilmuan Semiotika.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Barthes, Roland. 2011. *Mitologi*. Nurhadi dan A. Sihabul Millah (Penerj.). Cetakan keempat. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Berger, Arthur Asa. 2010. *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Chaney, David. 2009. *Lifestyles Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel. 2004. *Pesan Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. A. Gunawan Admiranto (Penerj.). Cetakan pertama. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hermawan S, Stephanus. 2011. *Mudah Membuat Aplikasi Android*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman. 2005. *Analisis Data Kualitatif*. Tjetjep Rohendi Rohidi (Penerj.). Jakarta: UI Press.
- Moloeng, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, A.M. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 1999 tentang *Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan*. 5 Oktober 1999. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 186. Jakarta.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sudjana, Nana dan R. Ibrahim. 1989. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2002 *Penyiaran*. 28 Desember 2002. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139. Jakarta.

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.

Jurnal:

Prasetyaningsih, Ayu. 2013. *Analisis Semiotik dan Wacana pada Iklan Rokok LA Lights “Yang Lain Bersandiwara, Gue Apa Adanya!” Versi Topeng Monyet di Media Televisi*. Surabaya: Jurnal Universitas Airlangga. Vol.1, No.3: 33-47.

Shofaa, dan Utami. 2017. *Menyingkap Makna dan Tanda Dalam Iklan Rokok A-Mild Versi Hasrat: Sebuah Kajian Semiotika*. Riau: Jurnal Kajian Bahasa. Vol.6, No.2:180-197.

Skripsi:

Anshori, Muh. Fitroh. 2014. *Analisis Semiotika Iklan Extra Joss Blend PHP Versi Verrel Bramasta Menurut Roland Barthes*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. UIN Sunan Kalijaga: Yogyakarta.

Fernandez, Gregorius Mario Hugo. 2014. *Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Perspektif Perancang Iklan Dalam Pemilihan Talent Anak Untuk Television Commercial Pada Iklan TRI Indie+ dan Iklan Lifebuoy 5 Tahun untuk NTT*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Universitas Atma Jaya: Yogyakarta.

Sopianah, Siti. 2013. *Analisis Semiotika Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan di Televisi*. Skripsi. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta.

Zakiah. 2012. *Citra Diri Perempuan dalam Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Mahasiswi IAIN Surakarta sebagai Pengguna Instagram)*. Skripsi. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. IAIN: Surakarta.

Laman:

Academia, 2019, Internet. Sumber: http://www.academia.edu/9602075/PEMUDA_DAN_SOSIALISASI, Diakses tanggal 16 Januari 2019.

Hesnanto. 2019. Internet. Sumber: <https://www.hestanto.web.id/pengertian-merek-brand/>, Diakses tanggal 16 Januari 2019.

Maxmanroe. 2019. Internet. *Pengertian Smartphone, Sistem Operasi, Fitur, dan Jenis Smartphone*. Sumber: <https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/mobile-app/pengertian-smartphone.html>. Diakses tanggal 12 Januari 2019.

Nurlitasari, Anggita. 2018. Internet. *Instagram Lebih Banyak Digunakan Remaja Dibandingkan Snapchat*. Sumber: <https://techno.okezone.com/read/2018/10/23/207/1967962/instagram-lebih-banyak-digunakan-remaja-dibandingkan-snapchat>. Diakses tanggal 18 Januari 2019.

PT. Gudang Garam Tbk. 2018. Internet. *Luncurkan GG Mild Gudang Garam Perkokoh Eksistensi di Segmen Rokok Mild*. Sumber: <https://www.gudanggaramtbk.com/berita/detail/luncurkan-gg-mild-gudang-garam-perkokoh-eksistensi-di-segmen-rokok-mild/>. Diakses tanggal 27 November 2018.

PT. Gudang Garam Tbk. 2018. Internet. *Tawarkan Pengalaman Baru Berteknologi Tinggi*. Sumber: <https://www.gudanggaramtbk.com/en/berita/detail/gigsteria-hadir-di-medan/>. Diakses tanggal 27 November 2018.

PT. Gudang Garam Tbk. 2018. Internet. *Tentang Kami*. Sumber: <https://www.gudanggaramtbk.com/tentang-kami/>. Diakses tanggal 28 November 2018.

Rektorat Universitas Udayana. 2017. Internet. *Sosial Media dan Anak Muda Saat Ini*. Sumber: <https://www.unud.ac.id/in/berita1562-SOSIAL-MEDIA-DAN-ANAK-MUDA-SAAT-INI.html>. Diakses tanggal 18 Januari 2019.

Rostika, Riska 2013, Internet. Sumber: <https://riskarostikan.wordpress.com/2013/11/03/definisi-iklan-dan-jenis-iklan/>, Diakses tanggal 15 Oktober 2018.

Sejarah dan Fakta Penny-Farthing, Internet. Sumber: <http://www.bicyclehistory.net/bicycle-history/penny-farthing/>. Diakses tanggal 19 Januari 2019.

Wikipedia. 2019. Internet. *Gudang Garam*. https://id.wikipedia.org/wiki/Gudang_Garam. Diakses tanggal 28 November 2018.

Wikipedia. 2019. Internet. Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Media_massa, Diakses tanggal 14 Oktober 2018.