

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti tentang bagaimana representasi generasi Z dalam iklan “*Du It Your Way with GoPay*” mendapati beberapa kesimpulan yang dihasilkan setelah mengamati setiap *scene* yang ada pada iklan ini.

1. Generasi Z dalam tayangan iklan ini ditampilkan berbagai macam problematika dan budaya mereka. Jadi bisa dikatakan bahwa iklan ini berisi problematika yang sering dihadapi oleh generasi Z ketika menjalani kehidupan mereka sehari-hari. Dan disini *GoPay* pun muncul untuk menunjukkan fitur-fitur yang ada di aplikasi mereka yang dapat membantu mengatasi problematika yang tengah dihadapi oleh anak muda generasi Z yang ada di dalam iklan ini. Jadi bisa dikatakan bahwa *GoPay* muncul sebagai sebuah solusi ketika para generasi Z bingung untuk mengatasi problematika yang mereka alami.
2. Dalam iklan ini peneliti juga menemukan beberapa sifat yang mayoritas dimiliki oleh generasi Z, yaitu tidak ingin ribet, *cashless* (jarang membawa uang tunai, mengandalkan pembayaran via *digital*), berhutang/memiliki cicilan, dan candu

bermain game online. Inilah sifat-sifat yang sering kita jumpai pada generasi Z pada umumnya, dan ditunjukkan juga pada iklan “*Du It Your Way with GoPay*” ini. Dan sifat-sifat mereka tersebut juga disebut dalam buku yang dirilis oleh *Alvara Research Center* yang berjudul : “*Indonesia Gen Z and Millenial Report 2020: The Battle of Our Generation*”.

3. Maka dari penelitian ini, disimpulkan bahwa ciri-ciri dari generasi Z ialah:

- Fasih akan teknologi, mereka merupakan generasi digital yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi. Paham akan segala seluk beluk dari dunia teknologi, membuat mereka lebih paham akan kegunaan dari teknologi. Ini sama dengan sifat gen Z yang seakan-akan tidak bisa lepas dari teknologi dalam kehidupan sehari-harinya, yaitu mulai dari melakukan transaksi pembayaran hingga bermain *game*.
- Multitasking, mereka terbiasa dengan berbagai aktifitas dalam satu waktu yang bersamaan. Hal ini karena mereka menginginkan segala sesuatu serba cepat, tidak bertele-tele dan berbelit-belit. Ini sama dengan sifat gen Z yang mana mereka bisa melakukan bermain *game* sekaligus bisa melakukan pembayaran sesuatu melalui sebuah aplikasi. Hal ini karena mereka tidak ingin ribet dalam urusan pribadi mereka.

- Serba instan, mereka merupakan generasi yang “tidak mau ribet” dengan segala kondisi yang mereka alami. Cenderung kurang dalam berkomunikasi secara verbal, cenderung egosentris dan individualis, cenderung ingin serba instan, tidak sabaran, dan tidak menghargai proses. Selain itu, mereka dapat dengan mudah untuk mengatur cicilan pembayaran mereka perbulannya dengan bantuan aplikasi-aplikasi yang ada di era modern ini. Dan juga semakin “*cashless*” atau jarang membawa uang tunai, karena berbagai pembayaran kini dapat dilakukan via digital.
  - Ekspresif dan sosial, mereka sangat suka dan sering berkomunikasi dengan semua kalangan khususnya lewat jejaring sosial. Dan punya kredibilitas tersendiri untuk membangun citra diri melalui apa yang dibagikan di sosmednya. Maka dari itu, banyak dari gen Z sendiri yang memiliki akun atau channel *youtube* sendiri-sendiri. Disana mereka dapat mengekspresikan kreatifitas mereka melalui konten-konten video yang mereka buat di channel *youtube* mereka, mulai dari bermain *game*, membuat video tutorial, dan masih banyak lagi.
4. Pemeran dari iklan ini juga merupakan anak-anak muda yang merupakan generasi Z. Dan para pemeran ini memerankan berbagai sifat yang dimiliki oleh generasi Z di setiap *scenya*.

Lalu sifat-sifat yang ada tadi kemudian di contohkan melalui sebuah konten yang ada pada setiap *scene* yang ada pada iklan ini, mulai dari berbelanja, jarang membawa uang tunai, hingga memiliki tagihan atau utang di *digital payment* mereka.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti tentang bagaimana representasi generasi Z terhadap iklan “*Du It Your Way with GoPay*” terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan guna menjadi evaluasi bagi *GoPay* Indonesia dalam membuat sebuah karya berupa iklan audio visual.

Di dalam iklan ini *GoPay* terlalu menonjolkan kata “Bebas”, di setiap *scene* kata “Bebas” selalu muncul dan seolah-olah menjadi *icon* dari iklan ini. Akan tetapi hal ini sangat rawan, karena bisa saja setelah melihat iklan ini, khalayak atau *audience* dari iklan ini terutama generasi Z dapat saja menganggap remeh segala problematika hidup mereka.

Padahal, masih banyak yang harus mereka pikirkan sebelum mengambil sebuah tindak di dalam kehidupannya. Karena pada nyatanya semua yang ada di kehidupan nyata konsekuensinya lebih besar dari pada yang hanya ditunjukkan pada iklan ini.

Contohnya dalam hal membayar tagihan yang ada pada salah satu *scene* di dalam iklan ini. Di dalam iklan ini diceritakan bahwa akhirnya ia tidak perlu memikirkan lagi tagihannya karena ada fitur *Paylater* yang disediakan oleh *GoPay*. Hal ini lantas tidak membuat ia “Bebas” dari tagihannya tersebut, melainkan ia masih mempunyai tanggungagn untuk mebayar tagihannya tersebut pada batas waktu tempo yang telah ditetapkan oleh *GoPay*.

Jadi saran saya ialah harus memperhatikan pemilihan kata yang digunakan menjadi *icon* di dalam iklan. Karena hal ini dapat membuat perilaku yang buruk ke *audience* yang ada terutama generasi Z. Sebab mereka dapat meremehkan apa saja yang ada akan tetapi tidak tahu bagaimana konsekuensinya.