

RELEVANSI VISUAL IKLAN GOJEK CERDIKIAWAN TERHADAP TREN DAN PERILAKU GENERASI Z

**Adela Rahmah Ananta¹, Elliya Rizky Cahyani², Hendra Pradana Wiranata³, M.
Verdy Juliansyah⁴, Salsabila Sari Yasmin⁵, Dwimay Fawzy⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Muhammadiyah Jember, Jalan Karimata No.49, Sumbersari,
Kabupaten Jember, Indonesia.

Email penulis pertama : adelaanantaaa@gmail.com

Abstract

This study examines the role of visual elements in Gojek's "Cerdikiawan" digital advertisement in representing visual trends and the behavior of Generation Z. The main issue explored is how visual components can reflect current trends and connect with the behaviors of young consumers. The research aims to analyze the relevance of these visual elements using Charles Sanders Peirce's semiotic theory, which divides signs into icons, indexes, and symbols. A descriptive qualitative method was employed, with primary data gathered through interviews with five Generation Z informants and secondary data from advertisement observations. The analysis focuses on identifying visual signs in the ad and interpreting them based on the audience's social and cultural context. The findings show that iconic signs, such as a fork used as a creative solution, symbolize innovation and efficiency—traits valued by Generation Z. Indexical signs reflect their adaptability to technology, while symbolic elements convey emotional messages that enhance Gojek's brand image. This study offers insights into how visual advertising can emotionally engage younger audiences through semiotic interpretation.

Keywords : *Gojek, Generation Z, Trends, Behavior, Visual Elements*

Abstrak

Penelitian ini membahas peran elemen visual dalam iklan digital, khususnya iklan Gojek "Cerdikiawan," dalam merepresentasikan tren visual dan perilaku Generasi Z. Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana elemen visual dalam iklan mampu mencerminkan tren dan relevansi terhadap perilaku konsumen muda. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis relevansi elemen-elemen visual dalam iklan terhadap tren Generasi Z menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Teori semiotika Peirce, yang mengkategorikan tanda menjadi ikon, indeks, dan simbol, digunakan untuk memahami hubungan antara elemen visual dan maknanya bagi audiens. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dengan data primer berupa wawancara lima informan Generasi Z dan data sekunder dari observasi video iklan. Analisis dilakukan melalui identifikasi tanda-tanda visual dalam iklan dan interpretasinya oleh audiens berdasarkan konteks sosial dan budaya mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen ikon dalam iklan, seperti penggunaan garpu sebagai solusi kreatif, merepresentasikan inovasi dan efisiensi yang relevan dengan pola pikir Generasi Z. Indeks menggambarkan kemampuan adaptasi mereka terhadap teknologi, sementara simbol memperkuat pesan emosional yang mendukung citra merek Gojek. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana elemen visual dapat membangun hubungan emosional dengan audiens muda melalui pendekatan semiotika.

Kata Kunci : *Gojek, Generasi Z, Tren, Perilaku, Elemen Visual*

Pendahuluan

Pada era modern ini, perkembangan teknologi telah mendorong transformasi media komunikasi menjadi lebih cepat, efisien, dan mudah diakses. Media komunikasi kini tidak hanya menjadi perantara antara komunikator dan audiens, tetapi juga memainkan peran strategis dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk promosi dan pemasaran (Johar, 2015). Salah satu strategi komunikasi yang terus relevan dan efektif adalah iklan. Iklan mampu menjangkau audiens yang luas dan memberikan dampak yang signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama di era digital.

Iklan saat ini hadir di berbagai platform, baik cetak maupun digital, namun media digital, terutama platform online, semakin dominan dalam mempromosikan produk. Media online, seperti media sosial, efektif karena dapat menjangkau audiens luas dan menawarkan personalisasi iklan berdasarkan data pengguna (Santoso & Larasati, 2019). Dalam kompetisi yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menciptakan iklan yang dapat menyampaikan pesan secara jelas dan membekas di ingatan konsumen. Fitur inovatif, seperti reposting di TikTok, menunjukkan bagaimana teknologi beradaptasi dengan preferensi Generasi Z yang mengutamakan pengalaman berbagi konten secara cepat dan interaktif. Dengan memanfaatkan media digital yang adaptif, perusahaan dapat memperkuat koneksi emosional dan citra merek mereka di pasar yang dinamis. Hal ini relevan dengan upaya merek dalam menciptakan kampanye visual yang mampu menarik perhatian mereka, seperti yang terlihat dalam iklan Gojek "Cerdikiawan." Iklan ini memanfaatkan platform digital dan inovasi visual untuk menjangkau audiens yang lebih muda, mencerminkan kemampuan merek dalam beradaptasi dengan tren digital dan preferensi generasi yang terus berkembang (Divaliani, 2024).

Dalam industri periklanan, kreativitas merupakan kunci untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Iklan dengan konsep yang unik cenderung lebih mudah menarik perhatian dan lebih efektif dibandingkan iklan dengan pesan yang standar. Ini selaras dengan tujuan utama iklan, yaitu mempengaruhi konsumen untuk bertindak, khususnya dalam membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan (Jefkins, 2018).

Dalam dunia bisnis, iklan tidak hanya menjadi alat untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Menurut Primagara (2013), keberhasilan sebuah iklan terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan yang kreatif dan relevan, yang mampu menarik

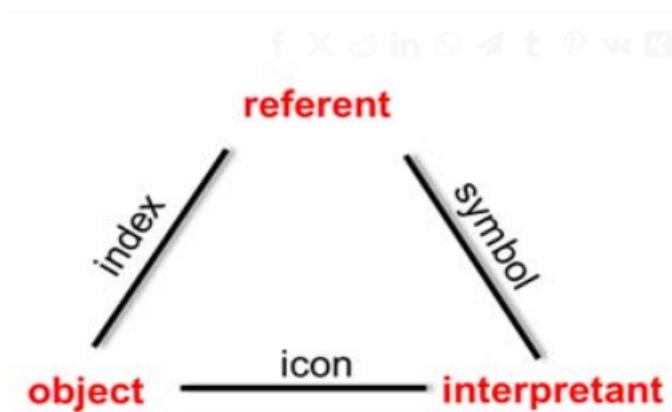
perhatian audiens dalam waktu singkat. Namun, dengan semakin banyaknya iklan yang beredar di berbagai platform, kompetisi untuk merebut perhatian konsumen menjadi semakin ketat.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa elemen visual dalam iklan memainkan peran penting dalam menciptakan daya tarik dan membangun kesan yang mendalam di benak konsumen. Misalnya, penelitian Wahjuwibowo (2011) menyoroti bagaimana visual dalam iklan dapat merepresentasikan nilai-nilai tertentu yang relevan bagi target audiens, seperti kecerdikan, kreativitas, dan adaptabilitas. Dalam konteks ini, generasi muda, khususnya Generasi Z, menjadi kelompok target yang menarik untuk diteliti. Generasi ini dikenal memiliki karakteristik unik, seperti ketergantungan pada teknologi, preferensi terhadap konten yang interaktif, dan kecenderungan untuk mencari nilai personal dalam setiap pengalaman yang mereka konsumsi.

Gojek, sebagai salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia, telah memanfaatkan strategi periklanan berbasis visual untuk membangun identitas mereknya. Kampanye #PastiAdaJalan, khususnya melalui iklan bertajuk "Cerdikiawan," adalah contoh menarik dari bagaimana elemen-elemen visual dapat digunakan untuk merepresentasikan nilai-nilai kecerdasan dan kreativitas. Iklan ini menonjolkan sosok-sosok yang cerdas dan inovatif dalam menghadapi berbagai tantangan, yang relevan dengan kehidupan sehari-hari Generasi Z. Penelitian mengenai iklan dan visual telah banyak dilakukan, terutama dalam konteks bagaimana elemen visual dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Teori Charles Sanders Peirce menawarkan perspektif yang berbeda dengan mengkategorikan tanda menjadi tiga jenis ikon, indeks, dan simbol. Perspektif Peirce memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai hubungan antara elemen visual dan objek yang direpresentasikannya.

Sebagai ilmu, semiotika fokus pada tanda-tanda dalam kehidupan manusia, di mana setiap hal dapat dimaknai. Ferdinand de Saussure memandang tanda sebagai hubungan antara *signifiant* (penanda) dan *signifié* (petanda), yang bersifat sosial dan didasarkan pada konvensi (Hoed, 2011: 3). Barthes (dalam Martinet, 2010: 3) memperluas konsep ini dengan mencakup berbagai sistem tanda seperti ritual, gambar, gerak tubuh, dan benda. Sementara itu, John Fiske (2007: 60) membagi semiotika menjadi tiga elemen: John Fiske membagi semiotika menjadi tiga elemen utama, yaitu **(1) tanda**, yang merupakan konstruksi manusia dan menjadi dasar studi semiotika; **(2) kode**, yang

berfungsi untuk mengorganisasi tanda-tanda tersebut; dan **(3) budaya**, yang menjadi konteks tempat tanda dan kode bekerja. Sementara itu, Charles Sanders Peirce mengembangkan model semiotika triadik yang terdiri dari tiga komponen: **(1) Sign**, yaitu wujud tanda atau *signifier*; **(2) interpretant**, yaitu makna yang dihasilkan dari tanda; dan **(3) object**, yaitu hal yang dirujuk oleh tanda.



Gambar 1: Model “triangle meaning semiotics”
Charles Sanders Peirce

Model ini dikenal sebagai *triangle meaning semiotics*, menjelaskan bahwa tanda menciptakan makna di benak seseorang yang menghasilkan interpretasi baru (*interpretant*). Proses ini terkait dialogisme, di mana setiap ekspresi adalah respons terhadap ekspresi sebelumnya dan menciptakan respons baru (Irvine, 2020).

Studi Wahjuwibowo (2011) menemukan bahwa visual dalam iklan dapat memengaruhi cara konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan merek tertentu. Dalam konteks Generasi Z, nilai-nilai seperti kecerdasan dan kreativitas yang ditonjolkan melalui visual dianggap sangat relevan. Namun, penelitian ini belum mengeksplorasi secara spesifik bagaimana elemen-elemen tersebut dapat merepresentasikan tren visual yang sedang berkembang di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan kajian literatur terdahulu, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait bagaimana elemen-elemen visual dalam iklan secara spesifik dapat merepresentasikan tren visual Generasi Z. Selain itu, belum banyak penelitian yang menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce untuk menganalisis relevansi

visual iklan terhadap perilaku konsumen, khususnya Generasi Z. Penelitian ini menawarkan kontribusi ilmiah baru dengan menggabungkan pendekatan semiotika Peirce dan fokus pada tren visual yang relevan dengan Generasi Z, sehingga dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana elemen visual dalam iklan "Cerdikiawan" mampu merepresentasikan nilai-nilai yang relevan.

Penelitian ini berusaha menjawab dua pertanyaan utama yaitu, (1) Bagaimana relevansi elemen-elemen tren visual dalam iklan Gojek "Cerdikiawan" merepresentasikan tren Generasi Z? (2) Bagaimana visual iklan Gojek "Cerdikiawan" relevan terhadap perilaku Generasi Z?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen visual dalam iklan Gojek "Cerdikiawan" dapat merepresentasikan tren visual Generasi Z dan bagaimana elemen-elemen tersebut relevan terhadap perilaku mereka. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana visual dalam iklan dapat menciptakan pesan yang efektif dan membangun hubungan emosional dengan audiens, khususnya Generasi Z

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis makna visual dalam iklan Gojek Cerdikiawan dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Pendekatan kualitatif deskriptif berfokus pada pengumpulan dan analisis data berupa gambar, kata-kata, serta elemen-elemen tanda lainnya, bukan angka. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menggambarkan fenomena secara mendalam dan menyeluruh melalui data deskriptif yang dapat diamati (Moleong, 2000). Dalam hal ini, data dikumpulkan melalui observasi terhadap video iklan dan wawancara dengan informan yang merupakan generasi Z, kelompok yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini menekankan pada aspek visual dan makna yang ditampilkan dalam iklan Gojek Cerdikiawan, serta bagaimana relevansi tren perilaku generasi Z dalam pesan dan simbol yang disampaikan melalui iklan tersebut.

Teknik analisis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis semiotika Charles Sanders Peirce, di mana peneliti akan mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Gojek Cerdikiawan dan menganalisis bagaimana tanda-tanda tersebut menghasilkan

makna yang dipahami oleh audiens. Peneliti juga akan menganalisis bagaimana interpretasi makna oleh generasi Z dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya mereka. Dengan demikian, analisis ini akan mencakup pemahaman tentang bagaimana visual dalam iklan berfungsi untuk membentuk persepsi audiens terhadap layanan Gojek.

Pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan lima informan yang merupakan pengguna aktif layanan Gojek dari kalangan generasi Z. Informan dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yaitu mereka yang aktif menggunakan layanan Gojek, dan generasi Z yang akrab dengan konten iklan digital, terutama yang berbasis aplikasi layanan seperti Gojek. Selain wawancara, data sekunder dikumpulkan melalui tinjauan pustaka dan observasi video iklan Gojek Cerdikiawan serta referensi dari media sosial yang relevan. Observasi online dilakukan untuk memahami reaksi audiens terhadap iklan dan cara iklan tersebut diterima oleh generasi Z.

Tabel 1. Data Informan

Informan	Gender	Usia	Alamat
AN	Perempuan	20-25 Tahun	Jl. MH Thamrin, Ajung, Jember
KA	Perempuan	20-25 Tahun	Jl. Karimata IV, Jember
MU	Laki Laki	20-25 Tahun	Jl. Karimata No. 62A, Jember
AA	Perempuan	20-25 Tahun	Jl. Karimata IV, Jember
NI	Perempuan	20-25 Tahun	Jl. Trengguli, Semarang

Keterangan : Data Informan, Gender, Usia, Alamat

Selain itu, observasi video iklan Gojek Cerdikiawan juga dilakukan sebagai bagian dari pengumpulan data sekunder. Iklan tersebut diamati untuk menganalisis elemen-elemen visual yang digunakan, serta bagaimana visual tersebut dapat memengaruhi audiens, khususnya generasi Z. Proses ini mencakup analisis terhadap simbol-simbol yang digunakan dalam iklan dan bagaimana elemen-elemen tersebut berhubungan dengan makna yang disampaikan kepada penonton.

Dalam menganalisis makna visual, penelitian ini mengadopsi pendekatan semiotika triadik dari Charles Sanders Peirce, yang terdiri dari tiga komponen utama: *sign*, *interpretant*, dan *object*. *Sign* merujuk pada wujud tanda, yaitu elemen-elemen visual yang ada dalam iklan. *Interpretant* adalah makna yang dihasilkan oleh tanda tersebut di benak audiens, dalam hal ini generasi Z. *Object* merujuk pada hal yang dirujuk oleh tanda, yakni pesan atau nilai yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut. Dengan menggunakan model semiotika Charles Sanders Peirce ini, penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana makna iklan Gojek dibentuk melalui tanda-tanda visual yang digunakan, dan bagaimana makna tersebut diterjemahkan oleh audiens, terutama generasi Z.

Iklan Gojek Cerdikiawan juga dapat dianggap sebagai representasi dari "object" dalam teori semiotika Peirce, yakni pesan yang ingin disampaikan oleh Gojek. Objek dalam hal ini adalah nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh layanan Gojek, seperti kemudahan dalam transportasi dan pengiriman barang, yang sangat relevan dengan gaya hidup generasi Z yang selalu bergerak cepat dan menginginkan efisiensi. Generasi Z cenderung menginginkan solusi yang praktis dan terintegrasi dengan teknologi, dan iklan ini menyampaikan pesan tersebut dengan cara yang mudah dimengerti dan relatable. Melalui analisis ini, dapat dilihat bahwa visual dalam iklan Gojek Cerdikiawan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk mengkomunikasikan nilai-nilai yang sesuai dengan tren dan perilaku generasi Z.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

HASIL

Hasil temuan dari analisis elemen-elemen visual dalam iklan Gojek Cerdikiawan, yang merepresentasikan tren-tren terkini. Temuan ini diperoleh melalui proses coding reduksi data dan akan menjawab rumusan masalah terkait bagaimana elemen-elemen visual dalam iklan Gojek Cerdikiawan menggambarkan representasi tren, dengan fokus pada hubungan antara ikon, indeks, dan simbol serta keterkaitannya dengan elemen-elemen visual dan tren yang berkembang.

Ikon Menjawab Elemen-Elemen Visual dalam Tren Gen Z

Elemen ikon yang ditemukan dalam iklan Gojek Cerdikiawan sangat efektif dalam menggambarkan inovasi, kreativitas, dan cara hidup Gen Z. Ikon-ikon visual ini merepresentasikan bagaimana generasi ini cenderung beradaptasi dan menciptakan solusi baru untuk mempermudah hidup sehari-hari.



Gambar 2. Visual Iklan Gojek “Cerdikiawan”

Dalam iklan Gojek Cerdikiawan, penggunaan garpu sebagai pengganti dispenser yang rusak menggambarkan bagaimana objek sehari-hari dapat diadaptasi menjadi solusi kreatif dan praktis. Proses pencarian ikon ini melibatkan identifikasi objek yang mewakili ide inovatif dan penggunaan yang tidak biasa. Narasi "Segala perkara dapat dituntaskan, garpu pun jadi alat berbagi kesejukan." memperkuat pesan visual dengan menunjukkan bagaimana Gen Z mengubah benda sederhana menjadi solusi efektif dan tak terduga. Garpu, yang biasa digunakan untuk makan, menjadi simbol kemampuan mereka untuk menyelesaikan masalah secara efisien, mencerminkan pola pikir kreatif dan praktis dalam menghadapi tantangan kehidupan.

Gen Z sangat bergantung pada kreativitas dan inovasi untuk menciptakan solusi efisien dan praktis dalam kehidupan mereka. Ikon dalam iklan Gojek Cerdikiawan mencerminkan bagaimana generasi ini mengutamakan solusi praktis dan kreatif, sesuai dengan tren. Ikon-ikon tersebut menggambarkan cara Gen Z berpikir di luar kebiasaan dan menciptakan solusi inovatif.

Indeks Menyoroti Perbedaan Cara Hidup dan Kemampuan Beradaptasi

Indeks adalah tanda yang memiliki hubungan langsung atau sebab akibat dengan objek yang diwakilinya. Dalam iklan ini, indeks menggambarkan kondisi tertentu yang

mengindikasikan adanya perubahan atau adaptasi dalam cara hidup Gen Z. Elemen indeks dalam iklan ini mengindikasikan perubahan gaya hidup antara generasi, dengan fokus pada kemampuan Gen Z untuk beradaptasi dengan cepat terhadap teknologi. Gen Z dikenal dengan kemampuannya dalam beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi, serta kecenderungannya untuk berinovasi.

Dalam iklan ini, indeks yang ditampilkan menggambarkan bagaimana generasi ini tidak hanya mengandalkan teknologi untuk menjalani kehidupan mereka, tetapi juga memanfaatkan teknologi tersebut untuk menciptakan pengalaman yang lebih efisien. Indeks ini menggambarkan realitas sosial yang lebih luas mengenai kemampuan Gen Z untuk mengadaptasi teknologi guna meningkatkan efisiensi dalam kehidupan mereka.



Gambar 2. Visual Iklan Gojek “Cerdikiawan”

Dalam iklan Gojek Cerdikiawan, perbedaan cara tidur antara Gen Z dan orang tua, dengan Gen Z yang memasukkan kepala ke sarung bantal, mencerminkan kebiasaan mereka yang lebih fleksibel dan mampu beradaptasi dengan situasi. Hal ini menggambarkan kemampuan Gen Z untuk memanfaatkan teknologi dan satu platform untuk berbagai kebutuhan, mengoptimalkan waktu, serta beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi. Narasi "Lika liku jalanan tak mampu mengusik, menyangga kepala jadi inspirasi bagi yang melirik." menekankan ketangguhan Gen Z dalam menghadapi tantangan. Mereka tetap tenang, kreatif, dan fokus, menggunakan teknologi untuk mendukung kehidupan mereka dengan cara yang efisien dan inspiratif.

Simbol Representasi Tren gen Z Inovatif dan Multitasking

Simbol adalah tanda yang mengandung makna yang tidak memiliki hubungan langsung dengan objeknya, tetapi dipahami melalui konvensi atau kesepakatan sosial. Dalam konteks iklan Gojek Cerdikiawan. Elemen simbol dalam iklan Gojek Cerdikiawan menggambarkan semangat inovatif, multitasking, dan solusi sederhana yang menjadi ciri khas gaya hidup Gen Z. Simbol ini berfungsi untuk merepresentasikan tren yang menunjukkan kemampuan Gen Z untuk menyelesaikan berbagai tugas secara bersamaan dengan efisien.



Gambar 3. Visual Iklan Gojek “Cerdikiawan”

Simbol dalam iklan Gojek Cerdikiawan, seperti figur Gen Z yang menggunakan setrika sebagai pengganti kompor untuk memasak telur, menggambarkan ide kreatif dan solusi praktis yang mencerminkan sikap Gen Z yang cenderung mencari cara alternatif untuk menyelesaikan masalah. Iklan ini menunjukkan bagaimana Gen Z memilih cara hidup yang fleksibel, efisien, dan dinamis, serta cepat beradaptasi dengan perubahan. Narasi "*Melampaui batas dengan penuh akal*" mengilustrasikan bagaimana Gen Z mendorong batasan konvensional dengan berpikir kreatif dan menemukan solusi baru yang efisien, serta menunjukkan keberanian mereka untuk berinovasi dalam menghadapi berbagai tantangan.



Gambar 4. Visual Iklan Gojek “Cerdikiawan”

Pada scene penjual bakso yang memisahkan kuah dan bakso dalam satu plastik, terdapat makna tentang cara berpikir efisien dan praktis dengan menggunakan alat atau cara sederhana. Narasi dalam iklan, "*Mereka menantang aturan klasik kuah mie bakso kompak satu plastik.*" semakin memperkuat pesan ini dengan menggambarkan bagaimana Gen Z tidak ragu untuk memecahkan konvensi demi efisiensi. Mereka mengubah kebiasaan lama menjadi solusi praktis yang lebih sesuai dengan gaya hidup mereka. Simbol ini mencerminkan bagaimana Gen Z cenderung memanfaatkan teknologi dan inovasi, bahkan dalam praktik sehari-hari, untuk menciptakan pengalaman yang lebih terorganisir dan mudah.

Secara keseluruhan, elemen-elemen visual dalam iklan Gojek Cerdikiawan—ikon, indeks, dan simbol—berhasil merepresentasikan tren yang erat kaitannya dengan gaya hidup Gen Z. Ikon menggambarkan inovasi dan solusi kreatif, indeks menyoroti perbedaan cara hidup antar generasi dan kemampuan Gen Z dalam beradaptasi dengan teknologi, sementara simbol mencerminkan semangat inovatif dan multitasking yang khas bagi mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan Gojek Cerdikiawan tidak hanya sebagai promosi produk, tetapi juga mencerminkan tren relevan dengan gaya hidup Gen Z yang cepat, efisien, dan inovatif.

Peran Tren dalam Membentuk Gaya Hidup Gen Z yang Kreatif, Adaptif, dan Efisien di Era Digital.

Tren yang terbentuk dari teknologi telah menjadi elemen utama dalam membentuk gaya hidup Gen Z yang semakin kreatif, adaptif, dan efisien di era digital. Hal ini terlihat dari wawancara dengan informan, di mana mayoritas dari mereka menyatakan bahwa teknologi memiliki relevansi yang signifikan dengan gaya hidup mereka saat ini. Contohnya, AN mengatakan, "*Menurut saya sangat relevan dengan gaya hidup saya sekarang.*" sementara KA menambahkan bahwa teknologi mampu meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam aktivitas sehari-hari.

Gen Z juga menunjukkan kemampuan luar biasa dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam kehidupan sehari-hari, baik melalui solusi praktis maupun multitasking. Sebagai contoh, MU menyebutkan, "*Saya bisa mendengarkan musik sambil mengerjakan tugas dan diimbangi live TikTok,*" yang menunjukkan bagaimana multitasking telah menjadi kebiasaan yang efisien. Selain itu, KA mengatakan bahwa "*Sering menggunakan solusi praktis untuk menghemat waktu, seperti memesan makanan melalui aplikasi online dibandingkan mencari secara langsung.*"

Kemajuan teknologi juga mendorong kreativitas mereka dalam menghadapi tantangan. AN menyatakan, "*Kreativitas sangatlah penting karena dengan kreativitas itu kita bisa jauh lebih mengeksplorasi dan meng-upgrade diri,*" sedangkan NI menambahkan bahwa "*Kreativitas membantu berpikir di luar kebiasaan dan menemukan solusi inovatif di era digital.*"

Gen Z memiliki keunggulan adaptasi yang cepat terhadap teknologi dibandingkan generasi sebelumnya, yang terlihat dari pernyataan KA, "*Gen Z tumbuh dengan akses langsung ke internet, sehingga mereka cenderung lebih cepat beradaptasi dengan inovasi.*" Sebaliknya, generasi sebelumnya sering kali memilih cara manual karena telah terbiasa dengan metode tersebut, seperti yang disebutkan oleh AN, "*Mereka lebih cenderung menggunakan cara manual karena bagi mereka itu lebih mudah.*"

Media sosial menjadi platform utama bagi Gen Z untuk menemukan lifehack yang membantu efisiensi, meskipun keputusan untuk menggunakannya bergantung pada relevansi, seperti yang disampaikan oleh NI. Meskipun ada pola serupa, keputusan mereka tetap dipengaruhi oleh kreativitas dan faktor individu, seperti yang diungkapkan oleh AA. Dengan akses digital yang luas, Gen Z memiliki kemampuan eksplorasi yang tinggi, seperti yang disebutkan oleh NI, dan terus menciptakan cara hidup yang sesuai dengan perkembangan zaman. Teknologi yang membentuk tren telah menjadi pendorong utama dalam membentuk generasi yang kreatif, adaptif, dan efisien.

PEMBAHASAN

Relevansi Elemen-Elemen Tren Visual Dalam Iklan Gojek "Cerdikiawan" Merepresentasi Tren Gen Z

Iklan Gojek "Cerdikiawan" sangat relevan dengan karakteristik Gen Z, baik dari segi konsep maupun penyampaiannya. Elemen visual yang digunakan, seperti warna-warna

cerah, desain dinamis, dan transisi cepat, mencerminkan gaya yang akrab dengan preferensi estetika generasi ini. Hal ini mencerminkan pola hidup Gen Z yang sangat mengutamakan efisiensi dan fleksibilitas dalam setiap aspek kehidupannya. Gen Z dikenal sebagai generasi yang menyukai hal-hal kreatif, ekspresif, dan mencolok, sehingga pendekatan visual dalam iklan ini terasa dekat dengan mereka (*Pew Research Center, 2020*).

Dari sisi penyampaian, iklan ini juga memanfaatkan elemen visual dan komunikasi yang sangat Gen Z. Selain itu, narasi yang diangkat dalam iklan ini juga sangat mencerminkan kehidupan sehari-hari Gen Z. Karakter yang ditampilkan merupakan gambaran nyata dari Gen Z yang aktif, multitasking, dan mengandalkan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan. Mulai dari memesan makanan, transportasi, hingga mengelola aktivitas sehari-hari, semua disampaikan dengan gaya yang santai dan relatable. Penggunaan humor kontekstual dan elemen budaya digital seperti meme semakin menegaskan ikatan emosional antara iklan ini dan audiensnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa

Gen Z cenderung menyukai iklan yang autentik, inklusif, dan interaktif (*Williams, 2019*).

Pendekatan visual dan narasi dalam iklan "Cerdikiawan" membuatnya bukan hanya sekadar iklan, tetapi juga cerminan gaya hidup Gen Z. Dengan pendekatan visual dan narasi yang mencerminkan kehidupan sehari-hari Gen Z, iklan ini tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga berhasil menjadi representasi dari generasi muda. Strategi ini menjadikan Gojek lebih dekat dengan audiensnya, menciptakan hubungan emosional yang kuat, dan memperkuat citra sebagai brand yang relevan dengan zaman. Dengan pendekatan visual dan narasi yang tepat, Gojek berhasil memperkuat posisinya sebagai brand yang relevan dan dekat dengan audiens muda di era digital (*Wahyudi & Pratama, 2020*).

Visual Iklan Gojek "Cerdikiawan" Relevan Terhadap Perilaku Generasi

Visual dalam iklan Gojek "Cerdikiawan" sangat relevan dengan perilaku khas Gen Z, yang terbiasa hidup di era digital dan memiliki preferensi terhadap konten yang cepat, menarik, dan interaktif. Gen Z mengutamakan efisiensi dalam keseharian mereka, seperti memanfaatkan aplikasi untuk memesan makanan, transportasi, atau layanan lainnya.

Visual dalam iklan ini merefleksikan perilaku tersebut melalui penggunaan layanan Gojek yang seamless dan praktis. Elemen-elemen seperti transisi cepat, efek animasi, serta warna cerah yang mencolok juga menggambarkan estetika digital yang sangat digemari oleh generasi ini (*Smith & Taylor, 2021*).

Sebaliknya, bagi generasi yang lebih tua seperti Generasi X atau Baby Boomers, elemen visual yang dinamis dan penuh warna dalam iklan ini cenderung kurang relatable. Generasi yang lebih tua biasanya lebih menyukai iklan yang menggunakan pendekatan tradisional, seperti narasi yang lebih panjang, ritme yang lebih lambat, dan fokus pada informasi yang detail. Format visual yang menyerupai konten media sosial seperti TikTok atau Instagram Reels dalam iklan ini, misalnya, mungkin tidak mudah dipahami atau menarik bagi mereka karena tingkat adopsi platform digital tersebut relatif lebih rendah di generasi ini (*Pew Research Center, 2020*).

Gen Z juga dikenal sebagai generasi yang sangat menghargai inklusivitas dan keragaman, serta menyukai brand yang memiliki nilai sosial yang sejalan dengan mereka. Iklan Gojek "Cerdikiawan" menampilkan berbagai karakter dengan latar belakang yang beragam, mencerminkan keseharian generasi ini yang terbuka terhadap perbedaan. Dengan visual yang mencerminkan perilaku multitasking, keterbukaan pada teknologi, dan budaya digital yang kental, iklan ini berhasil merepresentasikan gaya hidup Gen Z sekaligus memperkuat hubungan emosional antara brand dan audiensnya.

Simpulan

Penelitian ini telah berhasil membuktikan bahwa elemen visual dalam iklan Gojek "Cerdikiawan" sangat relevan dalam merepresentasikan tren visual dan perilaku Generasi Z. Iklan ini tidak hanya sekadar promosi produk, tetapi juga mencerminkan gaya hidup generasi muda yang kreatif, adaptif, dan efisien di era digital. Analisis semiotika Peirce mengungkapkan bahwa ikon, indeks, dan simbol yang digunakan dalam iklan tersebut secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai yang resonan dengan Generasi Z. Ikon, seperti penggunaan garpu sebagai solusi pengganti dispenser, mewakili pola pikir inovatif dan kemampuan untuk memecahkan masalah dengan cara yang tidak konvensional. Indeks, seperti perbedaan cara tidur antara Generasi Z dan generasi sebelumnya, menyoroti kemampuan adaptasi Generasi Z terhadap teknologi dan perubahan gaya hidup yang serba cepat. Simbol, seperti penggunaan setrika sebagai pengganti kompor,

mencerminkan semangat multitasking dan kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada secara kreatif.

Lebih jauh, iklan ini juga menggambarkan bagaimana Generasi Z mengintegrasikan teknologi ke dalam kehidupan sehari-hari, baik melalui solusi praktis maupun multitasking, serta bagaimana kemajuan teknologi mendorong kreativitas mereka dalam menghadapi tantangan. Elemen-elemen visual dalam iklan ini, seperti warna-warna cerah, desain dinamis, dan transisi cepat, juga sejalan dengan preferensi estetika Generasi Z, sehingga membuat iklan ini terasa dekat dan relatable bagi mereka. Dengan demikian, iklan Gojek "Cerdikiawan" bukan hanya berhasil menarik perhatian Generasi Z, tetapi juga berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dan memperkuat citra Gojek sebagai brand yang inovatif dan dekat dengan generasi muda.

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan. Fokus pada Autentisitas dan Relevansi dalam merancang iklan untuk Generasi Z, penting untuk mengutamakan autentisitas dan relevansi dengan gaya hidup mereka. Hindari penggunaan stereotip dan fokus pada representasi yang akurat dan inklusif. Dan Generasi Z sangat aktif di media sosial, sehingga penting untuk memanfaatkan platform ini secara efektif dalam strategi pemasaran. Buat konten yang menarik, interaktif, dan mudah dibagikan. Serta elibatkan Generasi Z dalam proses kreatif periklanan dapat membantu memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar resonan dengan audiens target. Pertimbangkan untuk melakukan survei, focus group, atau kolaborasi dengan influencer

Daftar Pustaka

- Deloitte Insights. (2025). Decoding Gen Z: Unraveling Workforce Preferences, Consumer Behavior, and Financial Decision-Making in The IR 4.0. *Economic Sciences*, 21(1), 258-268.
- Divaliani, E. S., & Nurhakim, T. F. (2024). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Postingan Ulang Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture*. Routledge.
- Gojek Indonesia. (2020, November 5). Iklan Gojek "Cerdikiawan" [Video]. YouTube. <https://youtu.be/viUwhsB00i8?si=-kH9T0ShcxHkbguk>

- Hoed, B. (2011). Semiotika komunikasi: Dasar-dasar teori dan aplikasi dalam analisis media. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 3(2), 67-74.
- Irvine, M. (2020). *Triangle meaning semiotics: Peirce's triadic model patterns of Meaning-Making in Language and Society (Vol. 1)*. Brill.
- Jefkins, F. (2018). Advertising: The communicative power of advertising in promoting products. Pearson. *Journal of English in Academic and Professional Communication*, 10(2), 67-99.
- Johar, A. (2015). Peran media komunikasi dalam promosi dan pemasaran di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(3), 45-59.
- Martinet, R. (2010). Semiotics in Structural Linguistics. *Bloomsbury Semiotics, vol. III, Semiotics in the arts and social sciences*, 261-284.
- Pew Research Center. (2020). How Gen Z engages with digital media. Retrieved from <https://www.pewresearch.org>
- Primagara, I. (2013). Kreativitas dalam iklan sebagai alat komunikasi pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 101-115.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah iklan online efektif untuk digunakan dalam promosi perusahaan?. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28-36.
- Smith, J., Brown, L., & Taylor, R. (2021). The influence of social media aesthetic on young consumers. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45-60.
- Wahjuwibowo, A. (2011). Pengaruh visual dalam iklan terhadap perilaku konsumen: Studi terhadap generasi muda. *Jurnal Psikologi Pemasaran*, 9(4), 55-68.
- Wahyudi, I., & Pratama, H. A. (2020). Strategi Pemasaran Digital Gojek dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 25(2), 120-130.
- Williams, K. (2019). Inclusivity and representation in advertising: A study of Gen Z. *Communication Studies*, 14(2), 22-35.