

REALITA VISUALITAS GENERASI Z DALAM *MISE EN SCENE* IKLAN SHOPEE MEN SALE

Deni Kristanto¹
Wiwik Sushartami²
Budi Irawanto³

Diterima December. 21, 2021; Direvisi April. 27, 2022; Disetujui May. 17, 2022

Abstrak: Berkembangnya Internet 2.0 dalam masyarakat dengan cepat dan masif membuka peluang eksploitasi terhadap kehidupan pribadi dan komunal. Serangkaian upaya penjual jasa dan produk dalam internet berlomba untuk menjadi yang dipercaya oleh masyarakat digital, rangkaian pesona visual dalam layar digital seakan-akan hadir menggambarkan perilaku dan juga pengalaman mereka di dunia nyata demi kebutuhan kapital. Sebagai media yang paling banyak diakses di Indonesia khususnya Generasi Z atau Digital native membuat YouTube menjadi salah satu media yang paling banyak membuka peluang eksploitasi. Iklan YouTube Shopee Men Sale adalah kasus bagaimana salah satu toko online terbesar di Indonesia secara konstruktif melakukan pendekatan kepada calon pengguna terbanyak YouTube yakni Generasi Z demi tujuan komoditas. Dengan analisis kualitatif dan pendekatan Close Textual Analysis, penelitian ini hendak mengetahui bagaimana pola visualitas iklan YouTube Shopee 8.8 Men Sale 2019 dan Shopee 2.2 Men Sale 2021, menghadirkan nilai-nilai dan citra sosial Generasi Z untuk kebutuhan komoditasnya. Lantas melalui penelitian ini diketahui bahwa kedua iklan tersebut secara konstruktif melalui penggunaan aspek-aspek visual *mise en scene* mencoba menciptakan rekayasa realitas yang berkaitan dengan pengalaman dan perilaku Generasi Z.

Kata Kunci: realita; aspek visual; iklan youtube; shopee men sale; *mise en scene*; generasi Z

Abstract: Massive and rapid development of Internet 2.0 in society opens up opportunities for exploitation of personal and communal life. A series of efforts by sellers of services and products on the internet are competing to be trusted by the digital community, a series of visual charms on digital screens seems to be present to describe their behavior and experiences in the real world for the sake of capital needs. As the most

¹Deni Kristanto adalah mahasiswa Program studi Pengkajian Seni Pertunjukan dan Seni Media rekam, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada.

e-mail : denikristanto@mail.ugm.ac.id

²Wiwik Sushartami adalah Dosen Pengajar Program studi Pengkajian Seni Pertunjukan dan Seni Media rekam, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada

e-mail: sushartami@ugm.ac.id

³Budi Irawanto adalah Dosen Pengajar Program studi Pengkajian Seni Pertunjukan dan Seni Media rekam, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah

e-mail: birawanto@ugm.ac.id

accessed media in Indonesia, especially Generation Z or Digital Natives, YouTube is one of the harmful media that opens up opportunities for exploitation. YouTube Shopee Men Sale ad is a case of how one of the largest online stores in Indonesia constructively approaches the most potential YouTube Generation Z user for commodity purposes. With a qualitative analysis and a Close Textual Analysis approach, this study aims to find out how the visuality patterns of YouTube ads Shopee 8.8 Men Sale 2019 and Shopee 2.2 Men Sale 2021, present the values and social image of Generation Z for their commodity needs. Then through this research it is known that the two advertisements constructively through the use of visual aspects of mise en scene try to recreate reality that is related to the experiences and behavior of Generation Z.

Keywords: *reality; visual aspect; youtube advertising; shopee men sale; mise en scene; generation Z*

Pendahuluan

Iklan terkenal dengan sifat visual yang mempesona, unik, dan tak jarang menghadirkan suatu idealitas personal dan kelompok, sehingga mampu menarik perhatian siapapun penontonnya, dimulai dengan muncul berbagai media cetak, hingga televisi, dan radio. Sajak tahun 2000an telah hadir media internet di mana setiap orang dapat meletakkan poster dan video di berbagai halaman internet. Bahkan untuk membuat iklan tersebut, dalam wacana Web 2.0 para produsen bisa dengan mudah membaca data para pengguna internet demi kebutuhan moneter (Mueller, 2014, 7). Kebutuhan moneter itu dapat berupa rancangan pembuatan produk atau berupa iklan. Dalam perspektif Christian Fuchs dalam bukunya *Digital Labour and Karl Marx*, fenomena tersebut merupakan bentuk eksploitasi sejak terjadi proses komodifikasi data pengguna internet dan diproduksi atau dijual kepada klien periklanan (Fuchs, 2014, 276).

Iklan dirancang untuk mengonstruksi standar perilaku dan gaya hidup, melalui pernyataan tersebut Silverblatt berargumentasi bahwa, di dalam media baru hal tersebut dapat terbalik, dengan kata lain iklan tersebut tidak hanya menjadi contoh, namun sebenarnya hadir sebagai cer-

minan gaya hidup dari konsumen yang ada di media tersebut. Penonton bisa saja menolak tayangan iklan yang dilihat akan tetapi tidak semua dapat melakukannya bila terhadap suatu tindakan kreativitas yang secara khusus diciptakan terhadap kelompok tertentu. Lantas akan menjadi sulit, dan alhasil, iklan tersebut sukses ditonton, disukai, dan bahkan memantik perilaku penonton untuk melakukan transaksi. Apalagi semenjak dalam wacana Web 2.0, semua data dan jejak digital pengguna internet menjadi sangat mudah diakses, baik yang disukai maupun yang tidak.

Semenjak Web 2.0 berkembang, telah banyak platform jual beli online yang ada di Indonesia, seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan lainnya. Pada tahun 2019, Shopee secara resmi menjadi toko dalam jaringan atau daring, yang berada di puncak akses terbanyak setidaknya hingga kuartal ke 4 tahun 2020 (Iprice, 2020).

Pada tahun 2019 muncul pertama kali kampanye khusus untuk kaum laki-laki melalui Shopee Men Sale. Secara tidak langsung kampanye ini meningkatkan akses di tahun yang sama dan hasilnya Shopee mampu menggeser Tokopedia menjadi toko daring nomor 1 di Indone-

sia. Sebagai satu-satunya iklan kampanye produk laki-laki dalam jaringan, Shopee Men Sale pernah menjadi iklan terbaik di YouTube pada tahun yang sama (Indonesia, 2019), bahkan bila dilihat dari jejak digital iklan-iklan Shopee Men Sale, dapat ditemui berbagai tindakan apresiasi terhadap isi dari iklan-iklan yang dilihat oleh para kaum laki-laki pengguna YouTube.

Apresiasi tersebut memantik peneliti menelisik bagaimana iklan sebagai mediator antara Shopee dan pengguna YouTube yang majemuk, hingga mampu memantik respon di dalam kemajemukan tersebut. Respon yang ditemukan dalam fenomena ini lantas memberikan suatu gambaran pernyataan John O'Shaughnessy dan Nicholas J. O'Shaughnessy, bahwa iklan sebagai produk budaya, masyarakat sebagai penonton cenderung melihat iklan sebagai citra dari simbol sosial, rasa, nilai, tujuan, dan bahkan jelmaan dari kesenangan hedonism (2004, 57). Dengan demikian, Iklan sejatinya telah memiliki relasi secara kognitif dalam kehidupan masyarakat sehingga menciptakan apresiasi seperti pada iklan YouTube tersebut.

Fenomena ini menciptakan suatu pertanyaan, sejauh mana konten visual memiliki korelasi dengan pengalaman estetika dengan penonton terhadap subjek maupun objek yang dihadirkan di dalam visual iklan. Salah satu faktor yang memantik perhatian penonton yaitu aktor sebab telah menjadi diskusi kolektif pada iklan tersebut, Aktor merupakan bagian dari aspek visual, lebih spesifiknya yakni satu dari empat elemen visual mise en scene yang diterangkan oleh David Bordwell, Kristin Thompson, dan Jeff Smith dalam Film Art, yaitu set lokasi, kostum dan tata rias, tata cahaya, dan aktor (berikut dengan setiap pergerakan di depan kamera) (2019, 115-135).

Iklan dan elemen visualnya sangat akrab dengan model-model penelitian analisis wacana dan semiotika. Penelitian

tentang iklan Shopee dalam kurun waktu tiga tahun terakhir misalnya, artikel Novia Diah Lestari yang melakukan analisis terhadap iklan Shopee "12:12 Birthday Sale" (2020, 34). Dalam penelitian dengan analisis wacana Fairclough, setiap teks yang ada pada iklan di dalam penelitian tersebut dihubungkan dengan konteks sosial (populer). Lestari menemukan fenomena sosial yang dimanfaatkan oleh Shopee yaitu tren budaya populer Korea di kalangan anak muda, dengan menjadikan salah satu grup band wanita Korea Blackpink sebagai brand ambassador atau duta merek Shopee dengan menampilkan parodi musik video Blackpink dengan embel-embel kampanye Shopee (2020, 40-41).

Lantas pada artikel lainnya milik Rizky Ridha Ananda dan Twin Agus, mereka mencoba menambahkan kritik pada temuan 'popularitas sosial' yang dimanfaatkan iklan Shopee tersebut. Pramonojati dengan judul "PORNOGRAFI PADA IKLAN TELEVISI SHOPEE (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Shopee Versi Blackpink)", melalui kajian teori semiotik C.S Peirce menemukan bahwa terdapat kecenderungan pornografi yang dihasilkan melalui gerakan tarian dan busana mini pada visual iklan Shopee versi Blackpink tersebut (Ananda & Pramonojati, 2019, 5258).

Temuan menarik bahwa terdapat penelitian tentang Shopee yang menyadari konteks sosial di dalam masyarakat dimanfaatkan melalui iklan, namun Lestari dan Ananda tidak mewacanakan konsep mise en scene di dalam media iklan tersebut, di dalam budaya populer dan pornografi pun belum ada subjektivitas gender yang pasti seperti laki-laki atau perempuan.

Pada tahun 2018, juga terdapat penelitian tentang elemen visual iklan Shopee seperti milik Lilis Handayani Napitupulu, Evi Novalin Bako, Nining Rahayu

Ars, dan Thyrhaya Zein (2018, 452-453). Akan tetapi, alih-alih menyadari bahwa terdapat iklan yang secara signifikan bisa meninggalkan impresi atau dampak yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian penonton, mereka membatasi analisisnya untuk kebutuhan linguistik. dengan menganalisis hubungan antara teks dan gambar di dalam iklan Shopee, demi menemukan kausalitas yang sesuai dengan kaidah teori Halliday tentang teori metafisik dan hubungan intersemiotik logis antara teks verbal dan visual.

Dalam beberapa artikel yang selaras dengan tema analisis visual dan iklan Shopee. Belum ada penelitian sejenis yang melibatkan pendekatan *mise en scene* menciptakan realita dan secara spesifik terhadap konteks perilaku digital laki-laki Generasi Z. Penelitian yang ada masih terdapat ketergantungan analisis terhadap semiotika dan analisis wacana.

Masifnya penelitian dengan wacana semiotika membuat peneliti harus berhati-hati dalam memposisikan perspektif terhadap objek penelitian. Seperti halnya tentang 'representasi', telah banyak dijumpai kajian visual iklan dengan perspektif representasi, namun tidak semua kajian iklan mewacanakan *mise en scene* pada visual iklan tersebut. Pada tahun 2019, Meisa Alifa Utami dan Eri Kurniawan menulis jurnal dengan judul *Muslim Women Representation in Hijab Shampoo Advertisements*. Kedua penulis sepakat bahwa apapun merek yang mengiklankan produk shampo hijab, wanita muslim selalu digambarkan dengan sosok yang selalu cerah, bersemangat, dan sehat (Utami & Kurniawan, 2019, 29). Hasil tersebut diperoleh melalui studi kualitatif dan interpretasi fenomena visual yakni, warna, Fashion, ukuran bingkai (*frame size*), sudut kamera (*camera angle*), dan saturasi warna (*color saturation*).

Begitu juga dengan yang dilakukan oleh Fikry Zahria Emeraldien, dkk., den-

gan tajuk *Representation of Optimism in the Contemporary Advertising: Gojek "Cerdikiawan"*. Penelitian ini menemukan representasi optimisme dan kreativitas masyarakat Indonesia melalui narasi dan visual iklan YouTube Gojek (2020, 135). Sebagai contoh, pada detik 44.00, terlihat sesosok laki-laki yang memasak telur pada alas setrika baju. Dari segi konotasinya tentu kita tidak menyangka kalau setrika yang biasa digunakan untuk menyetrিকা pakaian dapat dijadikan alat untuk memasak (2020, 140).

Melalui kedua penelitian di atas, penulis menemukan adanya keselarasan dalam cara Utami dan Emeraldien melakukan analisis terhadap visual objek formal mereka masing-masing, pun mereka tidak menuliskan *mise en scene* pada metode mereka, padahal apa yang mereka lakukan memiliki ciri pendekatan yang hampir sama dengan mengategorikan analisis terhadap elemen-elemen seperti properti, tata rias & busana, pencahayaan, serta aktor.

Pada perspektif penelitian *mise en scene* hanya satu artikel yang diperoleh dengan tajuk *Mise en Scene*, yaitu *Iklan Rejoice Indonesia dengan Analisis Semiotika*. Darma Surya (2019) selaku penulis menawarkan unit analisis *mise-en-scene* secara menyeluruh dengan mencantumkan gambar dan deskripsi analisis. Penelitian ini pun melihat fenomena visual iklan, akan tetapi masih dengan wacana teori semiotika Roland Barthes. Penulis dalam kasus iklannya mendapati bahwa, melalui denotasi berupa adegan wanita menari Bersama mengikuti alunan musik, iklan Rejoice Indonesia menunjukkan konotasi bahwa wanita berhijab mampu melakukan aktivitas di luar ruangan. Hijab tidak menghalangi wanita untuk melakukan aktivitas fisik seperti bermain bola basket, (2019, 171).

Meskipun diketahui terdapat gestur adegan aktor berikut dengan prop-

erti secara spesifik, namun Surya tidak menyebutkan aspek *mise en scene* dalam analisisnya, padahal bagian terpenting dalam wacana tersebut tidak hanya pada hasil keseluruhan, namun bila meminjam cara berfikir Bordwell sendiri (2008, 114-115) maka suatu video melalui aspek *mise en scene* mampu melampaui suatu konsep realita itu sendiri (mengonstruksi realita ruang waktu di dalam gambar bergerak).

Berkaitan dengan memanfaatkan fenomena realita ke dalam media iklan, terdapat penelitian yang memiliki tema selaras yakni *The Exploitation of Christian Religious Motifs in Advertising*. Penelitian tersebut dilakukan oleh Kinga Kowalewska yang membahas tentang analisis hubungan antara naratif, visual iklan, dan unsur-unsur agama Kristen. Kowalewska menuliskan bahwa bila di dalam Alkitab sosok malaikat adalah jelmaan yang tidak terikat dengan hawa nafsu dan sangat suci. Di dalam iklan *Axe Excite* perfume, sosok malaikat diperlihatkan tidak dapat menahan ketertarikannya terhadap aroma parfum yang digunakan seorang pria di bumi (Chuszczewski, dkk., 2017, 104). Temuan ini melanggar kodrat dari malaikat, namun dalam motivasi suatu iklan, pelanggaran ini dinilai mampu menangkap kesadaran penonton Polandia. Temuan ini diyakini oleh Kowalewska mengingat Polandia adalah negara dengan mayoritas pemeluk agama Kristen, lantas apa pun tayangan yang menghadirkan tentang agama akan sangat familier dalam kehidupan penontonnya. dengan melibatkan unsur agama di dalam iklan, tidak hanya menggambarkan situasi pemeluk agama tertentu, namun juga memberikan kedekatan secara rohani penonton dengan citra visual yang dapat menambah kesadaran merek.

Secara konseptual peneliti menyadari terhadap indikasi upaya rekayasa media untuk menciptakan suatu 'realita' yang memiliki hubungan dengan kelompok tertentu yakni masyarakat Polandia pada penelitian Kowalewska. Penelitian oleh

Kowalewska memiliki perspektif yang sama dalam mengkaji iklan, bahwa iklan mampu mengkonstruksi realita yang dekat dengan penontonnya, hanya saja Kowalewska tidak melakukan penelitian terhadap aspek visual iklan di Indonesia, serta tidak mewacanakan *mise en scene* dalam membedah atau membaca aspek dan kode kultural pada visual iklan.

Adapun penelitian terkait Generasi Z adalah seperti milik Felicia Herlyana dan Lusya Savitri Setyo Utami (2020), dengan judul *Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Tiket.com di YouTube Pada Kalangan Generasi Z di Jakarta)*, Irwan Adimas Ganda Saputra, Noorlailie Soewarno, Isnalita (2019), *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada, Andre Fachrun Ramadhan dan Megawati Simanjuntak (2018), Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri*.

Khususnya pada penelitian Felicia dan Utami (2020, 265), dalam penelitiannya ditemukan bahwa Youtube sebagai media konvergensi memberikan dampak positif bagi pihak perusahaan, terutama terhadap Generasi Z yaitu sebesar 61,9%, dalam kesadaran merek, ketidaksadaran merek, pengingatan kembali terhadap merek, puncak pikiran merek dan 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti makna, berbeda, dan dapat dipercaya. Meskipun meneliti iklan di YouTube Felicia tidak melakukan analisis terhadap aspek visual, melainkan riset berbasis kuesioner kepada pengguna YouTube.

Ketiga penelitian mewacanakan analisis kuantitatif. Adapun keselarasan terdapat pada pernyataan kedua penulis baik Saputra (2019, 244) dan Ramadhan (2018 33), bahwa Generasi Z adalah faktor kuat dalam akses internet dan toko online sehingga diperlukannya pemahaman terhadap perilaku generasi tersebut

untuk meningkatkan transaksi melalui toko online. Mengetahui hal ini peneliti bermaksud untuk mengisi kekosongan antara Generasi Z dan visual iklan di mana keduanya sangat sering bertemu di dalam jaringan internet. Pertemuan ini dinilai tidak akan berhenti menjadi proses timbal balik konstruksi perilaku transaksi, namun akan mempengaruhi stigma realitas dari Generasi Z khususnya para laki-laki sebagai target penonton pada kampanye Shopee Men Sale.

Melalui tinjauan penelitian yang dilakukan, penulis mendapati masih kurangnya perhatian terhadap wacana kajian visual mise en scene pada iklan dan konteks generasi sebagai penonton. Bahkan kajian semiotika dalam tema ini menjadi sangat sering ditemui untuk mendapatkan nilai-nilai intrinsik di dalam isi iklan. Dengan demikian harapannya melalui penelitian ini mampu mengisi kekosongan dalam wacana analisis visual iklan khususnya YouTube melalui mise en scene, serta konteksnya dengan Generasi Z di tengah tingginya akses internet yang dilakukan kelompok tersebut.

Mengetahui bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang rawan di eksploitasi oleh kapital di dalam wacana Web 2.0, masifnya tingkat akses internet oleh Generasi Z. Tingginya partisipasi pengguna YouTube yang notabene adalah Generasi Z, melakukan apresiasi terhadap iklan Shopee Men Sale di tengah Shopee sebagai toko daring dengan akses terbanyak di Indonesia periode 2019-2020. Penulis tertarik untuk melakukan analisis dengan judul “Realita Visualitas Generasi Z dalam Mise en Scene Iklan Shopee Men Sale di media YouTube”.

Berdasarkan uraian di atas, dan bagaimana kontestasi iklan yang dinilai sebagai jelmaan realitas penontonnnya. Melalui dua video yang mewakili iklan YouTube Shopee Men Sale, penulis melakukan penelitian terkait bagaimana

visualitas pada iklan Shopee Men Sale di media YouTube dengan pendekatan analisis mise en scene dalam wacana Generasi Z khususnya dalam konteks konsumsi digital laki-laki Generasi Z. Adapun dua iklan tersebut berjudul Shopee 8.8 Men Sale “Dari Baju Bola Sampai Action Figure, Pasti Ada!” dan “Shopee 2.2 Men Sale 18 Jan - 2 Feb | Dapatkan Flash Sale Rp 99 Bersama Peem”. Kedua iklan dipilih berdasarkan kategori iklan Men Sale, ditayangkan khusus di media YouTube, dan memiliki penonton terbanyak di antara iklan Men Sale YouTube lainnya.

Mengingat iklan YouTube tersebut ditujukan kepada masyarakat pengguna internet di Indonesia khususnya laki-laki, penelitian ini diharapkan mampu mengetahui bagaimana iklan YouTube tersebut menuangkan pengalaman dan perilaku Generasi Z khususnya laki-laki, melalui aspek-aspek visual mise en scene. Di mana terdapat implikasi eksploitasi melalui wacana-wacana idealisme kehidupan Generasi Z yang ditampilkan sedemikian rupa di dalam media konvergensi YouTube.

Metode Penelitian

Penelitian ini menawarkan metode analisis tekstual tertutup yang dikembangkan dengan teori-teori film oleh Jon Lewis. Peneliti telah mendapatkan data utama yaitu kedua iklan Shopee Men Sale melalui dokumentasi, lalu melakukan observasi agar peneliti dapat memilah setiap gambar dan scene secara spesifik lengkap dengan keterangan tempat adegan, teknis pengambilan gambar, deskripsi, dan visual iklan.

Metode analisis Lewis akrab diwacanakan pada penelitian film dan program-program televisi, metode ini memberikan peluang bagi peneliti untuk mengawali analisis dengan mengetahui elemen formal (Form) dan interaksi dari

film itu sendiri baik dari bentuk dan gaya penyajiannya (Style). Setelah mendapatkan bentuk dan interaksinya, peneliti akan naik ke tahap selanjutnya yaitu menghubungkan interaksi konteks film lainnya, sosial, industrial, budaya, dan sejarahnya (Context) (Lewis, 2014, 13).

a. Bentuk/Form

Bentuk adalah segala elemen pada film seperti naratif, mise en scene, tata kamera, suara, dan penyuntingan. Pada kajian ini, peneliti akan fokus kepada elemen mise en scene sebagai bentuk utama pada iklan Shopee Men Sale mengikuti empat elemen utama oleh David Bordwell dan Thomp-

son Kristin yaitu set latar, tata cahaya, tata rias & kostum, dan pergerakan performa akting. Dimulai dengan menampilkan tabel rincian dari isi seluruh objek iklan seperti pada tabel 1 dengan nomor urut gambar, keterangan scene atau tempat adegan, teknis pengambilan gambar, deskripsi, dan visual, secara linear mulai dari awal hingga akhir kedua iklan.

Peneliti akan membedah segala elemen pada setiap scene kedua iklan secara spesifik terkait bentuk, yaitu elemen apa saja yang muncul di dalam setiap scene tersebut, lengkap dengan keterangan waktu, tangkapan layar, karakteristik pengambilan gambar.

b. Gaya Penyajian/Style

Melalui observasi yang dilakukan, peneliti mendapati bahwa karakteristik yang diciptakan oleh para pembuat iklan adalah gaya penyajian Classical Hollywood. Gaya tersebut ditetapkan melalui pandangan Lewis tentang bagaimana 'bentuk' digunakan dalam ruang dan waktu film atau media iklan tersebut. Kedua iklan dapat dikatakan sebagai iklan dengan gaya Classical Hollywood sebab dibuat dalam studio, tampak jelas adanya penggunaan three-point lighting pada setiap scene, fokus suara dialog aktor (Lewis, 2014, 76, 176, 250).

c. Konteks/Context

Setelah peneliti menguraikan hubungan antara elemen dan gaya penyajian dari film, peneliti akan memperoleh kode-kode visual, kode tersebut dihubungkan dengan konteks budaya dan sosial dari laki-laki Generasi Z. Generasi tersebut dipilih sebagai konteks atas pertimbangan pengguna YouTube di Indonesia yang di dominasi oleh anak-anak muda salah satunya Generasi Z, di tahun 2019-2021 dan laki-laki sebagai target utama dari kampanye Shopee Men Sale.

Setelah mengikuti langkah-langkah Analisa di atas, harapannya peneliti akan

Tabel 1 . Sampel rincian isi iklan "Shopee 8.8 Men Sale 11 Juli – 8 Agustus 2019| Baju Bola Sampai Action Figure, Pasti Ada!"

No	SCENE/TEKNI S	DESKRIPSI	VISUAL
14	Scene 5 Indoor/Studio Ruangan bermain gim Teknis: Medium Shot & Move Out		
<i>Mise en scene</i>			
Set (prop)		Komputer, meja, action figure, lemari dinding, poster, boneka, konsol game, konsol game arcade, monitor, lampu dinding, kursi	
Busana & Tata Rias		Ponsel, keyboard komputer, Virtual Reality Glasses, stik konsol gim, jaket, kaos, celana. Tata rias natural.	
Tata Cahaya		Top light, side light, front light, & Practical lamp	
Pergelaran (aktor dan gestur)		ketiga aktor berdiri menggenggam ponsel dan memegang beberapa properti lain seperti stik gim konsol, keyboard komputer, lalu mengenakan kacamata virtual reality.	

memperoleh bagaimana mise en scene mencoba menciptakan realita dengan memanfaatkan nilai-nilai sosial Generasi Z yang dituangkan ke dalam citra visual iklan kedua Shopee Men Sale.

Hasil dan Pembahasan

Melalui kedua iklan Shopee Men Sale peneliti mendapati adanya unsur-unsur pengalaman Generasi Z yang kebanyakan diakomodasi oleh aktor, serta dukungan properti, dan busana. Meskipun dewasa ini kelompok Generasi X dan Y masih menjadi kelompok yang aktif dalam berbelanja. Agaknya iklan Shopee Men Sale di YouTube ini memiliki intensi khusus terhadap Generasi Z. diketahui dalam beberapa artikel khusus bisnis dan pemasaran, Generasi Z telah menjadi kelompok yang sangat diperhitungkan, generasi tersebut berpotensi menjadi calon konsumen ketat di masa depan (Handhayani, 2019; Daya, id, 2019), catatan-catatan seperti ini agaknya telah menubuh dalam target pasar Shopee Men Sale meskipun masih banyak dari kelompok tersebut yang belum memiliki uang dan pekerjaan pasti.

Melalui pendekatan gaya Classical Hollywood dan mise en scene, terdapat upaya melalui set studio yang mencoba merekayasa imajinasi penonton serupa mungkin dengan realita Generasi Z. di dalam kedua iklan ditemukan kecenderungan scene-scene yang secara konstruktif mengekstrak nilai-nilai laki-laki Generasi Z ke dalam aspek visual iklan. Mulai dari pengalaman permainan online, hobi koleksi patung dan kostum karakter fiksi, dan pesona aktris yang ada di media sosial yang berpengaruh bagi laki-laki Generasi Z.

Mise en scene sering dilibatkan pada istilah produksi, yakni menciptakan suatu suasana yang nyata sehingga alur film dapat sesuai dengan cerita atau naskah yang akan diciptakan menjadi suatu gam-

bar bergerak. Pun yang perlu diperhatikan dalam memahami mise en scene, bahwa sangat sulit menciptakan realita sesungguhnya seperti dunia yang di alami manusia umumnya, lantas dibutuhkan tindakan 'simplifikasi' ketika menciptakan suatu ruang, sehingga tidak semua objek atau subjek dimasukkan ke dalam film sehingga mempermudah produksi film untuk memperoleh logika film yang diinginkan serta dapat diterima dengan baik oleh penonton (Bordwell, dkk., 2019, 119).

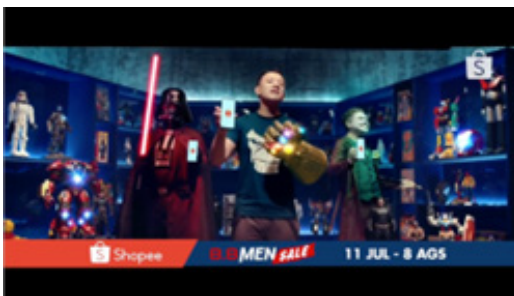
Melalui perenungan di atas, maka selain produksi mise en scene juga adalah suatu metode penonton untuk dapat menyadari logika realita film yang dia saksikan. Dengan demikian alur ini mampu menggambarkan bagaimana suatu iklan seperti Shopee Men Sale ini mampu dilihat oleh penontonnya sebagai suatu simbol atau pun nilai sosial seperti yang dikatakan O'Shaughnessy bersaudara (2004, 57). d terdapat nilai-nilai berupa pengalaman dan perilaku yang dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik bahkan menjadi pesona unik, sehingga mampu menarik perhatian penonton yang sedang menyaksikan. Dalam kasus ini penonton tersebut adalah laki-laki Generasi Z yang terekam melalui elemen-elemen mise en scene. Reaksi para penonton di YouTube adalah saksi dari pada keberhasilan tindakan kreatif produsen dalam mengolah nilai-nilai Generasi Z ke dalam suatu produk iklan.

Elemen Aktor sebagai Patron

Tontonan di YouTube

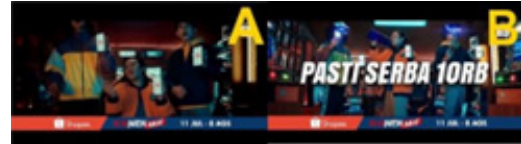
Elemen visual yang paling menonjol dari segala elemen mise en scene adalah aktor, elemen ini diletakan pada titik tengah bingkai sehingga mata penonton dapat memperoleh informasi kehadiran mereka dengan mudah, elemen lain seperti set (properti), tata rias & busana, serta pencahayaan menjadi pendukung

identitas dari setiap aktor yang dihadirkan. Para tokoh-tokoh tersebut tampak jelas berkat bantuan elemen cahaya, busana, dan properti. Seperti pada gambar 1, terlihat Frans Sanjaya di tengah-tengah hanya mengenakan satu properti tambahan berupa sarung tangan emas, sedangkan aktor lainnya mengenakan kostum karakter sehingga menutupi wajah asli mereka, selain itu properti dan set panggung mendukung karakter karier Frans Sanjaya sebagai Vlogger yang membagikan pengalaman hobi koleksi patung-patung superhero, kostum karakter fiksi, hingga mainan-mainan dengan teknologi tinggi.



Gambar 1. Medium Long Shot scene 1 Shopee 2.2 Men Sale. (Dokumentasi gambar video iklan YouTube Shopee 8.8 Men Sale yang diolah oleh Kristanto, 2021)

Penerapan yang sama juga dijumpai pada scene bertemakan studio permainan video. Bila Sanjaya akrab dengan tema pahlawan super, pada bagian ini Randy Rangers hadir Bersama scene studio konsol permainan video rumah (Home Video Game Console). Pada gambar 2 (B) ketika dua aktor pada sisi kanan dan kiri mengenakan perangkat teknologi Virtual Reality, hanya aktor yang berada di tengah, Randy Rangers tidak mengenakan kacamata Virtual Reality seperti dua aktor lainnya. Pada scene ini peneliti menjumpai pula anomali posisi adegan yang lebih memberikan kenyamanan bagi aktor utama seperti pada gambar 2 (A), terlihat Randy lebih dapat santai dengan duduk di kursi, sedangkan aktor lainnya harus berdiri tegap di sisi kanan dan kirinya.



Gambar 2. Tampilan gambar A dan B scene 5 Shopee 8.8 Men Sale. (Dokumentasi gambar video iklan YouTube Shopee 8.8 Men Sale yang diolah oleh Kristanto, 2021)

Tokoh-tokoh yang dihadirkan tersebut memiliki satu kesamaan, yaitu dikenal melalui video-video keseharian, hobi, dan pekerjaan masing-masing yang disiarkan melalui televisi maupun YouTube. Mereka adalah tokoh-tokoh terkenal bagi kalangan YouTuber atau lebih spesifik adalah YouTube Star, yakni orang-orang yang memiliki popularitas melalui video kegiatan, keahlian, atau hobi mereka yang di unggah ke YouTube dan disukai oleh banyak orang (Seemilers & Greece, 2019, 240-241). Hal ini tentunya mempermudah Generasi Z untuk mengenal sosok-sosok tersebut, ketika diletakan secara kondusif di depan layar mereka, serta dengan bantuan properti, tata rias, busana, dan pencahayaan yang mumpuni, mengonstruksi karakter dari aktor tersebut, sehingga mampu memantik ingatan bagi siapa pun yang mengenali tokoh tersebut, khususnya Generasi Z yang telah menubuh dengan dunia digital secara masif.

Gamer dengan PC atau personal komputer menjadi populer sejak bermunculannya YouTuber-YouTuber seperti contohnya Randy Rangers yang hadir sebagai salah satu aktor pada scene ini. Generasi Z mengalami hampir semua jenis permainan baik konvensional maupun digital, bahkan permainan dadu dan permainan papan sudah hadir menjadi permainan digital melalui ponsel-ponsel pintar mereka (Ibid, 2019, 234).

Objek dan subjek yang dihadirkan mempresentasikan bagaimana Generasi Z melakukan hobi bermain gim digital mereka yang cenderung sangat masif

daripada Generasi sebelumnya. Mulai dari game arcade hingga teknologi tinggi seperti komputer dan virtual reality. Baik dalam mode konsol, ponsel, dan komputer, secara keseluruhan laki-laki masih menjadi pengguna terbanyak di Indonesia (Newzoo, 2019). Secara spesifik di artikel pada tahun 2021 diketahui secara global sebesar 81% Generasi Z bermain gim, begitu juga dengan kebiasaan menonton konten video tentang gim sebanyak 71% dibandingkan Generasi Y sebanyak 67% (Wicaksana, 2021).

Terdapat penerapan kostum dan tata rias yang cukup unik khususnya pada iklan Shopee 8.8 Men Sale, di mana terdapat aktor-aktor yang mengenakan kostum-kostum karakter fiksi demi menambah kesan realitas 'produk' yang dimiliki Shopee. Bahkan penerapan tersebut tidak luput dari keterkaitan pengalaman virtual laki-laki Generasi Z dalam menyaksikan hiburan seperti film pahlawan super. Pun demikian tidak semua scene di dalam kedua iklan menerapkan keunikan tersebut, terlebih pada iklan Shopee 2.2 Men Sale yang hanya menerapkan busana-busana kasual dan riasan wajah yang natural, bahkan nyaris tidak menampilkan produk-produk autentik seperti Shopee 8.8 Men Sale.

Iklan Shopee 2.2 Men Sale bahkan tidak mengikut sertakan sosok laki-laki di dalam setiap scene, sebaliknya di dalam tayangan tersebut hanya terlihat sosok seorang aktris, tokoh publik yang terkenal melalui situs berbagi video TikTok yaitu Priscilla Micca atau lebih dikenal Peem (Dailyasia, 2021). Tiktok merupakan aplikasi yang memiliki banyak peminat di tanah air, tahun 2020 terdapat sebanyak 35,28 juta pengguna aktif di Indonesia (Stephanie, 2021). "Gen Z dan Gen Y [...] usia 14-24 itu yang paling banyak pengguna Tiktok", demikian diucapkan dalam konferensi pers oleh Kepala Kebijakan Publik TikTok Indonesia Donny Eryastha (Rakhmayanti, 2020).

Micca menari di tengah set panggung mulai dari awal hingga akhir iklan. Dalam scene ini, alih-alih memperlihatkan produk-produk laki-laki, hanya ada seorang perempuan yang menari di tengah tengah ruangan. Micca adalah seorang tokoh publik yang lahir sebagai golongan Generasi Z. diketahui bahwa Micca adalah seorang TikTokers populer dengan jumlah pengikut 827,7 ribu, tercatat per tanggal 27 September 2021 (Peem, 2021). Seperti yang ditampilkan di dalam iklan, Micca juga selalu melakukan tarian di dalam tayangan-tayangan TikToknya.



Gambar 3. Peem menari dalam Shopee 2.2 Men Sale. (Dokumentasi gambar video iklan YouTube Shopee 2.2 Men Sale yang diolah oleh Kristanto, 2021)

Kedua Shopee 8.8 Men Sale dan Shopee 2.2 Men Sale memiliki keselarasan dalam memosisikan aktor, baik subjek utama selalu diletakan pada posisi tengah, khususnya para aktor yang memiliki jejak digital atau merupakan seorang tokoh publik. Para tokoh publik tersebut tidak pernah diletakan pada sisi kiri maupun kanan, bahkan ketika dalam posisi yang asimetris seperti pada gambar 4, aktris Priscilla Micca tetap diposisikan di tengah-tengah bingkai.

Setiap scene yang ditampilkan memiliki skema cahaya yang baik demi menerangi objek dan subjek. Setiap lampu off screen dan on screen (practical lamp) dinilai membantu peneliti dalam melakukan analisis terhadap segala elemen visual iklan. Tata cahaya dalam iklan-iklan ini tidak memiliki andil secara langsung

terhadap Laki-laki Generasi Z, tata cahaya mampu membantu mata untuk melihat objek maupun subjek tertentu, sehingga iklan dapat memberikan informasi visual yang ditampilkan.



Gambar 4. Sudut gambar asimetris pada Shopee 2.2 Men Sale. (Dokumentasi gambar video iklan YouTube Shopee 2.2 Men Sale yang diolah oleh Kristanto, 2021)

Penerapan subjek tepat di tengah bingkai mempermudah mata penonton dalam menangkap informasi, karena tidak diperlukannya usaha yang rumit agar dapat dilihat penonton. Skema ini tidak sia-sia semenjak mereka semua adalah tokoh publik, bahkan lebih jauh melalui riset yang dilakukan, hampir semua tokoh tersebut adalah orang-orang yang berpengaruh dalam pengalaman digital Generasi Z dalam berbagai bidang seperti, aksesoris karakter fiksi, teknologi, permainan video, hingga tarian populer.



Gambar 5. Tampak pola cahaya membentuk jaket dan sepatu pada Shopee 2.2 Men Sale. (Dokumentasi gambar video iklan YouTube Shopee 2.2 Men Sale yang diolah oleh Kristanto, 2021)

Bila para tokoh publik diletakan di tengah-tengah agar penonton dapat meli-

hatnya dengan mudah. Properti dan busana tidak demikian, mereka diposisikan dengan cukup konstruktif dengan bantuan pencahayaan, properti pendukung, dan warna-warna yang kontras. Sebagai contoh pada iklan Shopee 8.8 Men Sale, terdapat properti yang diletakan pada rak dinding, lalu diterangi dengan cahaya interior lemari sehingga dapat terlihat lebih jelas (gambar 1). Pada iklan 2.2 Men Sale, terdapat upaya unik kerja sama antara departemen pencahayaan dan properti, di mana terdapat suatu pola cahaya dari lampu Light Emitting Diode (LED) yang di desain semirip mungkin dengan objek aslinya (Gambar 5).

Terdapat perbedaan yang sangat jauh pada tema iklan, memberikan peluang konteks yang berbeda pada iklan Shopee 2.2 Men Sale. Kehadiran perempuan di antara kampanye untuk laki-laki dalam iklan ini sudah bukan hal yang baru dan telah menjadi diskusi tentang bagaimana subjek perempuan dalam suatu kampanye produk agar mampu menarik laki-laki (Rosemarie Buikmean & Van Der Iris Tuin 2009, 156). Akan tetapi, konteks dari tayangan ini tidak berhenti pada kaum laki-laki secara general saja, melainkan laki-laki Generasi Z. kaum laki-laki yang secara masif mengakses internet dan segala media di dalamnya setiap hari (Seemiller & Grace, 2019, 144-145). Lantas melalui latar belakang generasi tersebut Peneliti perlu melakukan observasi pada iklan sebelumnya yang dirilis pada akhir tahun 2020 yaitu Shopee Big Sale 11.11, iklan ini memiliki konten yang sama persis dengan Shopee 2.2 Men Sale 2021, hanya saja terdapat perbedaan grafis di dalam iklannya.

Kala itu Micca juga memiliki iklan versi solonya, di antara Regina Phoenix, Gabriella Ekaputri, dan Clowy Estrop dan Tukul Arwana, iklan Micca memiliki banyak penonton dan komentar dari pada iklan utama yaitu Shopee 11.11. Pada tayangan perdananya di akhir tahun 2020, terdapat kurang lebih 1,900 ko-

mentar menanggapi tayangan iklan solo versi Peem atau Priscilia Micca, setidaknya berdasarkan profil penonton, semuanya adalah laki-laki (Shopee, 2020). Lantas bila diketahui pengguna Internet khususnya YouTube adalah Generasi Z, maka tidak menutup kemungkinan bahwa sosok Priscilia Micca “Peem” atau perilaku aktris di dalam iklan tersebut memiliki asosiasi dengan laki-laki Generasi Z.



Gambar 6. Respon pengguna TikTok melihat konten Priscilla Micca. (Dokumentasi gambar komentar video TikTok @peem yang diolah oleh Kristanto, 2021)

Terdapat banyak dari komentar memuji dan menyatakan ketertarikan terhadap Micca seperti; “Lentur banget sih kak, pengen banget deh badan Gitu lentur banget lagu apa aja di joget bsa” oleh Afriani Dila, “Kak cantik bnt” oleh @THORIQ AZIZI, “aduh manis banget” oleh Bagas resky Ananda, “Pennikahin ‘:D” oleh Dwi Lifestyle. Melalui jejak digital yang diperoleh melalui akun TikTok, sosok Micca merupakan tokoh wanita yang sangat disukai oleh para masyarakat digital khususnya laki-laki.

Temuan ini lantas berkaitan dengan kecenderungan remaja laki-laki Generasi Z dalam melakukan pendekatan atau menggoda perempuan melalui social media. (Greece & Seemiller, 2019, 369) perilaku seperti ini menjadi lazim sejak

mudahnya akses media sosial di internet, mereka dapat memilah-milah dan secara langsung melakukan kontak tanpa harus memikirkan jarak di antara mereka. Bahkan Berbeda dengan generasi sebelumnya yang memiliki Facebook dan Instagram, TikTok dan merupakan aplikasi yang sangat diminati di tanah air khususnya oleh Generasi Z. dalam catatan terbaru di tahun 2020, setidaknya terdapat 35,28 juta pengguna aktif di Indonesia total pengguna tersebut didominasi oleh Generasi Z (Stephanie, 2021). Keterangan tersebut juga dipertegas oleh Donny Eryastha selaku Kepala Kebijakan Publik TikTok Indonesia bahwa, “Gen Z [...] usia 14-24 itu yang paling banyak pengguna Tiktok” (Rakhmayanti, 2020),

Lantas fenomena tersebut mempertegas hubungan erat antara laki-laki Generasi Z dan juga iklan YouTube Shopee 2.2 Men Sale tahun 2021. Bahwa demi meningkatkan kesadaran penonton, diperlukan suatu elemen yang mampu memantik reaksi tertentu.

Melalui fenomena di atas Peneliti mendapati bahwa kedua tayangan tersebut mampu menciptakan suatu asosiasi melalui kegiatan-kegiatan yang pernah atau sedang dilakukan oleh Generasi Z. asosiasi ini selaras dengan wacana Hal ini dapat ditemukan pada wacana Associations, Symbols, Brand Image, Brand Choice dalam tulisan John O’Shaughnessy & Nicholas J. O’Shaughnessy (2004, 57-58) terdapat kecenderungan merek untuk menarik perhatian konsumennya dengan memanfaatkan konteks - konteks tertentu. Selain praktik, secara merek juga terdapat kecenderungan dari pihak masyarakat yang terbiasa melakukan asosiasi terhadap iklan yang dilihat terhadap simbol, nilai-nilai sosial, perasaan kelompok, status, kekuatan, serta pencapaian. Maka dalam kasus ini, Shopee terindikasi melihat peluang bahwa, situasi sosial Generasi Z dinilai mampu menarik perhatian para pengguna internet, lantas situasi-situa-

si itu mereka ciptakan dengan bantuan elemen-elemen mise en scene yang sebenarnya tidak benar-benar menggambarkan kenyataan, namun melalui simplifikasi gaya Classical Hollywood Shopee selaku pembuat tayangan, mampu menerima berbagai reaksi dan apresiasi pada video iklan YouTube Shopee Men Sale.

Mise en scene tidak hanya sebagai istilah produksi untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan cerita yang diinginkan oleh sutradarai, pada kasus tertentu mise en scene berguna untuk membaca bagaimana suatu media gambar bergerak mencoba menghadirkan kembali suatu fenomena realita melalui elemen-elemen visual di dalamnya, seperti yang ditemukan di dalam jurnal ini. Memanfaatkan suatu asosiasi ke dalam suatu karya menjadi penting demi memberikan gambaran kepada calon penonton iklan tersebut, akan tetapi upaya ini juga memiliki indikasi eksploitasi sebab media tersebut adalah iklan, yang mana diciptakan untuk menarik keuntungan atau kapital bagi pemilik iklan.

Adapun aspek visual yang secara konsisten memiliki asosiasi dengan Generasi Z khususnya laki-laki adalah aspek set/properti, busana dan riasan wajah, hingga aktor. Di antara ketiga aspek tersebut, 'aktor' dinilai menjadi patron dalam setiap scene yang berkontribusi dalam menghadirkan simbol dan citra sosial Generasi Z, sedangkan set, properti, pencahayaan, serta tata rias dan busana, menjadi pendukung dari latar belakang aktor tersebut. Adapun keselarasan yang dijumpai antara kedua iklan adalah aktor dan aktris yang selalu menjadi simbol dari Generasi Z secara umum, mereka selalu identik dengan latar belakang sebagai YouTube Star atau influencer, baik YouTube maupun TikTok. Kedua aplikasi terkait merupakan wahana populer Generasi Z, mereka melakukan berbagai aktivitas hingga mencurahkan ekspresi dengan bebas demi kebutuhan sosial dan mental mereka. Shopee Men

Sale menilai dan memutuskan bahwa di tengah era internet 2.0 Generasi Z dan aktivitas digitalnya menjadi penting untuk diangkat sebagai isi-isi subtil di dalam suatu kampanye agar mampu melebarkan sayap kapital mereka di dalam jaringan.

Saran

Dalam jurnal ini, penulis membatasi analisis bagaimana mise en scene menciptakan realitas dengan menghadirkan citra dan simbol sosial yang memiliki asosiasi dengan perilaku dan pengalaman digital laki-laki Generasi Z, khususnya kasus iklan kampanye YouTube Shopee Men Sale. Baiknya lingkup penelitian dapat dikembangkan atau diimplementasikan pada tayangan-tayangan YouTube lainnya seperti, drama serial, film, video klip, dan berbagai video lain yang dikhususkan untuk YouTube dengan jumlah yang lebih banyak, serta tema yang berbeda.

Kesimpulan

Bagaimana iklan YouTube Shopee Men Sale menuangkan pengalaman dan perilaku Generasi Z khususnya laki-laki, melalui aspek-aspek visual mise en scene; yaitu dengan menghadirkan berbagai produk (properti) yang berhubungan dengan kegiatan yang akrab dengan laki-laki Generasi Z, tata rias dan busana karakter yang mewakili pengalaman Generasi Z dalam mencari hiburan di situs video daring, pencahayaan mempertegas bentuk dari objek maupun subjek di dalam setiap scene, serta menghadirkan tokoh publik yang sesuai dengan perilaku dan pengalaman digital yang akrab dengan kondisi sosial dan budaya laki-laki Generasi Z.

Referensi

- Ananda, R. R., & Pramonojati, T. A. (2019). Pornografi Pada Iklan Televisi Shopee (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Shopee Versi Blackpink) Pornography. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 5254–5259. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10580/10435>
- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2019). *Film Art An Introduction* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Darma, S. (2019). Mise en Scene pada Iklan Rejoice Indonesia dengan Analisis Semiotika. *Jurnal Proporsi*, 4(2), 159–173.
- Emeraldien, F. Z., Natasya, C. S., Farahdiba, A., & Ramadhoni, C. C. . (2020). Representation of Optimism in the Contemporary Advertising: Gojek “Cerdikiawan.” *Proceedings of the 2nd International Media Conference 2019 (IMC 2019)*, 423, 128–144. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.012>
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge.
- Herlyana, F., & Utami, L. S. S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Tiket.com di YouTube Pada Kalangan Generasi Z di Jakarta). *Prologia*, 4(1), 160. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6463>
- Knapik R., A., Buczek, K., Chuszczewski P., P., Lanigan L., R., & Ricford R., J. (2017). *Ways to Religion Vol. 1*. Philosophical School of Higher Education, 1.
- Lestari, N. D. (2020). Discourse Analysis of Shopee “12.12. Birthday Sale” Advertisement. *Journal of Literature, Languages and Linguistics*, 69(1995), 34–42. <https://doi.org/10.7176/jlll/69-05>
- Lewis, J. (2014). *Essential Cinema: An Introduction to Film Analysis*. Boston: Wadsworth.
- Mueller, B. (2014). *Participatory Culture on YouTube: A Case Study of The Multichannel Network Machinima*. Media@LSE. <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/2013/msc/104-Mueller.pdf>
- Napitupulu, L. H., Bako, E. N., Ars, N. R., & Zein, T. (2018). A Multimodal Analysis of Advertisement of Online Marketplace Shopee. *KnE Social Sciences*, 3(4), 452. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i4.1955>
- O’Shaughnessy, J., & O’Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in Advertising Effective*. New York: Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Issue 9). Routledge.
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. 11(3), 243–254.
- Saputra, G. I. A., & Soewarno, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada. 4(1), 32–51.
- Seemiller, Corey & Grace, Meghan. (2019). *Generation Z A Century in the Making*. London. Routledge.
- Utami, M. A., & Kurniawan, E. (2019). Muslim Women Representation in Hijab Shampoo Advertisements. *Passage*, 7(3), 22–36.
- Majalah & Koran Online
- Dailyasia. (2021). Biodata, Profile, dan Fakta Pricilia Micca. <https://www.dailyasia.com/biodata-profil-dan-fakta-pricilia-micca/>. Diakses pada tanggal 10 September 2021.

- Daya. (2019). Ini Karakter Belanja Generasi Z, Konsumen Masa Depan Bisnis Anda. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/ini-karakter-belanja-generasi-z-konsumen-masa-depan-bisnis-anda>. Diakses pada tanggal 7 Januari 2021.
- Handhayani, Pryastuti. (2019). Generasi Z: Konsumen Potensial Masa Depan. <https://journal.moselo.com/konsumen-masa-depan-1c44a4dc6a8c>. Diakses pada tanggal 7 Januari 2021.
- Indonesia, Google. (2019). 10 Iklan YouTube Terpopuler Periode Awal 2019. <https://www.youtube.com/playlist?app=desktop&list=PLQXZ8Tfm-WLsFskmMaMKWwImAR7vtjpSgz>. Diakses Pada tanggal 9 November 2019.
- Indonesia, Shopee. (2019). Dari Baju Bola Sampai Action Figure, Pasti Ada! - Shopee 8.8 Men Sale. <https://www.youtube.com/watch?v=B8cZmT-MpSzs>. Diakses pada tanggal 7 Januari 2021
- Indonesia, Shopee. (2019). Seru-seruan Bareng Kemal Palevi & Rendy Rangers dkk | Behind the Scenes Shopee 8.8 Men Sale. <https://www.youtube.com/watch?v=qM5OyKsSuWs>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2020
- Indonesia, Shopee. (2021). Shopee 2.2 Men Sale 18 Jan - 2 Feb | Dapatkan Flash Sale Rp 99 Bersama Peem. <https://www.youtube.com/watch?v=oPHe-JvrRzBM>. Diakses pada tanggal 8 Mei 2021.
- Iprice. (2020). The Map of E-commerce in Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>. Diakses pada 6 Oktober 2020.
- Newzoo. (2019). Insights into the Indonesian Games Market. <https://newzoo.com/insights/infographics/insights-into-the-indonesian-games-market/>. Diakses pada tanggal 15 September 2021.
- Peem. (2021). @Priscilia_micca. <https://vt.tiktok.com/ZSeFNucS1/>. Diakses pada tanggal 17 September.
- Rakhmayanti, Intan. (2020). Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y. <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>. diakses pada tanggal 2021.
- Wicaksana, Teguh. (2021). Di Tahun 2021, 80% Dari Gen Z dan Millennial Suka Bermain Video Games. <https://games.grid.id/read/152831409/di-tahun-2021-80-dari-gen-z-dan-millennial-suka-bermain-video-games?page=all>. Diakses pada tanggal 15 September 2021.