

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian data yang ditemukan peneliti iklan axis versi #bikinbanyakcerita bareng axis yang kemudia dianalisis menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce, remaja digambarkan sebagai sosok yang kreatif, inovatif, aktif, ekspresif, dan positif sehingga hal ini menunjukkan bentuk konsep diri dalam remaja pada iklan axis versi #bikinbanyakcerita bareng axis. peneliti menemukan banyak tanda yang menunjukkan bentuk konsep diri remaja, melalui tanda dan objek yang ditampilkan peneliti dapat memahami makna konsep diri remaja yang terkandung dalam adegan yang dilakukan oleh para remaja dan narasi pada iklan tersebut.

Peneliti juga dapat menyimpulkan hasil penelitian bahwa konsep diri berperan penting dalam upaya meningkatkan identitas remaja yang positif agar menurunnya kenakalan remaja dan persepsi remaja negatif lainnya, seperti adegan di dalam iklan axis yang memperlihatkan banyaknya remaja yang memiliki keinginan untuk berinovasi dan memiliki kreatifitas tinggi dalam mengekspresikan kepribadiannya, namun masih ada adegan yang menunjukkan persepsi negatif terhadap kepribadian remaja atau konsep diri remaja terkait hubungan sosial atau interaksi sosial bisa disalah artikan dengan banyaknya pandangan masyarakat terhadap kasus kriminalitas remaja terkait interkasi sosial online maupun offline.

Peneliti menggunakan teori konstruksional sosial untuk menemukan keterkaitan media berperan dalam membentuk konsep diri remaja, hal tersebut dapat terlihat dari tiga aspek utama, yaitu pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku dan interaksi remaja terhadap perubahan masa pandemi ke masa normal kembali dengan gawai sebagai sarana dalam semua kegiatan. Kedua konstruksi identitas remaja dimana teori ini menekankan bahwa identitas dan persepsi remaja bukanlah entitas yang terpisah, melainkan bagian dari proses

sosial dan dikonstruksi melalui komunikasi. Ketiga konstruksi realitas sosial melalui iklan, hal ini juga penting untuk komunikasi yang efektif dan menumbuhkan persepsi positif tentang identitas anak muda. Terlihat pada setiap adegan remaja merasa mudah percaya diri saat sudah berinteraksi sosial dengan makhluk sosial lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang diperoleh, ada beberapa saran yang akan penulis sampaikan sebagai berikut :

5.2.1 Saran Untuk Akademis

Penelitian ini untuk menjadi acuan pengembangan bagi akademis ilmu komunikasi, terutama dalam meneliti bentuk konsep diri remaja dalam iklan apapun dan dapat menggunakan tema pembahasan yang lain, karena konsep diri remaja sangat penting untuk pertumbuhan remaja itu sendiri dan meningkatkan persepsi positif dalam identitas remaja saat berkembang, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode dan teori yang berbeda untuk mengetahui hasil temuan yang lebih meluas karena penelitian ini masih terbatas dengan fokus penelitian.

5.2.1 Saran Untuk Praktisi Iklan

Dikarenakan banyaknya persepsi diri negatif pada remaja di masa transisi antara masa pandemi ke masa normal kembali, peneliti menyarankan agar praktisi iklan yang tertarik membuat iklan komersial atau iklan layanan masyarakat dengan tema remaja seperti iklan axis dapat dijadikan pelajaran bahwa pentingnya menunjukkan pesan yang dimaksud agar persepsi remaja yang positif semakin terlihat dan diharapkan berkurangnya persepsi remaja negatif di masyarakat.