

# Representasi Gaya Hidup Gen Z dalam Iklan Good Day x Rizky Febian x Mahalini

Destian Agung Ramadani, Arif Ardy Wibowo\*

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan

\*Penulis korespondensi

---

## Article Info:

Submitted: September 6, 2025

Reviewed: November 14, 2025

Accepted: December 12, 2025

---

## Corresponding Author:

**Arif Ardy Wibowo**

Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Sastra, Budaya, dan  
Komunikasi,  
Universitas Ahmad Dahlan,  
Jl. Ringroad Selatan, Kragilan,  
Tamanan, Kec. Banguntapan,  
Kabupaten Bantul, Daerah  
Istimewa Yogyakarta 55191,  
INDONESIA  
Email: [arif.wibowo@comm.uad.ac.id](mailto:arif.wibowo@comm.uad.ac.id)

---

## Abstrak

Seiring berjalannya waktu, iklan telah berkembang menjadi media yang lebih kompleks yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens. Terutama yang ditujukan kepada Generasi Z, pendekatan yang lebih kreatif dan interaktif menjadi sangat penting. Generasi ini cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* atau melalui konten yang mereka anggap sesuai dengan nilai-nilai pribadi atau gaya hidup mereka. Penelitian ini berfokus pada analisis terhadap konstruksi representasi gaya hidup Gen Z dalam iklan Good Day "Ini Cara dan Dunia Kita," yang menggunakan strategi *soft selling* dan melibatkan Rizky Febian dan Mahalini. Dengan metode kualitatif dan analisis semiotika Roland Barthes, studi ini mengidentifikasi makna denotasi, konotasi, dan mitos, yang kemudian dikaji secara kritis menggunakan teori representasi Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini tidak secara langsung menjual produk, melainkan mengonstruksi sebuah mitos tentang "gaya hidup ideal Gen Z." Mitos ini menampilkan Gen Z sebagai individu yang kreatif, kolaboratif, dan multidimensi, di mana produk Good Day berperan sebagai elemen naratif yang esensial. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa representasi ini berfungsi sebagai stereotipe aspirasional yang secara halus menaturalisasi ideologi konsumerisme, sehingga efektif dalam mencapai tujuan komersial merek.

**Kata kunci:** iklan, representasi, gaya hidup, gen Z, semiotika.

## Abstract

*Over time, advertising has evolved into a more complex medium that not only conveys information but also builds emotional connections with audiences. Especially for Generation Z, a more creative and interactive approach is crucial. This generation tends to purchase products promoted by influencers or through content they deem aligns with their personal values or lifestyle. This research focuses on analyzing the construction of Gen Z lifestyle representations in the Good Day advertisement "Ini Cara dan Dunia Kita," which uses a soft selling strategy and involves Rizky Febian and Mahalini. Using qualitative methods and Roland Barthes' semiotic analysis, this study identifies denotative, connotative, and mythical meanings, which are then critically examined using Stuart Hall's theory of representation. The results show that this advertisement does not directly sell products, but rather constructs a myth about the "ideal Gen Z lifestyle." This myth portrays Gen Z as creative, collaborative, and multidimensional individuals, in which Good Day products serve as essential narrative elements. From this research, it can be concluded that this representation functions as an aspirational stereotype that subtly naturalizes consumerist ideology, thus effectively achieving the brand's commercial goals.*

**Keywords:** advertising, representation, lifestyle, Gen Z, semiotics.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



## Pendahuluan

Iklan adalah bentuk penyampaian informasi secara persuasif dengan maksud untuk menarik perhatian dan mempengaruhi masyarakat agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan, iklan juga menjadi media komunikasi antara produsen dan konsumen (Swawikanti, 2024). Namun, seiring berjalannya waktu, iklan telah berkembang menjadi media yang lebih kompleks, yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens. Menurut (Utomo, 2024), iklan yang efektif harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan. Iklan hadir dalam bentuk yang beragam yang dapat diklasifikasikan berdasarkan media yang digunakan, isi yang disampaikan, serta tujuan yang ingin dicapai. Jika dari segi media, iklan dapat disampaikan melalui media cetak, maupun melalui media elektronik. Berdasarkan isinya, iklan dapat berupa iklan pemberitahuan, iklan penawaran ataupun iklan layanan masyarakat, sedangkan berdasarkan tujuan, iklan dapat berfungsi sebagai komersial dan juga non-komersial (Panggabean, 2023). Keragaman jenis iklan ini mencerminkan bahwa iklan memiliki fungsi penting dan peran strategis dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat luas.

Dalam konteks iklan modern, terutama yang ditujukan kepada Generasi Z, pendekatan yang lebih kreatif dan interaktif menjadi sangat penting. Generasi ini cenderung lebih skeptis terhadap iklan tradisional dan lebih memilih konten yang *authentic* dan *relatable* (Prasanna & Priyanka, 2024). Sebuah studi oleh (Panjaitan & Simanjuntak, 2024) menyebutkan bahwa generasi muda lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* atau melalui konten yang mereka anggap sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka. Oleh karena itu, kolaborasi antara merek dan *influencer*, seperti yang dilakukan dalam iklan Good Day, menjadi strategi yang semakin populer. Iklan “Good Day x Rizky Febian x Mahalini, Ini Cara Dan Dunia Kita” mencerminkan tren ini dengan cara yang inovatif. Iklan ini tidak hanya menampilkan produk kopi, tetapi juga menceritakan pengalaman sehari-hari yang dapat dirasakan oleh audiens muda khususnya Gen Z. Iklan ini menggunakan figur Rizky Febian dan Mahalini sebagai *brand ambassador*, representasi gen z, serta kolaborasi kreatif. Dengan menggunakan elemen naratif yang kuat, iklan ini menciptakan koneksi emosional dengan penonton. Menurut data dari (Arbi et al., 2023), iklan yang memiliki elemen cerita cenderung lebih diingat dan memiliki dampak yang lebih besar terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan naratif dalam menciptakan iklan yang efektif. Selain itu, penggunaan musik dan visual yang menarik dalam iklan ini juga berperan penting dalam menarik perhatian audiens.

Generasi Z telah menjadi kekuatan utama dalam membentuk arah pasar dan strategi pemasaran modern. Data dari (Phyra, 2025) menunjukkan bahwa 61 % gen Z terbuka terhadap konten berbasis kecerdasan buatan, 60% gen Z bersikap netral terhadap penggunaan bahasa gaul merek, dan 4 dari 10 gen Z menganggap iklan di media sosial memiliki nilai informatif. Preferensi ini menunjukkan bagaimana kampanye iklan masa kini banyak menyesuaikan diri dengan gaya komunikasi gen Z, dengan pendekatan yang lebih santai, interaktif dan berbasis teknologi.



Gambar 1. Current Gen Z Attitudes in Marketing

Sumber: <https://www.qrcode-tiger.com/id/gen-z-marketing-statistics>

Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1996 hingga 2010, memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dari generasi sebelumnya (Yazici & Ayazlar, 2021). Mereka tumbuh dalam era digital, di mana teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat. Gen Z adalah generasi pertama yang mengenal dunia dengan internet (Pujiono et al., 2022). Hal ini memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan iklan dan produk. Generasi ini lebih cenderung mencari konten yang autentik dan relevan, serta memiliki preferensi untuk berinteraksi dengan merek melalui platform digital (Efendi & Giyana, 2025).

Penggunaan *influencer* seperti Rizky Febian dan Mahalini dalam iklan ini juga merupakan strategi yang cerdas. Generasi Z cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan tradisional. Menurut penelitian oleh (Utamanyu & Darmastuti, 2022) Gen Z lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas iklan, tetapi juga memperluas jangkauan audiens

yang dapat dijangkau oleh merek. Iklan Good Day x Rizky Febian x Mahalini merupakan contoh yang menarik dari kolaborasi antara merek dan *influencer* yang sukses. Dalam iklan ini, Good Day tidak hanya mempromosikan produk kopi mereka, tetapi juga menciptakan sebuah narasi yang mengajak penonton untuk merasakan berbagai rasa dalam hidup. Dengan menggabungkan elemen musik dan visual yang menarik, iklan ini mampu menciptakan pengalaman yang menyentuh hati dan *relatable* bagi audiens muda.

Iklan Good Day versi “Ini Cara dan Dunia Kita” menghadirkan Rizky Febian dan Mahalini sebagai bintang utamanya. Pemilihan keduanya bukan tanpa alasan, keduanya merupakan pasangan selebriti Gen Z. Rizky lahir pada tahun 1998 dan Mahalini tahun 2000, secara demografis masuk dalam kategori Gen Z. Mereka merupakan representasi ideal dari generasi muda yang tengah menapaki karir sukses sambil menjalani hubungan personal dengan cara mereka sendiri. Hal ini selaras dengan pendekatan promosi iklan Good Day kali ini yang cenderung mengadopsi teknik *soft selling*. Berbeda dengan iklan Good Day versi sebelumnya, kampanye “Ini Cara dan Dunia Kita” tidak secara langsung menonjolkan produk, melainkan menampilkan gaya hidup dan narasi yang relevan serta *relatable* dengan audiens Gen Z. Teknik *soft selling* sendiri merupakan teknik promosi yang dilakukan secara halus, persuasif, dan tanpa tekanan yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan calon konsumen (Akbar et al., 2025).

Pemilihan strategi pemasaran yang secara spesifik menargetkan Gen Z menjadi strategi kompetitif saat ini, terutama dalam budaya kopi yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup mereka (Butar, 2024). Berdasarkan hasil hasil sensus penduduk 2020 yang dilakukan Badan Pusat Statistik, jumlah anak Gen Z mencapai 75,49 juta jiwa atau sekitar 27,94% dari total populasi (Samodra, 2024), hal ini menunjukkan bahwa pada era digital di Indonesia saat ini didominasi oleh Gen Z. Dengan demikian, strategi pemasaran iklan ini relevan dengan target audiens mereka, yaitu Gen Z. Iklan dengan judul “Ini Cara Dan Dunia Kita” merupakan upaya dalam membangun kedekatan *authentic* dengan Gen Z, bukan hanya sekadar menyasar anak muda secara umum. Frasa “Ini Cara Kita” secara langsung menyuarakan keyakinan bahwa gen Z memiliki gaya, aturan, dan metode mereka sendiri yang berbeda dari generasi sebelumnya, sementara frasa “Dan Dunia Kita” memperkuat rasa komunitas dan ruang eksklusif yang mereka ciptakan. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya menjual produk, tetapi menggunakan representasi budaya yang relevan dengan target pasar mereka untuk menyampaikan pesan bahwa merek ini memahami dengan menjadi bagian dari “Dunia” Gen Z, sehingga membangun sebuah jembatan emosional yang kuat dan menumbuhkan loyalitas lebih dalam.

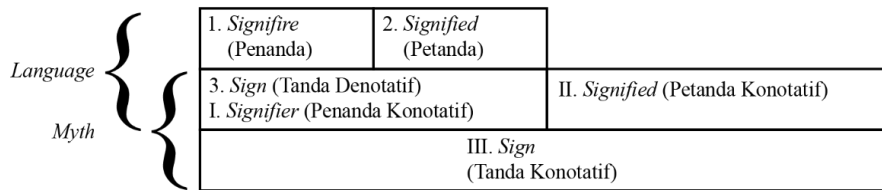
Dengan memahami bagaimana strategi *soft selling* ini diimplementasikan melalui media modern menjadi *urgent* untuk membongkar cara media membentuk persepsi dan gaya hidup Gen Z di Indonesia. Mengingat Gen Z merupakan segmen pasar yang besar dan sangat terpengaruh oleh representasi media (Farunik & Ginny, 2023), analisis terhadap iklan ini dapat memberikan wawasan penting. Berdasarkan penelusuran pustaka, beberapa penelitian telah mengkaji iklan Good Day menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, seperti oleh (Andika et al., 2023) yang menganalisis konsep “Duet” pada iklan Good Day “Dua Rasa Jadi Satu Lebih Seru”, dan oleh (Gadri, 2022) yang berfokus pada analisis makna denotasi, konotasi dan mitos pada *scene* dalam iklan Good Day Coffee versi “Rizky Febian & Tiara Andini”, serta oleh (Fratini & Wenerda, 2022) yang mengkaji analisis representasi anak muda secara umum pada iklan Good Day “Cari Terus Rasamu”. Namun, belum ada kajian iklan Good Day yang secara spesifik berfokus pada gaya hidup Gen Z melalui lensa semiotika. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana representasi gaya hidup Gen Z dikonstruksikan melalui tanda-tanda verbal dan visual dalam iklan Good Day “Ini Cara Kita, Dunia Kita”.

## Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika. Jenis penelitian ini dipilih untuk memahami secara mendalam makna dan representasi gaya hidup Gen Z pada iklan Good Day versi “Ini Cara dan Dunia Kita”. Objek penelitian ini adalah iklan Good Day versi “Ini Cara Dan Dunia Kita” yang *publish* pada 22 September 2024 dengan durasi 30 detik di *Youtube* resmi Good Day (<https://youtu.be/7AaTubkjDms?si=lJerKaTA9FFP9HXL>). Analisis data penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk memahami bagaimana makna dikonstruksi dan dikomunikasikan dalam budaya, jauh melampaui sekadar arti literal. Serta Teori Representasi Stuart Hall yang digunakan untuk memahami bagaimana makna dikonstruksi dan diterima sosial dan budaya. Menurut Stuart Hall (1977), representasi adalah proses dimana makna diciptakan, dibagikan, dan dipahami secara sosial dan budaya terutama melalui bahasa dan sistem tanda (Sholichah et al., 2023).

Dalam pengumpulan data, data primer dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi. Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung suatu objek untuk mendapatkan data dan informasi terkait objek tersebut, dan dokumentasi adalah proses pengumpulan, penyimpanan, dan pengelolaan data dalam bentuk dokumen, atau rekaman yang relevan dengan topik penelitian. Observasi penelitian ini dilakukan dengan menonton iklan tersebut dan dokumentasi berupa *screenshot* dari *shot* yang berkaitan atau merefleksikan gaya hidup Gen Z dan kemudian dianalisis menggunakan Semiotika Roland Barthes. Data sekunder yang dikumpulkan berasal dari jurnal, artikel, dan buku yang terkait dengan topik pembahasan. Barthes menggunakan konsep dasar tanda, yang ia pecah menjadi dua komponen tak terpisahkan yaitu

penanda (bentuk fisik atau material dari tanda, seperti gambar atau kata yang dilihat atau dengar) dan petanda (konsep atau ide yang muncul di benak saat melihat penanda tersebut).



**Gambar 2.** Model Semiotika Roland Barthes

Sumber: *Elements Of Semiology* (Barthes, 1964)

Menurut Barthes (1967) memperkenalkan dua lapisan makna untuk di analisis, yaitu denotasi dan konotasi (Fahida, 2021). Denotasi adalah makna literal, objektif, dan langsung dari sebuah tanda atau apa adanya, tanpa interpretasi lebih lanjut. Ini adalah makna "kamus" dari sebuah tanda. Sementara konotasi adalah makna sekunder, asosiatif, dan kultural yang melekat pada tanda. Makna konotatif muncul dari pengalaman pribadi, nilai-nilai budaya, dan konteks sosial, seringkali membangkitkan perasaan atau asosiasi tertentu. Barthes menjelaskan bahwa konotasi ini selalu bertumpu pada denotasi, makna literal menjadi fondasi di mana lapisan-lapisan makna yang lebih kaya dan subjektif ini dibangun. Puncak dari teori Barthes adalah konsep mitos. Mitos adalah sistem makna tingkat ketiga, di mana tanda-tanda yang sudah bermakna denotatif dan konotatif diubah menjadi narasi atau cerita yang lebih besar yang memperkuat ideologi dominan dalam masyarakat. Mitos bekerja dengan "menaturalisasi" ide-ide tertentu, membuatnya tampak seolah-olah itu adalah kebenaran universal atau akal sehat, padahal sebenarnya adalah konstruksi budaya. Dengan demikian, Barthes memungkinkan peneliti untuk mengupas lapisan-lapisan makna dalam berbagai bentuk komunikasi, dan memahami bagaimana mereka tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun dan menyebarkan nilai-nilai serta ideologi yang dominan.

Proses analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan melakukan identifikasi tanda-tanda yang terdapat pada gambar *screenshot*, proses ini dilakukan dengan mengidentifikasi elemen-elemen pada *screenshot* yang menunjukkan sebagai penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Proses selanjutnya yaitu analisis denotasi dan konotasi dengan menentukan makna denotasi dan konotasi dari tanda yang telah ditemukan sebelumnya, kemudian identifikasi mitos dengan menggali narasi ideologi yang muncul dari kombinasi tanda-tanda yang ada di *screenshot*. Proses terakhir yaitu melakukan analisis representasi menggunakan teori representasi Stuart Hall untuk memahami bagaimana gaya hidup Gen Z dikonstruksikan melalui tanda-tanda verbal dan visual dalam iklan.

## Pembahasan

Pembahasan akan disajikan secara sistematis dalam dua tahap utama. Tahap pertama adalah pemaparan hasil analisis Semiotika Roland Barthes yang berfokus pada makna denotasi, konotasi, dan mitos yang bekerja dalam iklan. Tahap kedua adalah diskusi terhadap temuan tersebut menggunakan teori Representasi Stuart Hall.



**Gambar 3.** Shot anak muda yang sedang bermain *skateboard* dan sedang memegang *controller game*

Sumber: <https://youtu.be/7AaTubkjDms?si=Eed8zEmHXR6vmYot>

Secara denotatif, gambar ini menampilkan dua citra seorang anak muda dengan latar biru cerah berawan. Di sisi kiri, ia sedang melakukan trik di udara dengan papan seluncur atau *skateboard* yang dibagian bawahnya terdapat *logotype* "Good Day". Di sisi kanan, citra yang lebih besar menunjukkan ia tersenyum ke arah kamera sambil memegang sebuah *controller game* berwarna merah. Anak muda tersebut mengenakan pakaian kasual dan modis berupa kaos yang dilapisi rompi bergaya jaket *varsity*. Secara konotatif, gambar ini membangun representasi gaya hidup Gen Z yang hibrida dan multi-dimensi. Papan seluncur adalah penanda dari budaya jalanan, kebebasan, aktivitas fisik, dan keberanian. Sementara itu,

*controller game* adalah penanda dari dunia digital, hiburan dalam ruangan, dan *culture esports*. Penggabungan dua hobi yang berbeda ini, mengonotasikan bahwa Gen Z tidak terikat pada satu identitas tunggal, melainkan memiliki banyak minat yang bisa dijalani secara bersamaan. Pakaian yang dikenakan merepresentasikan ekspresi diri melalui *fashion*, dan senyumnya yang percaya diri seolah mengajak audiens masuk ke dalam dunianya yang dinamis.



**Gambar 4.** Shot 5 anak muda yang sedang duduk dan menikmati kopi

Sumber: <https://youtu.be/7AaTubkjDms?si=Eed8zEmHXR6vmYot>

Secara denotatif, gambar ini berisi 5 anak muda yakni tiga laki-laki, dan dua perempuan yang sedang duduk bersama di sebuah ruangan dengan interior modern. Dibagian latar belakang mereka terdapat dekorasi lampu neon bertuliskan “Good Day” dan juga set up *game room*. Mereka sedang berbincang santai sambil memegang produk kopi Good Day masing-masing. Di bagian depan gambar, terdapat teks grafis berwarna-warni yang bertuliskan “BANYAK PLAN”. Secara konotatif, setiap elemen dalam gambar ini berkaitan dengan aspek sosial. Sekelompok anak muda yang berkumpul menandakan komunitas, jejaring sosial, dan koneksi interpersonal. Mereka tidak sendiri, melainkan bagian dari sebuah “circle”. Teks “Banyak Plan” mengonotasikan bahwa Gen Z adalah generasi yang berorientasi pada masa depan, memiliki banyak ambisi, ide, dan proyek. Ruang yang menyerupai *lounge* menjadi penanda ruang-ruang dimana ide dan rencana dibicarakan. Dalam konteks ini, kopi Good Day diposisikan sebagai katalisator sosial atau minuman yang menemani proses diskusi, kolaborasi, dan perencanaan masa depan bersama teman.



**Gambar 5.** Shot Gamer yang sedang duduk didepan pc dan memegang gelas

Sumber: <https://youtu.be/7AaTubkjDms?si=Eed8zEmHXR6vmYot>

Secara denotatif, gambar ini memperlihatkan seorang anak muda sedang duduk di kursi *gaming* berwarna merah, mengenakan *headphone*, dan memegang segelas kopi Good Day sambil tersenyum. Di depannya terdapat satu set komputer dengan monitor yang menampilkan sebuah permainan, serta *keyboard* dan *mouse* dengan lampu RGB di dalamnya. Ruang tersebut di dekorasi dengan lampu neon bertuliskan “GAME ROOM”, poster, dan panel lampu LED di dinding. Secara konotatif, setiap elemen dalam gambar ini memperkuat citra seorang *gamer* yang serius dan menjadikan hobi sebagai bagian penting dari identitasnya. Kursi, *headphone*, dan PC canggih bukanlah sekadar alat, melainkan penanda dari keseriusan dan investasi pada *passion*, dekorasi ruangan dengan lampu neon dan LED mengonotasikan ruang pribadi yang dipersonalisasi, modern, dan sesuai dengan estetika *culture streaming*. Kehadiran kopi Good Day di sini berfungsi sebagai penanda “bahan bakar” atau teman setia yang mendukung aktivitas *gaming* yang membutuhkan fokus dan energi. Secara keseluruhan adegan ini mengonotasikan kenyamanan, penguasaan teknologi, dan kenikmatan yang ditemukan dalam dunia digital yang ia ciptakan sendiri.



**Gambar 6.** Shot Rizky Febian dan Mahalini dan 3 anak muda lainnya yang sedang bernyanyi  
Sumber: <https://youtu.be/7AaTubkjDms?si=Eed8zEmHXR6vmYot>

Secara denotasi, gambar ini menunjukkan Rizky Febian, Mahalini dan tiga anak muda lainnya yang sedang bernyanyi bersama. Di latar belakang mereka terdapat dinding yang dipenuhi poster, stiker, dan gambar berwarna-warni. Di bagian depan, terdapat teks besar “KOLABORASI” berwarna-warni. Secara konotasi, gambar ini menunjukkan nilai kolaborasi dengan bernyanyi bersama. Latar belakang yang ramai dan penuh warna mengonotasikan lingkungan yang kaya akan inspirasi energi kreatif, dan referensi budaya pop. Teks “KOLABORASI” yang terpampang nyata tidak hanya mendeskripsikan adegan, tetapi juga menegaskan bahwa kemampuan untuk bekerja sama adalah nilai inti yang di representasikan. Gambar ini mengonotasikan bahwa kesuksesan dan kegembiraan bagi Gen Z tidak hanya datang dari pencapaian individu, tetapi juga dari proses menciptakan sesuatu yang baru bersama orang lain.



**Gambar 7.** Shot halaman web fiktif dengan anak muda yang sedang selfie  
Sumber: <https://youtu.be/7AaTubkjDms?si=Eed8zEmHXR6vmYot>

Secara denotasi, gambar ini merupakan tangkapan layar dari sebuah halaman web fiktif dengan judul “GOOD DAY Concept”. Di halaman tersebut, terdapat citra seorang perempuan muda dengan pakaian modis yang direplikasi beberapa kali dan seolah-olah sedang mengambil foto *selfie*. Terdapat juga gambar *fashion* seperti sepatu hak tinggi merah dan tas tangan, serta tagar #OOTD ditulis besar dan berwarna-warni di latar belakang. Secara konotasi, gambar ini adalah representasi dari perpaduan antara identitas, konsumerisme, dan budaya digital. Format situs web *e-commerce* menandakan bahwa gaya hidup kini dikurasi dan dikonsumsi secara online. Aksi *selfie* yang berulang-ulang adalah penanda dari budaya pencitraan diri. Kehadiran produk *fashion* mengonotasikan bahwa kopi ini bukan lagi sekadar minuman melainkan bagian dari sebuah konsep gaya hidup yang lebih luas, setara dengan produk *fashion*. Gambar ini mengonotasikan bahwa untuk menjadi bagian dari Good Day Concept, seseorang perlu mengadopsi estetika tertentu yang melibatkan mode, citra diri online, dan konsumsi produk-produk yang ditampilkan.



**Gambar 8.** Shot kolase anak muda yang sedang minum berbagai varian kopi Good Day  
Sumber: <https://youtu.be/7AaTubkjDms?si=Eed8zEmHXR6vmYot>

Secara denotatif, gambar ini adalah sebuah kolase dinamis yang terbagi menjadi beberapa panel diagonal berwarna cerah. Di setiap panel, terdapat seorang anak muda yang sedang tersenyum sambil menikmati varian produk Good Day yang berbeda-beda serta menggunakan pakaian kasual. Secara konotatif, format kolase ini adalah penanda dari keberagaman. Iklan ini seolah ingin mengatakan bahwa Gen Z itu beragam dengan preferensi berbeda-beda yang ditunjukkan dengan penggunaan varian produk yang berbeda-beda dalam setiap panel. Hal ini mengonotasikan bahwa Good Day memiliki produk untuk setiap orang dan setiap suasana. Ekspresi senang di setiap panel mengasosiasikan produk dengan perasaan positif, nikmat, dan kepuasan pribadi. Secara keseluruhan, gambar ini mengonotasikan inklusivitas dan kemampuan *brand* untuk memenuhi selera individu yang beragam dalam satu generasi.



**Gambar 9.** Shot 5 anak muda yang sedang berdiri di dunianya masing-masing  
Sumber: <https://youtu.be/7AaTubkjDms?si=Eed8zEmHXR6vmYot>

Secara denotatif, gambar ini menampilkan visual dari 5 anak muda yang berdiri di atas 5 planet kecil yang berbeda-beda dan melayang di angkasa, dan setiap planet memiliki temanya tersendiri. Di bagian atas terdapat *logotype* Kopi Good Day. Secara konotatif, setiap individu di planet mereka sendiri merepresentasikan dunia kreativitas dan *passion* pribadi. Hal ini mengonotasikan bahwa setiap orang memiliki dunia-nya sendiri, bakat unik, dan ruang untuk berekspresi. Namun, mereka semua berada dalam satu galaksi sama yang menandakan bahwa dunia-dunia individu ini saling terhubung, membentuk sebuah ekosistem kreatif yang lebih besar. Posisi *logotype* Kopi Good Day yang berada di atas, seolah menjadi pusat tata surya atau sumber cahaya, hal ini mengonotasikan bahwa *brand* inilah yang menjadi energi pemersatu atau sumber inspirasi yang menghubungkan semua kreativitas individu tersebut menjadi satu kesatuan yang harmonis.

Secara kolektif, ketujuh gambar tersebut membangun sebuah mitos mengenai Gaya Hidup Gen Z yang ideal. Mitos ini adalah sebuah narasi ideologis yang menaturalisasikan gagasan bahwa esensi menjadi seorang Gen Z yang autentik adalah dengan menjadi subjek kreatif yang multidimensi. Identitas mereka tidak lagi tunggal, melainkan hibrid antara fisik dan digital (Stillman & Stillman, 2018). Dalam mitos ini, *passion* bukanlah sekadar hobi, melainkan sebuah identitas yang ditekuni secara serius, diekspresikan secara estetis, dan divalidasi dalam sebuah komunitas yang suportif dan kolaboratif. Iklan ini menggambarkan bahwa pencapaian gaya hidup ideal tersebut tidak dapat dipisahkan dari peran konsumsi. Kopi Good Day diposisikan melampaui fungsinya sebagai minuman. Ia menjadi simbol dan fasilitator esensial yang bertindak sebagai katalisator untuk sesi kreatif, medium untuk mempererat ikatan sosial dan penanda keikutsertaan seseorang dalam budaya Gen Z yang dinamis dan aspirasional ini. Dengan demikian kebahagiaan dan aktualisasi diri bagi Gen Z adalah sebuah paket gaya hidup yang memadukan kreativitas, komunitas, dan konsumsi yang tak terpisahkan.

Konsep mengenai gaya hidup ideal generasi Z tidaklah muncul secara alami. Sebaliknya, ia merupakan sebuah konstruksi makna yang aktif diproduksi dan disebar, melalui berbagai saluran, seperti bahasa, media, dan interaksi sosial (Siagian et al., 2023). Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa makna bukanlah sesuatu yang statis, melainkan sesuatu yang dinamis dan selalu berubah sesuai dengan konteks sosial dan budaya. Proses ini dimulai pada tahap produksi atau *encoding*, di mana pembuat iklan secara sadar memilih dan merangkai serangkaian penanda budaya yang dianggap relevan bagi generasi Z. Misalnya, elemen-elemen seperti *streetwear*, musik *indie-pop*, *gaming*, dan kolaborasi kreatif menjadi bagian dari narasi yang dibangun dalam iklan. Sebagai contoh, *streetwear* bukan hanya sekadar *fashion*, tetapi juga mencerminkan identitas dan aspirasi dari generasi Z yang menginginkan sesuatu yang autentik dan berbeda. Ketika iklan menampilkan individu yang mengenakan pakaian *streetwear*, hal ini tidak hanya menunjukkan tren mode, tetapi juga mengaitkan produk dengan gaya hidup yang lebih luas sebagai sebuah simbol dari kebebasan berekspresi dan individualisme yang sangat dijunjung tinggi oleh generasi ini.

Proses ini tidak berhenti di tahap produksi. Setelah makna dibangun, langkah selanjutnya adalah penyebaran melalui media. Iklan yang ditayangkan di berbagai platform, baik itu media sosial, televisi, atau bahkan dalam bentuk konten kolaboratif dengan *influencer*, berfungsi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini menciptakan sebuah ekosistem di mana makna yang telah dikonstruksi sebelumnya mulai diserap oleh masyarakat. Ketika audiens melihat iklan ini, mereka tidak hanya mengamati, tetapi juga menginterpretasikan atau *decoding* makna yang disampaikan. Dalam

proses ini, diharapkan bahwa interpretasi audiens sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh pembuat iklan. Namun, penting untuk dicatat bahwa tidak semua orang akan menerima makna yang sama, ada kemungkinan perbedaan interpretasi tergantung pada latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman pribadi masing-masing individu.

Makna yang telah dikonstruksi ini sering kali diterima dan diinternalisasi oleh audiens sebagai sesuatu yang normal, wajar, dan aspirasional. Hal ini menciptakan sebuah fenomena di mana representasi yang disajikan dalam iklan menjadi semacam standar baru yang diharapkan oleh generasi Z. Mereka cenderung tidak mempertanyakan realitas yang disederhanakan atau dihilangkan, seperti tantangan dan kesulitan yang mungkin dihadapi dalam mencapai gaya hidup ideal tersebut. Sebagai contoh, iklan yang menampilkan momen kebahagiaan dan kesuksesan sering kali mengabaikan aspek perjuangan dan kerja keras yang diperlukan untuk mencapainya. Dalam konteks ini, generasi Z mungkin merasa tertekan untuk memenuhi ekspektasi yang tidak realistis, sehingga menyebabkan pergeseran dalam persepsi mereka terhadap diri sendiri dan orang lain.

Ketika representasi ini terus-menerus disirkulasikan dan diterima oleh masyarakat luas, ia akan mengeras menjadi sebuah hegemoni budaya (Hall, 1997). Hegemoni dalam konteks teori Hall, merujuk pada dominasi ideologi tertentu yang diterima secara luas dan dianggap sebagai norma. Dalam hal ini, ideologi konsumerisme yang diusung oleh iklan akan membentuk persepsi sosial tentang apa yang dianggap sukses dan bahagia. Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital di mana informasi dan citra mudah diakses, sering kali terjebak dalam siklus konsumsi yang tak berujung, di mana nilai-nilai diri mereka diukur berdasarkan kepemilikan barang dan pencapaian yang terlihat di media sosial.

Analisis terhadap fenomena ini menunjukkan bahwa generasi Z tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen makna. Mereka aktif terlibat dalam proses negosiasi makna melalui interaksi sosial di platform digital. Misalnya, ketika mereka membagikan pengalaman pribadi atau pandangan mereka tentang produk di media sosial, mereka turut serta dalam membentuk narasi yang lebih luas. Hal ini menciptakan ruang bagi mereka untuk mengekspresikan diri dan mempertanyakan representasi yang ada, meskipun sering kali masih dalam batasan yang ditentukan oleh hegemoni budaya yang dominan. Teori representasi Stuart Hall memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana gaya hidup ideal generasi Z tidak muncul secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari proses konstruksi makna yang kompleks. Dari tahap produksi hingga penyebaran, makna yang dibangun melalui iklan memiliki dampak signifikan terhadap cara generasi Z melihat diri mereka dan dunia di sekitar mereka. Dalam konteks ini, penting bagi kita untuk menyadari dan mempertanyakan representasi yang ada, serta mendorong dialog yang lebih inklusif dan kritis tentang apa artinya menjadi bagian dari generasi ini di tengah arus konsumerisme yang semakin mendominasi. Dengan demikian, kita tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga agen perubahan yang mampu membentuk makna dan identitas kita sendiri.

## Simpulan

Iklan Kopi Good Day x Rizky Febian x Mahalini ini merepresentasikan gaya hidup Gen Z bukan sebagai cerminan realitas yang faktual, melainkan sebagai sebuah mitos ideologis yang terkonstruksi secara cermat. Representasi ini dibentuk melalui proses *encoding* yang menyeleksi dan menonjolkan serangkaian penanda budaya seperti kreativitas, kolaborasi, dan kultur digital untuk membentuk stereotipe Gen Z yang ideal, modern, dan aspirasional, yang secara simultan mereduksi kompleksitas dan mengeksklusi keragaman pengalaman nyata yang dialami oleh generasi tersebut. Makna yang dihasilkan dari representasi ini tidaklah netral, melainkan sarat akan muatan ideologi konsumerisme, di mana Kopi Good Day diposisikan bukan sekadar sebagai produk, melainkan sebagai simbol dan fasilitator esensial yang memungkinkan individu untuk berpartisipasi dalam gaya hidup ideal tersebut. Dengan demikian, iklan ini bekerja pada level budaya untuk menaturalisasikan gagasan bahwa validasi identitas dan keanggotaan sosial dalam kultur Gen Z yang ditampilkan dapat dicapai melalui tindakan konsumsi, yang pada akhirnya melayani kepentingan komersial dari *brand* itu sendiri. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya yang pertama, fokus analisis ini hanya pada satu objek iklan, sehingga temuan ini tidak dapat di generalisasi untuk seluruh representasi gaya hidup Gen Z di media periklanan secara umum. Kedua, analisis berfokus pada tataran teks dan proses *encoding* atau bagaimana pesan dikonstruksi oleh pembuat iklan, sehingga belum menyentuh bagaimana pesan tersebut diterima atau diinterpretasikan atau *decoding* oleh audiens Gen Z sesungguhnya. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan beberapa pengembangan. Peneliti selanjutnya dapat melakukan analisis komparatif terhadap beberapa iklan dari kategori produk yang berbeda untuk mendapatkan gambaran representasi yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian resepsi audiens menggunakan metode seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion (FGD)* sangat dianjurkan untuk memahami bagaimana mitos yang dikonstruksi ini dinegosiasikan atau bahkan ditolak oleh target audiens, sehingga dapat melengkapi siklus komunikasi yang utuh.

## Daftar Pustaka

Akbar, A., Radiah, R., & Sudarwanto, T. (2025). Penerapan Teknik Soft Selling dalam Pemasaran Produk di Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Produk dan Brand Awerness. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 573.

- Andika, F., Fachrezy, H. Z., Aldino, R. G., & Aldryanto, M. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Good Day Duet “Dua Rasa Jadi Satu Lebih Seru.” *Seminar Nasional Desain Dan Media*, 823–828.
- Arbi, H., Sari, M. P., & Triannisa, S. W. (2023). Persepsi Emosi dalam Iklan HomePod yang Disajikan Melalui Visual Storytelling. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 11(2), 13.
- Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. In *20th Century Theories of Art*. McGill-Queen’s University Press.
- Butar, C. I. (2024). *Eksistensi Budaya Minum Kopi Pada Generasi Z (Gen Z)*. Pesan disampaikan dalam [https://www.kompasiana.com/catrinaimmanuel0703/6756850ced6415224425f994/eksistensi-budaya-minum-kopi-pada-generasi-z-gen-z?page=1&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/catrinaimmanuel0703/6756850ced6415224425f994/eksistensi-budaya-minum-kopi-pada-generasi-z-gen-z?page=1&page_images=1)
- Efendi, O., & Giyana, G. (2025). Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 195–208.
- Fahida, S. N. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Film “ Nanti Kita Cerita Hari Ini ” ( NKCTHI ) Karya Angga Dwimas Sasongko. *Cinematology: Journal Anthology of Film and Television Studies*, 1(2), 33–42.
- Farunik, C. G., & Ginny, P. L. (2023). Tantangan dan Peluang Bisnis dalam Beradaptasi dengan Pasar Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Biana*, 3(1), 487–496.
- Fratini, A., & Wenerda, I. (2022). Representasi Anak Muda pada Iklan Good Day “Cari Terus Rasamu.” *Ekspresi*, 11(1).
- Gadri, H. H. Al. (2022). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Good Day Coffee Versi “Rizky Febian & Tiara Andini.” *Jurnal Artikula*, 5(1), 60–65.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (berilustra). SAGE.
- Panggabean, Z. O. D. F. (2023). *Representasi Generasi Z Dalam Iklan “NEW ASTRA DAIHATSU AYL A DAN DAIHATSU SIRION”*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area, Medan.
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi Brand Awareness, Loyalitas, dan Organisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2.
- Phyra. (2025). *Statistik dan Tren Pemasaran Generasi Z yang Tidak Boleh Anda Abaikan*. Pesan disampaikan dalam [https://www.qrcode-tiger.com/id/gen-z-marketing-statistics#toc\\_how\\_has\\_gen\\_z\\_affected\\_marketing](https://www.qrcode-tiger.com/id/gen-z-marketing-statistics#toc_how_has_gen_z_affected_marketing)
- Prasanna, M., & Priyanka, A. L. (2024). Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(4).
- Pujiono, A., Kanafi, K., & Farida, M. (2022). Media Sosial sebagai Sumber Belajar bagi Generasi Z. *Regula Fidei : Jurnal Pendidikan Agama Kristen*, 7(2), 252–262.
- Samodra, F. P. (2024). *Anak Gen Z Mendominasi Demografi Indonesia, Apa Kontribusi Mereka untuk Masa Depan?* Pesan disampaikan dalam <https://www.liputan6.com/hot/read/5514457/anak-gen-z-mendominasi-demografi-indonesia-apa-kontribusi-mereka-untuk-masa-depan?page=2>
- Sholichah, I. M., Putri, D. M., & Setiaji, A. F. (2023). Representasi Budaya Banyuwangi Dalam Banyuwangi Ethno Carnival: Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall. *Education : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 3(2), 32–42.
- Siagian, N. R., Yuliana, N., Siagian, N. R., & Yuliana, N. (2023). Interdisciplinary Journal of Advanced Research and Innovation. *Interdisciplinary Journal of Advanced Research and Innovation*, 1(3), 109–118.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Swawikanti, K. (2024). *Iklan: Pengertian, Struktur, Ciri, Jenis & Contohnya | Bahasa Indonesia Kelas 8*. Pesan disampaikan dalam <https://www.ruangguru.com/blog/pengertian-teks-iklan-dan-contohnya>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71.
- Utomo, I. W. C. Y. E. G. V. A. (2024). Analisis Penerapan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Susu Ultra Versi SHEILA ON 7. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(2), 213–222.
- Yazici, S., & Ayazlar, R. A. (2021). Generation Z and tourism entrepreneurship: Generation Z’s career path in the tourism industry. In *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry*.