

Persepsi Generasi Z pada Konten Iklan Sampo Rejoice x Kiky Saputri versi “Rambut No Drama”

Vanessa Chandra¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: vanessa.915190080@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

The increasing number of internet users in Indonesia is used by many companies or *brands* as an opportunity to market their products through advertisements on social media. One of them is Rejoice shampoo which creates promotional advertising content on YouTube social media. One of the active YouTube users is Generation Z, so it has the potential to be a subject in this study. The purpose of this research is to describe Generation Z perception of Rejoice shampoo creative advertising content on YouTube. Creative advertising content tends to attract the attention of potential consumers more than non-creative ones. The theoretical basis used in this study is marketing communications, advertising, creative advertising, advertising on social media, and perception. This research was conducted with a qualitative approach. Researchers also conducted in-depth interviews with four informants who met the criteria. The perception that appears in Generation Z is divided into three stages, namely sensation, attention, and interpretation. The results of this study indicate that Generation Z perception of the content of the Rejoice x Kiky Saputri shampoo advertisement version of "Rambut No Drama" is that advertisements are creative, interesting, funny, not monotonous, and different from shampoo advertisements in general.

Keywords: *creative advertising content, perception, social media, YouTube*

Abstrak

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan banyak perusahaan atau *brand* sebagai peluang dalam memasarkan produk melalui iklan di media sosial. Salah satunya adalah sampo Rejoice yang membuat konten iklan promosi di media sosial YouTube. Salah satu pengguna aktif YouTube adalah Generasi Z sehingga berpotensi sebagai subjek dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan persepsi Generasi Z terhadap konten iklan kreatif sampo Rejoice di YouTube. Konten iklan yang kreatif cenderung lebih menarik perhatian calon konsumen dibandingkan yang tidak kreatif. Landasan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, periklanan, iklan kreatif, iklan pada media sosial, dan persepsi. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Peneliti juga melakukan wawancara mendalam kepada empat informan yang telah memenuhi kriteria. Persepsi yang muncul pada Generasi Z ini terbagi menjadi tiga tahapan yaitu sensasi, atensi, dan interpretasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap konten iklan sampo Rejoice x Kiky Saputri versi “Rambut No Drama” adalah iklan yang kreatif, menarik, lucu, tidak monoton, dan berbeda dengan iklan sampo pada umumnya.

Kata Kunci: *konten iklan kreatif, media sosial, persepsi, YouTube*

1. Pendahuluan

Di era teknologi digital yang kian berkembang ini, masyarakat semakin memudahkan dalam berbagai macam aktivitas dan kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Tidak bisa dipungkiri jika perkembangan teknologi digital ini memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi, berbelanja, hingga memperoleh informasi yang tersedia di berbagai macam media seperti internet. Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, media sosial merupakan konten internet yang paling sering diakses oleh masyarakat dengan presentase mencapai 89,15%. Maka tak heran jika banyak dari *brand* atau perusahaan yang berlomba untuk membuat iklan yang kreatif di media sosial agar dapat menarik perhatian dan simpati audiens. Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk beriklan adalah YouTube.

Menurut Nurfebrianing (2016) iklan pada YouTube memiliki dua komponen yaitu audio dan visual. Komponen audio dalam iklan YouTube adalah musik, *voice over*, dan *sound effects*. Sedangkan komponen visualnya adalah lokasi, *talent*, *lightning*, grafis, simbol, dan warna. Dalam membuat iklan audio visual, isi konten yang ada di dalamnya harus dibuat dengan kreatif dan semenarik mungkin agar dapat mempersuasi target audiens.

Melalui platform media sosial YouTube, Rejoice mengeluarkan iklan yang berdurasi 1 menit 57 detik dengan judul Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNodrama. Iklan tersebut menceritakan Kiky Saputri yang sedang curhat ke temannya karena stres dengan pekerjaannya. Namun temannya selalu salah fokus dengan rambut Kiky Saputri yang terlihat halus dan harum. Gaya bicara dan ekspresi wajah Kiky Saputri yang lucu serta kata-kata humor yang diselipkan saat mempromosikan sampo Rejoice membuat iklan ini kreatif dan sangat menarik untuk ditonton.

Kiky Saputri sendiri merupakan seorang komedian wanita, pembawa acara dan aktris pendatang baru yang sedang naik daun di tahun 2022 ini. Seiring dengan pamornya yang meningkat, Kiky Saputri pun menjadi model dalam iklan sampo Rejoice yang terbaru yaitu "Rambut No Drama". Istilah "No Drama" ini memiliki kaitannya dengan Generasi Z karena generasi ini sering dianggap sebagai generasi yang manja dan banyak drama. Dalam iklan ini juga disampaikan bahwa Kiky Saputri adalah duta dari Generasi Z.

Salah satu pengguna YouTube terbanyak berasal dari kalangan Generasi Z. Menurut Beresford Research (2022) Generasi Z merupakan generasi yang lahir di tahun 1997-2012. Generasi Z bisa dibidang merupakan generasi yang paling sering terpapar teknologi sejak dini. Generasi Z dibesarkan dengan *web* sosial serta berpusat pada digital sehingga identitas dari generasi ini adalah teknologi (Singh & Dangmei, 2016). Maka tidak heran jika Generasi Z lebih banyak menghabiskan waktunya di media sosial.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana persepsi Generasi Z terhadap konten iklan kreatif sampo Rejoice x Kiky Saputri di YouTube. Sedangkan penelitian ini bertujuan mengetahui dan mendeskripsikan persepsi dari Generasi Z terhadap konten iklan kreatif sampo Rejoice x Kiky Saputri versi "Rambut No Drama" di YouTube.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Yin dalam Nugrahani (2014) penggunaan metode studi kasus dapat membuat peneliti memiliki interaksi secara terus menerus bersama kajian isu-isu teoritis dan dengan kumpulan dari data-data, penelitian studi kasus juga memfokuskan uraian mengenai apa, mengapa, dan bagaimana terkait pemaknaan dari suatu fenomena yang diteliti. Menurut Moleong dalam Riani & Winduwati (2020) penggunaan metode pendekatan kualitatif dalam penelitian dimaksudkan untuk mendapatkan pemahaman dari subjek penelitian meliputi perilaku, persepsi, tindakan, motivasi terhadap sebuah kejadian yang sedang atau bahkan telah dialaminya, kemudian pemahaman tersebut akan dideskripsikan menggunakan kata-kata dan juga menggunakan metode-metode ilmiah.

Subjek dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang telah menonton tayangan iklan sampo Rejoice di YouTube. Objek dalam penelitian ini adalah konten iklan kreatif sampo Rejoice. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan antara lain wawancara mendalam dan observasi non-partisipan. Wawancara dilakukan dengan empat informan yang telah memenuhi kriteria yaitu Febriani Yosen, Nikita Anastasya, Anjani, dan Ovilia. Sedangkan observasi dilakukan dengan cara pengamatan terhadap akun media sosial sampo Rejoice.

Selanjutnya, data sekunder yang digunakan antara lain studi kepustakaan dengan cara mencari referensi dari buku serta jurnal-jurnal yang memiliki keterkaitan dan relevansi dengan topik dari penelitian ini dan dokumentasi berupa foto-foto.

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber. Dengan menggunakan triangulasi sumber penulis dapat melakukan pengecekan atau keabsahan data dengan melakukan wawancara terhadap informan ahli di bidang periklanan yaitu Tania Hendrika Patricia selaku pendiri *creative agency* di Jakarta.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Generasi Z merupakan mayoritas penduduk di Indonesia, hal ini didukung dari data hasil sensus penduduk Indonesia pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa populasi Generasi Z sangat mendominasi dibandingkan dengan generasi lain dengan presentase sebanyak 27,94% dari total penduduk di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2021). Generasi Z berhasil menempati posisi pertama sebagai generasi dengan proporsi terbanyak dari jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 270,20 juta jiwa pada tahun 2020.

Sensasi Generasi Z terhadap Konten Iklan Sampo Rejoice x Kiky Saputri versi “Rambut No Drama”

Keempat informan mengungkapkan bahwa proses sensasi yang diterima atau asal mula mereka mengetahui iklan sampo Rejoice x Kiky Saputri versi “Rambut No Drama” berasal dari munculnya iklan tersebut saat mereka ingin menonton sebuah konten atau video lain di YouTube. Kemudian mereka juga mengungkapkan bahwa kesan pertama yang dirasakan saat pertama kali menonton konten iklan tersebut

adalah menarik, membuat tersenyum karena alur cerita yang disajikan lucu dan mengandung unsur humor.

Atensi Generasi Z terhadap Konten Iklan Sampo Rejoice x Kiky Saputri versi “Rambut No Drama”

Keempat informan mengatakan bahwa mereka mau memberikan atensinya untuk menonton konten iklan tersebut sampai habis karena muncul rasa penasaran. Rasa penasaran ini muncul karena awalnya mereka penasaran dengan adanya Kiky Saputri yang menjadi bintang iklan dalam iklan sampo Rejoice, kemudian mereka mengungkapkan bahwa isi konten dari iklan tersebut menarik perhatian mereka mulai dari alur ceritanya, konsep iklan yang *fresh*, serta cara pembawaan atau penyampaian yang lucu dalam mempromosikan produk oleh bintang iklan ini sendiri yaitu Kiky Saputri.

Interpretasi Generasi Z terhadap Konten Iklan Sampo Rejoice x Kiky Saputri versi “Rambut No Drama”

Keempat informan mengungkapkan bahwa pemaknaan atau interpretasinya terhadap konten iklan sampo Rejoice x Kiky Saputri versi “Rambut No Drama” adalah iklan yang kreatif karena menurut mereka iklan tersebut memiliki perbedaan dengan iklan sampo lain yang biasanya monoton. Perbedaan yang mereka ungkapkan ialah penggunaan Kiky Saputri sebagai bintang iklan sampo yang latar belakangnya seorang *stand-up comedian*. Mereka juga mengungkapkan bahwa konten iklan sampo Rejoice memiliki alur cerita yang sangat lucu dan menarik.

Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Menurut Sukendro & Pandrianto (2019) komunikasi pemasaran adalah bentuk dari komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang di dalamnya mengandung unsur-unsur promosi untuk memberikan informasi mengenai produknya kepada calon konsumen sehingga tujuan dari perusahaan pun tercapai. Menurut Kotler & Keller dalam Augustinah & Widayati (2019) media sosial digunakan sebagai media komunikasi pemasaran ditujukan agar menaikkan kesadaran calon konsumen terhadap produk, menaikkan *brand image*, dan menaikkan tingkat penjualan. Bentuk dari komunikasi pemasaran yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah iklan sampo Rejoice x Kiky Saputri versi “Rambut No Drama”. Komunikasi pemasaran yang dilakukan sampo Rejoice dilakukan untuk memberikan informasi, membujuk serta memberi tahu calon konsumen tentang produknya melalui iklan.

Media promosi yang digunakan sampo Rejoice untuk melakukan komunikasi pemasarannya adalah media sosial YouTube. Menurut Puntodi dalam Natalia & Nurfebiaraning (2021) media sosial memiliki keunggulan sebagai media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dan dengan adanya media sosial pemasar berkesempatan untuk berinteraksi dengan calon konsumen. Dalam hal ini Rejoice memanfaatkan keunggulan dari media sosial dengan menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran sehingga melalui media sosial YouTube calon konsumen juga dapat berinteraksi dengan memberikan komentarnya melalui kolom komentar yang telah disediakan di YouTube.

Rejoice Indonesia dirasa sudah tepat dalam memilih media sosial YouTube sebagai media komunikasi pemasarannya karena terbukti dalam jangka waktu tiga bulan iklannya pun sudah berhasil ditonton sebanyak 22 juta kali oleh pengguna

YouTube. Terlebih lagi jika segmen yang ingin dituju adalah Generasi Z maka media sosial YouTube sangat tepat karena dari hasil penelitian yang ditemukan Generasi Z sangat aktif menggunakan YouTube.

Konten Iklan Kreatif

Menurut A.Shimp (2014) iklan kreatif memiliki tiga elemen yang biasa disebut dengan CAN yaitu keterhubungan (*connectedness*), kesesuaian (*appropriateness*), dan kebaruan (*novelty*). Elemen keterhubungan dalam iklan kreatif yang dimaksud adalah iklan harus mampu mewakili serta memahami keinginan dari calon konsumennya terkait pilihannya saat menentukan produk. Dari empat informan, tiga di antaranya setuju bahwa iklan sampo Rejoice memiliki elemen keterhubungan. Beberapa informan mengungkapkan konten iklan tersebut mewakili mereka sebagai Generasi Z dalam memilih suatu produk karena pemilihan kata-kata yang kekinian dan *trendy*. Informan ahli yaitu Tania dalam wawancaranya mengungkapkan bahwa untuk membuat iklan yang dapat mewakili calon konsumen, pengiklan harus memahami keinginan dari calon konsumen terlebih dahulu. Menurutnya, Generasi Z cenderung menyukai konten iklan yang *to the point, simple* akan tetapi juga tetap mengikuti *trend*.

Selanjutnya beberapa informan juga setuju bahwa dalam iklan sampo Rejoice terdapat elemen kesesuaian. Elemen kesesuaian yang dimaksud dalam iklan kreatif merupakan informasi atau isi konten yang disampaikan dalam iklan harus memiliki kesesuaian dengan produk yang diiklankan. Isi konten iklan sampo Rejoice sudah sesuai dengan produk yang ditampilkan karena konten yang disajikan juga memperlihatkan keindahan rambut Kiky Saputri setelah menggunakan sampo Rejoice sehingga mereka pun memahami isi pesan yang ingin disampaikan dari iklan tersebut dan tidak meninggalkan kesan yang ambigu. Informan ahli yaitu Tania mengungkapkan bahwa iklan produk biasanya identik dengan informatif, iklan informatif ini bertujuan untuk memberikan informasi atau pengetahuan kepada calon konsumen mengenai sebuah produk. Oleh karena itu isi konten atau informasi yang disampaikan dalam iklan harus sesuai dengan produk yang ingin diiklankan agar tidak memberikan kesan ambigu kepada calon konsumen.

Berikutnya, elemen kebaruan dalam iklan kreatif yang dimaksud adalah iklan yang unik, segar, dan tak terduga sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen karena berbeda dengan tipikal iklan lainnya. Beberapa informan setuju bahwa iklan sampo Rejoice memiliki elemen kebaruan karena penggunaan Kiky Saputri sebagai bintang iklan yang latar belakangnya adalah seorang *stand-up comedian* merupakan hal yang cukup unik pada iklan sampo karena biasanya iklan sampo selalu menggunakan model atau aktris-aktris cantik sehingga mereka pun melihat adanya elemen kebaruan dalam iklan sampo Rejoice. Tania dalam wawancaranya mengungkapkan bahwa iklan kreatif harus memiliki kebaruan seperti unik dan berbeda dari iklan-iklan yang lainnya. Menurutnya iklan kreatif juga adalah iklan yang dapat membuat orang teringat akan iklan tersebut. Kemudian ia mengungkapkan bahwa pemilihan bintang iklan harus sesuai dengan konsep iklan, maka dari itu menurutnya sampo Rejoice tepat memilih Kiky Saputri karena sejalan dengan konsep dari iklannya yaitu lucu sehingga mampu menarik perhatian calon konsumennya karena berbeda dengan iklan sampo lainnya.

Gambaran Persepsi Generasi Z terhadap Konten Iklan Kreatif

Persepsi menurut Joseph A.Devito yang dikutip Mulyana (2017) dalam buku Ilmu Komunisasi Suatu Pengantar adalah indra individu yang terpapar dari banyaknya stimulus melalui suatu proses sehingga menyadarkan individu akan hal tersebut. Keempat informan yang merupakan Generasi Z menerima stimulus atau konten iklan sampo Rejoice melalui panca indra sehingga mereka memberikan atensinya dan pada akhirnya memunculkan persepsi terhadap konten iklan kreatif tersebut. Maka dari itu untuk membentuk persepsi Generasi Z terdapat tiga tahapan yang harus dilalui yaitu sensasi, atensi, dan interpretasi.

Ditahap sensasi, keempat informan yang merupakan bagian dari Generasi Z mendeskripsikan konten iklan sampo Rejoice x Kiky Saputri versi “Rambut No Drama” sesuai dengan apa yang mereka pertama kali lihat dan dengar melalui panca indra penglihatan serta indra pendengaran. Proses sensasi yang diterima atau asal mula keempat informan ini mengetahui iklan sampo Rejoice x Kiky Saputri versi “Rambut No Drama” berasal dari munculnya iklan tersebut saat mereka ingin menonton sebuah konten atau video lain di YouTube. Rangsangan yang mereka terima disebabkan oleh alat indra dan rangsangan tersebut diteruskan ke otak. Kemudian kesan pertama yang dirasakan saat pertama kali menonton konten iklan tersebut adalah menarik, membuat tersenyum karena alur cerita yang disajikan lucu dan mengandung unsur humor. Tania dalam wawancaranya mengungkapkan bahwa iklan kreatif merupakan iklan yang dapat meninggalkan kesan bagi calon konsumennya.

Tahapan kedua dalam pembentuk persepsi adalah tahap atensi. Tahap atensi tidak dapat dihindari oleh Generasi Z karena pada tahapan ini mereka harus mengamati serta memperhatikan informasi terlebih dahulu sebelum memberikan respon. Maka dari itu rangsangan yang dapat menarik perhatian individu dianggap lebih penting dibandingkan yang tidak menarik perhatian (Mulyana, 2017).

Ditahap atensi, perhatian dari Generasi Z adalah penggunaan bintang iklan yaitu Kiky Saputri, alur cerita dan dialog-dialog yang mengandung unsur humor sehingga mereka pun tertarik dan merasa terhibur. Keempat informan mau memberikan atensinya untuk menonton konten iklan tersebut sampai habis karena muncul rasa penasaran. Dari hasil penelitian, perhatian atau atensi informan dalam proses penerimaan informasi atau stimulus dari konten iklan sampo Rejoice x Kiky Saputri versi “Rambut No Drama” berbeda-beda. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa yang menjadi perhatian dari Generasi Z adalah penggunaan bintang iklan yaitu Kiky Saputri, alur cerita dan dialog-dialog yang mengandung unsur humor sehingga mereka pun tertarik dan merasa terhibur. Tania mengkonfirmasi bahwa konten iklan yang lucu atau mengandung unsur humor sangat penting di zaman sekarang karena audiens atau calon konsumen cenderung membutuhkan hiburan yang dapat membuat mereka tertawa untuk melepas penat setelah melakukan aktivitas seharian. Ia juga membenarkan bahwa iklan yang lucu atau yang mengandung unsur humor memang cenderung lebih disukai dan menarik perhatian audiens.

Berikutnya, terdapat tahap interpretasi sebagai tahapan terakhir sekaligus tahapan terpenting dalam membentuk sebuah persepsi dari Generasi Z. Interpretasi dianggap sebagai inti dari persepsi. Interpretasi merupakan tahapan dimana Generasi Z akan memberikan pemaknaan mengenai rangsangan yang diterimanya yaitu konten iklan kreatif. Maka dari itu wawasan yang diperoleh oleh individu dari persepsi

bukanlah wawasan mengenai objek yang sebenarnya, akan tetapi wawasan terkait bagaimana tampaknya objek tersebut (Mulyana, 2017).

Ditahap interpretasi, keempat informan memberikan pemaknaan bahwa konten iklan sampo Rejoice adalah konten iklan yang kreatif karena isi konten yang disajikan tidak monoton, alur ceritanya lucu, pemilihan bintang iklan yang berbeda dengan iklan sampo pada umumnya. Dengan penggunaan Kiky Saputri yang latar belakangnya adalah seorang *stand-up comedian* namun bisa menjadi bintang iklan untuk produk perawatan rambut membuat para informan bisa lebih *relate* atau memiliki rasa keterhubungan dengan produk sampo tersebut.

Persepsi Generasi Z ini juga terbentuk dari dua faktor, menurut Walgito dalam Aniza dkk (2021) persepsi terbentuk dari dua faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu dan faktor internal yang membentuk persepsi Generasi Z adalah perhatian yang mereka berikan dan keinginan dari mereka sendiri yang mau meluangkan waktunya untuk menonton iklan sampo Rejoice sampai habis. Faktor eksternal berasal dari lingkungan luar individu dan faktor eksternal yang membentuk persepsi Generasi Z adalah penggunaan Kiky Saputri sebagai bintang iklan. Konten iklan sampo Rejoice mampu menarik perhatian mereka karena faktor penggunaan bintang iklan. Penggunaan Kiky Saputri yang latar belakangnya adalah seorang *stand-up comedian* mampu menarik perhatian Generasi Z karena ekspresi serta cara pembawaan Kiky Saputri dinilai lucu saat mempromosikan produk. Berdasarkan pembahasan dari penelitian ini maka dapat terlihat bahwa konsep persepsi memiliki hubungan yang erat kaitannya dengan tujuan dari penelitian ini. Dari hasil analisa, peneliti menemukan bahwa persepsi Generasi Z terhadap konten iklan kreatif sampo Rejoice x Kiky Saputri versi “Rambut No Drama” adalah iklan kreatif karena konten yang disajikan tidak monoton, alur cerita yang lucu mengandung unsur humor, penggunaan bintang iklan yang tidak biasa, dan berbeda dengan iklan sampo pada umumnya.

4. Simpulan

Persepsi Generasi Z terjadi karena melalui tiga tahapan yaitu sensasi, atensi, dan interpretasi. Sensasi yang diterima merupakan stimulus yang diterimanya saat melihat dan mendengar konten iklan sampo Rejoice sehingga stimulus tersebut dapat menarik perhatian atau atensi mereka dan memunculkan interpretasi. Persepsi yang dimiliki oleh Generasi Z terhadap konten iklan kreatif sampo Rejoice x Kiky Saputri versi “Rambut No Drama” adalah iklan yang kreatif karena konten yang disajikan tidak monoton, alur cerita yang lucu mengandung unsur humor, penggunaan bintang iklan yang tidak biasa dan berbeda dengan iklan sampo pada umumnya.

Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan konsep persepsi untuk menganalisis persepsi khalayak terhadap iklan-iklan kreatif Indonesia yang ada di media sosial lainnya seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. Kemudian penulis juga menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian objek yang ingin diteliti dengan menganalisis iklan-iklan kreatif yang berasal dari luar negeri. Penulis juga menyarankan kepada perusahaan atau pemasar iklan untuk menyajikan konsep iklan yang informatif akan tetapi juga dapat menghibur calon konsumen karena konsep iklan tersebut cenderung lebih menarik perhatian.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- A.Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Age Range by Generation. (2022, April 20). Beresford Research. <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>
- Aniza, T. A., Assyfa, M., & Azzahra, N. (2021). Persepsi Remaja Berhijab Terhadap Penggunaan Hijab dalam Iklan Safi Hair Fall Treatment Shampoo. *Jurnal Common*, 5(1), 77–87. <https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4442>
- APJII. (2022). *Hasil Survei Profil Internet Indonesia 2022*. Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (APJII). <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Hasil-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Sensus Penduduk 2020*. Bps.Go.Id. <https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020>
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (21st ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Natalia, D., & Nurfebiaraning, S. (2021). Analisis Tahapan Strategi Kreatif Dan Strategi Kreatif Pesan Iklan “ Ankle Week ” Pada Instagram Kasual Periode Iklan 15 Juli – 29 Juli 2020 the Analysis of Creative Strategy Steps and Creative Message Strategies of “ Ankle Week ” Ads on Kasual Instagram. 8(6), 8872–8882. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17238/16949>
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books. https://library.stiba.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ZTAyMWVWkYzVINTY4NWMYyYWI1NjZhNThmNjIyOTYzZDg3YWUxYjdjNA%3D%3D.pdf
- Nurfebiaraning Sylvie. (2016). *Strategi Kreatif Pesan Video Advertising “Oreo Penuh Keajaiban” pada YouTube* (Vol. 4, Issue 1). <http://www.idmarketlab.com/article/display/digital.php>,
- Riani, S. M. S., & Winduwati, S. (2020). Persepsi Khalayak pada Tayangan Konten Gaya Hidup Sehat oleh Influencer. *Koneksi*, 4(2), 274. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8136>
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: the Future Workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3). <https://bk.unipasby.ac.id/wp-content/uploads/2018/05/UNDERSTANDING-THE-GENERATION-Z-THE-FUTURE-WORKFORCE.pdf>

Vanessa Chandra, Lusia Savitri Setyo Utami: Persepsi Generasi Z pada Konten Iklan Sampo Rejoice x Kiky Saputri versi “Rambut No Drama”

Sukendro, G. G., & Pandrianto, N. (2019). Diagnosis of Communications Brand Activation And Digital Media For The Existence Of Lokananta Recording Studio Brand. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 92.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jk.v10i1.4287>