

**REPRESENTASI GENERASI Z DALAM IKLAN “NEW
ASTRA DAIHATSU AYL A DAN DAIHATSU SIRION”
(Studi Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)**

SKRIPSI

OLEH:

ZEFANY OSCAR D. F. PANGGABEAN

178530086



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

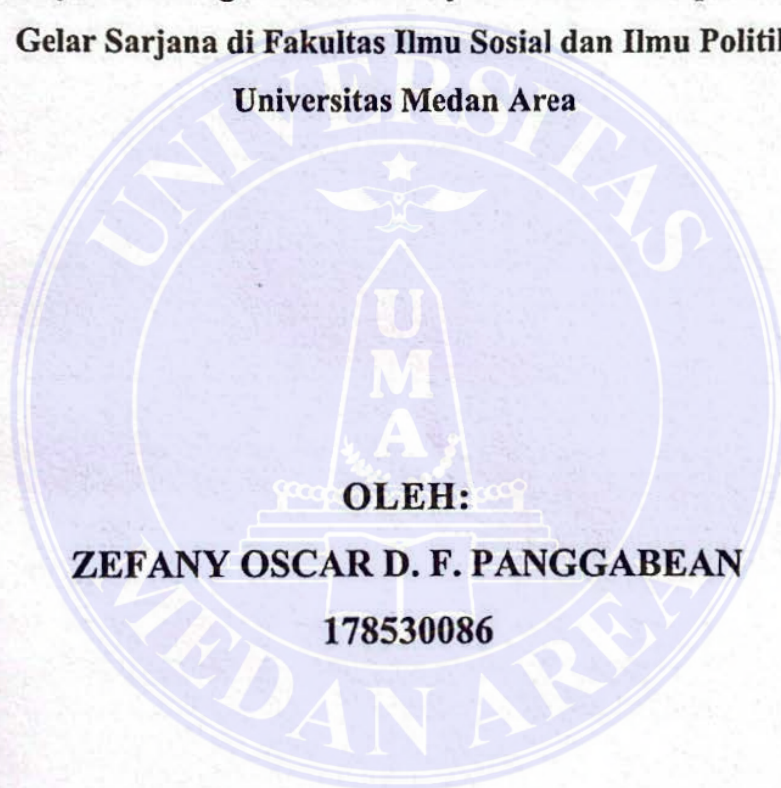
Document Accepted 2/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)2/2/24

**REPRESENTASI GENERASI Z DALAM IKLAN “NEW
ASTRA DAIHATSU AYL A DAN DAIHATSU SIRION”
(Studi Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area**



**OLEH:
ZEFANY OSCAR D. F. PANGGABEAN
178530086**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)2/2/24


Judul Skripsi : Representasi Generasi Z dalam “Iklan New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion” (Studi Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)

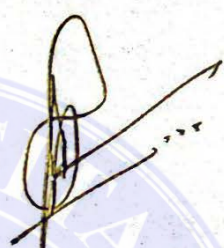
Nama : Zefany Oscar Donald Fernando Panggabean

NPM : 178530086


Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing**


Dr. Ressi Dwiana, S.Sos, MA
Pembimbing I


Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom
Pembimbing II


Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si
Dekan


Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP
Ka. Prodi/WD I

Tanggal Lulus: 24 Agustus 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 2 Agustus 2023



Zefany Oscar D. F. Panggabean
178530086

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zefany Oscar Donald Fernando Panggabean
NPM : 178530086
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Representasi Generasi Z dalam Iklan “New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion (Studi Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada tanggal: 2 Agustus 2023

Yang menyatakan



Zefany Oscar D. F. Panggabean

REPRESENTASI GENERASI Z DALAM IKLAN “NEW ASTRA DAIHATSU AYL A DAN DAIHATSU SIRION” (Studi Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)

ABSTRAK

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Medan Area

Astra Daihatsu Motors membuat sebuah iklan pada media sosial YouTube yang berjudul “New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion”, yang menampilkan karakteristik, sifat, hingga ciri dari Generasi Z dalam menjalani kehidupan sehari-hari mereka. Peneliti dalam menganalisis iklan ini menggunakan metode analisis tekstual milik Ferdinand de Saussure. Daihatsu melalui iklan ini menunjukkan fitur-fitur yang ada di mobil mereka yang sejalan dengan problematika-problematika yang dialami oleh Generasi Z. Penelitian ini ditemukan beberapa karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh Generasi Z, yaitu menggunakan *mixing language* dalam berkomunikasi, menyukai media sosial YouTube, kesulitan untuk fokus, serta peka terhadap kesehatan mental, yang kemudian menjadi Representasi Generasi Z.

Kata Kunci: Iklan, Generasi Z, Daihatsu, Analisis Tekstual

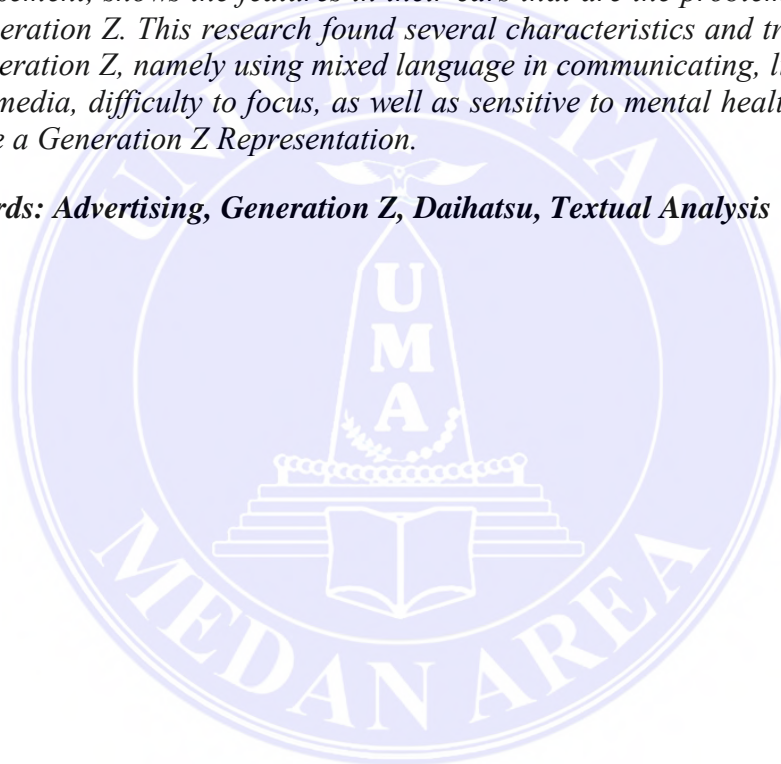
REPRESENTATION OF GENERATION Z IN "NEW ASTRA DAIHATSU Ayla AND DAIHATSU SIRION" (Study of Ferdinand De Saussure's Semiotics Analysis)

ABSTRACT

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Medan Area

Astra Daihatsu Motors made an advertisement on YouTube entitled "New Astra Daihatsu Ayla and Daihatsu Sirion", which displays the characteristics, traits, and traits of Generation Z in living their daily lives. Researchers in analyzing this ad using textual analysis method by Ferdinand de Saussure. Daihatsu, through this advertisement, shows the features in their cars that are the problems experienced by Generation Z. This research found several characteristics and traits possessed by Generation Z, namely using mixed language in communicating, liking YouTube social media, difficulty to focus, as well as sensitive to mental health, which later became a Generation Z Representation.

Keywords: Advertising, Generation Z, Daihatsu, Textual Analysis



RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Zefany Oscar Donald Fernando Panggabean, lahir di Kota Jakarta, Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta pada tanggal 12 September 1999, anak dari pasangan Bapak Henry J M Panggabean dan Ibu Venessa H E Pasaribu. Peneliti merupakan anak kedua dari tiga bersaudara.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formal di Sekolah Dasar (SD) Negeri 007 Pangkalan Kerinci pada tahun 2011. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 27 Medan pada tahun 2014. Sekolah Menengah Atas (SMA) Swasta Husni Thamrin Medan dan pada tahun 2017 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area. Selama mengikuti perkuliahan, peneliti bergabung menjadi anggota Pers Bingkai UMA pada periode 2018/2019. Pada tahun 2020 peneliti mengikuti program kuliah kerja lapangan (KKL) di Harian Sumut Pos Medan.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini, Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“REPRESENTASI GENERASI Z DALAM IKLAN NEW ASTRA DIHATSU AYLAL DAN DAIHATSU SIRION”**. Penelitian ini merupakan tugas akhir bagi saya sebagai mahasiswa untuk memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan program sarjana sekaligus mendapatkan gelar sesuai jurusan yang telah diambil dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Medan.

Di kesempatan kali ini, saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, yang telah memberi banyak dukungan moral dan juga bimbingannya kepada saya. Adapun ucapan terima kasih ini saya tujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dengan segala kasih dan karunia-Nya yang memberikan kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua Ayah dan Ibu yang telah memberikan semangat, kasih sayang, dukungan dan doa restu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
3. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
5. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm M.Sc. CPSP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
6. Ibu Dr. Ressi Dwiana, S.Sos, MA, selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan bagi penulis dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan bagi penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. Bapak Khairullah, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku dosen sekretaris yang bersedia memberikan waktu dan arahan bagi penulis skripsi ini berlangsung.

9. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta semua unsur Staff, unsur Administrasi Universitas Medan Area.
10. Kepada teman-teman terutama Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 17 yang selalu memberikan dorongan semangat dan dukungan kepada penulis.

Saya menyadari bahwa skripsi atau penelitian ini belum begitu sempurna. Maka untuk itu, saya meminta maaf dan mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk kesempurnaan di masa yang akan mendatang. Harapan saya semoga skripsi penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, 1 Maret 2023

Zefany Oscar D F P.



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.1. Iklan.....	13
2.1.2. New Media.....	17
2.2 Representasi.....	18
2.2.1. Semiotika.....	21
2.2.2. Semiotika Ferdinand De Saussure.....	22
2.3 Generasi Z.....	25
2.3.1. Karakteristik Generasi Z.....	28
2.3.2. Ciri-ciri Generasi Z.....	29
2.4 Penelitian Terdahulu.....	31
2.5 Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Metode Penelitian.....	41
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3 Instrumen Penelitian.....	44
3.4 Teknik Analisis Data.....	44
3.5 Teknik Keabsahan Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Deskripsi Iklan New Astra Daihatsu Ayla dan Sirion.....	47
4.2 Hasil Penelitian.....	48
4.2.1. Analisis <i>scene</i> 1 (satu) pada iklan New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion.....	49
4.2.2 Analisis <i>scene</i> 2 (dua) pada iklan New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion.....	52
4.2.3 Analisis <i>scene</i> 3 (tiga) pada iklan New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion.....	56
4.2.4 Analisis <i>scene</i> 4 (empat) pada iklan New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion.....	60
4.2.5 Analisis <i>scene</i> 5 (lima) pada iklan New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion.....	64

4.2.6 Analisis <i>scene</i> 6 (enam) iklan New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion.....	69
4.2.7 Analisis <i>scene</i> 7 (tujuh) dalam iklan New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion.	74
4.2.8 Analisis <i>scene</i> 8 (Delapan) pada iklan New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion.	80
4.3 Pembahasan	83
4.3.1 Fasih Teknologi.....	86
4.3.2 Sosial.....	87
4.3.3 Multitasking	87
4.4 Segmentasi Iklan.....	88
4.4.1. Segmentasi berdasarkan demografis.....	89
4.4.2. Segmentasi berdasarkan perilaku	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 “Cuplikan <i>scene</i> dalam iklan New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion”	8
Gambar 2. 1 "Logo YouTube".....	18
Gambar 2. 2 "Unsur makna Saussure"	24
Gambar 2. 3 "Nilai-nilai Generasi Z”	26
Gambar 2. 4 "Bagan Kerangka Pemikiran"	38
Gambar 4. 1 “Iklan New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion”	47
Gambar 4. 2 "seekor tupai melakukan suatu tarian"	49
Gambar 4. 3 "Tema komikal pada <i>scene</i> dalam iklan"	50
Gambar 4. 4 "Seorang pria yang menangis"	52
Gambar 4. 5 " <i>Scene</i> keceriaan pada iklan"	53
Gambar 4. 6 "Seorang pria membaca buku"	56
Gambar 4. 7 "Seorang pria menunjukkan kemampuannya"	56
Gambar 4. 8 "Reaksi terkesima seorang wanita"	56
Gambar 4. 9 "Seorang dosen <i>killer</i> "	60
Gambar 4. 10 "Tugas mahasiswa yang mendapat revisi"	60
Gambar 4. 11 "Transformasi seorang mahasiswi"	60
Gambar 4. 12 "Dosen dan mahasiswa yang sedang ber- <i>duel</i> "	61
Gambar 4. 13 "Seorang pria bertubuh gemuk yang seperti berolahraga"	64
Gambar 4. 14 "Pria gemuk yang sedang menggunakan komputer"	64
Gambar 4. 15 "Editan foto pada komputer"	65
Gambar 4. 16 "Seorang pria dalam situasi yang berbeda-beda"	69
Gambar 4. 17 "Ekspresi kurang menyenangkan seorang wanita"	69
Gambar 4. 18 "Sosok kuntilanak yang datang menghampiri"	70
Gambar 4. 19 "Transformasi sosok kuntilanak menjadi wanita cantik"	70
Gambar 4. 20 "Seorang pria mengeluarkan suatu jurus"	74
Gambar 4. 21 ""Seorang pria yang tertunduk lesu"	75
Gambar 4. 22 ""Gerakan menari ketika memasak"	75
Gambar 4. 23 "Aplikasi YouTube pada <i>Smartphone</i> "	75
Gambar 4. 24 "Gestur berlari <i>anime</i> Jepang"	80
Gambar 4. 25 "Mobil Daihatsu Ayla dan Sirion"	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memersuasi terhadap pembaca, pendengar, dan pemirsanya agar mereka dapat menentukan dalam mengambil suatu keputusan tertentu, misalnya membeli “apa” pada kemasan “merek dagang” yang dikomunikasikan melalui media (Liliweri, 2011). Iklan dalam masa waktu sekarang ini, dimana iklan pada media online atau internet adalah pilihan yang sangat tepat untuk mempromosikan suatu produk terhadap konsumen. Isi pesan yang ingin disampaikan jika melalui internet akan sangat mudah diterima, dan dengan cepat dapat dipahami, hal ini tentu dikarenakan luasnya jangkauan serta adanya elemen hiburan yang mendukung, seperti halnya iklan dapat mengkomunikasikan suara, menampilkan gambar, gerakan dan warna serta lebih menonjolkan kelebihan dan manfaat produk lebih realistis. Dengan iklan tersebut timbul tindakan terhadap produk, untuk memperhatikan apa saja yang terkandung dalam suatu iklan yang terdiri dari kata-kata, suara, gambar, warna, gerakan serta musik pada adegan-adegan yang ditampilkan ketika iklan ditayangkan.

Iklan sudah menjadi tontonan sehari-hari bagi masyarakat Indonesia, begitu bervariasi iklan mulai dari yang menarik bahkan hingga yang tidak menarik, oleh karena itu, iklan dirancang semenarik mungkin sehingga masyarakat tertarik dan suka terhadap produk dan layanan yang diiklankan, sehingga tercapainya tujuan jual beli. Di Indonesia, industri periklanan bertumbuh sangat pesat diiringi munculnya suatu generasi yang memaksa produsen untuk memproduksi iklan yang

bisa menarik perhatian masyarakat, melekat diingatan dan mempengaruhi persepsi pemirsa, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mencoba layanan atau produk tersebut. Semua perusahaan bersaing satu sama lain untuk menjadi yang terbaik dengan cara memproduksi dan menampilkan berbagai macam produk yang digemari ataupun diminati oleh konsumen. Tentunya hal ini dengan menggunakan berbagai strategi, metode dan cara yang digunakan untuk mendapat hasil yang efektif dan terbaik.

Seiring dengan penambahan penduduk yang terus meningkat, fenomena dan tantangan baru tentu terjadi di Indonesia. Salah satu yang menjadi fenomena menarik adalah lahirnya Generasi Z atau biasa disebut juga sebagai generasi internet. Generasi Z adalah sekelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1995-2010 (Schroer, 2008). Fenomena perbedaan pada suatu generasi selalu menjadi topik hangat yang dibahas di dalam masyarakat. Setiap generasi tentu mempunyai karakteristik tersendiri yang kemudian akan menentukan bagaimana proses komunikasi yang terjadi pada berbagai macam konteks. Perbedaan generasi umumnya sering menimbulkan masalah, hal ini dikarenakan pada setiap generasi terikat pada nilai ideal tertentu yang dapat berbeda satu dengan lainnya. Situasi sosial Indonesia, dimana latar belakang budaya kolektivisme yang selalu berorientasi pada kelompok, menjadikan perbedaan generasi menjadi fenomena yang penting.

Sebelumnya, kita hanya mengenal generasi yang lebih tua dan generasi lebih muda berdasarkan tahun kelahiran, dan perasaan yang sama dalam pengalaman perjalanan sejarah, generasi saat ini telah berkembang dalam kategori *baby boomers* (tahun lahir antara 1946-1964), *generasi X* (tahun lahir antara 1965-1980), *generasi*

Y/Millennials (tahun lahir antara 1981-1994), dan *Generasi Z/Digital Natives* (tahun lahir antara 1995-2010). Pengelompokan ini didasarkan pada kesamaan dalam rentang tahun lahir, lokasi, serta peristiwa yang berdampak secara signifikan terhadap kehidupan kelompok tersebut. Maknanya adalah, suatu generasi merupakan kelompok individu yang mengalami suatu peristiwa yang sama pada rentang waktu yang sama (Putra, 2016).

Yang menjadi sorotan tentu saja generasi yang muncul di akhir, paling tidak dalam kurun waktu sampai dengan 2010, adalah Generasi Z yang disebut juga sebagai generasi internet. Generasi Z berkembang dan bertumbuh bersama dengan digitalisasi pada berbagai aspek. Mereka dapat dengan cermat dalam menggunakan berbagai teknologi media (*digital natives*), serta mempunyai karakter yang unik dan *multi-tasking* yang menjadi pembeda terhadap generasi sebelum mereka. Bencsik dan Machova (2016) menyatakan, dikarenakan bertumbuh bersamaan dengan digitalisasi, Generasi Z dapat sangat cepat dalam memperoleh berbagai informasi, sekaligus mampu bereaksi dengan cepat terhadap gelombang informasi yang mengelilinginya. Generasi Z telah tumbuh terampil, cerdas menggunakan teknologi, dapat berpikir kritis, dan kreatif.

Menurut Grail Research (2011), karakteristik Generasi Z adalah generasi pertama yang sejatinya dari generasi internet. Jika generasi sebelumnya, yaitu Y masih menjalani transisi teknologi menuju ke masa teknologi internet, maka Generasi Z lahir pada masa saat teknologi tersebut telah tersedia. Hal inilah yang menyebabkan generasi ini mempunyai karakter yang sangat menyukai teknologi, bisa toleran, lebih cerdas, serta fleksibel terhadap perbedaan suatu budaya. Generasi Z juga saling berhubungan secara global serta berselancar di dunia virtual. Meski

begitu, generasi ini sangat menyukai budaya instan dan kurang peka terhadap persoalan privasi, karena sering dan secara konstan mengunggah aktivitas hidupnya di laman media sosial pribadi mereka.

Munculnya generasi internet dan digitalisasi ini, tentu menjadi tantangan tersendiri terhadap berbagai bidang. Suatu hal yang menarik, yaitu perusahaan otomotif contohnya, mereka harus berjuang melakukan perubahan pada media promosi, serta mengembangkan promosinya dengan menggunakan platform digital untuk tidak tertinggal dan dapat beradaptasi dengan perkembangan masa, dimana Generasi Z adalah salah satu konsumen utama. Sejalan dengan masyarakat luas yang turut pula mengubah bagaimana cara mereka menggunakan media, mulai dari membaca iklan menjadi menonton video iklan melalui gadget pribadinya. Generasi Z jugalah yang diduga sebagai faktor utama yang menyebabkan berkurangnya penggunaan media cetak (Zuhra, 2017).

Banyak industri yang mengubah strategi maupun metode pemasaran untuk menarik perhatian serta minat dari Generasi Z. Metode dengan komunikasi konvensional sudah tidak lagi efektif, harus diterapkan strategi dan metode baru yang sesuai dengan gaya komunikasi Generasi Z (Ramadhan dan Simanjuntak, 2018). Generasi Z adalah simbol masa depan. Kemajuan nasional ditandai dengan terpenuhinya hak-hak individu pada kelompok generasi tersebut. Supaya seluruh pesan yang ingin dikomunikasikan dapat tepat sasaran, tentu saja dibutuhkan teknik dan teknologi komunikasi yang tepat terhadap generasi tersebut.

Berdasarkan hasil sensus kependudukan pada tahun 2020, ditemukan bahwa penduduk Indonesia sudah didominasi oleh Generasi Z. Dari total terdapat 74,93 juta atau 27,94% dari keseluruhan penduduk Indonesia (Badan Pusat Statistik,

2021). Berdasarkan jumlah yang begitu dominan, Generasi Z dengan segala peristiwa yang melingkupinya, tentu menjadi masa depan bangsa. Perkembangan teknologi pada masa ini, mempengaruhi masyarakat sehingga mengalami ketergantungan terhadap teknologi. Perkembangan teknologi pada saat ini yang begitu pesat adalah internet, internet pada masa ini sudah diibaratkan menjadi jendela dunia, karena dengan adanya internet masyarakat semakin mudah dalam mendapatkan dan mencari segala informasi. Hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap perkembangan di media massa. Hal ini dapat dibuktikan dengan beralihnya penggunaan media, dari menggunakan media konvensional ke penggunaan *new media* yang tengah muncul di masyarakat pada era saat ini.

Perkembangan industri periklanan dalam masyarakat, tentu memunculkan berbagai fenomena sosial dan kultural baru terhadap iklan, khususnya mengenai informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, citra yang ditampilkan, bahasa yang digunakan, serta bagaimana semuanya dapat mempengaruhi persepsi masyarakat. Benarkah suatu iklan dibuat berdasarkan suatu realitas sosial atau iklan dibuat hanya untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Iklan menampilkan berbagai aspek realitas sosial, tetapi iklan belum tentu menggambarkan aspek realitas sosial tersebut secara nyata atau jujur. Iklan juga dapat menjadi cermin yang bisa merubah makna dari objek yang direfleksikannya, tetapi juga tidak menyatakan yang sebenarnya (Noviani, 2002).

Iklan merupakan sarana promosi yang dapat mempengaruhi gaya hidup dan merupakan sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat, karena iklan dapat merepresentasikan suatu citraan produk. Iklan dapat mempengaruhi masyarakat menjadi suatu kelompok gaya hidup yang dimana pola kehidupan mereka dapat

diatur berdasarkan tema, citra, dan suatu makna simbolik. Pada dasarnya suatu kelompok gaya hidup dapat membuat ruang sosial (*social space*), yang mana di dalamnya gaya hidup tersebut telah terkonstruksi. Jika diamati lebih mendalam pada tontonan media tersebut gaya hidup yang diinstruksikan adalah tentang penampilan, feminin, kecantikan, kejantanan, dan juga maskulin (Winarni, 2010).

Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa iklan yang diproduksi harus sesuai dengan realita yang terjadi namun tidak berlebihan sampai di luar batas moral budaya yang ada. Iklan yang ditampilkan kepada masyarakat sebagai suatu gambaran realitas yang terjadi, namun pada hal ini umumnya para pembuat iklan biasanya menampilkan sisi kehidupan masyarakat yang bertolak belakang dengan dunia nyata. Perbedaan inilah yang kemudian menjadi topik pembicaraan di kalangan masyarakat yang telah menyaksikan tayangan iklan tersebut.

Banyak penyebab mengapa di masa sekarang banyak perusahaan atau pemasang iklan lebih memilih mempromosikan produk mereka di media massa, mempromosikan produk atau layanan di media massa tentu lebih efisien dari segi finansial untuk mendapat target audiensi dengan jumlah lebih besar. Iklan pada media massa juga dapat digunakan untuk membuat suatu citra merek dan daya tarik simbolis terhadap perusahaan atau merek dagang. Hal ini sangat penting khususnya bagi produk atau layanan yang sulit untuk dibedakan pada segi kualitasnya serta fungsinya dengan produk-produk lainnya. Dalam menampilkan iklan perusahaan juga harus dapat memanfaatkan fitur iklan di media massa untuk dapat memposisikan produk dan layanannya kepada konsumen. Adapun keuntungan lain dari beriklan menggunakan media massa, adalah efektivitas dalam menarik perhatian masyarakat atau konsumen, terutama pada produk yang iklannya begitu

sangat dikenal atau sangat populer di masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya sampai dengan tujuan utama perusahaan, yaitu meningkatkan penjualan (Morrison, 2010).

Salah satu perusahaan ternama yang mempromosikan produk mereka di media massa adalah PT. Astra Daihatsu Motor (ADM), Daihatsu yang merupakan perusahaan besar otomotif memiliki jaringan distribusi kurang lebih sebanyak 211 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Menurut Bhima Yudhistira Adhinegara, seorang ekonom dan peneliti dari *Institute of Economic and Development (INDEF)*, menyatakan pada masa sekarang ini terjadi fenomena perubahan usia kepemilikan suatu kendaraan. Konsumen kendaraan terutama mobil, telah berubah pada usia di atas 35 tahun, dari yang sebelumnya pada usia di bawah 30 tahun. Hal ini berdasarkan fenomena yang tengah terjadi di masyarakat, dimana kebiasaan masyarakat sekarang lebih sering dan praktis ketika menggunakan jasa transportasi online yang lebih nyaman, banyak anak muda di kota-kota besar yang merogoh kocek hingga Rp 2 juta per bulannya untuk menggunakan jasa transportasi online (Sugiharto, 2020). Realitanya, dengan biaya sebesar itu, masyarakat sudah cukup untuk menggunakannya sebagai angsuran mobil. Hal ini yang menjadi dasar bagi Daihatsu, untuk semakin fokus menargetkan konsumen anak muda dalam mendekati produk serta *brand image* mereka dan mencapai tujuan untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Salah satu iklan dari Daihatsu yang menjadi perhatian adalah iklan yang berjudul “New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion #SeriusSerunya #SeriusHitsnya”. Pada iklan ini mereka ingin menunjukkan bahwa dalam urusan memilih mobil konsumen harus serius, dimana tidak ditampilkan secara langsung,

namun berhubungan dengan kegiatan sehari-hari generasi muda, seperti serius dalam belajar dan menjadi jenius, serius mengerjakan skripsi sehingga tidak revisi, serius dalam menjalani diet, serta berani serius dalam menghadapi berbagai tantangan sulit lainnya.



**Gambar 1. 1 “Cuplikan scene dalam iklan New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion”
(Sumber: youtube.com)**

Iklan ini pertama kali diunggah oleh saluran YouTube Daihatsu sahabatku pada 19 Maret 2020, dan hingga kini pada tanggal 1 Juli 2022 telah ditonton hingga 21 juta kali di YouTube. Adapun pencapaian lainnya, iklan ini juga berhasil masuk dalam deretan “Top 10 iklan terfavorit di Tanah Air (*Ads Leaderboard*)”, yang diselenggarakan oleh “YouTube Indonesia” pada periode Semester 1 tahun 2020. Pada saluran YouTube-nya sendiri, Daihatsu memilih iklan ini sebagai tayangan utama di beranda saluran mereka. Hal ini menggambarkan bahwa, Daihatsu memang menargetkan Generasi Z sebagai konsumen untuk menggunakan produk otomotif mereka. Hal ini tentu sejalan, karena Generasi Z adalah generasi yang gemar menggunakan teknologi dalam aktivitas kehidupan sehari-hari mereka, yang

juga menyukai adanya fitur-fitur tambahan dalam gadget yang mereka miliki seperti dalam dunia otomotif mereka.

Pada iklan “New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion #SeriusSerunya #SeriusHitsnya”, para pemeran dalam iklan tersebut hampir semua adegan diperankan oleh generasi muda. Hal ini secara tidak langsung membuat iklan ini menjadi gambaran realitas generasi sekarang, dimana ada beberapa adegan dalam iklan ini juga merupakan parodi dari *anime* “JoJo's Bizzare Adventure”, yang juga begitu melekat dengan kebiasaan Generasi Z yang suka menonton animasi Jepang atau *anime*.

Hampir semua adegan atau konten yang terdapat dalam iklan ini memiliki maksud atau gambaran tersendiri mengenai Generasi Z, tidak hanya itu tema penuh warna cerah yang terdapat dalam iklan ini secara tidak langsung juga menggambarkan karakteristik Generasi Z, dan bisa dikatakan bahwa, *scene* yang terdapat dalam iklan ini menampilkan realitas yang ada mengenai kaum muda pada masa ini, dimana mereka kesulitan untuk fokus namun ingin serba bisa dan ramah dalam menggunakan teknologi. Berdasarkan inilah, sehingga Daihatsu membuat iklan ini, dengan menampilkan fitur-fitur yang ada pada produk mereka, mereka juga berharap dapat menarik perhatian Generasi Z, serta memilih mobil atau produk mereka ini untuk urusan transportasi mereka. Sejalan dengan latar belakang Generasi Z yang merupakan generasi paham akan teknologi serta mudah untuk mempelajarinya, yang menjadi tujuan Daihatsu membuat iklan ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Representasi Generasi Z pada Iklan “New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion #SeriusSerunya #SeriusHitsnya”.

Oleh karena itu, sehubungan dengan masalah di atas, peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan pendekatan metode analisis tekstual. Peneliti menggunakan metode ini karena ingin mengetahui makna pesan tekstual, visual, serta audio, dalam menemukan gambaran, karakteristik, atau apapun itu mengenai Generasi Z yang terdapat dalam iklan ini.

Memahami pesan umumnya berdasar pada tulisan dan kata-kata, namun hal tersebut pada masa sekarang telah berubah ke pemahaman yang lebih luas lagi. Pada umumnya, pesan secara jelas terikat erat dengan cara manusia ber sosial, ekonomi, aktivitas politik, proses institusional. Makna yang tergantung dalam pesan atau teks tidak bisa dipahami berdasarkan dari pengaruh yang terjadi dengan kultur tempat dimana teks itu ditampilkan. Pesan atau teks juga bisa mempengaruhi hasil dari pembuatan pada suatu bentuk seperti kalimat, gambar, musik, pidato dan segala bentuk simbol lainnya (Lehtonen, 2000).

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang di tulis oleh peneliti, maka adapun fokus penelitian dari Representasi Generasi Z dalam Iklan *New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion #SeriusSerunya #SeriusHitsnya*, adalah menganalisis tanda-tanda yang digunakan dalam iklan *New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion #SeriusSerunya #SeriusHitsnya* yang sesuai dengan konsep Ferdinand de Saussure.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah, Bagaimanakah Generasi Z direpresentasikan dalam iklan *New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion #SeriusSerunya #SeriusHitsnya*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti menentukan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Representasi Generasi Z pada Iklan *New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion #SeriusSerunya #SeriusHitsnya*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka peneliti menentukan manfaat dari penelitian ini sebagai tiga jenis yaitu, manfaat teoritis, akademis dan manfaat praktis, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, dengan penelitian ini peneliti berharap dapat memperkaya khasanah pengetahuan peneliti dan juga pembaca, khususnya yang berkaitan dengan analisis semiotika. Melalui kajian semiotika ini peneliti dan pembaca diharapkan dapat membedakan atau menganalisis secara kritis baik realitas di media maupun realitas sosial.
2. Manfaat Akademis, kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan serta pengetahuan dalam bidang keilmuan ilmu komunikasi, khususnya mengenai Representasi Generasi Z pada Iklan *New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion #SeriusSerunya #SeriusHitsnya*
3. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dalam memaknai pesan atau teks pada iklan, dan diharapkan dalam masyarakat umum dapat lebih cerdas dan bijaksana dalam menyikapi isu-isu sosial yang terkandung dalam pesan teks media.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk usaha dalam menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat utamanya konsumen sebagai sasaran untuk persaingan produk atau jasa di pasar, Sutisna (dalam buku Amir Purba, 2006). Menurut Basu Swastha (dalam Angipora, 1999), suatu aktivitas komunikasi pemasaran adalah runtutan kegiatan yang bertujuan untuk mewujudkan suatu layanan, jasa, produk, maupun ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi jualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Menurut Kotler (dalam Soemangara, 2006), bauran pemasaran terdiri atas promosi, harga, produk, serta distribusi (*promotion, price, product, and place*), atau yang biasa dikenal menggunakan istilah "*Four of P's*". Dalam suatu konsep komunikasi, *promotion* dihubungkan dengan sebuah komunikasi (*communication*), *price* dihubungkan dengan biaya atau harga kepada pelanggan (*customer cost*), *product* biasanya dihubungkan terhadap solusi pelanggan (*customer cost*), dan *place* dihubungkan dengan kenyamanan (*convenience*). Empat konsep ini yang biasa dikenal dengan bauran komunikasi (*communication mix*), "*Four Cs*".

Adapun tujuan dalam komunikasi pemasaran, adalah mencapai tiga tahap perubahan yang ditargetkan kepada konsumen. Tahapan pertama yang ingin dituju dalam strategi *marketing communication*, ialah tahap perubahan pengetahuan.

Konsumen mengetahui eksistensi suatu produk, ditujukan terhadap siapa pada perubahan ini, serta untuk apa produk diciptakan. Fokus dari strategi ini adalah konsep pesan yang disampaikan menjelaskan dan menampilkan informasi penting dari produk yang ditawarkan. Pada tahap kedua, ialah tahapan untuk perubahan sikap, yang dinyatakan dalam tiga faktor oleh Schiffman dan Kanuk (2008), dikenal sebagai *tricomponent attitude change*, yang menyatakan bahwa tahap perubahan sikap diuraikan menjadi tiga komponen, yaitu *affection* (perasaan), *conation* (perilaku), serta *cognition* (pengetahuan).

Adapun ketika ketiga faktor ini dapat menunjukkan adanya suatu kecenderungan perubahan (*affection, conation, and cognition*), maka sangat besar kemungkinan akan terjadi suatu perubahan sikap menjadi timbul keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap selanjutnya, yaitu tahap perubahan, ditujukan agar konsumen tidak beralih ke produk lain, bahkan mejadi setia serta berlangganan menggunakan produk atau yang biasa dikenal dengan loyalitas pelanggan (Soemanagara, 2006).

2.1.1. Iklan

Iklan adalah suatu cara dalam komunikasi non-personal profesional, oleh suatu sponsor yang teridentifikasi, dimana menggunakan media massa untuk mempengaruhi atau memersuasi pemirsanya (Wells, Burnett, dan Moriarty, 2000). Keith J. Tuckwell (2008), menyebutkan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dirancang sedemikian rupa untuk memicu munculnya reaksi positif dari target pemasaran yang dituju. Iklan juga terdiri dari pesan yang mengandung berbagai elemen yang bertujuan menciptakan suatu efek yang utuh terhadap pemirsanya. Menurut Kotler (2003), elemen-elemen yang terkandung

dalam suatu pesan iklan terdiri atas, format pesan (judul/*tagline*, video, kata-kata, warna, dan audio), struktur pesan (*needs, attention, satisfaction, visualization, and action*), isi pesan (emosional, rasional, dan moral), dan sumber pesan (keahlian, daya tarik, dan terpercaya).

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal yang menampilkan gambaran mengenai suatu produk, layanan, organisasi, serta ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang teridentifikasi. Makna "dibayar" di atas menjelaskan suatu fakta bahwa ruang dan waktu dalam suatu pesan iklan pada hakekatnya harus dibeli, sedangkan makna kata "non-personal" artinya suatu iklan tentu menggunakan media massa (Morrison, 2010). Kata iklan berasal dari bahasa Arab yaitu "*iqlama*", yang artinya "pemberitahuan", sedangkan pada bahasa Inggris *advertising* bersumber dari kata Latin pada masa abad pertengahan "*advertere*", "mengarahkan perhatian kepada", sedangkan kata reklame berasal dari bahasa Perancis, yaitu "*reklame*" yang artinya "berulang-ulang" (Danesi, 2010). Istilah-istilah di atas mempunyai makna yang sama yaitu memberi informasi mengenai suatu barang atau jasa kepada khalayak.

Iklan dibagi menjadi iklan komersial dan iklan non-komersial. Iklan komersial pada umumnya mengandung elemen imajinasi dalam proses pembentukan dan pencitraan dari nilai estetika untuk memperkuat gambaran tentang objek iklan itu. Sehingga terbentuk suatu citra, semakin tinggi estetika dan *image* objek iklan, tentu semakin komersial pula objek tersebut, sedangkan untuk iklan non-komersial, adalah suatu iklan yang bersifat pelayanan kepada masyarakat (Bungin, 2008). Pada dasarnya tujuan utama iklan adalah, untuk mengubah suatu produk menjadi sebuah citra atau *image*, serta apapun pencitraan yang terdapat pada

suatu iklan, baik itu citra seksualitas, citra kelas sosial, dan lain sebagainya, yang terpenting adalah suatu pencitraan itu memiliki efek maupun respons terhadap produk yang akan menambah nilai ekonomis-nya (Bungin, 2008).

Iklan dituntut agar dapat memberikan informasi dan gambaran yang jelas mengenai produk yang akan dipromosikan. Namun sekarang, untuk mendapatkan penilaian yang positif, iklan lebih cenderung mengutamakan sisi pencitraan daripada hal apa yang sebenarnya terkandung pada produk itu sendiri sebagai tujuan serta alat untuk mempengaruhi khalayak agar mengenal dan membeli. Colston E. Werne, seorang guru besar ilmu ekonomi di Amherst College dalam Rivers, (2003), menyatakan bahwa kini pesan yang dapat terkandung dalam iklan, yaitu:

1. Menonjolkan nilai-nilai yang sebenarnya tidak penting.
2. Memunculkan perspektif keliru tentang mutu Suatu produk, sehingga lebih sering menyesatkan daripada memberitahu.
3. Menurunkan standar etika karena terlalu sering melontarkan bujukan.
4. Menciptakan kesulitan bagi orang tua dalam mendidik anak-anaknya.
5. Menjadikan masyarakat terlalu memuja mode, gaya dan perilaku boros.

Menurut pakar komunikasi Denis McQuail, dalam buku Teori Komunikasi Massa (2011), fitur utama dalam media baru antara lain, adanya saling keterhubungan antara aksesnya terhadap khalayak umum sebagai penerima maupun sebagai pengirim pesan, interaksi dengan pemirsanya seakan-akan sedang melakukan percakapan langsung, fungsi yang bervariasi sebagai suatu objek karakter yang terbuka dan sifatnya yang fleksibel. Adapun tipe media baru dapat diidentifikasi berdasarkan dua aspek, yaitu berupa digital dan berbasis internet.

Media baru yang berupa digital, contohnya adalah CD-ROM atau DVD, sedangkan untuk berbasis internet, contoh umumnya adalah website.

Menurut pakar lainnya, Creeber dan Martin (dalam Mondry 2009), media baru, media daring atau *new media* merupakan produk dalam komunikasi yang mengandung kebaruan teknologi yang terdapat pada era komputer digital. Media baru terdiri oleh kombinasi berbagai elemen. Artinya adalah, terdapat penggabungan media di dalamnya, yang mana beberapa media dijadikan satu. Media baru juga merupakan media yang menggunakan teknologi internet, mempunyai karakter fleksibel, media daring yang berbasis teknologi, dapat berfungsi secara privat maupun secara publik, serta berpotensi interaktif (Mondry, 2008).

Sebagai sarana media komunikasi, internet tentu memiliki peranan yang sangat penting sebagai alat (*channel*) guna menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator/penyalur pesan (*source*) kepada komunikan/penerima pesan (*receiver*). Fungsi pada internet dimana sebagai suatu media komunikasi adalah transaksional, maknanya terdapat adanya interaksi antar individu secara intens (terus-menerus), dan juga ada timbulnya respons (*feedback*), diantara individu pada setiap melakukan interaksi. Selain itu, terdapat peran dan kontribusi antar individu dengan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dalam suatu interaksi. Ketika menggunakan akses internet, seseorang membutuhkan koneksi Internet dan piranti keras seperti *smartphone*, komputer, tablet dan lain sebagainya untuk menggunakan internet. Internet pada hakekatnya merupakan gabungan dari beberapa bentuk media dan fasilitas, seperti *website*, *email*, *e-commerce newsgroup*, dan lain sebagainya (Lievrouw, 2006).

2.1.2. New Media

Pada masa sekarang, yang menjadi elemen terpenting pada industri periklanan selain pengiklan dan agen periklanan, tentu saja adalah media. Media menjadi penghubung utama antara perusahaan terhadap konsumennya. Salah satu media digital yang sangat diminati untuk beriklan adalah YouTube. Mengacu pada survei yang dirilis oleh Nielsen pada 11 Maret 2020, berjudul "Belanja Iklan 2019 Ditutup dengan Trend Positif", dinyatakan bahwa YouTube telah memperoleh Rp 13,3 Triliun dari total Rp 181 Triliun atau mencapai 7% dari total keseluruhan belanja iklan di Indonesia pada tahun 2019 lalu. Peningkatan yang cukup signifikan mengingat selisih harga beriklan di YouTube dengan di media konvensional seperti TV yang jauh lebih murah. Industri periklanan mulai beramai-ramai mengonversikan biaya untuk iklannya ke YouTube dan media digital lainnya (Nielsen, 2020).

YouTube adalah bentuk media sosial yang berbasis pada audio visual. Berdasarkan pada statistik pada situs mereka sendiri, YouTube menyatakan mereka memiliki lebih dari satu milyar pengguna aktif, yang dimana hampir sepertiga dari keseluruhan pengguna internet. Hingga Maret 2015, ditemukan bahwa kreator konten YouTube telah mengunggah hingga 10.000 video, hal ini dikarenakan ketika membuat akun atau saluran YouTube, kemudian meraih pelanggan serta mendapat jumlah penayangan tertentu bisa menghasilkan uang (David, Sondakh & Harilama, 2017).



Gambar 2. 1 "Logo YouTube"

Pada tahun 2005, adalah titik awal lahirnya sebuah situs unggahan video Youtube.com, yang dipelopori oleh 3 (tiga) mantan karyawan perusahaan keuangan online, yaitu *PayPal* di Amerika Serikat. Adalah Chad Hurley, Steve Chen, And Jawed Karim. Asal nama YouTube sendiri terinspirasi oleh nama dari sebuah kedai pizza dan restoran Jepang yang berada di San Mateo, California (Chandra, 2014).

Pada bulan Mei 2011, YouTube menulis pada blog perusahaannya bahwa situs ini menerima lebih dari tiga miliar kunjungan per harinya. Kemudian pada bulan Januari 2012, YouTube kembali menyatakan peningkatan, bahwa jumlah tersebut telah naik menjadi empat miliar per hari. Sebelumnya pada bulan Oktober 2010, Hurley menyatakan akan mengundurkan diri dari jabatannya sebagai CEO YouTube, dan beralih menjadi penasihat perusahaan, sedangkan Salar Kamangar yang kemudian mengambil alih kendali perusahaan ini, lalu pada bulan April 2011, James Zern, yang merupakan teknisi perangkat lunak YouTube, menyatakan bahwa setidaknya 30 persen video di YouTube mewakili 99 persen kunjungan ke situs ini (Chandra, 2014).

2.2 Representasi

Wibowo menyatakan bahwa pada hakekatnya representasi adalah kegunaan pada suatu tanda (Wibowo, 2013). Prasetya juga menyatakan jika kita membedah tentang tanda, tentu representasi akan selalu berhubungan dengan tanda tersebut.

Pada semiotika, representasi diidentifikasi sebagai suatu realitas yang dilihat oleh mata seseorang, yang kemudian dapat digambarkan dalam berbagai macam bentuk dan hal yang kemudian menjadi suatu bentuk makna dalam penggunaan tanda (Prasetya, 2019). Danesi dalam bukunya, menulis representasi adalah digunakannya tanda-tanda termasuk bunyi, gambar, dan lainnya yang mempunyai tujuan untuk menggambarkan, menghubungkan, serta dirasakan sebagai bentuk realitas tertentu (Danesi, 2019).

Representasi berarti menggunakan pesan dan bahasa untuk menggambarkan sesuatu sebagai suatu makna atau gambaran terhadap orang lain. Representasi umumnya berupa gambar, cerita, kata, sekuen dan sebagainya yang menjelaskan suatu fakta, emosi, ide dan lain sebagainya. Representasi berorientasi dalam citra dan tanda yang sudah ada dan dapat dianalisa secara kultural, dalam keilmuan tekstual, penandaan, dan bahasa yang beraneka ragam seperti sistem tekstual secara timbal balik. Representasi adalah hubungan antara konsep dan bahasa yang mengacu pada realita sesungguhnya pada suatu objek, realitas atau pada dunia fiksi mengenai objek fiktif, peristiwa atau manusia (Hermawan, 2011). Makna tercipta melalui konsep berpikir seseorang sebagai pemberi makna dengan bahasa.

Stuart Hall, menyatakan bahwa pada representasi ada dua proses, antara lain (Hall, 2012).

1. Proses pertama, yaitu konsep mengenai sesuatu yang bersifat abstrak dalam pikiran manusia seperti peristiwa, orang, dan yang memiliki hubungan dengan suatu konsep. Hal ini yang disebut sebagai representasi mental.
2. Proses kedua, representasi mental yang masih bersifat abstrak tadi kemudian diperjelas dan diterjemahkan, sehingga semua tanda dapat

terhubung dengan ide dan konsep dengan menggunakan bahasa yang tidak asing bagi individu. Pada proses yang kedua ini, bahasa berperan sangat penting dalam membentuk suatu makna.

Konsep yang bersifat abstrak pada pikiran manusia, kemudian diperjelas ke dalam bahasa yang mudah untuk dipahami serta dimengerti. Tujuannya adalah seseorang dapat menghubungkan konsep serta pemikirannya terhadap sesuatu, dengan tanda dari simbol-simbol tertentu (Wibowo, 2013). Ada begitu banyak bentuk-bentuk representasi yang disebarkan oleh media, representasi pada media berdasar pada bagaimana suatu individu atau kelompok menampilkan pemikiran berbeda pada suatu pemberitaan (Wibowo, 2013). Representasi merupakan suatu mekanisme dimana gambar dan kata-kata digunakan untuk menggambarkan berbagai individu, ide, dan kelompok sosial (Franklin, Hammer, Mark, & Marie, 2005). John Hartley (2002) mendefinisikan bahwa representasi merupakan gambar, suara, kata-kata, cerita dan lain sebagainya yang menggambarkan suatu emosi, ide serta fakta tertentu. Menurut (Giles dan Middleton, 1999), dikemukakan bahwa, ada tiga penjelasan dari kata "*to represent*", yakni:

1. *To stand in for*. Contohnya pada kasus bendera suatu negara, dimana ketika dikibarkan dalam suatu event olahraga, maka bendera tersebut menggambarkan keberadaan negara yang bersangkutan pada event tersebut.
2. *To speak or act on behalf of*. Contoh kasusnya adalah Paus menjadi sosok yang berbicara dan bertindak atas nama serta mewakili umat Katolik.
3. *To re-present*. Contohnya adalah, tulisan-tulisan sejarah atau biografi yang dapat menggambarkan fenomena kejadian yang terjadi di masa lalu.

Representasi bukanlah mengenai proses atau kegiatan yang statis, akan tetapi merupakan suatu kegiatan dinamis yang akan terus berkembang bersamaan dengan perkembangan intelektual serta kebutuhan para pemakai tanda, yaitu manusia sendiri yang akan terus bergerak dan selalu berubah. Representasi adalah suatu proses usaha konstruksi, sejalan dengan pandangan-pandangan baru yang muncul dan kemudian menghasilkan makna baru, yang juga merupakan hasil perkembangan konstruksi pemikiran manusia. Dengan representasi makna dihasilkan dan di konstruksi, hal ini terjadi melalui usaha penandaan, dan praktik yang menghasilkan sesuatu hal dapat bermakna sesuatu (Wibowo, 2011).

2.2.1. Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani, "*semeione*", sedangkan dalam bahasa Inggris adalah *sign*, dan pada bahasa Indonesia adalah simbol atau lambang. Sederhananya, semiotika merupakan ilmu tentang simbol-simbol atau istilah yang dikemukakan oleh Daniel Chandler, yaitu "*the study of signs*" (Chandler 2004). Semiotika merupakan ilmu pembelajaran tentang tanda (*signs*), dan simbol yang dimana adalah tradisi penting pada pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika melingkupi teori dasar tentang bagaimana suatu tanda dapat menggambarkan suatu objek, situasi, ide, perasaan, keadaan dan lain sebagainya yang berada di luar diri. Keilmuan terhadap suatu tanda tidak saja membuka cara atau jalan dalam mempelajari komunikasi, namun juga dapat berpengaruh besar hampir ke setiap aspek (perspektif), yang digunakan pada teori komunikasi.

Kedua konsep tersebut kemudian menyatukan tradisi semiotika, adalah "tanda" yang didefinisikan sebagai suatu rangsangan yang merujuk pada sesuatu selain dirinya sendiri. Menurut John Powers (1995), pesan mempunyai kedudukan

yang sangat vital dalam komunikasi, pesan juga memiliki tiga unsur yaitu: 1) simbol dan tanda; 2) wacana (*discourse*) dan; 3) bahasa. Menurut John Powers, tanda adalah dasar pada semua komunikasi. Sebuah tanda menunjukkan atau merujuk pada sesuatu selain dirinya sendiri, sedangkan makna atau arti merujuk pada hubungan antara ide atau objek dengan tanda.

Kedua konsep ini diintegrasikan ke dalam berbagai teori komunikasi, terutama teori komunikasi yang berhubungan pada simbol, bahasa, dan perilaku nonverbal, konsep teori ini juga mengartikan bagaimana tanda dan simbol kemudian dihubungkan terhadap makna dan bagaimana tanda diuraikan, ilmu yang mempelajari mengenai tanda inilah yang disebut dengan semiotika. Tanda sangat diperlukan untuk menyusun pesan yang akan disampaikan, jika tidak memahami teori tanda maka pesan yang disampaikan tentu akan membingungkan penerima.

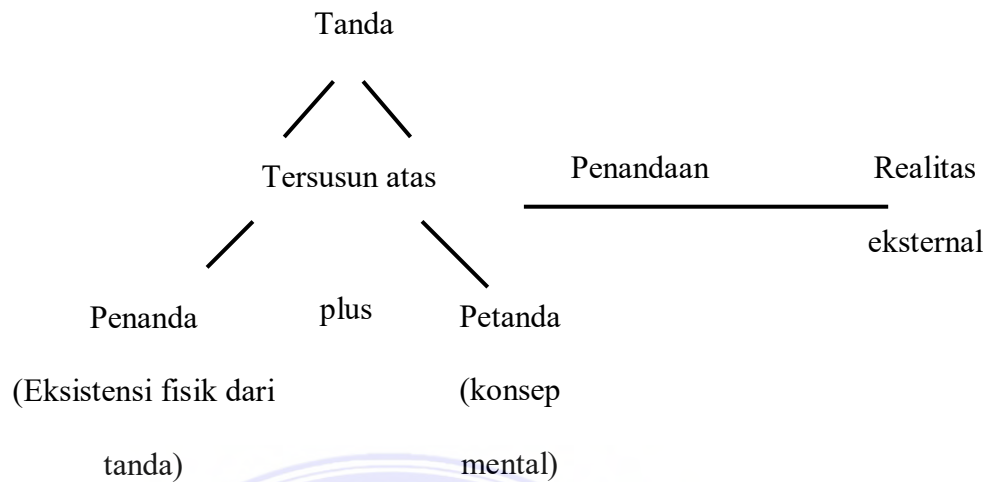
2.2.2. Semiotika Ferdinand De Saussure

Ferdinand De Saussure menjelaskan bahwa, semiotika kerap diartikan sebagai ilmu signifikansi atau tentang makna, dan sebagai seorang ahli bahasa, Ferdinand De Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya itu semiologi (*semiology*) atau simbolisme. Menurut Saussure, semiologi didasarkan pada asumsi bahwa selama tingkah laku serta perilaku manusia mengandung suatu makna, atau selama berfungsi sebagai suatu tanda, maka di belakangnya harus ada sistem perbedaan dan konvensi yang mendefinisikan makna tersebut, di mana ada tanda di sana ada sistem (Vera, 2014).

Ferdinand De Saussure juga menyatakan bahwa ada dua ciri tanda bahasa yang paling mendasar (Budiman, 1999), yaitu:

- a. Tanda bahasa bersifat semena, maksudnya tidak ada kaitan atau hubungan tertentu antara penanda dan pertandanya, maksud dari semena di sini bahwa tidak ada alasan tertentu mengapa konsep "saudara perempuan" dalam bahasa Prancis, mempunyai penanda *soeur*. Oleh karena itu, mengapa konsep yang sama dikemukakan ketika dengan cara yang berbeda, dan dalam bahasa yang berbeda-beda, bukan berarti bahwa suatu individu bebas dalam menentukan sendiri tanda bahasa, karena bahasa merupakan konvensi antara suatu kelompok masyarakat.
- b. Penanda bersifat linier, pada dasarnya, penanda itu bersifat auditif, jadi ia terjadi dalam rentang waktu tertentu, seseorang tidak bisa menampilkan makna suatu bunyi sekaligus, melainkan secara berurutan.

Penemuan Saussure yang sangat penting (Zaimar, 2014), adalah teorinya mengenai tanda bahasa, ia menjelaskan ke-tiga istilah pada teorinya ini, yaitu tanda bahasa (*sign*), penanda (*Signifier*), petanda (*Signified*). Teori yang pertama adalah *signifier* dan *signified*, yang dimana menurut Saussure adalah komponen pembentuk tanda serta tidak dapat dipisahkan hubungannya antara satu sama lain. *Signifier*, adalah segala hal yang ditangkap oleh pikiran kita seperti citra bunyi gambaran visual, citra bunyi, dan lain sebagainya, sedangkan *signified*, adalah makna dan kesan yang ada dalam pikiran kita terhadap apa yang ditangkap oleh pikiran kita tadi.



Gambar 2. 2 "Unsur makna Saussure" (2008)

Tanda merupakan bentuk dasar dari suatu penanda (*signifier*), dengan sebuah pemahaman atau petanda (*signified*), penjelasannya penanda adalah "coretan yang bermakna" atau "bunyi yang bermakna". Oleh sebab itu penanda adalah aspek penting dari bahasa, apa yang ditulis atau dibaca serta apa yang dikatakan atau didengar. Petanda merupakan gambaran pikiran, mental dan konsep, maka dari itu petanda merupakan aspek pemikiran dari bahasa (Bertens, 2001). Adapun hal yang harus dipahami adalah, di dalam suatu tanda bahasa yang konkret, kedua unsur tadi tidak dapat dilepaskan. Tanda bahasa, juga memiliki dua segi, yaitu penanda dan petanda, *signifier* dan *signified*, artinya adalah suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apapun, karena itu tidak termasuk sebagai suatu tanda. Begitupun sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disimpulkan atau dimaknai sebagai penanda. Petanda atau yang ditandakan, adalah tanda itu sendiri dan dengan demikian merupakan faktor linguistik atau ilmu bahasa, "Penanda dan petanda adalah kesatuan, seperti dua sisi pada sehelai kertas" kata Saussure.

Ketika melakukan aktivitas komunikasi, umumnya seseorang akan menggunakan suatu tanda untuk mengirim suatu makna, mengenai objek dan kemudian orang yang dituju akan menginterpretasikan tanda tersebut sebagai suatu makna, sebagai syarat komunikator dan komunikan sudah mempunyai bahasa atau pemahaman yang sama terhadap tanda yang disampaikan. Artinya, meskipun antara penanda dan petanda sekilas tampak sebagai entitas yang berbeda, tetapi keduanya mempunyai makna bahasa yang sama. Tanda adalah fakta dasar pada bahasa (Culler, 1976, dalam Ahimsa-Putra, 2001). Oleh karena itu, upaya untuk menjelaskan teori linguistik atau bahasa Saussure, harus terlebih dahulu membahas dan memahami pandangan tentang sifat tanda-tanda Saussure.

2.3 Generasi Z

Generasi adalah suatu kelompok sosial yang mempunyai keyakinan, sikap, sosial, norma, dan perilaku sendiri (Seemiller and Grace, 2016). Generasi merupakan pengelompokan individu manusia yang lahir pada periode atau rentang waktu yang sama (Madden, 2019). Rentang tahun kelahiran seseorang dalam generasi sekarang ini dibagi menjadi dalam kurun waktu 15 tahun (Madden, 2019). Individu yang masuk ke dalam kelompok Generasi Z, adalah yang lahir pada rentang tahun antara 1995-2010 (Seemiller dan Grace, 2016). Generasi Z dikenal juga sebagai *iGeneration*, dikarenakan dunia Generasi Z dikelilingi oleh internet (Seemiller & Grace, 2016).

Generasi Z/*Digital Natives*, disebut demikian karena mereka tumbuh dengan koneksi global yang instan, kehidupan Generasi Z sudah difasilitasi oleh perangkat seluler (*mobile device*), media sosial, serta perangkat yang dapat digunakan secara berkelanjutan antara dunia nyata dengan dunia digital (Madden, 2019). Generasi Z tumbuh besar dengan menonton YouTube, Generasi Z juga kerap

menggunakan YouTube guna mencari informasi terbaru serta untuk sekedar hiburan. Informasi yang terdapat pada YouTube juga banyak yang berkaitan dengan pendidikan (Seemiller & Grace, 2019). YouTube sebagai situs pusat video informatif dan menghibur, juga digunakan oleh Generasi Z untuk mencari lelucon dan humor sebagai cara untuk mengurangi kekhawatiran seperti stres dan depresi yang lebih serius dalam kehidupan mereka (Madden, 2019).

Suatu kelompok generasi memiliki suatu keyakinan dan nilai bagi mereka sendiri mengenai apa saja yang dianggap penting oleh mereka. Dalam buku Seemiller dan Corey yang berjudul "*Generation Z: A Century in the Making*", dikemukakan bahwa karir yang cemerlang, keamanan finansial, kebahagiaan, dan hubungan keluarga dan sosial adalah hal yang paling penting bagi Generasi Z (Seemiller & Grace, 2019).

Financial Security	Happiness	Family and Relationships	Meaningful Work
"A good life would be a life where I am happy and comfortable in my job which then allows me to provide for myself and/or my family to the point we can live comfortably and not be in need of basic necessities."	"[A good life would be] one where I'm happy with the way I'm living and feel fulfilled. Including a stable income (not necessarily high income), supportive friends, family (spouse and kids ... maybe some dogs), a job I love to do."	"The idea of having meaningful conversations with people and making personal connections [gets me excited for the day]."	"I get excited knowing that one day I will have a career that impacts society in a positive way."

Gambar 2. 3 "Nilai-nilai Generasi Z"

(Sumber: Seemiller & Grace, 2019)

Jika dilihat pada gambar di atas, ada empat nilai yang melekat pada Generasi Z, yaitu:

- a. *financial security*, dimana kehidupan yang baik adalah kehidupan dimana seorang Generasi Z merasa bahagia dan nyaman dengan pekerjaannya yang memungkinkan untuk menghidupi diri sendiri dan keluarganya.
- b. *happiness*, menjelaskan kehidupan yang baik itu adalah dimana seorang Generasi Z merasa bahagia dan puas dengan cara hidupnya. Termasuk memiliki pendapatan yang stabil meskipun tidak harus berpendapatan tinggi, memiliki teman-teman yang mendukung, mempunyai keluarga (pasangan dan anak-anak, mungkin juga hewan peliharaan seperti anjing), dan memiliki pekerjaan yang disukai.
- c. *family and relationships*, yaitu ide atau gagasan untuk melakukan percakapan yang bermakna dengan orang lain dan *membuat personal connections* (hubungan pribadi), yang bisa membangkitkan semangat untuk menjalani hari.
- d. *Meaningful work*, nilai terakhir ini menjelaskan kalau Generasi Z akan merasa senang bila suatu hari nanti mereka akan memiliki karir yang berdampak pada masyarakat dengan cara yang positif.

Orang-orang yang termasuk dalam Generasi Z sejak dini sudah mengenal atau mungkin bisa juga diperkenalkan dan terbiasa dengan berbagai macam dan bentuk *gadgets* serta aplikasi yang canggih tersebut. Hal ini baik secara langsung atau tidak langsung sangat berpengaruh terhadap perkembangan perilaku, kepribadian, bahkan pada pendidikan dan hasil belajarnya pula bagi mereka yang masih berstatus sebagai siswa dan mahasiswa. Disamping keunggulan anak-anak Generasi Z terdapat kelemahan, misalnya mereka biasanya kurang terampil dalam komunikasi

verbal. Generasi Z kurang menyukai proses, mereka pada umumnya kurang sabar dan menyukai hal-hal yang serba instan.

2.3.1. Karakteristik Generasi Z

Menurut Akhmad Sudrajat, Generasi Z memiliki karakteristik perilaku dan kepribadian yang berbeda apabila dipandang dari dua generasi sebelumnya. Lebih lanjut dijelaskan bahwa karakteristik umum Generasi Z diantaranya adalah:

a. Fasih Teknologi

Orang-orang yang termasuk pada Generasi Z adalah mereka yang disebut dengan Generasi Digital, mereka merupakan orang yang mahir dan terbiasa dengan penggunaan teknologi informasi termasuk berbagai fasilitas dan aplikasi komputer atau laptop. Segala informasi yang dibutuhkan dapat dengan mudah dan cepat diakses demi kepentingan hidup sehari-hari maupun kepentingan pendidikan.

b. Sosial

Generasi Z merupakan orang-orang yang memiliki kecenderungan waktu yang lebih lama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan banyak orang diberbagai kalangan, tidak hanya teman sebaya namun juga orang lain yang lebih muda atau bahkan lebih tua melalui berbagai situs jejaring sosial seperti: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan lain sebagainya. Bahkan tidak cukup hanya bersosialisasi dengan orang-orang atau teman satu daerah atau negara, tetapi juga lintas daerah dan lintas negara. Generasi Z ini juga lebih cenderung memiliki rasa toleransi yang tinggi terhadap perbedaan budaya dan lingkungan.

c. *Multitasking*

Generasi Z terbiasa untuk melakukan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Mereka lebih menginginkan segala sesuatu dapat dilakukan dengan cepat, dan sangat menghindari hal-hal yang terlalu lambat atau berbelit-belit. Karakteristik yang telah dijelaskan di atas memiliki dua sisi yang berlawanan, yakni bisa dipandang sebagai hal yang positif dalam arti mampu memberikan manfaat bagi orang-orang Generasi Z sendiri beserta lingkungannya. Atau justru malah sebaliknya dipandang sebagai hal yang negatif dalam arti malah memberikan dampak merugikan bagi orang-orang Generasi Z sendiri beserta lingkungannya.

2.3.2. Ciri-ciri Generasi Z

Ciri-ciri Generasi Z begitu nyata dalam kategori mereka sendiri. Generasi Z adalah orang yang lahir sesudah tahun 1995 dan ketika itu teknologi telah menguasai dunia. Generasi Z juga dikenali sebagai the *silent generation*, *iGeneration*, dan generasi internet. Berikut adalah beberapa ciri-ciri klasik yang memamerkan Generasi Z. Bagi Generasi Z, teknologi komputer dan Internet adalah tempat yang biasa. Semua komunikasi mereka mengambil tempat di internet dan mereka menunjukkan kemahiran komunikasi lisan yang sangat sedikit. Kebanyakan kehidupan mereka di habiskan dengan melayani *World Wide Web*. Mereka terbiasa dengan tindakan cepat dan kepuasan melalui teknologi internet.

Mereka tergolong dalam golongan yang sangat tidak sabar karena mereka menginginkan hasil yang segera. Mereka tidak menganggap internet sebagai alat tercanggih kepada manusia karena internet sudah wujud bersama-sama mereka selama ini. Cara mereka berkomunikasi ialah melalui komunitas dalam ikatan seperti Google dan Facebook.

Seiring dengan berjalannya waktu, kebutuhan manusia semakin berkembang dan bertambah. Penemuan teknologi-teknologi baru menjadi salah satu faktor penunjang bertambahnya kebutuhan baru dalam segala bidang, termasuk pada bidang pendidikan. Inovasi-inovasi baru lahir seiring dengan berkembangnya teknologi dan kebutuhan pendidik dan terutama peserta didik. Hidup di zaman yang katanya zamannya Generasi Z di mana generasi ini terbiasa mendapatkan informasi beragam dalam waktu yang sangat singkat, hanya dengan “pencet tombol ini, maka lihat apa yang akan terjadi” (Musyarofah, 2014).

Mereka tidak membuat pertemuan antarmuka bersama rekan-rekan mereka untuk menjalin suatu hubungan tetapi mampu untuk membentuk satu komunitas besar dan membuat rangkaian secara besar-besaran secara global tanpa perlu mengenali siapa pun secara pribadi. Mereka tidak mempunyai kemahiran dalam pengucapan awam dan menganggap privasi sebagai teras. Generasi mereka menganggap hidup bersama orang lain sebagai satu pengisi ruang, lebih toleransi dan bahkan menyukai budaya asing, dan suka mencari hiburan dengan tontonan hingga larut malam (Musyarofah, 2014).

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode dan Teori Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Akhmad Kholil Bisri, (2013).	Analisis Semiotik Ferdinand De Saussure Pada Iklan Rokok Class Mild (ACT NOW) Tahun 2013 Di YouTube.	Metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis semiotik Ferdinand de Saussure.	Iklan rokok adalah iklan yang unik dan kreatif, hal tersebut disebabkan karena produsen rokok tidak boleh menunjukkan secara langsung produk rokok mereka, sehingga mereka harus berpikir se kreatif mungkin untuk mengiklankan produk mereka Salah satu iklan rokok yang menarik untuk dikaji yaitu iklan rokok class mild (<i>act now</i>) tahun 2013. Iklan tersebut menampilkan peradaban masyarakat modern yang dirundung kompleksitas permasalahan hidup.

No	Peneliti	Judul	Metode dan Teori Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Imam Tawakal, (2016).	Representasi Laki-Laki Sukses Pada Iklan Rokok Di Televisi (Analisis Semiotik Ferdinand De Saussure Pada Iklan Rokok Dunhill Versi “Make It Your Journey”.	Metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure.	Ditemukan bahwa hasil pengolahan data dalam proses penyampaian pesan iklan rokok Dunhil versi “ <i>make it your journey</i> ” ini terdapat beberapa simbol (tanda atau pertanda) yang sepintas tidak bisa dipahami oleh konsumen, dimana bentuk tanda yang ditampilkan kepada konsumen adalah, menariknya konsep iklan yang menunjukkan orang-orang sukses dengan <i>medium up</i> sebagai <i>talent</i> dalam iklan ini. Peneliti juga menemukan bahwa terdapat ajakan secara tidak langsung untuk mengkonsumsi rokok dalam iklan ini dengan menunjukkan produk rokok di akhir iklan.

No	Peneliti	Judul	Metode dan Teori Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Vitra Fauzi Syawestu, Zunif, (2012).	Analisis Semiotika Representasi Produk Kopi Kapal Api Dalam Iklan Versi “SECANGKIR SEMANGAT” Pada Media Televisi”.	Metode penelitian Interpretatif Kualitatif, dengan menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure.	Pada penelitian ini, peneliti menemukan empat makna semangat sosial diantaranya, makna semangat menjadi bangsa yang percaya diri untuk terus maju, semangat untuk menjaga budaya agar terus lestari, semangat untuk selaras dengan alam, dan semangat mengejar luhurnya cita-cita bangsa Indonesia, yang menunjukkan bahwa dalam iklan Kopi Kapal Api versi “secangkir Semangat” ini mempunyai makna pesan untuk menekankan rasa semangat pada segenap lapisan dalam menyebarkan semangat positif untuk bangsa Indonesia. Seiring dengan perkembangan industri iklan saat ini diharapkan juga agar para pengiklan untuk lebih banyak memproduksi iklan yang memberi motivasi kepada khalayak terutama dengan menyoroti nilai-nilai sosial.

No	Peneliti	Judul	Metode dan Teori Penelitian	Hasil Penelitian
4	Calvien Muttaqin Tenggono dan Dhanik Sulistyarini, (2016).	Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Iklan Rokok Sampoerna A Mild “GO AHEAD” Di Media Televisi.	Metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Ferdinand de Saussure.	Pada penelitian ini, ditemukan pesan moral yang terdapat dalam iklan Sampoerna <i>A Mild</i> “ <i>Go Ahead</i> ” yaitu: rendah hati, bekerja keras, peduli sesama, dan menolong orang lain, namun <i>A Mild</i> dalam iklannya tidak ada hubungan khusus antara produk dengan pesan yang disampaikan pada iklan. <i>A Mild</i> membuat konsumennya sebagai korban dari konsumsi suatu makna produk yang telah diciptakan pengiklan sebagai alat untuk mengelabui konsumennya dari tayangan iklan yang menyisipkan pesan moral dalam iklannya.

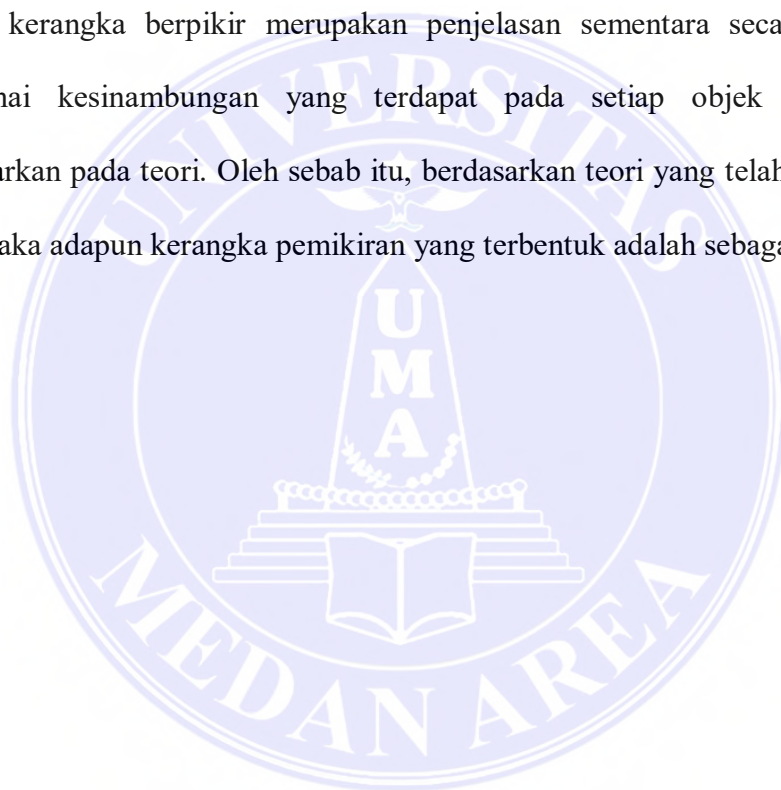
No	Peneliti	Judul	Metode dan Teori Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Cutra Aslinda dan Maldo, (2017).	Representasi Nilai Islam Pada Iklan Bni Syariah "Hasanah Titik!".	Metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Ferdinand de Saussure.	Pada penelitian ini ditemukan bahwa pada iklan BNI Syariah terdapat nilai ibadah, akhlak, dan aqidah. Pada 10 adegan representasi yang peneliti tentukan pada iklan BNI Syariah "Hasanah Titik!", ternyata yang lebih banyak direpresentasikan adalah nilai-nilai akhlak dari pada merepresentasikan nilai ibadah dan aqidah. Mengacu pada tema iklan mereka yaitu "Hasanah Titik!", ini berhubungan dengan perilaku dan sikap. Makna yang ditemukan pada iklan ini, adalah bagaimana bersikap, berperilaku, dan menghormati baik kepada Tuhan dan umat-Nya. Nilai akhlak ini juga sangat berkaitan dengan nilai muamalah dimana pada nilai muamalah ini mengenai bagaimana hubungan antar manusia. Hal inilah yang kemudian dapat dikaitkan dengan aktifitas bank BNI Syariah, dimana

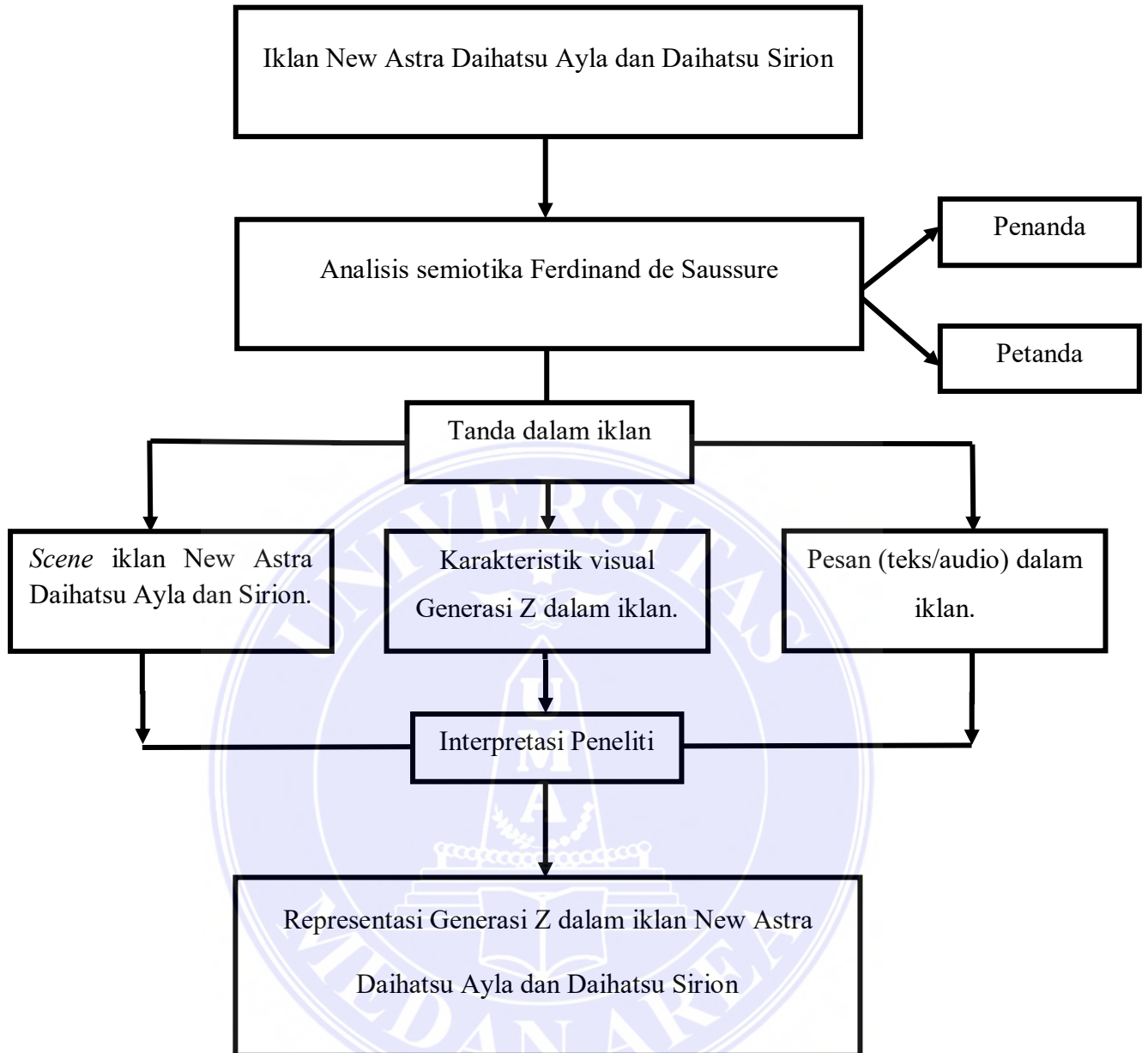
				karyawannya berperilaku baik kepada nasabahnya, serta baik pada saat melakukan transaksi atau pada pengolahan uang di Bank BNI Syariah.
--	--	--	--	---

Sehubungan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki hal yang baru, kebaruan tersebut terdapat pada penggunaan teknik analisis semiotika Ferdinand de Saussure, yang dipadukan dengan karakteristik dan perilaku Generasi Z, yang digunakan sebagai basis dalam menemukan Representasi suatu generasi pada iklan YouTube. Hal inilah yang menjadi kebaruan pada penelitian ini.

2.5 Kerangka Pemikiran

kerangka pemikiran adalah dasar suatu pemikiran oleh peneliti yang ditentukan dengan rancangan dan teori yang relevan dengan penelitian, agar memecahkan masalah pada penelitian. Hal ini ditujukan supaya peneliti mampu menjelaskan teknis dari fenomena penelitian kualitatif dengan terstruktur serta efektif. Kerangka pemikiran ini juga adalah penjelasan sementara dari isu-isu yang menjadi objek permasalahan, dan berdasarkan pembahasan tersebut dapat dipahami bahwa kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara secara konseptual mengenai kesinambungan yang terdapat pada setiap objek permasalahan berdasarkan pada teori. Oleh sebab itu, berdasarkan teori yang telah dijabarkan di atas, maka adapun kerangka pemikiran yang terbentuk adalah sebagai berikut:





Gambar 2. 4 "Bagan Kerangka Pemikiran"

(Sumber: Data olahan Peneliti, 2023)

1. Karakteristik Generasi Z dalam iklan New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion, objek dari penelitian ini adalah video iklan New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion, yang diunggah di YouTube dimana di dalamnya mencakup tanda-tanda berupa gambar, suara, lagu, gerak tubuh,

simbol, dan bunyi (audiovisual), yang menampilkan gambaran perilaku dan karakteristik Generasi Z.

2. Semiotika Ferdinand de Saussure, semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda (termasuk pengertian simbol, ikon, dan indeks) dan karya seni yang merupakan bagian dari tanda, baik secara verbal maupun non-verbal. Saussure mengemukakan, semiotika atau semiologi adalah ilmu yang menganalisa makna pada tanda-tanda di tengah masyarakat (Sobur, 2009). Analisis semiotika juga dapat digunakan untuk menemukan pikiran, tujuan komunikasi, perasaan, bahkan ekspresi apa saja yang dapat ditampilkan oleh pengiklan kepada konsumennya menggunakan komposisi tanda.

Peneliti menggunakan teknik analisis semiotika Ferdinand de Saussure yang terdiri dari *Signifier* dan *Signified* dimana keduanya saling berhubungan, yang ditekankan oleh Saussure, bahwa keduanya merupakan kesatuan yang tak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya seperti dua sisi sehelai kertas (sobur, 2006). Penanda (*Signifier*) dipahami sebagai bentuk atau wujud fisik yang dapat dikenal melalui wujud karya arsitektur, sedangkan petanda dipahami sebagai suatu makna yang terungkap melalui konsep, fungsi dan nilai-nilai yang ditemukan pada karya arsitektur yang kemudian direpresentasikan ke dalam iklan New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion. Peneliti akan menghubungkan interpretasi tersebut pada dalam realitas sosial dan menemukan representasi Generasi Z yang disampaikan kepada khalayak.

3. Representasi Generasi Z dalam iklan YouTube "New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion, bagian terakhir dari kerangka pemikiran ini adalah hasil yang akan dicapai oleh peneliti yaitu mengetahui bagaimana Representasi Generasi Z, yaitu pada Generasi Z yang digambarkan dalam Iklan New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion #SeriusSerunya #SeriusHitsnya.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Bogdan dan Taylor dalam Wibowo menjelaskan bahwa, penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data deskriptif atau berbentuk suatu narasi mengenai sesuatu yang diteliti (Wibowo, 2013). Adapun metode penelitian yang peneliti gunakan pada penelitian ini, adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pada penelitian kualitatif, tujuannya adalah untuk mencari suatu konstruksi terhadap realitas yang berdasarkan pada paradigma realitas eksternal (Wibowo, 2013). Pada bagian ini, Leavy menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu cara untuk mempelajari tentang realitas sosial (Leavy, 2014), sehingga dalam riset kualitatif mencari kedalaman data daripada keluasan data (Kriyantono, 2020).

Adapun konsep pada penelitian deskriptif ini, adalah menggali data dengan metode memaparkan atau mendeskripsikan data mengenai suatu realitas, dan yang menjadi tujuan pada penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, adalah mendeskripsikan data dengan detail, kemudian menjadi bentuk narasi konstruksi realitas (Kriyantono, 2020).

3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu metode yang digunakan pada penelitian guna mengumpulkan suatu data dan informasi demi kebutuhan kegiatan penelitian, suatu teknik pengumpulan data sangat penting perannya dalam keperluan analisis (Creswell, 2014). Teknik pengumpulan data adalah salah satu langkah yang paling penting pada penelitian, hal ini disebabkan yang menjadi fokus

utama dalam penelitian, adalah untuk menemukan data serta informasi yang dibutuhkan atau relevan oleh peneliti, tanpa memahami teknik dalam pengumpulan data, maka peneliti tidak dapat menemukan atau mencari data dan informasi apa saja yang dibutuhkan dalam penelitian ini,

Adapun sumber data pada penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti, adalah data primer dan data sekunder, yakni:

1. Data Primer, merupakan sumber data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui sumber pertamanya, dan pada data yang digunakan peneliti yaitu bersumber dari iklan Daihatsu, yaitu iklan New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion #SeriusSerunya #SeriusHitsnya yang mereka tayangkan pada saluran YouTube mereka, dengan cara mengunduh melalui situs youtube.com.
2. Data sekunder, merupakan data yang dikumpulkan setelah data primer, dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder untuk alat memperkaya data, sumber data sekunder juga berfungsi sebagai acuan dan pembanding pada data primer yang sudah diperoleh. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data sekunder dari artikel, jurnal, internet, buku, dan lain sebagainya. Peneliti menggunakan data sekunder untuk memperkaya serta memperkuat penemuan, serta melengkapi informasi yang telah peneliti peroleh pada kajian literatur dan sumber-sumber bacaan yang sangat mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang ditempuh peneliti untuk memperoleh data.

Berdasarkan sumber data di atas, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode dokumentasi, pada penelitian ini, peneliti mencari serta mengumpulkan dokumen kualitatif, dokumen kualitatif ini berupa dokumen pribadi (jurnal pribadi, notulen rapat, surat, dan lain sebagainya), dan dokumen publik (artikel, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya). Adapun dokumen dapat juga berupa materi audio visual yang relevan dengan penelitian (Creswell, 2014). Peneliti melakukan metode dokumentasi, seperti menghimpun data melalui adegan-adegan di dalam iklan YouTube "New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion #SeriusSerunya #SeriusHitsnya", yang menjadi dasar objek analisis. Metode dokumentasi bisa diperoleh berupa video di YouTube, program televisi, berita di media massa, iklan, serta majalah yang bertujuan untuk mendalami dan menganalisis data (Kriyantono, 2020).
2. Metode observasi atau pengamatan, adalah suatu cara pengamatan yang dilakukan langsung terhadap suatu objek pada saat penelitian, menurut Creswell ada empat jenis observasi yaitu, partisipan sempurna, partisipan sebagai pengamat, non partisipan atau pengamat sebagai partisipan, dan pengamat sempurna (Creswell, 2014). Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis partisipan sebagai pengamat, yakni peneliti akan mengamati, memperhatikan, mengkaji, serta memperoleh iklan yang ada di internet atau media sosial, yaitu YouTube. Adapun pengamatan atau observasi pada penelitian ini berupa mendalami setiap makna yang ditemukan dalam objek penelitian.
3. Studi pustaka, adalah metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan dan memperoleh informasi yang berhubungan pada masalah, objek atau topik yang sedang diteliti, dan pada penelitian ini peneliti melakukan studi pustaka sehingga menambah referensi atau informasi lebih mengenai objek yang diteliti,

dan peneliti memperoleh data berdasarkan jurnal-jurnal ilmiah, berita-berita di internet, dan buku-buku di perpustakaan.

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan atau memperoleh data yang berfungsi dalam rangka memecahkan suatu masalah pada penelitian atau mencapai tujuan penelitian (Sukarnyana dkk, 2003). Dalam pengumpulan data, peneliti akan menggunakan alat bantu berupa pedoman analisis semiotika, yang berfungsi sebagai acuan untuk mengarahkan peneliti untuk menganalisis video iklan dalam memperoleh data.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mencari dan mengorganisasikan secara sistematis catatan hasil pengamatan, dan lain sebagainya dengan tujuan untuk memperdalam pemahaman peneliti tentang kasus yang sedang diteliti, menyajikannya sebagai wawasan kepada orang lain, agar memperdalam pemahaman ini, analisis tentu perlu dilakukan dalam menemukan suatu makna (Noeng Muhadjir, 1998). Pada penelitian ini analisis data yang telah ditemukan oleh peneliti, kemudian akan disusun dalam bentuk skripsi, serta penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang menggunakan analisis semiotika, adapun teori analisis semiotika yang digunakan peneliti adalah metode analisis semiotika tekstual Ferdinand de Saussure, yang mana seluruh data yang telah diperoleh oleh peneliti kemudian dianalisis melalui tahapan-tahapan berikut:

- 1) Reduksi data yaitu dengan mengamati video iklan "New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion #SeriusSerunya #SeriusHitsnya", kemudian peneliti melakukan pencatatan untuk mengumpulkan bagian-bagian yang berkaitan dengan pesan yang merepresentasikan Generasi Z. Selanjutnya

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh, direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Mereduksi data berarti membuat rangkuman, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, serta membuang yang dianggap tidak perlu. Hasil dari reduksi data tersebutlah yang akan membantu dalam menyusun penelitian ini.

- 2) Penyajian data, setelah peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitiannya, maka peneliti akan langsung mengategorikan menurut pokok permasalahan yang dibuat dalam bentuk naratif sehingga memudahkan peneliti serta memberikan kemungkinan adanya pengambilan tindakan. Penyajian data dilakukan agar mempermudah peneliti dalam mendeskripsikan data sehingga peneliti lebih mudah memahami video iklan "New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion #SeriusSerunya #SeriusHitsnya".
- 3) Penyimpulan dan verifikasi, adalah proses penarikan kesimpulan akan dilakukan secara terus-menerus oleh peneliti selama penelitian. Data yang telah diterima dan disajikan akan disimpulkan oleh peneliti dengan dukungan dari teori-teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian yang dilakukan. Dalam membuat kesimpulan peneliti akan memverifikasi data yang telah disimpulkan, dengan cara berpikir ulang terhadap data yang ditemukan, meninjau ulang catatan dari pengamatan, mengembangkan setiap hasil pemikiran dan membuat upaya yang luas untuk menetapkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

3.5 Teknik Keabsahan Data

Pada suatu penelitian kualitatif, keabsahan atau validitas data adalah suatu upaya untuk meningkatkan tingkat reliabilitas data, maksudnya keabsahan data bisa dibuktikan dimana penelitian kualitatif adalah penelitian ilmiah yang hasil penelitiannya bisa dipertanggungjawabkan (Moleong, 2017).

Dalam penelitian ini, adapun teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti, adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik atau cara dalam memeriksa keabsahan data dengan menggunakan hal yang lain sebagai pembanding terhadap suatu data (Moleong, 2017). Lebih jelasnya, peneliti menggunakan triangulasi sumber, yaitu dilakukan dengan cara mengecek balik data yang diperoleh melalui sumber, dan pada teknik ini peneliti akan membandingkan data hasil yang diperoleh dalam *scene* pada iklan dengan data hasil observasi terkait iklan ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berjudul Representasi Generasi Z dalam iklan New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion Studi Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure, menggunakan pendekatan kualitatif analisis semiotika Ferdinand de Saussure, terbagi atas dua bagian yaitu, penanda dan petanda.

- 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 Daihatsu pun muncul untuk menunjukkan fitur-fitur yang ada pada produk kendaraan mobil mereka yang dapat sedikit dapat membantu mengatasi problematika yang tengah dihadapi oleh anak muda Generasi Z yang ada di dalam iklan ini. Jadi bisa dikatakan bahwa Daihatsu muncul sebagai sebuah solusi ketika para Generasi Z bingung untuk berani serius dalam mengatasi problematika yang mereka alami.
- Dalam iklan ini peneliti juga menemukan beberapa sifat yang mayoritas dimiliki oleh Generasi Z, yaitu sulit untuk serius atau fokus (ingin serba bisa dan *multitasking*), menyukai budaya instan, suasana hati yang labil. Inilah sifat-sifat yang sering kita jumpai pada Generasi Z pada umumnya, dan ditunjukkan juga pada iklan New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion ini, dan sifat-sifat mereka tersebut juga disebut dalam buku yang dirilis oleh *Alvara*

Research Center yang berjudul: “*Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020: The Battle of Our Generation*”.

5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat penulis refleksikan dari penelitian-penelitian yang penulis analisis. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut;

1. Saran untuk brand iklan New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion, konsep iklan yang mereka buat sangat menarik dengan mereka melakukan riset bahwa target pasar ialah anak muda. Ini yang menjadi dasar mereka membuat iklan dengan konsep modernitas yang kita ketahui sangat erat dengan anak muda. Perlu diketahui berbeda era berbeda juga tren yang berlaku. Diharapkan brand iklan mendapatkan lebih banyak referensi mengenai perkembangan gaya hidup anak muda yang sedang tren.
2. Saran ditujukan kepada akademisi atau penulis selanjutnya. Pada penelitian kedepannya, semoga dapat melanjutkan objek penelitian dengan metodologi yang beragam atau lebih mengembangkan penelitian ini lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasanuddin dan Lilik Purwandi. (2020). *Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020: The Battle of Our Generation*. Jakarta: Avara Research Center.
- Bencsik, A., & Machova, R. (2016). “*Knowledge Sharing Problems from the Viewpoint of Intergeneration Management*”.
- Bungin , Burhan (2008). *Konstruksi Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Chandra, Edy. (2017). YouTube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1, 406-407.
- Creeber, G. & Martin, R (ed.). (2009), *Digital Cultures: Understanding New Media, Berkshire-England: Open University Press*.
- Danesi, Marcel. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Cetakan I. Penerjemah: A. Gunawan Admiranto. Yogyakarta: Jalaustra.
- David, Sondakh & Harilama, Stefi. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulagi. *E-Journal Akta Diurna*, 6, 7-8.
- Grail Research, (2011). *Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z*.
- Hall, Stuart. (2012). *The Work of Representation. Theories of Representation: Ed. Stuart Hall. London. Sage publication*.
- Hermawan, Anang. (2011). *Mix Methodology Dalam Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif (2nd Edition ed.)*. Jakarta, Indonesia: Prenadamedia Group.
- Leavy, P. (2014). *The Oxford Handbook of Qualitative Research*. New York: Oxford University Press.
- Lievrouw, Leah., Sonia, Livingstone. (2006). *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. London: Sage Publications Ltd.

- Madden, C. (2019). *Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials (Revised Edition ed.)*. Sydney, Australia: Hello Clarity.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya.
- Mondry. (2008). *Teori dan praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morrisan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. In *Prenamedia Group*.
- Nielsen. (2020). *Belanja Iklan 2019 Ditutup Dengan Tren Positif*. <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-positif/> (Diakses 2 Oktober 2020).
- Prasetya, A. B. (2019). *Analisis Semiotika Film dan Komunikasi*. Malang: Intrans Publishing.
- Purba, Amir dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa.
- Putra, Yanuar Surya. (2016). "Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi".
- Ramadhan, Andre Fachrun dan Megawati Simanjuntak (2018). "Perilaku Pembelian Generasi Z: Promisi, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri".
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Schroer, W. J. (2008). *Generations X, Y, Z and the others*.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes To College*. San Francisco, California, United States of America: Jossey-Bass.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A Century in the Making*. Abingdon, England: Routledge.
- Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Stillman, David and Jonah. (2017). *Generasi Z "Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja"*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiharto, Jophie (2020). *Alasan Generasi Milenial Ogah-ogahan Beli Mobil Pribadi*. Dalam <https://otomotif.tempo.co/read/1403660/alasan-generasi-milenial-ogah-ogahan-beli-mobil-pribadi>, 28 September 2021.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.

Wibowo, Indiawan Seto Wahyu. (2013). *Semiotika Komunikasi. Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Youtube chanel Daihatsu Sahabatku, <https://youtu.be/NV9XPvJziJY> diakses pada 5 April 2021 pukul 14:00 WIB.

Zaimar, Okke K.S. (2014). *Semiotika dalam Analisis Karya Sastra*, Depok: PT Komodo Books

Zuhra, Wan Ulfa Nur (2017). “Kelahiran Generasi Z, Matinya Media Cetak”.



LAMPIRAN

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini selaku Dosen Pembimbing I dari mahasiswa yang namanya tersebut dibawah ini:

Nama : Zefany Oscar D. F. Panggabean
NPM : 178530086
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : Representasi Generasi Z dalam Iklan New Astra Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sirion (Studi Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure)

Menyatakan bahwa mahasiswa bimbingan saya tersebut benar telah mengambil data dari media sosial YouTube, melalui link berikut ini (<https://www.youtube.com/watch?v=Nv9XPvJzUY>) dari tanggal 01 Juni 2022 – 01 September 2022 untuk data dalam menyusun skripsi.

Demikian surat pernyataan ini diperbuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 20 Maret 2023

Diketahui

Dinyatakan oleh

Wakil Dekan Bid. Akademik,

Dosen Pembimbing Skripsi,



Dr. Nabdra Ideyani Vita, M.Si

Dr. Ressi Dwianna, S.Sos, MA