

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini, manusia tidak lepas dari penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Welianto menuliskan bahwa teknologi sendiri berasal dari Bahasa Yunani yaitu *technologia*. Kata *technologia* dipisah menjadi dua yaitu *techo* artinya ‘keahlian’ dan *logia* artinya ‘pengetahuan’ (Welianto, 2021). Welianto mengatakan bahwa teknologi sudah berkembang dengan pesat (Welianto, 2021). Hal ini diperkuat dengan riset laporan dari *We Are Social* pada tahun 2020 yang diunggah dalam Detikinet. Laporan ini memaparkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 175,4 juta orang. Jika dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah pengguna internet di tahun 2020 mengalami kenaikan sebanyak 25 juta orang (Haryanto, 2020).

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Tahun 2020



Sumber: (Haryanto, 2020)

Dalam gambar tersebut terdapat 338,2 juta orang yang mempunyai *handphone* dan 175,4 juta orang terhubung dengan internet. Haryantono juga memaparkan bahwa pengguna internet di Indonesia paling banyak menggunakan YouTube (Haryanto, 2020). Perkembangan teknologi dan komunikasi secara tidak langsung dapat membawa bentuk perubahan di masyarakat dan dapat memengaruhi pergeseran media informasi dalam masyarakat (Christian, 2019). YouTube termasuk iklan *online* yang dapat diakses menggunakan internet dan paling sering digunakan saat ini (Ammarie & Nurfebiaraning, 2018, p. 81)

Berdasarkan sifatnya, iklan dapat dibagi dua yakni iklan komersil dan iklan non-komersil. Tujuan iklan komersil ini untuk mendukung pemasaran suatu produk. Sedangkan, iklan non-komersil bertujuan untuk mempersuasi masyarakat untuk mendapatkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud seperti penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan (Pujiyanto, 2013, p. 8). Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang bersifat non-komersil. Perkembangan iklan layanan masyarakat ini juga mengikuti perkembangan masyarakat, teknologi, dan permasalahan yang terjadi dalam masyarakat (Pujiyanto, 2013, p. 8).

Pada era globalisasi ini, generasi manusia terbagi menjadi lima kategori, yakni *baby boomers*, generasi X, generasi Y, generasi Z, dan generasi *alpha* (Hadi, 2019). Istilah generasi ini dipisahkan berdasarkan rentan usia atau tahun lahir seseorang. Badan Pusat Statistik (BPS) menuliskan dalam Kompas.com bahwa hasil Sensus Penduduk Tahun 2020 (SP2020) penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z sebanyak 27,94 persen. Dalam sensus tersebut, generasi Milenial juga

masih mendominasi dengan angka sebanyak 25,87 persen. Jika dilihat dari kedua angka persentase tersebut, generasi Z masih mendominasi lebih banyak sebagai penduduk Indonesia dibandingkan dengan generasi Milenial (Shalihah, 2021).

Generasi Z adalah orang-orang yang lahir setelah generasi Y. Mereka yang dikatakan sebagai generasi Z ini lahir di tahun 1995 sampai 2010 (Widyananda, 2020). Widyananda juga menjelaskan dalam situs Merdeka.com bahwa generasi Z juga disebut sebagai generasi internet (*iGeneration*). Maka dari itu, generasi Z ini dikatakan sudah tidak asing lagi dengan kecanggihan teknologi (Widyananda, 2020). Ardina menambahkan dalam artikel yang dimuat dalam Beritagar.id bahwa generasi Z juga bisa berpikir lebih luas dan terbuka karena mereka lebih ramah terhadap teknologi. Mereka bisa menggunakan teknologi untuk belajar dan bekerja (Ardina, 2017).

Menurut Seemiller dan Grace, generasi Z telah belajar menjadi *multi-taskers*. Contohnya, mereka tidak hanya menonton TV atau *streaming* video di Netflix. Aktivitas ini dikatakan pasif oleh Seemiller dan Grace. Sebagai gantinya, generasi Z akan menonton video YouTube dengan teman-teman dan membalas komentar melalui pesan di media sosial (Seemiller & Grace, 2019, p. 32). Seemiller dan Grace juga menambahkan bahwa media sosial seperti jalur kehidupan untuk menjaga dan memperkuat hubungan dengan generasi Z. Generasi Z menggunakan media sosial untuk memperkuat hubungan ‘dunia nyata’ yang ada, bukan untuk berhubungan dengan orang asing (Seemiller & Grace, 2019, p. 32).

Setiap generasi memiliki berbagai karakter dan sikap yang menonjol. Termasuk juga generasi Z yang memiliki karakter tersendiri. Hal inilah yang

kemudian menjadi stereotip (Ibtisam, 2016). Stereotip bisa berupa sebuah keyakinan positif atau negatif terhadap suatu kelompok sosial tertentu (NurKhofifah, 2019). Dalam buku Shoelhi, stereotip adalah suatu penilaian yang dapat menyebabkan salah sangka, penilaian yang tidak beralasan, dan juga tidak mendasar. Shoelhi juga menambahkan bahwa stereotip merupakan konsep tentang suatu golongan berdasarkan prasangka subjektif yang dapat menghambat suatu komunikasi terkait perbedaan budaya (Shoelhi, 2015, p. 19-20).

Elgiants menuliskan pada artikelnya bahwa generasi Z pada umumnya disebut juga sebagai ‘generasi nunduk’. Sebutan ‘generasi nunduk’ ini muncul karena kecanduan generasi Z terhadap penggunaan *smartphone* (Elgiants, 2019). Didukung oleh perkembangan teknologi, Asih juga memaparkan bahwa generasi Z adalah *digital savy* karena mereka mudah beradaptasi dengan dunia *digital* (Asih, 2018).

Selain ‘generasi nunduk’, stereotip lain yang juga melekat pada generasi Z ditulis oleh Christiani dan Ikasari yakni generasi yang sulit untuk diatur, malas, menginginkan hal yang serba instan, egois, dan juga kurang bisa bersosialisasi dengan orang tua (Christiani & Ikasari, 2020, p. 86).

Generasi Z kurang bisa bersosialisasi dengan orang yang lebih tua karena mereka terbiasa berkomunikasi melalui sosial media dan generasi Z menganggap bahwa melakukan komunikasi melalui sosial media sama saja dengan berkomunikasi secara tatap muka. Hal ini yang menyebabkan generasi Z kurang terampil untuk berkomunikasi secara tatap muka (Christiani & Ikasari, 2020, p. 86).

Tanpa disadari, stereotip juga dapat ditemukan dalam sebuah iklan yang sering menggambarkan seseorang secara rata (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2018, p. 82). Moriarty mengatakan bahwa terkadang stereotip membantu menyampaikan sebuah pesan melalui penggunaan beberapa simbol yang mudah dipahami, namun seringkali stereotip ini dilebih-lebihkan dan hanya ditunjukkan dari sisi negatifnya saja (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2018, p. 83).

Iklan yang akan diteliti adalah juara satu iklan layanan masyarakat pendidikan anak dan remaja tahun 2019 yang berjudul *Stereotype Z*. Iklan layanan masyarakat ini diunggah dan tayang di YouTube pada tahun 2019.

Iklan *Stereotype Z* menggambarkan tentang beberapa sosok siswa SMA dan remaja yang hidup berdasarkan pandangan masyarakat. Dalam iklan tersebut, ditampilkan seorang remaja yang sedang menonton televisi yang rusak, terbaring di lapangan dengan tangan yang terikat dan buku-buku tertutup di sekelilingnya, kemudian sikap bermain ponsel, dan dianggap hanya bisa menjadi generasi yang diam serta tidak bisa berkomentar. Pada akhirnya, ada seorang siswa SMA menolak untuk diam dan memberitahukan kepada teman di sampingnya kalau generasi mereka mampu berpendapat, membuka diri kepada dunia, dan berani mengambil jalan sendiri untuk mencapai tujuan.

Alasan melakukan penelitian pada iklan *Stereotype Z* ini karena iklan layanan masyarakat tersebut menggambarkan pandangan orang lain secara menyeluruh tentang generasi Z yang saat ini mendominasi jumlah penduduk di Indonesia. Penelitian ini akan membahas tentang representasi stereotip generasi Z dalam iklan layanan masyarakat yang menggunakan metode semiotika milik

Roland Barthes. Menurut Vera, fungsi iklan tidak hanya sebagai alat promosi untuk menawarkan suatu barang dan jasa saja, tetapi iklan juga bisa menjadi sarana untuk menanamkan makna yang bersifat simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan (Vera, 2015, p. 42-43).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat dilihat bahwa saat ini masyarakat tidak bisa lepas dari teknologi. Perkembangan teknologi dan komunikasi secara tidak langsung juga membawa bentuk perubahan di masyarakat dan dapat memengaruhi pergeseran media informasi. Media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat ini adalah YouTube. YouTube bisa menjadi *platform* untuk sebuah iklan. Berdasarkan sifatnya, iklan tidak hanya mempromosikan produk dan jasa suatu merek saja. Iklan layanan masyarakat yang bersifat non-komersil dapat merepresentasi pandangan masyarakat terhadap suatu generasi. Dalam kehidupan sekarang ini, generasi Z mendominasi penduduk di Indonesia. Umumnya, generasi ini sering dikatakan sebagai ‘generasi nunduk’ karena dianggap kecanduan dengan *smartphone*. Selain itu, stereotip lain tentang generasi Z yakni mereka generasi yang sulit untuk diatur, malas membaca buku, menginginkan hal yang serba instan, dan juga kurang bisa bersosialisasi dengan orang tua. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui representasi stereotip generasi Z dalam iklan layanan masyarakat dengan judul *Stereotype Z* yang diunggah oleh Sinema Face pada 6 November 2019 pada akun YouTube Sinema Face.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana representasi stereotip generasi Z dalam iklan layanan masyarakat ‘*Stereotipe Z*’ yang diunggah oleh Sinema Face pada 6 November 2019 pada akun YouTube Sinema Face?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi stereotip generasi Z dalam iklan layanan masyarakat ‘*Stereotipe Z*’ yang diunggah oleh Sinema Face pada 6 November 2019 pada akun YouTube Sinema Face.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menyajikan sumbangsih terhadap perkembangan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi yang mempelajari semiotika dalam komunikasi pada konteks iklan layanan masyarakat yang mengandung unsur stereotip terhadap generasi Z. Peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lain dengan topik serupa yaitu stereotip yang dikaji menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk melihat faktor-faktor yang memengaruhi stereotip pada generasi tersebut.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi referensi untuk para kreator atau lembaga yang memiliki wewenang membuat iklan layanan masyarakat dapat menyadari adanya asumsi keliru masyarakat terhadap suatu generasi dalam realitas, sehingga para kreator iklan layanan masyarakat dapat menjadikannya sebagai *room of improvement* untuk meningkatkan pembuatan konten iklan layanan masyarakat agar stereotip atau asumsi keliru dalam masyarakat ini dapat berkurang.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya mengkaji tanda-tanda yang ada pada adegan iklan layanan masyarakat *Stereotype Z* yang diunggah oleh Sinema Face di YouTube. Selain itu, peneliti juga hanya memahami mitos dengan bantuan dari pembacaan lima kode semiotika Roland Barthes dalam topik representasi stereotip generasi Z dalam iklan layanan masyarakat.