

ANALISIS NARASI VISUAL PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT STEREOTIPE-Z

Iwan Muhammad Ridwan

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, penulissunda@gmail.com

ABSTRAK

Generasi-Z identik dengan budaya individualis, gemar menonton, cenderung tidak suka membaca, generasi instan yang segala sesuatunya bisa dicapai dengan mesin pencarian melalui internet. Hal ini menyebabkan ketidakpedulian Generasi-Z pada lingkungannya dan nasib masa depannya yang akan menghadapi bonus demografi. Sikap abai dan individualis ini menjadikan mereka mendapat julukan generasi menunduk dan tidak memiliki ruang untuk berkomentar. Melalui kesadaran sebuah Iklan Layanan Masyarakat berjudul Stereotipe-Z, citra Generasi-Z ini dicoba untuk disadarkan. Dengan pendekatan fenomenologi dan metode semiotika Charles Sander Peirce, iklan layanan masyarakat Stereotipe-Z ini mengungkap berbagai persoalan yang dialami oleh Generasi-Z dan tantangannya di masa depan. Sehingga alternatif yang ditawarkan adalah kesadaran yang harus dibangun lewat individu-individu yang memiliki pengaruh di lingkungan sesama Generasi-Z.

Kata Kunci: Generasi-Z, Iklan Layanan Masyarakat, Semiotika,

ABSTRACT

Generation-Z is synonymous with individualistic culture, loves to watch, tends not to like reading, instant generation where anything can be achieved by search engines via the internet. This has led to Generation-Z's indifference to their environment and their future fate which will face a demographic bonus. This ignorant and individualistic attitude has earned them the nickname of a generation that looks down and has no room for comment. Through the awareness of a Public Service Announcement entitled Stereotype-Z, this Generation-Z image was tried to be awakened. Using a phenomenological approach and Charles Sander Peirce's semiotic methods, this Stereotype-Z public service advertisement reveals the various problems faced by Generation-Z and its challenges in the future. So that the alternative offered is awareness that must be built through individuals who have influence in fellow Generation-Z circles.

Keywords: Generation-Z, Public Service Ads, Semiotics,

PENDAHULUAN

Rentang waktu antara tahun 2020 hingga 2030 Indonesia diperkirakan akan mengalami bonus demografi, di mana diperkirakan penduduk usia produktif pada rentang tahun tersebut mencapai 70% (Jati, 2015 dan Saichudin, 2015 dalam Subandowo, 2017). Bonus demografi menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pemerintah, karena struktur penduduk yang terjadi pada saat itu dapat menjadi hal yang sangat menguntungkan untuk kepentingan pembangunan. Jumlah penduduk usia produktif sangat besar, sedangkan proporsi usia mudah sudah semakin kecil dan proporsi usia lanjut belum banyak jumlahnya. Generasi yang akan menjadikan bonus demografi tersebut saat ini dikenal dengan sebutan Generasi-Z yakni generasi yang lahir pada kurun waktu 1995-2010. Generasi-Z atau kalangan remaja saat ini yang sering kita kenal dengan sebutan i-generation atau generas internet, pada pandangan masyarakat adalah sebuah generasi yang di lahirkan dalam lingkungan modernitas yang serba canggih. Perkembangan teknologi yang begitu pesat sangat mempengaruhi para generasi milenial ini mulai dari menjadi generasi dengan budaya tontonan, individualis, memiliki literasi atau minat baca yang minim sebab lebih dimanjakan dengan media informasi digital yang serba cepat dan instan, hingga mendapat julukan generasi menunduk yakni menunduk pada hobi yang digemarinya yakni media sosial atau game online. Hal inilah yang kemudian menjadi sebuah permasalahan yang cukup serius untuk dipikirkan bersama agar Generasi-Z ini bisa mempersiapkan diri dalam menyambut bonus demografi yang akan terjadi.

Generasi-Z cenderung tertutup pada orang di sekitarnya kecuali kepada para generasi seusianya.

Fenomena yang terjadi pada Generasi-Z inilah yang dicoba untuk disadarkan melalui Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berjudul Stereotipe-Z yang diunggah oleh akun youtube Sinema Face pada tanggal 5

November 2019. ILM Stereotipe-Z dibuat oleh sekelompok remaja dari Sekolah Menengah Atas Negeri 01 Tamansari Kabupaten Bogor yang memenangkan sebuah perlombaan pembuatan Iklan Layanan Masyarakat di Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tahun 2019. ILM tersebut merupakan sebuah kampanye tentang kesadaran generasi-Z yang harus bangkit dari budaya individualismenya..

Iklan layanan masyarakat (ILM) dapat dipahami sebagai sebuah pengumuman atau pemberitahuan yang tidak dipungut bayaran untuk memajukan sebuah program, aktivitas atau layanan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, atau aktivitas sosial untuk layanan organisasi nonprofit dan pemberitahuan lain yang dianggap bermanfaat untuk masyarakat (Crompton dan Lamb, 1986: 428). Sebagai media yang bergerak dalam bidang sosial, ILM pada umumnya berisi pesan tentang kesadaran nasional, kemanusiaan, kesehatan, pendidikan dan lingkungan hidup. Misalnya ILM yang dibuat untuk menyukseskan program pemberantasan korupsi, penyalahgunaan narkoba, penanggulangan virus corona dengan melakukan 3M (memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak), menjaga kebersihan lingkungan, budaya gemar membaca, dan sebagainya.

Jika dilihat dari wujudnya, ILM mengandung tanda dan pesan komunikasi yang komunikatif. Lewat bentuk-bentuk komunikasi seperti itulah pesan verbal dan pesan visual tersebut menjadi bermakna. Di samping itu, gabungan antara tanda dan pesan yang ada pada ILM bertugas mempersuasi khalayak sasaran yang dituju. Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji tanda verbal (narasi) dan tanda visual (ilustrasi dan tata visual) ILM dengan menggunakan teori semiotika. Dengan demikian, analisis semiotika komunikasi visual dengan dukungan teori semiotika diharapkan menjadi salah satu pendekatan untuk memperoleh makna konotasi yang terkandung di balik tanda verbal dan tanda visual dalam iklan layanan masyarakat.

KAJIAN LITERATUR

Generasi-Z

Generasi Z disebut juga i-generation, generasi net atau generasi internet. Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi sebelumnya yakni generasi Y, tetapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti nge-tweet menggunakan ponsel, browsing dengan PC dan mendengarkan musik menggunakan headset (Wijoyo, dkk. 2020). Adapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka.

Karakteristik yang dimiliki oleh generasi ini adalah, pertama fasih teknologi, tech-savvy, web-sevvy, appfriendly generation. Mereka adalah generasi digital yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat, baik untuk kepentingan pendidikan maupun kebutuhan kesehariannya. Kedua, punya jiwa sosial yang tinggi, dibuktikan dengan intensitas interaksi yang besar dengan kalangannya melalui media sosial. Ketiga, ekspresif. Mereka cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli terhadap lingkungannya. Keempat multitasking artinya mereka terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Menginginkan segala sesuatu dapat dilakukan dan berjalan serba cepat. Tidak menginginkan hal-hal yang bertele-tele. Kelima fast switcher yakni cepat berpindah dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan lainnya, dan keenam adalah senang berbagi.

Iklan Layanan Masyarakat

Periklanan, selain merupakan kegiatan pemasaran, juga merupakan aktivitas komunikasi. Kegiatan pemasaran meliputi strategi pemasaran, yakni logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler, 1991: 416). Pada dasarnya, periklanan dibagi menjadi dua, (1) iklan komersial dan (2)

iklan nonkomersial atau biasa disebut Iklan Layanan Masyarakat (ILM), yang akan menjadi inti penelitian ini. Iklan komersial telah diolah pada pengertian di atas yakni kegiatan pemasaran yang memiliki kepentingan bisnis. Sementara Iklan Layanan Masyarakat (ILM) menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia (Nurhadi, 1996, dalam Tinarbuko 2009) adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, atau organisasi komersial maupun non komersial untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis, terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Istilah Iklan Layanan Masyarakat merupakan terjemahan dari public service advertising. Menurut Subakti dalam Tinarbuko (2009) keberadaan ILM di Indonesia sudah lama, dimungkinkan usianya hampir sama dengan iklan komersial. Akan tetapi pada awalnya isi pesan ILM hanya terbatas pada hal-hal tertentu yang diketahui masyarakat. Sehingga kegunaannya hampir sama dengan media penerangan.

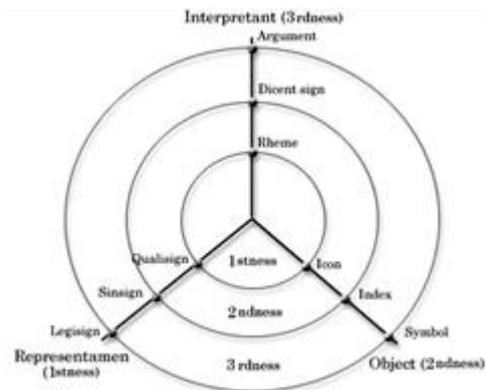
Iklan bukan semata-mata pesan bisnis yang hanya berbicara usaha mencari keuntungan secara sepihak. Iklan juga mempunyai peran yang sangat penting bagi berbagai kegiatan nonbisnis. Di negara-negara maju, iklan telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat saat menghadapi masalah sosial tertentu. Dalam iklan tersebut disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus dihadapi yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali:1992).

Semiotika Charles Sander Peirce

Bagi Peirce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Dalam pikirannya logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda (Berger dalam Tinarbuko: 2009). Menurut Peirce, tanda (representamen) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu (Eco dalam

Tinarbuko:2009). Tanda akan selalu mengacu pada sesuatu yang lain oleh Peirce disebut sebagai objek (denotatum). Mengacu berarti mewakili atau menggantikan. Tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretant. Jadi interpretant ialah pemahaman makna yang

muncul dalam diri penerima tanda. Artinya tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat *ground*, yaitu pengetahuan tentang sistem tanda dalam suatu masyarakat. Hubungan ketiga unsur yang dikemukakan Peirce terkenal dengan nama segi tiga semiotik (Tinarbuko:2009).



Gambar 1: konsep Triadik Charles Sander Peirce.

Dalam semiotika Peirce, tanda dalam hubungan dengan acuannya dibedakan menjadi ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang antara tanda dengan acuannya ada hubungan kemiripan dan biasa disebut metafora (Tinarbuko:2009). Dalam pengertian lain Ikon adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya. Contoh ikon adalah potret atau lukisan (Hermawan:2017). Indeks adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya, atau ada kedekatan eksistensi. Tanda seperti ini disebut metonimi. Contoh indeks adalah tanda panah petunjuk arah bahwa di sekitar tersebut ada bangunan tertentu. Adapun simbol adalah tanda yang diakui keberadaannya berdasarkan hukum konvensi atau dalam pengertian lain penanda yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang oleh kaidah secara konvensi telah lazim digunakan dalam masyarakat. Contoh simbol adalah bahasa tulisan.

Dalam analisis semiotiknya, Peirce membagi tanda berdasarkan sifat *ground* menjadi tiga kelompok, yakni: *qualisigns*, *sinsigns*, dan *legisigns*. *Qualisigns* adalah

tanda-tanda yang merupakan tanda berdasarkan suatu sifat. Contoh, sifat merah merupakan *qualisigns* karena merupakan tanda pada bidang yang mungkin. *Sinsigns* adalah tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilannya dalam kenyataan. Semua pernyataan individual yang tidak dilembagakan merupakan *sinsigns*. Sebuah jeritan bisa berarti kesakitan, keheranan atau kegembiraan. *Legisigns* adalah tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu peraturan yang berlaku umum, sebuah konvensi, sebuah kode. Tanda lalu lintas adalah sebuah *legisigns*. Begitu juga dengan mengangguk, mengerutkan alis, berjabat tangan dan sebagainya.

Berdasarkan Interpretant, tanda menurut Peirce dibedakan menjadi *Rheme*, *dicent sign* atau *dicisign* dan *argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan ditafsirkan dalam pemaknaan yang berbeda-beda. Misalnya saja orang yang matanya merah, maka bisa jadi dia sedang mengantuk, atau mungkin sakit mata, iritasi, bisa pula ia baru bangun tidur atau bahkan bisa jadi dia sedang mabuk. *Dicent sign* atau *dicisign* adalah tanda yang sesuai dengan fakta dan kenyataannya. Misalnya,

saja disuatu jalan kampung banyak terdapat anak-anak maka di jalan tersebut dipasang rambu lalu lintas hati-hati banyak anak-anak. Contoh lain misalnya jalan yang rawan kecelakaan, maka dipasang rambu hati-hati rawan kecelakaan. Argument adalah tanda yang berisi alasan tentang sesuatu hal. Misalnya tanda larangan merokok di SPBU, hal tersebut dikarenakan SPBU merupakan tempat yang mudah terbakar

Proses pemaknaan tanda pada Peirce mengikuti hubungan antara tiga titik, yaitu: *representamen* (1stness) yang didalamnya terdapat qualisign, sinsign dan legisign - *Object* (2ndness) yang di dalamnya terdapat ikon, indeks dan simbol - *Interpretant* (3rdness). *Istness* adalah bagian tanda yang dapat dipersepsi secara fisik atau mental, yang merujuk pada sesuatu yang diwakili olehnya (2ndness). Kemudian *3rdness* adalah bagian dari proses yang menafsirkan hubungan antara *Istness* dan *2ndness*.

METODE PENELITIAN

Metode merupakan sebuah cara-cara, strategi untuk memahami realitas, langkah-langkah sistematis untuk memecahkan rangkaian sebab akibat berikutnya (Kutha Ratna dalam Jaeni: 2019). Melalui pendekatan fenomenologi yang berfungsi untuk melihat, menganalisis dan menguraikan agar fenomena tersebut mudah difahami, penelitian ini menggunakan metode deskriptif interpretatif kualitatif, artinya penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran dan penafsiran secara jelas tentang representasi dari kehidupan Generasi-Z sebagai generasi yang harus mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan bonus demografi pada tahun-tahun berikutnya sebagaimana yang telah diprediksikan, kemudian diklasifikasikan dan dideskripsikan berdasarkan pada teori semiotika secara deskriptif dengan memanfaatkan konsep

Triadik Charles Sander Peirce.

PEMBAHASAN

Sekilas Tentang ILM Stereotipe-Z

Iklan Layanan Masyarakat dengan judul Stereotipe-Z merupakan iklan berupa video dengan durasi 01.55' diunggah pada channel YouTube pada 5 November 2019 dengan nama akun Sinema Face. Telah ditonton 17.039 kali dengan jumlah like 595 dan dislike 6 (akses pada 15 November 2020).

ILM tersebut dibuka dengan logo Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dan juga logo SMA 01 Tamansari Kab. Bogor. Iklan Layanan Masyarakat ini memperlihatkan kondisi generasi-Z melalui visualisasi sebagai generasi tontonan, sulit untuk membiasakan diri menjadi orang-orang yang gemar membaca, sehingga harus dipaksakan karena kebiasaannya mengakses berbagai hal hanya melalui gawai. Inilah sebabnya mereka dijuluki sebagai orang yang hanya bisa menunduk. Kehidupan mereka cenderung diam, atau terpaku pada gadget yang dimilikinya. Semua generasi-Z ini hampir memiliki tipe yang seragam dengan kebiasaannya mendengarkan musik melalui headset.

Kondisi seperti itu dicoba untuk ditepis atau disadarkan oleh seseorang yang mencoba untuk menyadarkan salah satu temannya, yang kemudian secara estafet mereka saling menyadarkan bahwa realitas yang dihadapi itu lebih penting. Segala kebutuhan mereka pada dasarnya ada pada realitas yang harus mereka respon dan harus menunjukkan diri bahwa mereka juga bisa berpendapat, bukan hanya diam. Tapi harus bergegas pada masa depan yang akan mereka hadapi dengan cara membuka buku, merespon apa yang ada disekelilingnya, tidak lagi menjadi generasi yang nunduk pada gawai, membuka jendela untuk menatap masa depan dengan segenap realitanya. Analisis Berdasarkan Gambar pada detik 0.11



Sign: menonton. Klasifikasi tanda berdasarkan sign berjenis legisign.

Object: remaja yang sedang menonton layar monitor yang seperti rusak karena terlalu lama dinyalakan. Klarifikasi berdasarkan object berjenis simbol.

Interpretant: Seorang remaja yang sedang menonton sebuah layar monitor yang memberikan informasi kepada kita bahwa ia begitu lama menonton hingga layar yang ditontonnya tidak karuan, seperti rusak karena kelamaan dintonton. Sementara remaja itu terus saja menghadapkan wajahnya pada layar itu. Klarifikasi interpretant berjenis *decisign*.

Peneliti menyimpulkan makna seorang remaja yang sedang menonton pada bagian

scene ini adalah salah seorang remaja dari generasi-Z yang sering menghabiskan waktu untuk menonton. Sekalipun tontonan yang sering dilakukan dari berbagai perangkat seperti dari gawai maupun perangkat komputer seperti laptop. Hal yang sering ditonton oleh Generasi-Z adalah konten-konten yang ditayangkan melalui media baru Youtube dengan berbagai varian jenis tontonan, mulai dari kegemarannya hingga menonton drama korea bagi para remaja putrinya. Aktivitas bermain game online juga sejatinya adalah berhadapan dengan layar monitor sekalipun mereka memiliki interaksi yang lebih dalam.

Analisis berdasarkan gambar pada 0:20



Sign: buku, tambang tangan terikat. Klasifikasi tanda berdasarkan sign berjenis *qualisign*.

Object: remaja perempuan yang tangannya terikat oleh tambang yang menyatu dengan

buku. Klarifikasi tanda berdasarkan objek berjenis icon.

Interpretant: buku merupakan tempat terikatnya ilmu, yang harus diikat erat pada tangan para remaja agar tidak

terlepas. Klarifikasi tanda berdasarkan interpretant berjenis *argument*.

Peneliti menafsirkan budaya literasi harus dipaksakan pada generasi muda (generasi-Z) karena mereka cenderung tidak begitu menyukai membaca buku. Nampak jelas pada visual yang dihadirkan yakni menutup mata, menutup buku yang mengikat pada lengannya sekalipun melalui tambang. Tambang yang digunakan untuk mengikat buku yang

tertutup dan disatukan dengan tangan seorang remaja dalam gambar tersebut memberikan kesan remaja tersebut terbelenggu dengan buku. Enggan membuka mata, enggan membuka buku. Buku baginya bukan sesuatu yang menyenangkan, tapi justru adalah hal yang membebani, mengikat dan mengurung sehingga tidak bisa bergerak bebas.

Analisis berdasarkan gambar pada 0:24



Sign: menunduk (mengoperasikan smart phone). Klasifikasi tanda berdasarkan sign berjenis *legisign*.

Object: remaja laki-laki yang tangannya memegang erat *smart phone*, matanya menunduk ke arah layar yang dipegang. Klarifikasi tanda berdasarkan objek berjenis simbol.

Interpretant: seorang remaja putra merunduk pada layar smartphone yang dioperasikannya. Punya dunia sendiri, seolah tidak ada hal lain disekelilingnya. Klarifikasi tanda berdasarkan interpretant berjenis *argument*.

Peneliti menyimpulkan dunia generasi-Z lebih senang dengan dunia maya yang bisa

diakses melalui smart-phone daripada harus berinteraksi langsung dengan banyak orang di sekitarnya. Sekalipun mereka berkumpul tentu tangannya tidak akan lepas dari smart-phone dan pandangannya merunduk pada apa yang sedang dipegangnya. Banyak hal yang bisa mereka lakukan dengan smart-phonanya mulai dari bermain games, menonton video, mencari informasi melakukan transaksi jual beli, hingga mengerjakan tugas-tugas sekolahnya. Inilah salah satu tafsir dari yang dimaksud dengan generasi menunduk.

Analisis berdasarkan gambar pada 0:35



Sign: berjalan berbalik, berbaris. Klarifikasi tanda berdasarkan sign berjenis

legisign.

Object: seorang remaja yang berjalan ke belakang di antara remaja lainnya yang identitas wajahnya samar. Klarifikasi tanda berdasarkan *object* berjenis icon.

Interpretant: seorang remaja yang berjalan di antara Para remaja Generasi-Z yang identitasnya samar mendekati belantara hutan. Klarifikasi tanda berdasarkan interpretant berjenis rheme.

Peneliti menyimpulkan bahwas seorang remaja dari generasi-Z ini tengah berjalan pada dunia nyata yang baginya sangat asing. Orang-orang di sekelilingnya memiliki identitas yang samar, tidak dia kenal, sekalipun kehidupannya sangat

seragam. Kehidupan nyata bagi generasi-Z tak ubahnya sebuah hutan belantara yang belum mereka jajahi, sangar dan menakutkan. Langkah mereka pun seolah tidak memiliki tujuan yang jelas, ke mana harus melangkahkan kaki. Arah yang mereka tuju adalah ke mana wajah dan badan mereka menghadap ke situlah arah jalan mereka. Generasi-Z dari visual ini juga bisa terungkap mengenai keadaan batiniahnya yang polos dan meraba-raba, jauh dari pencerahan agama atau pun norma-norma yang berlaku di sekelilingnya, sebab mereka tidak bisa melihat realita yang sesungguhnya.

Analisis berdasarkan gambar pada 0:45



Sign: memegang tangan. Klarifikasi tanda berdasarkan *sign* berjenis *legisign*

Object: Seorang siswa memegang erat tangan rekannya yang berusaha menyambungkan earphone ke telinganya.

Interpretant: Seorang siswa memegang erat tangan rekannya yang berusaha menyambungkan earphone ke telinganya, dengan maksud untuk menghentikan estapet. Klarifikasi tanda berdasarkan interpretant berjenis argument.

Peneliti memiliki kesimpulan bahwa seorang reama yang memegang tangan rekannya untuk mencoba menghentikan estapet pemasangan earphone pada dirinya adalah sebuah kesadaran seorang Generasi-Z bahwa mereka harus peka terhadap lingkungannya. Dua patah kata

yang dilontarkannya menandakan bahwa ia ingin menyadarkan kawan-kawannya dalam satu generasi agar tidak terus menerus menjadi generasi yang cuwek terhadap lingkungannya. Habit generasi-Z yang gemar mendengarkan musik melalui earphone, matanya tertunduk pada layar smatrphone atau layar televisi, nyatanya hanya membuat mereka menjadi generasi yang terabaikan di lingkungan masyarakat yang nyata. Maka dengan intruksi seorang siswa kepada siswa lainnya dengan mengatakan “coba peka” adalah adalah sebuah kesadaran intelektual yang harus bisa lebih merespon apa yang ada di sekitarnya.

Analisis berdasarkan gambar pada 0:57



Sign: berbisik. Klarifikasi tanda berdasarkan sign berjenis *legisign*

Object: seorang siswa yang membisikkan sesuatu kepada temannya setelah dirinya membuka earphone yang dikenakan rekannya. Klarifikasi tanda berdasarkan pada object berjenis simbol.

Interpretant: Seorang siswa yang mencoba melepas earphone kawannya yang telah dipasang secara estapet kemudian dilepaskan pula secara estapet. Seseorang yang pertama melepaskan estapet pemasangan earphone kemudian membisikkan sesuatu secara estapet pula. Klarifikasi tanda berdasarkan interpretant berjenis argument.

Peneliti menyimpulkan bahwa salah saeorang dari sekian banyak generasi-Z yang berada di lingkungan sekolah

mencoba mehyadarkan kawannya untuk lebih peka pada lingkungannya lantas ia membisikkan sesuatu pada kawan lainnya mengenai hal yang bisa memberikan motivasi kawan lain untuk bisa merespon apa yang ada di kehidupan nyata di sekelilingnya. Generasi-Z adalah generasi yang kompak, solid dan bisa menjaga kepercayaan di antara sesamanya. Sehingga apa yang diyakinkan kawannya bisa meyakinkan dirinya pula dan orang lain yang diajaknya juga. Maka dari kejadian kesadaran ini kawan-kawan sesama generasi-Z yang lain bisa membuka diri untuk menjalani kehidupan yang nyata di depan matanya. Seperti yang muncul pada visual-visual berikutnya:

Analisis berdasarkan gambar pada 1:04



Sign: menatap (melepaskan *smart phone*). Klasifikasi tanda berdasarkan *sign* berjenis *legisign*.

Object: remaja laki-laki yang tangannya mencoba melepaskan smart phone, matanya memandang ke depan. Klarifikasi

tanda berdasarkan objek berjenis simbol. Interpretant: seorang siswa yang memandang ke depan melepaskan smartphone yang dioperasikannya. Mencoba melihat dunia disekelilingnya. Klarifikasi tanda berdasarkan interpretant

berjenis argument.

Analisis berdasarkan gambar pada 1:08



Sign: buku, tambang tangan terikat. Klasifikasi tanda berdasarkan sign berjenis *qualisign*.

Object: remaja perempuan yang tangannya terikat oleh tambang yang menyatu dengan buku yang telah terbuka. Klarifikasi tanda berdasarkan objek berjenis *icon*.

Interpretant: buku merupakan tempat terikatnya ilmu, yang harus diikat erat pada tangan para remaja agar tidak terlepas. Klarifikasi tanda berdasarkan *interpretant* berjenis *argument*.

Analisis berdasarkan gambar pada 1:21



Sign: berlari, menghadap, berbaris. Klarifikasi tanda berdasarkan sign berjenis *legisign*.

Object: seorang remaja yang berlar ke depan di antara remaja lainnya yang identitas wajahnya telah terbuka. Klarifikasi tanda berdasarkan object berjenis *icon*.

Interpretant: seorang remaja yang berlari di antara Para remaja Generasi-Z yang identitasnya sudah terbuka menghindari belantara hutan. Klarifikasi tanda berdasarkan interpretant berjenis *rhem*. Peneliti memiliki kesimpulan berdasarkan pada ketiga gambar pada menit 1:04, 1:08

dan 1:21 adalah aksi para generasi-Z setelah mereka tersadarkan diri dari dunia yang selama ini dijalaninya. Pada menit 1:04 seorang pemuda (siswa) yang senantiasa memegang erat smartphonenya mencoba untuk perlahan menyimpannya dan mengangkat wajahnya dari kebiasaan merunduk. Ia mencoba memandang ke depan sebagai arah tatapan pada kenyataan dunia. Apa yang nampak di hadapannya itulah yang nyata-nyatanya ada. Hal ini perlu disadarkan bahwa yang mereka cari sebenarnya ada di depan mata mereka bukan pada dunia maya yang semu. Kemudian pada menit 1:08 kita bisa

melihat keterlepasan dari belunggu para generasi-Z yang seolah menyamakan buku atau ilmu dan literasi ini sesuatu yang meski dipaksakan untuk dibudayakan, dalam bagian ini pandangan mereka telah terbuka. Ikatan tambang yang melilit buku telah terlepas sehingga buku terbuka, sejumlah kertas pun bertebaran di sekelilingnya. Itu artinya ketika mereka telah membuka diri pada ilmu pengetahuan, banyak hal yang bisa mereka dapatkan. Buku adalah gudang ilmu, dengan membaca buku jendela dunia akan terbuka. Pandangan kita akan luas seluas langit yang dipandang seorang siswi yang terbaring di antara buku-buku yang terbuka. Itulah makna dari ilmu pengetahuan yang seharusnya dimiliki oleh Generasi-Z ini. Keberhasilan

menghadapi tantangan dunia masa depan akan ditentukan oleh cara pandang generasi pada jaman ini.

Pada menit 1:21 lebih menekankan pada keterbukaan diri dari para Generasi-Z. Seseorang yang semula berjalan menuju hutan belantara, sebagai dunia yang antah berantah dan bisa menyesatkan, kemudian berbalik arah menuju kepastian yang ada, dunia nyata. Dengan berlari seolah ia ingin meraih kesuksesan lebih awal di antara wajah-wajah yang telah nampak identitasnya. Mereka akan menjadi individu-individu yang bersaing untuk menggapai masa depannya. Berkompetisi secara nyata dalam dunia yang serba cepat. Maka dipertegas ajakan ini dengan dua visual terakhir yaitu:

Analisis berdasarkan gambar 1:31



Sign: membuka jendela. Klarifikasi tanda berdasarkan sign berjenis *signsine*

Object: remaja yang membuka jendela. Klarifikasi tanda berdasarkan pada objek berjenis simbol

Interpretant: rekontruksi yang

menggambarkan seorang remaja yang membuka jendela untuk memandang dunia di luar. Klariifikasi tanda berdasarkan interpretant berjenis argument.

Analisis berdasarkan gambar pada 1:47



Sign: memandang. Klarifikasi tanda berdasarkan sign berjenis *signsine*

Object: remaja yang memandang ke arah luar. Klarifikasi tanda berdasarkan pada objek berjenis simbol

Interpretant: rekonstruksi yang menggambarkan seorang remaja yang memandang ke arah luar untuk menyaksikan dunia di luar. Klariifikasi tanda berdasarkan interpretant berjenis argument.

Dari kedua gambar penutup ini peneliti memiliki kesimpulan, Generasi-Z yang sudah tersadarkan diri mencoba untuk merespon apa yang ada di sekelilingnya dengan perlahan melepaskan segala sesuatu yang melekat pada diri mereka. Melalui jendela mereka bisa memandangi apa yang ada di sekitar tempat tinggalnya, melalui jendela pula mereka bisa menentukan arah mana yang akan dituju. Maka dengan satu kalimat penutupnya yang menjadi pertanyaan “sudahkah lebih baik?” memberikan penegasan bahwa apakah kehidupan para generasi-Z ini sudah lebih baik dari apa yang mereka anggap baik. Sudahkah mereka mempersiapkan diri untuk menyongsong masa depan yang mereka lihat melalui jendela itu. Tantangan dunia luar yang saat ini sedang mereka lihat sangat besar dan keras, sehingga jika mereka tidak mempersiapkan diri menjadi lebih baik jangan harap mereka bisa bersaing di dunia yang saat ini baru bisa mereka pandang melalui jendela. Saat ini Generasi-Z masih duduk di bangkus sekolah akan tetapi harus sudah bisa melihat masa depan yang akan terjadi di hadapannya, salah satunya adalah bonus demografi yang penuh dengan persaingan yang ketat.

PENUTUP

Dari Iklan Layanan Masyarakat berjudul Stereotipe-Z kita bisa mendapatkan beberapa kesimpulan, yaitu:

Generasi-Z adalah generasi yang memiliki dunianya sendiri, cenderung abai pada persoalan-persoalan sosial yang ada di sekelilingnya.

Dunia Generasi-Z adalah dunia maya, dunia digital yang segala sesuatunya bisa

diraih melalui teknologi informasi melalui sejumlah aplikasi yang bisa mereka akses padahal sejatinya dunia seperti itu rentan sekali dengan hal-hal yang negatif layaknya hutan belantara yang belum mereka kenali.

Penyadaran akan dunia yang sesungguhnya harus datang dari kalangan mereka sendiri, salah satunya sahabat atau kawan mereka yang harus memiliki kesadaran untuk mengajak yang lainnya bangkit dari kebiasaan buruk yang cenderung abai terhadap realitas.

Iklan Layanan Masyarakat Stereotipe-Z mencoba menyadarkan para Generasi-Z untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi bonus demografi yang syarat akan persaingan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Crompton. J.L. and C.W. Lamb. 1986. *Marketing Government and Social Service*. New York: John Willey and Son.
- Hermawan, Deni & Dimiyati, Ipit Saefidier. 2017. *Antropologi Seni: Pendekatan, Teori, Metode dan Aplikasinya*. Bandung: Pascasarjana ISBI Bandung.
- Jaeni. 2019. *Metode Penelitian Komunikasi Seni – Subjektif Interpretif dalam Pengkajian dan Kekaryaannya*. Bandung: Sunan Ambu Press.
- Kasali, Rhenaldi, 1992, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 1991. *Marketing: Terjemahan dari Marketing Essentials* oleh Herujati Purwoko. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Subandowo, M. 2017. Peradaban dan Produktivitas dalam Perspektif Bonus Demografi Serta Generasi Y dan Z. *SOSIOHUMNIKA: Jurnal Pendidikan Sains Sosial dan Kemanusiaan*, Volume 10 (2), November 2017 dalam <http://journals.mindamas.com/index.php/sosiohumanika/article/view/920/830> diakses pada 16 November 2020

Wacadesain

<https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/wacadesain>

Tinarbuko, Sumbo. 2009. Semiotika
Komunikasi Visual. Yoyakarta:
Jalasutra.

Wijoyo, Hadion. Dkk., 2020. Generasi Z
dan Revolusi Industri 4.0.
Banyumas-Jawa Tengah: CV.
Pena Persada