

**PENERIMAAN GENERASI Z SURABAYA PADA KARAKTERISTIK GENERASI Z
DALAM IKLAN GOJEK “SOLUSI MASALAH *OVERTHINKING* PILIH MAKANAN,
ADA DI VIDEO INI!”**

Mukhammad Shobri Kamil¹, Ahmad Zamzamy², Didiek Tranggono³, Dyva Claretta⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

E-mail : shobrikamiltugas@gmail.com¹, ahmadzamzamy83@gmail.com²,

di2ektranggono@gmail.com³, dyva_claretta.ilkom@upnjatim.ac.id⁴

ABSTRACT

This study focused to investigate how the Gen Z in Surabaya receives the representation of Gen Z characteristics that are visualized in the Gojek advertisement "Solusi Masalah Overthinking Pilih Makanan, Ada Di Video Ini!". The advertisement attempts to portray Gen Z's characteristics, such as overthinking, commitment issues in relationships, job-hopping, and the tendency to believe in or use horoscope predictions. Previous literature suggests that Gen Z tends to exhibit these characteristics, which motivated the researcher to investigate how the Surabaya Gen Z population responds to this advertisement's portrayal of their traits. This study uses a qualitative descriptive research method with Stuart Hall encoding-decoding theory to analyze the reception. The informants consist of 11 Gen Z individuals with various backgrounds from Surabaya city. The research data collection techniques include in-depth interviews, observations, and literature reviews. The study results indicate that the informants have different responses due to their varying backgrounds. Four informants, 1, 3, 8, and 10, included in the dominant-hegemonic position, while the other seven, 2, 4, 5, 6, 7, 9, and 11, are in the negotiation position. The researcher did not identify any informants in the opposition position.

Keywords: Reception Analysis, Gen Z Characteristics, and Advertisement

I. PENDAHULUAN

Iklan tak hanya menjadi suatu bentuk komunikasi untuk memasarkan produk atau jasa dari sebuah merek. Namun, saat ini banyak merek besar maupun kecil berlomba-lomba untuk membuat suatu iklan yang menarik dipadukan dengan *elemen emotional branding* untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Uhn & Jonhson (2013), iklan yang menarik dapat membantu memelihara dan meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumennya karena iklan yang

menarik, konsumen akan terus memikirkan brand tersebut (Pramulyasari & Amalia, 2021).

Iklan yang mengandung elemen *emotional branding* dalam penyampaian pesannya menampilkan adegan yang menggugah perasaan dan emosi konsumen sesuai dengan keadaan sosial, kebutuhan, dan pendapat konsumen (Rachmayanti & Pamungkas, 2017). Iklan yang menampilkan cerita emosional diharapkan dapat menumbuhkan rasa keterikatan hubungan antara

iklan dengan konsumen. Salah satu merek yang sering melakukan pemasaran melalui iklan dengan cerita emosional yang menarik adalah Gojek. Gojek merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi. Gojek terbukti sukses dalam membuat iklan mengandung elemen emosional yang menyentuh emosional khayalak yang melihatnya. Hal tersebut terbukti dengan penghargaan yang didapatkan Gojek, yaitu *Most Loved Indonesian Ramadhan Ad* pada tahun 2019 (Mahdi dkk., 2020).

Contoh iklan Gojek lain yang memiliki unsur *emotional branding* adalah iklan yang berjudul “Solusi Masalah *Overthinking* Pilih Makanan, Ada Di Video Ini!” yang terunggah di berbagai media sosial Gojek Indonesia. Iklan tersebut mempromosikan salah satu layanan Gojek, yaitu Gofood. Iklan tersebut tidak langsung mempromosikan Gofood secara *hard selling*.

Berdasarkan pengamatan peneliti, Gojek dalam iklan tersebut berusaha mempromosikan layanan GoFood dengan mengangkat hal atau fenomena yang sedang terjadi dalam lingkungan sosial generasi Z yang mungkin dirasakan oleh masyarakat. Hal tersebut adalah isu kesehatan mental generasi Z yaitu *overthinking*. Selain itu, Gojek

mengangkat fenomena lain yang sedang terjadi di lingkungan sosial generasi Z, yaitu kurangnya generasi Z dalam berkomitmen dalam hubungan percintaan, pekerjaan dan mempercayai atau menggunakan ramalan zodiak.

Generasi Z lahir di antara tahun 1995 hingga 2010. Mereka tumbuh ketika teknologi internet telah hadir di tengah-tengah kehidupan mereka dan sosial media berkembang pesat (Alfaruqy, 2022). Tak heran generasi Z mendapatkan banyak informasi yang bermacam-macam dengan sangat cepat. Mulai dari teman sebaya mereka yang lebih sukses dari mereka, saudara yang lebih pintar, hingga orang yang lebih muda memiliki karier yang cemerlang. Akibatnya generasi Z lebih cemas dari generasi sebelumnya. Hal tersebut yang menyebabkan generasi Z *overthinking*.

Noreena Hertz, ekonom dan penulis asal Inggris melakukan penelitian selama 18 bulan mewawancarai 2.000 generasi Z. Hasilnya generasi Z ternyata lebih banyak mengalami rasa cemas, takut, dan lelah dibandingkan generasi sebelum mereka (V.D, 2021). Rasa cemas dan takut merupakan salah satu penyebab remaja mengalami *overthinking*.

Fenomena kecemasan yang berujung *overthinking* juga terjadi di kota Surabaya. Terdapat penelitian yang membahas perbedaan tingkat kecemasan pada mahasiswa semester dua dan delapan program studi S1 keperawatan fakultas ilmu kesehatan universitas Muhammadiyah Surabaya. Subjek penelitian tersebut berjumlah 146 responden (semester 2 dan semester 8 berjumlah imbang). Penelitian tersebut menghasilkan fakta menarik, bahwa mahasiswa semester dua memiliki tingkat kecemasan lebih tinggi dibandingkan mahasiswa semester delapan (Syarlita dkk., 2020).

Selain penelitian terdahulu tentang *overthinking - anxious*. Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bencsik & Marchova (2016) yang menyatakan bahwa generasi Z merupakan generasi yang tidak memiliki komitmen dalam berbagai hal. Selain itu, generasi Z memiliki karakteristik lain, yaitu "*happiness*", "bahagia dengan apa yang dimilikinya sekarang", dan "hanya memikirkan kehidupan yang sekarang tanpa memikirkan ke depannya" (Surya Putra, 2016).

Apabila terjadi suatu masalah dalam sebuah hubungan, generasi Z cenderung memikirkan solusi jangka pendeknya, yaitu menyudahi hubungan tersebut tanpa berfikir

panjang. Selain itu, terdapat penelitian yang menyimpulkan bahwa generasi Z memiliki kondisi emosi yang cenderung sering mengalami perubahan, baik dari segi minat dan perilaku sehingga dapat mempengaruhi komitmen generasi Z dalam mempertahankan suatu hubungan (Dewi, 2022).

Selain itu terdapat penelitian yang membahas tentang keterikatan kerja dan tingkat *turnover intention* atau *resign* pada karyawan generasi milenial dan generasi Z. Penelitian tersebut dilakukan di PT. P Surabaya dengan jumlah subjek 32 karyawan generasi milenial dan 52 karyawan generasi Z. Hasil penelitian tersebut adalah generasi Z kota Surabaya memiliki tingkat *turnover intention* atau mengundurkan diri dari pekerjaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan generasi milenial (Kusumawati dkk., 2021). Dengan adanya penelitian tersebut secara langsung urgensi tentang fenomena generasi Z tidak memiliki komitmen yang kuat memang benar adanya.

Terdapat artikel dari Kompas.id yang membahas tentang generasi Z yang banyak percaya dengan ramalan zodiak untuk digunakan melihat peruntungan diri sendiri hingga untuk melihat karakter seseorang (Wahyudi, 2022). Adanya akses internet

yang cepat membuat generasi Z semakin sering dan mudah untuk mencari informasi tentang zodiak, membuat tren atau fenomena penggunaan zodiak sebagai alat ramal seseorang semakin ramai (Femina Indonesia, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana generasi Z kota Surabaya dalam menerima penggambaran karakteristik generasi Z yang terkandung dalam iklan Gojek versi “Solusi Masalah Overthinking Pilih Makanan, Ada Di Video Ini!”. Peneliti memutuskan untuk memilih iklan Gojek tersebut sebagai objek penelitian dengan subjek penelitian generasi Z dan lokasi penelitian di kota Surabaya, karena berdasarkan penelitian terdahulu isi atau pesan dalam iklan tersebut memang sedang terjadi di kalangan generasi Z dan tak terkecuali generasi Z kota Surabaya. Namun, karena penelitian yang serupa dan dilakukan di kota Surabaya tergolong dalam lingkup kecil (satu universitas dan salah satu perusahaan yang ada di Surabaya), akhirnya peneliti penasar untuk melakukan penelitian serupa namun dengan lingkup yang lebih luas, yaitu masyarakat generasi Z kota Surabaya. Peneliti sepenuhnya sadar dalam analisis penerimaan suatu khalayak, tiap individu

pastinya memiliki perbedaan takaran penerimaan. Perbedaan penerimaan tersebut terdapat 3 jenis, yaitu: apakah mereka 1) sepenuhnya memahami dan setuju dengan pesan yang disampaikan oleh iklan terkait; 2) sepenuhnya memahami, namun tidak sepenuhnya setuju dengan pesan iklan terkait; dan 3) sepenuhnya memahami, namun tidak menyetujui semua pesan yang disampaikan oleh iklan terkait.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Setyosari (2010) penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menemukan fakta situasi sosial secara menyeluruh, luas, dan mendalam melalui data yang tidak dapat diperoleh melalui metode kuantifikasi. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara mendalam kepada generasi Z di Kota Surabaya. Lalu penelitian ini juga menggunakan studi literatur untuk memperkuat penelitian ini dan observasi (Rizal Pahleviannur et al., 2022). Sedangkan metode analisis penerimaannya menggunakan teori Stuart Hall *encoding-decoding*. Dalam proses decoding, Stuart Hall mengenalkan 3 posisi khalayak dalam menerima sebuah pesan (Malafitri dkk., 2022), yaitu :

a) Posisi Dominan-Hegemonik

Khalayak yang termasuk dalam posisi ini adalah informan yang menerima pesan, menyetujui dan tidak keberatan dengan segala konsep atau penggambaran karakteristik generasi Z yang diberikan oleh video iklan Gojek tersebut.

b) Posisi Negosiasi

Khalayak yang termasuk dalam posisi ini adalah informan yang menerima pesan, namun tidak serta merta menyetujui semua konsep atau penggambaran karakteristik generasi Z yang ditampilkan oleh video iklan Gojek tersebut.

c) Posisi Oposisi

Khalayak yang termasuk dalam posisi ini adalah informan yang menerima pesan yang disampaikan oleh iklan terkait, namun tidak menyetujui segala bentuk gagasan tentang penggambaran karakteristik generasi Z dari video iklan Gojek tersebut.

Setiap informan memiliki alasan atau pendapat tertentu mengapa ia termasuk dalam posisi dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Hal tersebut dapat terjadi karena setiap informan memiliki latar belakang dan lingkungan tumbuh berkembang yang berbeda.

Subjek atau informan penelitian ini berjumlah 11 informan generasi Z yang berasal dari kota Surabaya dengan rentang umur 13-28 tahun dengan latar belakang hidup yang berbeda-beda. Mereka setidaknya telah menonton video iklan Gojek versi “Solusi Masalah *Overthinking* Pilih Makanan, Ada Di Video Ini!” sebanyak satu kali. Berikut identitas informan penelitian ini:

Tabel 1 Identitas Informan Penelitian

Inisial	Usia	Jenis Kelamin	Profesi
TAS	21 tahun	P	Mahasiswa dan pekerja paruh waktu
RNPA	26 tahun	L	Mahasiswa dan pekerja kreatif <i>freelance</i>
YO	21 tahun	P	Mahasiswa
DAS	21 tahun	L	Mahasiswa
FM	23 tahun	L	Pekerja <i>digital marketing</i>
SHS	16 tahun	P	Pelajar SMK
MBR	16 tahun	L	Pelajar SMA
DSFY	20 tahun	P	Mahasiswa
AN	22 tahun	L	Mahasiswa dan <i>co-founder</i> agensi kreatif

DA	20 tahun	L	Mahasiswa yang sedang magang
PRN	25 tahun	P	Pekerja <i>social media specialist</i>

Sumber: hasil olahan peneliti

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerimaan Informan terhadap Penggambaran Karakteristik Generasi Z yang Suka *Overthinking* dalam Tampilan Iklan Gojek tersebut

Pada sub bab ini peneliti ingin mengetahui penerimaan informan apakah mereka setuju atau tidak setuju terhadap penggambaran karakteristik generasi Z yang suka *overthinking* yang ditampilkan dalam iklan gojek “Solusi Masalah *Overthinking* Pilih Makanan, Ada Di Video Ini!”. Lebih detailnya dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Tangkapan Layar Adegan Iklan Gojek Yang Menggambarkan Generasi Z Suka *Overthinking*. Sumber: (Gojek Indonesia, 2022)

Dari hasil wawancara dengan sebelas informan dapat diketahui bahwa 7 dari 11 informan, yaitu informan 1, 2, 3, 5, 6, 8, dan 11 merasa terhubung atau relevan saat melihat

adegan yang ditampilkan oleh iklan Gojek tersebut karena mereka melihat diri sendiri dan lingkungan sekitar bahwa generasi Z memang seperti itu. Namun, mereka juga menegaskan bahwa tidak semua generasi Z seperti itu sehingga mereka setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z yang suka *overthinking* yang ditampilkan dalam iklan Gojek tersebut.

Sedikit berbeda dengan informan 7, 9, dan 10, mereka setuju dengan penggambaran karakteristik tersebut karena mereka melihat dari lingkungan sekitar mereka yang generasi Z memang seperti itu. Tetapi diri mereka sendiri mengaku tidak *overthinking* ketika memilih sebuah makanan.

Sedangkan untuk informan 9 setuju dengan penggambaran karakteristik tersebut. Walau ia sendiri mengaku tidak *overthinking* ketika membeli makanan. Meskipun ia setuju dengan penggambaran karakteristik tersebut, ia menyatakan akan lebih relevan jika karakteristik tersebut menggambarkan generasi Z di Kota Jakarta Selatan, karena aktor iklan Gojek terkait merupakan *influencer* yang berasal dari kota Jakarta Selatan sehingga secara tidak langsung aktor tersebut juga menggambarkan kebiasaan, perilaku, ataupun kehidupan generasi Z kota Jakarta Selatan.

Berbeda dengan informan 4 yang tidak 100% setuju dengan penggambaran karakteristik tersebut. Ia memiliki pendapat bahwa karakteristik *overthinking* dapat terjadi karena usia yang baru menginjak dewasa sehingga generasi sebelum generasi Z memiliki kemungkinan juga mengalami *overthinking* ketika seusia generasi Z saat ini, yaitu 13-28 tahun. Jadi bukan tergantung generasinya melainkan usianya.

Berdasarkan data yang telah ditemukan, dapat diketahui 10 dari 11 informan setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z yang suka *overthinking* dalam iklan Gojek terkait. Artinya sebagian besar setuju dengan penggambaran tersebut. Terdapat salah satu penelitian yang membahas tentang penyebab generasi Z lebih cemas dari generasi sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmasari, dkk. (2022).

Rahmasari, dkk. (2022) menjelaskan bahwa salah satu penyebab generasi Z lebih cemas dan *overthinking* dari pada generasi sebelumnya adalah penggunaan media sosial secara berlebih dan tidak terkontrol yang menyebabkan kecemasan yang berlebih. Penelitian tersebut memiliki hasil yang berkesinambungan dengan artikel Prihatina (2022). Dalam artikel tersebut menjelaskan

bahwa *overthinking* yang dialami oleh generasi Z berbeda jenisnya dengan *overthinking* yang dialami oleh generasi sebelumnya. Hal tersebut terjadi karena perkembangan teknologi komunikasi yang melahirkan media sosial sebagai media berbagi foto, video, dan maupun teks.

Dengan adanya media sosial tentu arus kecepatan pertukaran informasi jauh lebih cepat, membuat generasi Z dapat berbagi dengan mudah dan cepat apa yang sedang mereka lakukan hingga apa yang telah ia capai dalam hidupnya. Beberapa contoh bentuk informasi yang terdapat di media sosial yang membuat generasi Z cemas dan berujung *overthinking* adalah melihat teman seumuran sudah memiliki harta yang melimpah, sudah menikah, dan pencapaian lain yang melebihi dirinya.

Hal tersebut yang membuat generasi Z disinyalir memiliki kecemasan yang melebihi kecemasan yang dimiliki oleh generasi sebelumnya sehingga hasil wawancara yang membahas penggambaran karakteristik generasi Z yang suka *overthinking* sesuai dengan fenomena yang ada dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penerimaan Informan terhadap Penggambaran Karakteristik Generasi Z yang tidak Memiliki Komitmen dalam Hubungan Percintaan pada Tampilan Iklan Gojek tersebut

Pada sub bab ini peneliti ingin mengetahui penerimaan informan apakah mereka setuju atau tidak setuju terhadap penggambaran karakteristik generasi Z yang tidak memiliki komitmen dalam hubungan percintaan yang ditampilkan dalam iklan Gojek “Solusi Masalah *Overthinking* Pilih Makanan, Ada Di Video Ini!”. Lebih detailnya dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2 Tangkapan Layar Adegan Iklan Gojek Yang Menggambarkan Generasi Z Tidak Memiliki Komitmen Dalam Hubungan Percintaan.

Sumber: (Gojek Indonesia, 2022)

Dari hasil wawancara dengan sebelas informan dapat diketahui bahwa 7 dari 11 informan, yaitu informan 1, 3, 4, 6, 8, 9 dan 10 dapat menerima dan setuju dengan adegan yang ditampilkan oleh iklan Gojek tersebut

karena mereka melihat generasi Z di lingkungan sekitar dan teman-temannya memang masih belum memiliki komitmen dalam hubungan percintaan. Meskipun ketujuh informan setuju dengan penggambaran karakteristik tersebut, mereka memiliki pendapatnya masing-masing.

Informan 3, 8 dan 10 memiliki pernyataan yang hampir sama. Mereka menyatakan generasi Z tidak memiliki komitmen dalam hubungan percintaan karena hanya suka saat senang-senangnya saja dengan melakukan hubungan tanpa status (HTS) ataupun *friend with benefits (FWB)* karena tidak mau terjebak dalam situasi yang menyusahkan diri sendiri, dan ketika dihadapkan suatu masalah kecil ataupun besar mereka cenderung tidak memiliki komitmen.

Informan 1 menyatakan penyebab generasi Z tidak memiliki komitmen dalam hubungan percintaan karena mereka dalam masa yang belum mengarah keseriusan dan masih labil untuk memikirkan status hubungan dengan pasangannya. Ketika generasi Z membahas tentang pernikahan, mereka masih tidak terpikirkan kapan menikah dan lain sebagainya. Oleh karena itu, generasi Z masih belum memiliki komitmen yang kuat dalam hubungan percintaan.

Informan 6 memberikan pernyataan yang sederhana. Ia setuju dengan penggambaran karakteristik yang ditampilkan dalam iklan Gojek tersebut karena memang generasi Z dan teman-teman di sekitarnya mayoritas tidak memiliki komitmen dalam hubungan percintaan.

Informan 4 dan 9 memiliki kesamaan pola dalam memberikan pernyataan. Pada awalnya mereka tidak menyetujui penggambaran karakteristik generasi Z terkait. Namun, ketika proses wawancara berlanjut, mereka akhirnya setuju dengan penggambaran karakteristik terkait. Informan 4 pada awalnya tidak setuju karena dirinya merasa memiliki komitmen dengan pasangannya. Namun, akhirnya ia setuju karena ia melihat fenomena yang terjadi di media sosial, mayoritas generasi Z memang tidak memiliki komitmen dalam hubungan percintaan.

Informan 9 pada awalnya menyatakan setuju dan tidak setuju dengan penggambaran karakteristik terkait, karena kenyataannya banyak generasi Z yang tidak memiliki komitmen dalam hubungan percintaan. Akan tetapi banyak juga generasi Z di sekitarnya memiliki komitmen dengan pasangannya hingga pada akhirnya menikah. Namun pada akhirnya informan setuju dengan penggambaran karakteristik tersebut

karena menurutnya persentase generasi Z yang tidak memiliki komitmen dalam percintaan lebih besar. Selain itu ia memberikan pendapat tambahan yang menarik dengan menghubungkan fenomena terkait dengan adanya perkembangan teknologi informasi. Menurutnya adanya media sosial membuat karakteristik generasi Z tidak memiliki komitmen dalam hubungan percintaan semakin terlihat karena dahulu orang tua atau sepupu yang lebih tua 10 tahun tidak ada media sosial dan *dating apps* seperti sekarang yang mudah diakses di mana saja untuk sekedar melihat dan mencari lawan jenis yang lebih terlihat *perfect* daripada pasangan yang sekarang.

Selain terdapat 7 informan yang setuju terhadap penggambaran karakteristik generasi Z tersebut. Terdapat 2 informan, yaitu informan 7 dan 11 yang memiliki pendapat yang sedikit berbeda. Informan 7 dan 11 kurang setuju terhadap karakteristik terkait karena meskipun terdapat generasi Z di sekitarnya dan teman-temannya yang tidak memiliki komitmen dalam hubungan percintaan, namun tidak semua generasi Z tidak memiliki komitmen dalam hubungan percintaan.

Sedangkan untuk informan 2 dan 5 menyatakan bahwa mereka tidak setuju

dengan adanya karakteristik generasi Z yang tidak memiliki komitmen dalam hubungan percintaan yang ditampilkan dalam iklan Gojek terkait. Informan 2 tidak setuju dengan karakteristik tersebut. Menurutnya urusan percintaan atau romansa bergantung pada karakter masing-masing individu. Sedangkan untuk informan 5 tidak setuju karena di lingkungan sekitar, teman-temannya yang pacaran terlihat memiliki komitmen dan bahkan ada yang sampai menikah.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, apabila pernyataan informan 3, 8, dan 10 dianalisa menggunakan karakteristik generasi Z oleh Bencsik dan Marchova (Surya Putra, 2016) maka dapat ditemukan hubungan antara pernyataan ketiga informan di atas, yaitu terdapat karakteristik "*happiness*" yang dimiliki oleh generasi Z. Maksud dari karakteristik tersebut adalah generasi Z hanya suka menerima dan mencari kesenangan saja. Ketika dihadapkan oleh keadaan yang susah atau tidak menyenangkan, mereka akan berpikiran sempit "*lack of thinking*" sehingga mereka memilih untuk mengakhiri hubungan tersebut daripada menyelesaikan masalahnya.

Pada pernyataan informan 9 dianalisa berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Amalia Shaleha dan Kurniasih (2021).

Penelitian tersebut menyebutkan bahwa perkembangan teknologi dapat mempengaruhi pola komunikasi antar manusia yang dahulu mengirimkan sebuah informasi tidak dapat secepat, efisien, interaktif, dan semudah sekarang. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi mempercepat laju pengiriman informasi, dan memberikan informasi lebih interaktif antar penggunanya karena dapat mengirimkan foto, video, dan bentuk media lainnya yang sangat mudah sekali untuk dibagikan.

Namun, di balik itu semua terdapat tantangan baru dalam hubungan romantis yang sedang dijalani seseorang. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi tentu membuka peluang besar dan mudah untuk membangun hubungan romantis dengan orang lain yang mengarah ke perselingkuhan.

Penerimaan Informan terhadap Penggambaran Karakteristik Generasi Z yang tidak Memiliki Komitmen dalam Bekerja (Suka Pindah-Pindah) Perusahaan pada Tampilan Iklan Gojek tersebut

Pada sub bab ini peneliti ingin mengetahui penerimaan informan apakah mereka setuju atau tidak setuju terhadap penggambaran karakteristik generasi Z yang tidak

memiliki komitmen dalam bekerja (suka pindah-pindah) perusahaan yang ditampilkan dalam iklan gojek “Solusi Masalah *Overthinking* Pilih Makanan, Ada Di Video Ini!”. Lebih detailnya dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3 Tangkapan Layar Adegan Iklan Gojek Yang Menggambarkan Generasi Z Tidak Memiliki Komitmen Dalam Bekerja.

Sumber: (Gojek Indonesia, 2022)

Dari hasil wawancara dengan sebelas informan dapat diketahui 10 dari 11 informan, yaitu informan 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, dan 11 dapat menerima dan setuju dengan adegan yang ditampilkan oleh iklan Gojek tersebut karena dalam kehidupan nyata generasi Z tidak memiliki komitmen yang kuat dalam bekerja sehingga mengakibatkan mereka suka pindah-pindah perusahaan atau organisasi. Meskipun kesepuluh informan setuju dengan penggambaran karakteristik tersebut, mereka memiliki pendapatnya masing-masing.

Informan 1, 3, 8, dan 11 memiliki pendapat yang hampir sama terkait penyebab

generasi Z tidak memiliki komitmen dalam bekerja. Menurut mereka generasi Z suka berpindah tempat bekerja karena mereka masih dalam masa untuk mencari jati diri, mencari tempat bekerja yang cocok dan nyaman untuk mereka. Selain itu, generasi Z juga masih ingin mencari pengalaman dan relasi sebanyak-banyaknya untuk lebih berkembang sehingga masuk akal ketika generasi Z disinyalir tidak memiliki komitmen dalam bekerja.

Sedangkan informan 5 memberikan pendapat penyebab generasi Z tidak memiliki komitmen dalam bekerja karena mereka tidak bisa bekerja dalam keadaan yang membosankan, haus akan progres, pencapaian, dan memiliki ambisi yang tinggi untuk memperlihatkan kesuksesan mereka di media sosial.

Informan 6 memberikan pendapat bahwa masalah generasi Z komitmen atau tidak dengan pekerjaannya tergantung masing-masing individu. Namun, ia setuju dengan penggambaran karakteristik terkait karena kakak kandungnya yang termasuk generasi Z juga suka berpindah-pindah pekerjaan.

Informan 2 dan 9 memiliki pendapat yang sama mengenai penyebab generasi Z suka berpindah-pindah pekerjaan. Menurut

mereka adanya perkembangan teknologi yang melahirkan sosial media dengan segala kelebihannya, salah satunya yaitu bisa mencari dan mendapatkan informasi yang banyak dan cepat. Hal tersebut membuat generasi Z akan lebih mudah untuk terpapar informasi seperti postingan lowongan pekerjaan yang lebih menggiurkan dari pada pekerjaan yang sekarang. Akibatnya persentase generasi Z untuk pindah pekerjaan lebih tinggi dari pada generasi sebelumnya yang masih tidak ada teknologi seperti saat ini. Selain itu informan 2 menyatakan bahwa dirinya bukan tipe orang yang akan menetap di suatu perusahaan. Ia sudah menentukan dari awal, kapan ia akan pindah pekerjaan ke perusahaan yang lebih banyak benefitnya. Hal itu dilakukannya karena ia ingin terus berkembang tidak hanya bekerja di tempat dan situasi yang sama selamanya.

Informan 7 dan 10 memiliki pendapat yang sama. Menurut mereka penyebab generasi Z suka pindah pekerjaan karena mereka lebih mementingkan gaji dari pada pengalaman sehingga apabila mereka melihat lowongan pekerjaan yang lebih menggiurkan mereka akan pindah pekerjaan atau perusahaan yang lebih tinggi gajinya.

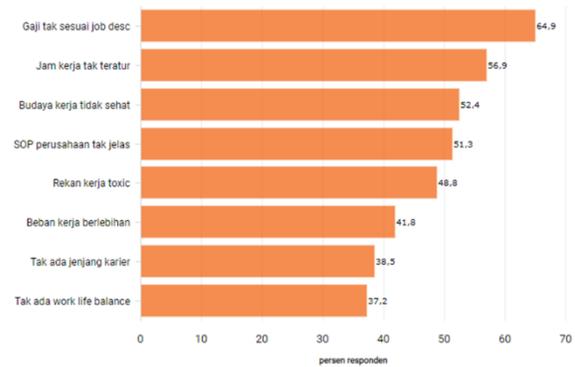
Selain sepuluh informan, yaitu informan 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, dan 11. Terdapat 1 informan, yaitu informan 4 yang tidak setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z terkait. Menurutnya komitmen dalam bekerja adalah ketika seseorang bisa menyelesaikan pekerjaannya atau dapat bertanggung jawab atas pekerjaannya dengan baik. Komitmen dalam bekerja bukan dilihat dari seberapa lama seseorang menetap di suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara di atas terdapat 2 informan, yaitu informan 2 dan 9 yang memberikan pernyataan unik terhadap penggambaran karakteristik generasi Z tersebut. Mereka memberikan pernyataan bahwa salah satu penyebab generasi Z suka pindah-pindah pekerjaan atau perusahaan ada kaitannya dengan perkembangan teknologi informasi yang melahirkan media sosial. Dengan adanya media sosial tentu persebaran informasi menjadi sangat cepat dan banyak. Salah satu informasi tersebut adalah tentang lowongan pekerjaan. Apabila generasi Z melihat lowongan pekerjaan yang menawarkan posisi dan gaji yang lebih tinggi mereka akan mencoba meraihnya.

Meskipun peneliti tidak menemukan penelitian yang menjelaskan bahwa adanya keterkaitan penggunaan teknologi informasi

yang modern atau media sosial dengan generasi Z yang tidak memiliki komitmen dalam bekerja (suka pindah-pindah) perusahaan atau tempat bekerja. Peneliti yakin jika terdapat keterkaitan antara penggunaan media sosial dengan generasi Z yang menggunakan media sosial dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Apabila pernyataan informan 2 dan 9 dihubungkan dengan pernyataan informan 7 dan 10, yaitu salah satu penyebab generasi Z suka berpindah pekerjaan adalah mereka lebih mementingkan gaji yang besar dianalisa menggunakan data statistik dari data-boks.katadata.co.id yang dirilis pada tanggal 17 Januari 2023 berjudul “Ini Faktor yang Membuat Gen Z Resign dari Tempat Kerja”. Semuanya tampak memiliki koneksi yang berkesinambungan antara pernyataan informan 7 dengan data statistik tersebut karena persentase alasan yang paling banyak generasi Z pindah dari tempat bekerja adalah “gaji yang tidak sesuai dengan *job desk*”, yaitu sebanyak 64,9% (Annur, 2023). Untuk lebih detailnya dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4 Data Statistik Alasan Responden Gen Z Resign dari Tempat Kerja (November 2022)

Sumber: (Annur, 2023)

Penerimaan Informan terhadap Penggambaran Karakteristik Generasi Z yang Memiliki Kecenderungan untuk Mempercayai atau Menggunakan Ramalan Zodiak pada Tampilan Iklan Gojek Tersebut

Pada sub bab ini peneliti ingin mengetahui penerimaan informan apakah mereka setuju atau tidak setuju terhadap penggambaran karakteristik generasi Z yang memiliki kecenderungan untuk mempercayai atau menggunakan ramalan zodiak yang ditampilkan dalam iklan gojek “Solusi Masalah *Overthinking* Pilih Makanan, Ada Di Video Ini!”. Lebih detailnya dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5 Tangkapan Layar Adegan Iklan Gojek Yang Menggambarkan Generasi Z Memiliki Kecenderungan Untuk Mempercayai Atau Menggunakan Ramalan Zodiak.
Sumber: (Gojek Indonesia, 2022)

Dari hasil wawancara dengan sebelas informan dapat diketahui 6 dari 11 informan, yaitu informan 1, 2, 3, 8, 10, dan 11 dapat menerima dan setuju dengan adegan yang ditampilkan oleh iklan Gojek tersebut karena memang di kehidupan sehari-hari generasi Z terutama teman-teman dan orang-orang di sekitar mereka memang ada yang mempercayai hingga hanya sekedar menggunakan ramalan zodiak untuk bercanda saja. Meskipun keenam informan setuju dengan penggambaran karakteristik tersebut, mereka memiliki pendapatnya masing-masing.

Informan 1 setuju terhadap penggambaran karakteristik generasi Z yang ditampilkan dalam iklan Gojek tersebut. Menurutnya dia sendiri dan mungkin generasi Z lain ketika melihat adegan tentang ramalan zo-

diak dalam iklan Gojek tersebut merasa terhubung dengan kehidupan mereka sehari-hari karena fenomena penggunaan ramalan zodiak sedang ramai diperbincangkan di kalangan generasi Z baik di media sosial maupun di kehidupan nyata.

Berdasarkan pengalaman informan 2, ia setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z yang ditampilkan dalam iklan Gojek tersebut. Menurutnya memang di lingkungan sekitar dan teman-temannya banyak generasi Z yang percaya dengan ramalan zodiak. Namun menurut informan, perempuan yang lebih menonjol atau terlihat lebih mempercayai ramalan zodiak dari pada laki-laki.

Informan 3 setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z yang ditampilkan dalam iklan Gojek tersebut karena di lingkungan sekitarnya memang banyak generasi Z yang menggunakan ramalan zodiak. Bahkan ia sendiri pun mengaku memiliki sedikit kepercayaan terhadap ramalan zodiak. Jadi, ia tidak hanya menggunakan untuk bercanda, melainkan ia terkadang menggunakan ramalan zodiak untuk menilai dan mengetahui karakteristik seseorang.

Informan 8 setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z yang ditampilkan dalam iklan Gojek tersebut, karena berdasarkan lingkungan sekitar informan, ba-

nyak generasi Z yang percaya zodiak dan *stereotyping* orang berdasarkan zodiaknya.

Berdasarkan pernyataan informan 10, generasi Z yang menggunakan ramalan zodiak tidak hanya bercanda dalam menggunakannya. Mereka menggunakan ramalan zodiak cukup serius juga, karena mereka menggunakan sebagai pembelaan atau alasan ketika berbuat salah. Contoh monolognya adalah “*maaf ya aku orangnya gini karena aku gemini*” dan lain sebagainya. Jadi, informan 10 setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z tersebut yang ditampilkan dalam iklan Gojek tersebut.

Begitu juga dengan informan 11, ia setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z yang ditampilkan dalam iklan Gojek tersebut, karena berdasarkan pengalaman informan, generasi Z sekarang memang sering membahas tentang zodiak. Ketika berbicara dengan teman-temannya tak jarang generasi Z memercandakan peristiwa yang sedang terjadi dengan ramalan zodiak.

Informan 7 memiliki pendapat yang sedikit berbeda dengan informan lainnya. Ia kurang setuju dengan penggambaran karakteristik tersebut, karena di lingkungan sekitarnya dan teman-temannya banyak yang kurang percaya zodiak.

Sedangkan untuk informan 4, 5, 6, dan 9 mereka dengan tegas memberikan pernyataan tidak setuju dengan penggambaran karakteristik tersebut. Karena berdasarkan pengalaman hidup masing-masing informan tidak menemui teman atau generasi Z yang mempercayai atau menggunakan ramalan zodiak. Berbeda dengan informan sebelumnya yang memberikan pernyataan setuju dengan penggambaran iklan Gojek tersebut, walaupun hanya menggunakan ramalan zodiak hanya untuk bercandaan.

Terdapat 1 pernyataan menarik dari informan 9 yang menyatakan bahwa ia tidak setuju dengan penggambaran karakteristik tersebut, karena di lingkungan sekitar Surabaya ia tidak memiliki teman atau generasi Z yang percaya ataupun menggunakan ramalan zodiak hanya untuk bercandaan. Ia memberikan pernyataan tambahan, yaitu ia akan setuju dengan penggambaran karakteristik terkait, jika subjek penelitian atau informannya adalah generasi Z Jakarta Selatan.

Apabila dijumlah informan yang setuju dengan penggambaran karakteristik tersebut adalah 6 orang. Informan yang kurang setuju terdapat 1 orang, dan informan yang tidak setuju berjumlah 4 orang. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar informan me-

nyetujui penggambaran karakteristik generasi Z yang memiliki kecenderungan untuk mempercayai atau menggunakan ramalan zodiak yang ditampilkan dalam iklan Gojek versi “Solusi Masalah Overthinking Pilih Makanan, Ada Di Video Ini!”.

Adanya akses internet yang cepat membuat generasi Z semakin sering dan mudah untuk mencari informasi tentang zodiak, membuat tren atau fenomena penggunaan zodiak sebagai alat ramal seseorang semakin ramai (Femina Indonesia, 2019). Hal ini sesuai dengan survei yang melibatkan 1000 responden generasi Z berusia 14-29 tahun yang dilakukan oleh MTV Insight pada Agustus 2019. Hasil penelitian tersebut adalah 87% mengetahui zodiak, 75% mempercayai ramalan zodiak, dan 65% membaca horoskop secara teratur. Bahkan 25% responden mengaku keputusan mereka dalam memilih pasangan bergantung kepada ramalan zodiak (Femina Indonesia, 2019).

Dengan adanya hasil penelitian di atas berarti ditemukan korelasi antara hasil penelitian tersebut dengan jumlah informan yang menyetujui karakteristik generasi Z yang memiliki kecenderungan untuk mempercayai atau menggunakan ramalan zodiak yang ditampilkan dalam iklan Gojek versi

“Solusi Masalah Overthinking Pilih Makanan, Ada Di Video Ini!”.

Analisis Penerimaan Generasi Z Surabaya Pada Karakteristik Generasi Z dalam Iklan Gojek tersebut

Berdasarkan hasil uraian di atas, peneliti dapat mengetahui penerimaan generasi Z kota Surabaya terhadap karakteristik generasi Z dalam iklan Gojek versi “Solusi Masalah Overthinking Pilih Makanan, Ada Di Video Ini!”. Sesuai dengan konsep penerimaan, terdapat pendapat atau pernyataan yang berbeda-beda dari para informan dalam memaknai penggambaran karakteristik generasi Z dalam iklan Gojek tersebut. Hal tersebut wajar karena memang setiap informan memiliki pengalaman dan latar belakang hidup masing-masing.

Peneliti dalam menganalisis penerimaan informan generasi Z Surabaya terhadap karakteristik generasi Z dalam iklan Gojek tersebut, menggunakan teori *encoding-decoding* Stuart Hall untuk memetakan posisi informan dalam menerima penggambaran iklan Gojek terkait. Stuart Hall (1973) memberikan tiga posisi yang muncul setelah proses *decoding* konten dilalui oleh khalayak. Ketiga posisi tersebut adalah posisi dominan-

hegemonik, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Berikut uraian ketiga posisi tersebut berdasarkan pembahasan penelitian ini :

1) Posisi Dominan-Hegemonik

Informan yang termasuk dalam posisi ini adalah informan yang dapat menerima pesan dari iklan Gojek tersebut dan menyetujui segala bentuk penggambaran karakteristik generasi Z yang ditampilkan dalam iklan Gojek tersebut. Dapat diketahui bahwa 4 dari 11 informan, yaitu informan 1, 3, 8, dan 10 termasuk dalam posisi dominan-hegemonik. Mereka adalah generasi Z kota Surabaya yang berusia 20 hingga 21 tahun. Keempat informan dapat menerima pesan dan setuju dengan segala bentuk penggambaran dari keempat karakteristik generasi Z yang ditampilkan dalam iklan Gojek versi “Solusi Masalah Overthinking Pilih Makanan, Ada Di Video Ini!”.

Keempat penggambaran karakteristik generasi Z tersebut sebagai berikut: 1) generasi Z yang suka *overthinking*, 2) generasi Z yang tidak memiliki komitmen dalam hubungan percintaan, 3) generasi Z yang tidak memiliki komitmen dalam bekerja, dan 4) generasi Z yang memiliki kecenderungan untuk mempercayai atau menggunakan ralaman zodiak.

Informan 1 termasuk pada posisi dominan hegemonik pada keempat penggambaran karakteristik generasi Z yang ditampilkan oleh iklan Gojek terkait karena menurutnya generasi Z masih labil, *decision making* masih tidak stabil, dan dalam masa berjuang yang terkadang mengamali beberapa hal yang mengagetkan sehingga akan mempengaruhi tingkat kecemasan yang berujung munculnya karakteristik *overthinking*, tidak memiliki komitmen dalam hubungan percintaan, pekerjaan. Sedangkan untuk penggambaran karakteristik generasi Z yang mempercayai dan menggunakan ramalan zodiak menurut informan 1 ketika generasi Z melihat adegan iklan tersebut pasti akan merasa relate, sehingga ia menerima dan setuju terkait penggambaran karakteristik terkait.

Informan 3 termasuk pada posisi dominan-hegemonik pada keempat penggambaran karakteristik generasi Z yang ditampilkan oleh iklan Gojek terkait karena menurutnya ketika ia melihat adegan yang menggambarkan keempat karakteristik generasi Z terkait ia merasa relate. Dalam kehidupan sehari-hari, teman-teman generasi Z di sekitarnya memang suka *overthinking* dalam memilih makanan dan

tidak memiliki komitmen dalam hubungan percintaan karena generasi Z hanya suka menikmati kesenangan atau kebahagiaan, ketika dalam hubungan sudah mulai ada permasalahan mereka cenderung mulai berkurang hingga hilang komitmennya. Dalam dunia pekerjaan atau karir ia sendiri suka pindah-pindah dari satu pekerjaan ke pekerjaan yang lain dengan alasan untuk mencari relasi dan pengalaman. Selain itu ia mengaku sedikit mempercayai dan menggunakan ramalan zodiak untuk mengetahui karakter atau watak seseorang.

Informan 8 termasuk dalam posisi dominan-hegemonik pada keempat penggambaran karakteristik generasi Z yang ditampilkan oleh iklan Gojek terkait karena memang generasi Z suka *overthinking* ketika memesan makanan, ia menambahkan dapat *overthinking* selain memesan makanan. Dalam sebuah hubungan percintaan generasi Z takut untuk menjalin komitmen dan mereka takut untuk memperjelas status hubungan, sehingga mereka tidak memiliki komitmen dalam hubungan percintaan. Dalam dunia pekerjaan generasi Z memang sering berpindah-pindah pekerjaan, menurutnya hal tersebut dapat terjadi karena generasi Z masih tidak dapat

menentukan arah karirnya. Dalam kehidupan sehari-hari generasi Z banyak yang mempercayai zodiak *stereotyping* seseorang berdasarkan zodiaknya.

Informan 10 termasuk dalam posisi dominan-hegemonik pada keempat penggambaran karakteristik generasi Z yang ditampilkan dalam iklan Gojek terkait karena dalam kehidupan sehari-hari generasi Z memang suka *overthinking* dalam berbagai hal tidak terkecuali untuk memilih makanan. Dalam hubungan percintaan generasi Z hanya suka menerima kesenangan atau enaknya saja, ketika dihadapkan dengan sebuah masalah dalam hubungan mereka cenderung tidak menyukainya. Dalam karirnya generasi Z suka berpindah-pindah pekerjaan karena ia mengutamakan gaji yang lebih tinggi dari pada mendapatkan pengalaman yang menarik dalam karirnya, sehingga ketika terdapat lowongan pekerjaan dengan gaji yang lebih tinggi mereka langsung ingin berpindah pekerjaan. Menurut informan 10 dalam penggunaan ramalan zodiak generasi Z menggunakannya cukup serius, karena terkadang mereka menggunakan zodiak sebagai alasan kesalahan yang mereka perbuat.

Dapat disimpulkan bahwa, menurut informan 1, 3, 8, dan 10 keempat karakteristik generasi Z yang ditampilkan oleh iklan Gojek tersebut memang terjadi di dunia nyata dan di kehidupan sehari-hari mereka. Ketika mereka melihat adegan-adegan terkait yang ditampilkan dalam iklan Gojek tersebut mereka merasa terhubung.

2) Posisi Negosiasi

Informan yang termasuk dalam posisi ini adalah informan yang dapat menerima pesan dari iklan Gojek tersebut, akan tetapi tidak semua pesan atau penggambaran karakteristik generasi Z dari iklan Gojek tersebut disetujui oleh informan karena alasan tertentu. Setelah melakukan wawancara dengan informan, dapat diketahui bahwa 7 dari 11 informan, yaitu informan 2, 4, 5, 6, 7, 9, 11 termasuk dalam posisi negosiasi. Mereka adalah generasi Z kota Surabaya yang berusia 16-26 tahun. Mereka dapat menerima pesan dan menyetujui beberapa pesan berupa penggambaran karakteristik generasi Z dalam iklan Gojek tersebut. Masing-masing informan memiliki alasan atau pendapat tertentu

mengapa kurang setuju hingga tidak setuju dengan penggambaran karakteristik tersebut.

Informan 2 setuju dengan semua penggambaran karakteristik generasi Z yang digambarkan oleh iklan Gojek tersebut terkecuali penggambaran karakteristik generasi Z yang tidak memiliki komitmen dalam hubungan percintaan. Ia menyetujui penggambaran karakteristik generasi Z yang suka *overthinking* karena menurutnya ketika melihat adegan yang menggambarkan generasi Z suka *overthinking* ia merasa terhubung atau relate dengan kehidupannya sehari-hari. Ia menyetujui penggambaran karakteristik generasi Z yang tidak memiliki komitmen dalam bekerja karena ia sendiri mengaku bukan tipe orang yang akan menetap bertahun-tahun dalam perusahaan yang sama karena ingin selalu berkembang.

Selain itu informan 2 menyetujui penggambaran karakteristik generasi Z yang mempercayai dan menggunakan ramalan zodiak karena dalam kehidupan sehari-hari ia menjumpai generasi Z namun mayoritas perempuan yang menggunakan ramalan zodiak. Sedangkan untuk karakteristik generasi Z

yang tidak memiliki komitmen ia tidak menyetujuinya, dikarenakan dalam kehidupan sehari-hari informan 2 lebih banyak menemui generasi Z yang memiliki komitmen dalam hubungan pacaran hingga pernikahan. Selain itu informan 2 juga sudah menikah yang mungkin memperkuat alasan informan 2 tidak setuju dengan karakteristik tersebut.

Informan 4 hanya setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z yang tidak memiliki komitmen dalam hubungan percintaan karena menurutnya generasi Z memang terlihat tidak memiliki komitmen dengan melihat banyaknya kasus perselingkuhan generasi Z yang terbongkar di media sosial. Ia tidak setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z yang suka *overthinking* yang ditampilkan dalam iklan Gojek tersebut. Menurutnya *overthinking* tidak hanya dialami oleh generasi Z, melainkan dapat dialami oleh generasi sebelum dan sesudah generasi Z juga.

Informan 4 juga tidak setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z yang tidak memiliki komitmen dalam bekerja karena ia tidak setuju dengan pengertian komitmen dalam bekerja yang diusung oleh iklan Gojek. Selain

itu, ia tidak setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z yang memiliki kecenderungan mempercayai atau menggunakan ramalan zodiak, karena informan tidak mempercayai zodiak sama sekali dan di lingkungan sekitarnya ia jarang menemukan generasi Z yang mempercayai ataupun sekedar menggunakan ramalan zodiak untuk bercanda.

Informan 5 hanya tidak setuju dengan 2 penggambaran karakteristik generasi Z yang ditampilkan dalam iklan Gojek tersebut. Ia setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z yang suka *overthinking* karena menurutnya ketika melihat adegan yang menggambarkan generasi Z yang suka *overthinking* ia merasa relate dengan kehidupan sehari-harinya. Ia setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z yang tidak memiliki komitmen dalam bekerja karena generasi Z memang suka berpindah-pindah pekerjaan karena mereka tidak bisa bekerja dalam keadaan yang membosankan.

Selain itu informan 5 tidak menyetujui karakteristik generasi Z yang tidak memiliki komitmen dalam hub-

ungan percintaan karena dalam kehidupan sehari-hari ia lebih sering menemui generasi Z yang memiliki komitmen dalam hubungan percintaan yang terbukti banyak teman-temannya dan generasi Z lain yang telah menikah. Selanjutnya ia tidak setuju terhadap karakteristik generasi Z yang memiliki kecenderungan untuk mempercayai hingga menggunakan ramalan zodiak hanya untuk bercanda karena di lingkungan sekitar generasi Z yang ia temui tidak ada yang mempercayai ramalan zodiak.

Informan 6 hanya tidak setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z yang memiliki kecenderungan mempercayai atau menggunakan ramalan zodiak karena di lingkungan sekitar dan teman-temannya tidak ada yang mempercayai hingga menggunakan ramalan zodiak untuk bercanda saja. Ia dapat menerima dan menyetujui penggambaran karakteristik generasi Z yang suka *overthinking* karena menurutnya ketika melihat adegan karakteristik terkait ia merasa terhubung karena generasi Z di lingkungan sekitarnya memang suka *overthinking*.

Informan 6 juga dapat menyetujui penggambaran karakteristik generasi Z yang tidak memiliki komitmen dalam hubungan percintaan karena memang generasi Z dan teman-teman disekitarnya mayoritas tidak memiliki komitmen dalam hubungan percintaan. Selain itu, ia setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z yang tidak memiliki komitmen dalam bekerja karena ia mempunyai pengalaman dari orang terdekatnya yang generasi Z juga dan suka berpindah-pindah pekerjaan.

Informan 7 kurang setuju dengan 2 penggambaran karakteristik generasi Z. Penggambaran karakteristik pertama adalah generasi Z yang tidak memiliki komitmen dalam hubungan percintaan. Ia kurang setuju dengan penggambaran karakteristik tersebut karena masalah komitmen itu bukan masalah generasi Z secara general, namun tergantung masing-masing individu. Penggambaran karakteristik kedua adalah generasi Z yang memiliki kecenderungan untuk mempercayai atau menggunakan ramalan zodiak, karena di lingkungan sekitar dan teman-temannya tidak ada yang mempercayai atau sekedar

menggunakan ramalan zodiak untuk bercandaan.

Informan 7 setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z yang suka *overthinking* karena menurutnya generasi Z di lingkungan sekitarnya memang suka *overthinking* namun ia menegaskan ia tidak termasuk orang yang suka *overthinking*. Ia juga setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z yang tidak memiliki komitmen dalam bekerja karena menurutnya generasi Z dalam bekerja lebih mementingkan gaji dari pada pengalaman yang menarik, sehingga ketika terdapat lowongan pekerjaan yang menarik ia akan segera meraihnya.

Informan 9 setuju dengan semua penggambaran karakteristik generasi Z yang ditampilkan dalam iklan Gojek tersebut, kecuali karakteristik generasi Z yang memiliki kecenderungan mempercayai atau menggunakan ramalan zodiak, karena menurut informan 9 tidak menemukan teman-teman sebaya di kota Surabaya mempercayai atau sekedar menggunakan ramalan zodiak untuk bercandaan saja. Informan 9 juga menyatakan jika ia menanyakan tentang ramalan zodiak ke teman-temannya tidak ada

yang dapat mengerti apa itu zodiak. Ia setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z yang suka *overthinking* karena generasi Z di lingkungan sekitarnya memang suka *overthinking* ketika memilih sebuah makanan.

Informan 9 setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z yang tidak memiliki komitmen dalam hubungan percintaan karena kemungkinan generasi Z tidak memiliki komitmen lebih besar dari pada generasi Z yang memiliki komitmen dalam hubungan percintaan. Menurut hal tersebut dapat terjadi karena adanya perkembangan teknologi informasi yang melahirkan internet dan media sosial. Selain itu, ia juga setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z yang tidak memiliki komitmen dalam bekerja karena memang generasi Z itu suka berpindah-pindah pekerjaan. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya perkembangan teknologi yang melahirkan akses informasi dan konten yang cepat.

Informan 11 setuju dengan semua penggambaran karakteristik generasi Z dalam iklan gojek tersebut. Namun ia setuju dan tidak setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z yang tidak

memiliki komitmen dalam hubungan percintaan karena di kehidupan sehari-hari terdapat generasi Z yang tidak memiliki komitmen (selingkuh dan sebagainya). Akan tetapi, terdapat juga generasi Z yang memiliki komitmen contohnya adalah banyak generasi Z yang awalnya hanya sekedar pacar berlanjut ke pelaminan. Ia setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z yang suka *overthinking* karena ketika melihat adegan yang menggambarkan karakteristik terkait merasa terhubung karena dalam kehidupan sehari-hari ia mengaku juga suka *overthinking* ketika memesan makanan.

Informan 11 setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z yang tidak memiliki komitmen dalam bekerja karena menurutnya wajar saja generasi Z memiliki karakteristik ini karena mereka masih dalam masa mencari jati diri atau cocok di pekerjaan yang seperti apa. Selain itu ia juga setuju dengan penggambaran karakteristik generasi Z yang mempercayai dan menggunakan ramalan zodiak karena generasi Z disekitarnya bahkan dirinya sendiri sering membahas dan menggunakan zodiak untuk bercanda.

3) Posisi Oposisi

Informan yang termasuk dalam posisi ini adalah informan yang dapat menerima pesan namun tidak setuju dengan segala penggambaran karakteristik generasi Z dalam iklan Gojek tersebut. Setelah melakukan wawancara dengan informan, peneliti tidak menemukan satupun dari sebelas informan yang termasuk dalam posisi oposisi. Hal tersebut karena semua informan merasa penggambaran karakteristik generasi Z dalam iklan Gojek tersebut memang terjadi di kehidupan sehari-harinya. Meskipun terdapat beberapa informan hanya merasakan beberapa penggambaran karakteristik generasi Z yang diusung oleh iklan Gojek tersebut. Oleh karena itu, tidak ada informan dalam penelitian ini termasuk dalam posisi oposisi.

Hal tersebut dapat terjadi karena semua informan merupakan generasi Z yang merupakan *iGeneration* atau *digital native* yang tidak dapat lepas dari penggunaan gawai atau perangkat pintar yang tersambung ke internet. Akibatnya generasi Z dapat mencari dan menerima banyak informasi yang mudah untuk

didapatkan (Surya Putra, 2016), sehingga apabila dihubungkan dengan salah satu faktor penyebab terjadinya keempat karakteristik di atas, yaitu penggunaan media sosial yang tidak terkontrol dan berlebih. Maka wajar ketika tidak ada generasi Z dalam penelitian ini yang termasuk dalam posisi oposisi.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing informan memiliki perbedaan penerimaan terhadap penggambaran karakteristik generasi Z yang ditampilkan dalam iklan Gojek versi “Solusi Masalah Overthinking Pilih Makanan, Ada Di Video Ini!”. Hal tersebut dapat terjadi karena tiap informan memiliki latar belakang dan pengalaman hidup yang berbeda-beda. Selain itu, karena penelitian penerimaan menganggap bahwa informan, yaitu generasi Z kota Surabaya sebagai informan yang aktif untuk memaknai pesan dari iklan yang ada.

Dalam penelitian analisis penerimaan ini menghasilkan 3 posisi yang sesuai dengan teori Stuart Hall. Dari 11 informan terdapat 4 informan, yaitu informan 1, 3, 8, dan 10 yang menduduki posisi dominan-hegemonik yang

mengartikan bahwa keempat informan tersebut menyetujui segala bentuk penggambaran karakteristik generasi Z dalam iklan Gojek versi tersebut karena menurut mereka adegan karakteristik generasi Z yang ditampilkan dalam iklan Gojek tersebut memang terjadi kehidupan sehari-hari mereka.

Untuk posisi negosiasi diduduki oleh 7 dari 11 informan, yaitu informan 2, 4, 5, 6, 7, 9, 11 karena mereka hanya menyetujui beberapa penggambaran karakteristik generasi Z yang ditampilkan dalam iklan Gojek tersebut. Beberapa di antara mereka berpendapat bahwa memang karakteristik generasi Z yang digambarkan oleh iklan Gojek tersebut terjadi di lingkungan sekitar dan kehidupan sehari-hari generasi Z. Namun, mayoritas generasi Z tidak seperti apa yang digambarkan oleh iklan Gojek tersebut.

Sedangkan untuk posisi oposisi tidak ada satu pun generasi Z kota Surabaya yang termasuk dalam posisi tersebut karena tidak ada informan yang tidak setuju dengan semua penggambaran karakteristik yang ditampilkan oleh iklan Gojek tersebut.

Apabila diurutkan dari yang paling banyak hingga paling sedikit yang tidak disetujui oleh informan penelitian ini adalah 1) penggambaran karakteristik generasi Z yang memiliki kecenderungan untuk mempercayai

atau menggunakan ramalan zodiak, 2) penggambaran karakteristik generasi Z yang tidak memiliki komitmen dalam hubungan percintaan, dan disusul oleh urutan ke 3, yaitu penggambaran karakteristik generasi Z yang suka *overthinking* dan penggambaran karakteristik generasi Z yang tidak memiliki komitmen dalam pekerjaan.

Dengan adanya hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa karakteristik generasi Z yang digambarkan pada iklan Gojek versi “Solusi Masalah Overthinking Pilih Makanan, Ada Di Video Ini!” dapat menggambarkan situasi sosial generasi Z karena keempat karakteristik tersebut memang terjadi pada generasi Z khususnya kota Surabaya karena mayoritas.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). Ini Faktor yang Membuat Gen Z Resign dari Tempat Kerja. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2023/01/17/ini-faktor-yang-membuat-gen-z-resign-dari-tempat-kerja> diakses pada tanggal 14 Maret 2023.
- Dewi, R. (2022). *Fenomena Cinta Pada Remaja Era Generasi Z Di SMAN 01 Perhentian Raja* (Skripsi). Repository Universitas Riau. Retrieved from <https://repository.uir.ac.id/11706/>
- Femina Indonesia. (2019). Zodiak Lebih Diminati Milenial dan Gen Z. <https://www.femina.co.id/trending-topic/zodiak-lebih-diminati-milenial-dan-gen-z>
- Gojek Indonesia. (2022). SOLUSI MASALAH OVERTHINKING PILIH MAKANAN, ADA DI VIDEO INI! <https://www.youtube.com/watch?v=ygI ZFmKYOvc> diakses pada tanggal 16 April 2023
- Kusumawati, E., Sofiah, D., & Prasetyo, Y. (2021). Keterikatan kerja dan tingkat Turnover Intention pada karyawan generasi milenial dan generasi Z. *SUKMA : Jurnal Penelitian Psikologi*, 02(02), 100–111. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sukma/article/view/5994>
- Mahdi, A. W., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2020). PENGUKURAN EFEKIVITAS IKLAN GOJEK MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL DI KALANGAN MAHASISWA. *MANOVA : Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i1.579>
- Malafitri, N., Zuhri, S., & Achmad, Z. A. (2022). Analisis Resepsi Generasi Z Surabaya Terhadap Standar Kecantikan Pada Laki-laki Dalam Iklan MS GLOW FOR MEN. *Jurnal Representamen*, 8(01), 40–55. <https://doi.org/10.30996/representamen.v8i1.6346>
- Pramulyasari, N. W., & Amalia, F. (2021). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama NURAINI WIDYA PRAMULYASARI & FEILINA AMALIA. *Coverage : Journal of Strategic Communication*, 12(1), 61–71. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i1.1918>
- Prihatina, R. (2022). Generasi Strawberry, Generasi Kreatif Nan Rapuh dan Peran Mereka Di Dunia Kerja Saat Ini.

- <https://www.djkn.kemkeu.go.id/kpknl-pekalongan/baca-artikel/14811/Generasi-Strawberry-Generasi-Kreatif-Nan-Rapuh-dan-Peran-Mereka-Di-Dunia-Kerja-Saat-Ini.html> diakses pada tanggal 5 November 2022
- Rachmayanti, A. P., & Pamungkas, I. N. A. (2017). PENERAPAN EMOTIONAL BRANDING PADA IKLAN TVC AQUA VERSI "IT'S IN ME" EMOTIONAL BRANDING PRACTICE IN AQUA TELEVISION ADVERTISING VERSION OF "IT'S IN ME." *E-Proceeding of Management*, 4(1), 1081–1087. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4674>
- Rizky Amalia Shaleha, R., & Kurniasih, I. (2021). Ketidaksetiaan : Eksplorasi Ilmiah tentang Perselingkuhan. *Buletin Psikologi*, 29(2), 218. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.55278>
- Surya Putra, Y. (2016). THEORITICAL REVIEW : TEORI PERBEDAAN GENERASI. *AMONG MAKARTI*, 9(2), 123–134. <https://doi.org/doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>
- Syarlita, A. Z., Yuliyanasari, N., Prijambodo, T., & Subagyo, R. (2020). Perbedaan Tingkat Kecemasan pada Mahasiswa Semester Dua dan Delapan Program Studi S1 Keperawatan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surabaya Berdasarkan Beck Anxiety Inventory (BAI). *MAGNA MEDICA Berkala Ilmiah Kedokteran Dan Kesehatan*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.26714/magnamed.7.1.2020.1-7>
- V.D, J. F. (2021). Kami adalah Gen Z, Insecure dan Overthinking adalah Sahabat Kami. <https://magdalene.co/story/kami-adalah-gen-z-insecure-dan-overthinking-adalah-sahabat-kami> diakses pada tanggal 14 September 2022
- Wahyudi, M. Z. (2022). Cek Tanda Zodiakmu, Masih Sama atau Sudah Berubah? <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2022/09/04/cek-tanda-zodiakmu-masih-sama-atau-sudah-berubah>
- Wardani, B. K., Qurniawati, R. S., & Putra, Y. S. (2019). UPAYA PENINGKATAN KOMITMEN ORGANISASIONAL GENERASI Z MELALUI PSYCHOLOGICAL CAPITAL DAN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (Studi Kasus Pada Karyawan Generasi Z Di Kota Salatiga). *MADIC*, 5, 66–71. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/madic/article/view/7524>
- Zulfa Alfaruqy, M. (2022). GENERASI Z DAN NILAI-NILAI YANG DIPERSEPSIKAN DARI ORANGTUANYA. *PSYCHE: Jurnal Psikologi*, 4(1), 84–95. <https://doi.org/10.36269/psych.v4i1.658>