

## Analisis Resepsi Penonton terhadap Keunikan Iklan Denny Sumargo dalam Media Sosial pada Generasi X

Dyta Augusta<sup>1</sup>, Lelita Azaria Rahmadiva<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl. A. Yani Tromol Pos 1, Pabelan, Kartasura, Surakarta, Indonesia

✉ Email korespondensi: agtttt88@gmail.com

**Abstrak.** Penelitian dalam keunikan iklan Denny Sumargo dalam media sosial ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penonton memaknai keunikan iklan Denny Sumargo dalam media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif sebab dianggap fleksibel dan partisipan dapat menjelaskan serta berinteraksi dengan leluasa sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik. Penelitian ini menganalisis teori resepsi Stuart Hall yang menjelaskan bagaimana penerimaan penonton terhadap penelitian yang ada dengan *encoding* dan *decoding*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan melakukan wawancara. Dengan metode *sampling* penelitian ini menggunakan populasi sasaran adalah Generasi X yang memiliki akun media sosial dan bersedia menonton konten iklan Denny Sumargo. Peneliti menetapkan penggunaan triangulasi untuk mengetahui kebenaran data yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas penonton Generasi X berada pada posisi negosiasi (*negotiated position*), tidak ditemukan penonton yang sepenuhnya menolak (*oppositional position*), dan sebagian kecil menunjukkan penerimaan secara penuh (*dominant position*). Elemen humor dan sensasi dinilai mampu menarik perhatian serta memperkuat daya ingat pada iklan, tetapi harus diimbangi dengan informasi produk yang jelas. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan kreatif dalam periklanan di media sosial memperluas daya jangkauan audiens, bahkan bagi generasi yang tumbuh di era media konvensional. Dari penelitian ini pembuat konten dan brand disarankan dapat mengemas iklan yang kreatif dan unik dengan mempertimbangkan relevansi pada produk. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam pengembangan kajian mengenai resepsi audiens terhadap iklan digital di berbagai kelompok generasi.

**Kata kunci:** resepsi; penonton; keunikan; iklan; media sosial



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia periklanan. Iklan sebagai alat komunikasi pemasaran telah berevolusi dari media konvensional menuju media digital, memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat, luas, dan tepat sasaran. Media digital saat ini tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk persepsi khalayak melalui visual, narasi, dan emosi yang ditampilkan secara berulang.

Dalam konteks ini, iklan tidak lagi hanya menyampaikan informasi produk, melainkan juga berupaya mempengaruhi cara pandang dan perilaku konsumen melalui kreativitas dan keunikan konten. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi audiens terhadap produk tertentu dengan biaya seefisien mungkin. Hal ini diperkuat oleh pendapat [1] yang menyatakan bahwa keunikan dalam iklan dapat berdampak positif terhadap sikap terhadap merek dan niat beli konsumen.

Salah satu figur publik yang memanfaatkan kekuatan media sosial dalam menyampaikan pesan iklan secara unik dan menarik adalah Denny Sumargo. Aktor sekaligus *content creator* ini dikenal dengan gaya komunikasi yang jenaka, nyeleneh, dan "out of the box". Melalui berbagai tayangan iklan Denny Sumargo berhasil menyampaikan pesan promosi dengan pendekatan humor dan kejutan visual yang mampu menarik perhatian publik.

Namun, tidak semua kalangan merespons iklan dengan cara yang sama. Generasi X, yakni kelompok yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980, memiliki karakteristik yang berbeda dalam mengonsumsi media. Mereka dikenal lebih selektif, informatif, dan cenderung kritis terhadap konten hiburan yang bersifat sensasional. Generasi ini tumbuh dengan media konvensional seperti televisi dan radio, namun kini juga mulai beradaptasi dengan media sosial, meskipun tidak seintens generasi milenial atau Z [2].

Melihat karakteristik tersebut, menarik untuk dikaji bagaimana Generasi X menafsirkan dan merespons konten iklan digital Denny Sumargo yang bersifat komedi dan penuh sensasi. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan *analisis resepsi* yang dikembangkan oleh Stuart Hall, yang membagi posisi audiens ke dalam tiga kategori utama: *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Pendekatan ini relevan karena menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam menafsirkan pesan media berdasarkan latar belakang, nilai, dan pengalaman masing-masing.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji resepsi audiens terhadap tayangan media dalam konteks berbeda, seperti representasi gender pada penelitian [3]; [4], maskulinitas dalam film [5], serta pesan sosial dalam iklan [6]. Namun, belum ada yang secara khusus menyoroti bagaimana Generasi X merespons konten iklan digital dengan



pendekatan humor dan sensasi yang dikemas oleh figur seperti Denny Sumargo. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan tersebut sekaligus memperkaya kajian tentang komunikasi pemasaran digital dalam perspektif generasi berbeda. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Generasi X meresepsikan tayangan iklan Denny Sumargo dalam media sosial, khususnya terkait unsur sensasi dan komedi dalam konten iklan tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Generasi X memberikan makna terhadap konten iklan Denny Sumargo, dengan pendekatan teori resepsi Stuart Hall melalui tiga posisi decoding: *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional*. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoretis, memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital dengan pendekatan resepsi audiens dari kelompok usia yang jarang dikaji secara khusus, secara praktis memberikan wawasan bagi praktisi periklanan dan *content creator* dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens dari berbagai generasi, khususnya Generasi X.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat iklan digital saat ini semakin kompleks dan beragam dalam gaya penyampaiannya, namun seringkali tidak mempertimbangkan perbedaan karakteristik audiens lintas generasi. Dengan memahami bagaimana Generasi X menafsirkan konten yang menggabungkan unsur komedi dan sensasi, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penyusunan strategi komunikasi yang lebih inklusif dan efektif. Tinjauan pustaka dalam penelitian ini mencakup teori resepsi Stuart Hall yang menempatkan audiens sebagai pembaca aktif dari teks media menurut [3], konsep keunikan iklan menurut [7], kredibilitas endorser dalam periklanan menurut [8][1], serta karakteristik Generasi X sebagai pengguna media yang selektif dan informatif menurut [9]; [2]. Penelitian ini juga berlandaskan paradigma konstruktivisme, yang menekankan bahwa makna dalam komunikasi media terbentuk secara subjektif berdasarkan pengalaman dan konstruksi sosial individu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Generasi X memaknai unsur komedi dan sensasi dalam iklan digital Denny Sumargo di media sosial, menggunakan teori resepsi Stuart Hall.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami dan menggambarkan secara rinci pandangan audiens terhadap konten iklan Denny Sumargo di media sosial. Pendekatan ini dipilih karena dianggap paling sesuai untuk menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana khalayak—khususnya Generasi X—menafsirkan pesan-pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Metode kualitatif, menurut [10], berlandaskan pada filsafat post-positivisme dan digunakan dalam



penelitian yang menekankan pada fenomena yang terjadi secara alamiah, di mana peneliti adalah instrumen kunci.

Desain penelitian yang digunakan adalah analisis resepsi, yang memungkinkan peneliti menelaah bagaimana pesan media diterima dan dimaknai secara aktif oleh audiens berdasarkan latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman mereka masing-masing. Dalam konteks ini, penelitian dilaksanakan secara langsung dengan menunjukkan konten Denny Sumargo, mengingat media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan Twitter menjadi platform utama penyebaran konten iklan Denny Sumargo.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah individu yang tergolong dalam Generasi X, yakni mereka yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980, serta aktif menggunakan media sosial dan pernah atau bersedia menonton konten iklan Denny Sumargo. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive*, yaitu dengan menetapkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti usia, pengalaman menonton iklan tersebut, serta kesiapan untuk memberikan informasi secara mendalam.

Data utama dikumpulkan melalui wawancara mendalam, karena metode ini memungkinkan informan menyampaikan pandangan dan interpretasi mereka secara bebas dan terbuka. Wawancara dilakukan dengan panduan semi-terstruktur, direkam dengan izin informan, serta dilengkapi dengan catatan lapangan yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan oleh peneliti. Wawancara ini dilaksanakan selama periode bulan Mei hingga Juni tahun 2025 dengan pemilihan tempat pada Kabupaten Pacitan dan Surakarta sesuai dengan kesediaan dan ketersediaan informan yang relevan dengan tujuan penelitian. Tahapan wawancara mencakup proses perekaman audio serta pencatatan ringkasan dari hasil diskusi, yang menjadi dasar dalam proses analisis data selanjutnya.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi, yang berfokus pada bagaimana audiens memposisikan diri mereka terhadap pesan yang diterima, apakah mereka berada dalam posisi dominan, negosiasi, atau oposisi, sebagaimana dijelaskan oleh Stuart Hall. Hasil wawancara kemudian dikaitkan dengan teori resepsi untuk melihat kesesuaian antara temuan lapangan dan kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini [11].

Untuk menjamin validitas dan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari beberapa informan dengan latar belakang yang berbeda dalam waktu dan situasi yang bervariasi. Triangulasi ini bertujuan untuk menguji konsistensi data yang diperoleh serta memperkuat keandalan temuan. Menurut [12], triangulasi sumber merupakan cara untuk mengonfirmasi data



dengan menggunakan beragam sumber sebagai pembanding, sehingga data yang dihasilkan menjadi lebih terpercaya.

Pemilihan metode kualitatif deskriptif dan desain analisis resepsi dianggap paling tepat karena mampu menangkap makna subjektif yang muncul dari interaksi antara audiens dan konten iklan. Selain fleksibel, metode ini memungkinkan informan berinteraksi menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta memberi ruang bagi peneliti untuk menggali data secara mendalam sebelum menarik kesimpulan. Dengan demikian, metode ini diyakini mampu menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian secara efektif dan komprehensif.

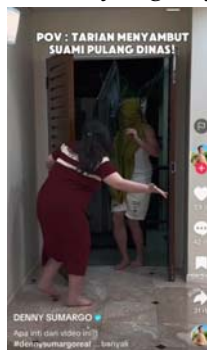
## HASIL

Tiga iklan yang digunakan sebagai acuan penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1.** Iklan Denny Sumargo, SiCepat, Safecare, Scarlett  
(Sumber: Instagram @sumargodenny, 2022)

Iklan Denny Sumargo untuk Sicepat yang berkolaborasi dengan Safecare dan Scarlett whitening. Dalam video tersebut, denny Sumargo mengajak kurir masuk ke berbagai pintu dan Lokasi dengan menjelaskan fitur keceanggihan aplikasi SiCepat. Produk Safecare ditunjukkan diatas perahu dan produk Scarlett muncul diakhir video sebagai paket yang akan dikirim. Iklan ini dikemas dengan komedi ringan dan berhasil menggabungkan kolaborasi produk pada satu tayangan yang menghibur.



**Gambar 2.** Iklan Denny Sumargo, TCL Indonesia  
(Sumber: Tiktok @dennysumargoreal, 2024)



Iklan Denny Sumargo bersama istrinya, Ci Oliv, untuk mempromosikan produk elektronik dari TCL Indonesia. Dalam video berjudul “POV: Tarian Penyambut Suami Pulang Dinas”. Denny Sumargo tampil dengan mengenakan sarung seperti ninja, membawa masuk barang elektronik sambil berjoget dengan istrinya. Tayangan ini awalnya membuat penonton mengira Denny Sumargo Pulang kerja, namun ternyata ia pulang untuk membawa hasil curiannya.



**Gambar 3.** Iklan Denny Sumargo, Life Cat  
(Sumber: Tiktok @dennysumargoreal, 2024)

Iklan Denny Sumargo dengan istrinya yang menunjukkan Ci Oliv (istrinya) mengecek mutase rekening miliknya dan curiga dengan pembelian “LC”. Ia bertanya berkali-kali untuk memastikan namun Denny Sumargo selalu menghindari dengan berbagai kegiatan lucu seperti mencuci muka hingga mencuci baju. Saat ditanya Denny menjelaskan bahwa “LC” adalah Life Cat, makanan kucing favorit peliharaannya. Namun Ci Oliv tetap tidak percaya, adegan ditutup dengan adegan kocak Denny Sumargo membuka Laundry pada toiletnya untuk menghindari interogasi istrinya.

### **Pemahaman Penonton Terhadap iklan**

Pemahaman penonton merupakan aspek yang penting dalam proses resepsi karena menjadi langkah awal dalam menentukan bagaimana pesan iklan ditafsirkan dan dimaknai oleh khalayak. Pemahaman ini mencakup sejauh mana penonton mengetahui Denny Sumargo dalam tayangan iklan, mengenali produk atau jasa yang diiklankan, serta menilai cara penyampaian pesan Denny Sumargo yang dikenal dengan gaya komunikasi yang Santai dan terkadang tidak terduga.

Dari hasil wawancara yang dilakukan. Ditemukan beberapa tanggapan mengenai sejauh mana informan memahami pesan dalam iklan tersebut. Mengingat karakteristik Generasi X yang umumnya selektif terhadap informasi dan terbiasa dengan iklan bentuk iklan konvensional.

“ .....sekitar 3 tahun yang lalu ya, sekitar 2022, saya tidak memfollow tapi tahu, iklan Denny Sumargo lucu beda menarik, iklan yang sering muncul pada media



sosial Generasi X yaitu iklan yang formal langsung mengacu pada produknya.” (Informan B).

“.....Saya mengetahui Denny Sumargo itu sekitar tahun 2000 an saat itu dia pemain basket yang baik dari klubnya Aspac, saya tidak mengikuti media sosial Denny Sumargo namun kadang kala melihat iklan-ikalannya, iklan yang menarik bagi saya yaitu pembawaannya yang kocak, lucu dan lugas tidak dibuat-buat. Kebanyakan iklan pada generasi X yaitu iklan yang *to the point* langsung pada produknya dan gamblang tanpa ada pernak-pernik komedi didalamnya.” (Informan C).

Pemahaman informan Generasi X terhadap iklan Denny Sumargo cukup bervariasi, ada yang langsung mengerti isi iklan dan pesannya, tapi juga merasa bingung karena gaya penyampaian iklan dianggap santai dan penuh humor. Dari keempat informan ini, dapat disimpulkan bahwa Generasi X cukup terbuka terhadap iklan yang menggunakan humor dan gaya santai, tetapi mereka tetap menginginkan informasi yang jelas tentang produk yang diiklankan, iklan Denny Sumargo adalah hal baru bagi Generasi X karena mereka terbiasa melihat iklan yang bersifat konvensional atau langsung pada produk.

### **Elemen Sensasi dan Komedi**

Dalam iklan yang dibawakan oleh Denny Sumargo, salah satu ciri yang paling terlihat adalah penggunaan elemen sensasi dan komedi didalamnya. Kedua elemen ini menjadi daya Tarik utama yang membedakan iklan Denny Sumargo dengan iklan lainnya, terkhusus iklan yang bersifat formal dan konvensional. Generasi X terbiasa dengan iklan konvensional yang langsung menunjukkan produk, serius dan *to the point*, kehadiran unsur komedi dan sensasi bisa memberikan pengalaman yang berbeda. Elemen ini dapat menjadikan nilai tambah jika dinilai menghibur dan pesan tersampaikan dengan baik, namun juga bisa menimbulkan kebingungan jika dianggap terlalu berlebihan atau tidak relevan dengan produk. Berikut hasil wawancara yang mengungkap pandangan informan terhadap unsur sensasi dan komedi dalam iklan Denny Sumargo.

“.....Kesan saya, saya baru tahu bahwa iklan tersebut iklannya Denny Sumargo kemudian sedikit-sedikit mengenal arah dari iklan Denny Sumargo, jelas terdapat sensasi dan komedi dalam video yang ditampilkan, ada minat untuk melihat dan mengulang kembali iklan tersebut, Iklan yang mengandung sensasi dan komedi lebih efektif karena menarik dan bisa diulang-ulang dan dilihat meskipun dengan usia kita, saya suka dan penasaran ingin melihat dan ingin tahu.” (Informan D).

Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka merasa terhibur, tertarik, bahkan penasaran setelah melihat iklan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa gaya penyampaian yang lucu dan tidak biasa berhasil menarik perhatian dan meningkatkan minat untuk menyimak isi iklan. Sensasi dan komedi dalam iklan Denny Sumargo



diterima cukup baik oleh Generasi X, selama tidak mengganggu inti pesan dalam iklan. Elemen ini dianggap memperkuat penyampaian informasi karena mampu menarik perhatian dan membuat penonton lebih focus serta tertarik untuk memahami isi iklan secara menyeluruh.

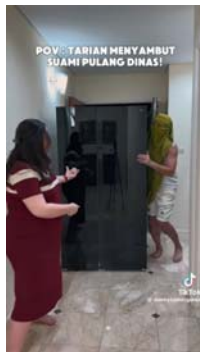
### **Pemaknaan dan Resepsi (Berdasarkan Stuart Hall: *Dominant, Negotiated, Oppositional Position*)**

#### a) Posisi Dominan-Hegemoni (*Dominant-Hegemonic Position*)

Dominan-hegemoni yang merupakan posisi penerimaan penonton terhadap pesan dalam media sepenuhnya setuju, informan menikmati unsur hiburan, humor, dan gaya yang digunakan Denny Sumargo dalam iklan tanpa memberikan penolakan atau syarat. Adapun kutipan hasil wawancara sebagai berikut:

“.....saya lebih suka dengan iklan milik Denny Sumargo karena iklannya berbeda dan ringan sehingga cocok untuk ditayangkan dalam media sosial.” (Informan E).

Informan E menunjukkan penerimaan penuh terhadap iklan Denny Sumargo, gaya penyampaian iklan yang tersebut dianggap sesuai dengan karakter media sosial yang ringan dan menghibur



**Gambar 4.** Iklan Denny Sumargo, TCL Indonesia  
(Sumber: Tiktok @dennysumargoreal, 2024)

Salah satu scene yang mendukung argumen informan E yaitu pada tayangan video berjudul “POV; Tarian Penyambut Suami Pulang”. Pada scene ini memperkuat posisi informan E sebagai penerima pesan dalam posisi dominan, di mana ia menerima sepenuhnya pendekatan iklan yang mengusung gaya humoris dan santai.

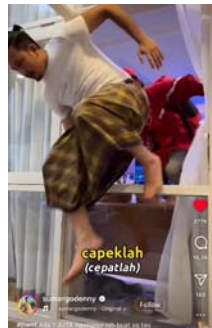
#### b) Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*)

Posisi Negosiasi yaitu posisi penerimaan penonton terhadap pesan dalam media ada diantara menerima dan menyesuaikan dengan pemikiran atau pengalaman pribadi mereka, penonton bersifat selektif terhadap unsur yang dihadirkan, hamper menerima secara keseluruhan namun memberikan Batasan atau syarat tertentu dalam penerimaannya. Adapun kutipan hasil wawancara sebagai berikut:



“.....ya kalau saya ada humor-humornya itu lebih suka kemudian ditambah ada penegasan pada produk yang akan disampaikan .” (Informan C).

Informan C menunjukkan apresiasi dalam penggunaan humor dalam iklan Denny Sumargo namun tetap mengharapkan dan menegaskan kembali agar pesan utama mengenai produk tidak hilang.



**Gambar 5.** Iklan Denny Sumargo, SiCepat, Safecare, Scarlett  
(Sumber: Instagram @sumargodenny, 2022)

Salah satu scene yang mendukung argumen informan C yaitu, iklan Denny Sumargo yang berkolaborasi dengan SiCepat, Safecare dan Scarlett. Informan C menyukai scene saat Denny Sumargo memasuki banyak pintu dalam iklan tersebut, baginya visual dalam video tersebut kreatif dan menghibur. Pemilihan scene ini mencerminkan bahwa informan C berada pada posisi negosiasi, ia dapat menerima unsur humor dan kreativitas visual, tetapi tetap menekankan agar pesan utama terkait produk yang diiklankan dapat tersampaikan dengan jelas kepada penonton.

Generasi X memiliki pandangan yang beragam dalam memaknai iklan Denny Sumargo, terutama dalam hal gaya penyampaian yang mengandung unsur humor dan sensasi. Secara keseluruhan, dari wawancara yang telah dilakukan Generasi X cenderung berada pada posisi negosiasi, yaitu menerima unsur hiburan dalam iklan Denny Sumargo namun tetap menginginkan kejelasan pesan dan kurang suka jika gaya penyampaian terlalu berlebihan. Hanya Sebagian kecil informan yang menerima penuh tanpa catatan dan tidak ditemui respon yang benar-benar menentang atau menolak isi iklan secara keseluruhan. Generasi X cukup terbuka terhadap perubahan gaya komunikasi dalam media, namun tetap kritis dalam menilai isi pesan tanpa melupakan tujuan awal iklan dibuat.

### **Konteks Sosial dan Budaya**

Generasi X yang lahir pada tahun 1965-1980 an, merupakan kelompok yang hidup dalam masa peralihan antara era analog dan munculnya teknologi digital. Konteks sosial dan budaya dapat memengaruhi resepsi penonton terhadap keunikan iklan Denny Sumargo di media sosial, penting untuk melihat bagaimana latar sosial dan budaya



membentuk pola pikir serta respons mereka terhadap pesan dalam iklan. Secara sosial, Generasi X terbentuk dalam lingkungan yang menekankan etos kerja, kedisiplinan, dan stabilitas. Yang sangat dipengaruhi oleh situasi ekonomi dan politik pada masa muda mereka. Budaya populer yang mereka konsumsi juga banyak dipengaruhi oleh media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, sehingga pola komunikasi yang mereka anggap ideal cenderung lebih formal, terstruktur, dan berorientasi pada etika kesopanan.

Dengan latar belakang Sosial dan Budaya Generasi X dapat mempengaruhi cara mereka dalam menanggapi konten iklan media sosial, terutama yang mengusung pendekatan unik seperti iklan Denny Sumargo yang tidak konvensional dengan gaya humor yang sarkas dan bahasa yang santai tentu cenderung “nyeleneh”. Berikut hasil wawancara yang mengungkap pandangan informan terhadap Konteks Sosial dan Budaya dalam Iklan Denny Sumargo

“.....saya cukup relevan dengan iklan tersebut, karena kami suka hal yang relevan, jujur, spontan, tapi tetap ada nilainya. Dulu iklan lebih formal dan kaku jadi gaya seperti ini terasa segar tapi kadang terlalu cepat atau ramai. Iklan ini bisa cocok bila dikemas dengan seimbang sehingga tidak relevan bagi Generasi X.” (Informan A).

“.....kalau saya pribadi yang tergolong generasi X relevan, bagi saya iklan seperti ini hal yang menarik dan baru. Iklan ini cocok-cocok saja bagi saya.” (Informan D).

Terlihat bahwa konteks sosial dan budaya memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi Generasi X terhadap iklan Denny Sumargo dalam media sosial. Secara umum, para informan menunjukkan respons yang cukup positif terhadap iklan, meskipun terdapat alasan dibelakangnya, tergantung pada pengalaman, nilai budaya, serta keterbukaan masing-masing individu terhadap perubahan gaya komunikasi. Latar sosial yang berakar pada media konvensional serta budaya yang menekankan stabilitas dan kesopanan masih menjadi acuan, namun ada pula keterbukaan dan adaptasi terhadap pendekatan iklan yang lebih segar dan tidak konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa resepsi terhadap iklan digital khususnya yang unik seperti iklan Denny Sumargo sangat dipengaruhi oleh interaksi antara nilai budaya yang telah tertanam dan perkembangan sosial yang terus berubah.

### **Interpretasi Pribadi terhadap Keunikan Iklan**

Dalam tayangan iklan Denny Sumargo yang ditayangkan dalam media sosial, keunikan dalam penyampaian pesan yang melibatkan unsur humor, spontanitas, dan gaya komunikasi Santai menjadi hal penting yang menimbulkan beragam interpretasi dari penonton. Memaknai keunikan Denny Sumargo tidak hanya dari segi pesan, tetapi juga



dari cara penyampaian dalam iklan yang ditayangkan. Dalam hal ini penting untuk memahami bahwa interpretasi pribadi merupakan bagian dari prosen resepsi aktif. Dimana audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, melainkan membentuk makna berdasarkan pengalaman dan sudut pandangnya masing-masing. Berikut hasil wawancara yang mengungkap Interpretasi pribadi terhadap Keunikan Iklan dalam Iklan Denny Sumargo.

“.....pembawaan yang blak-blakan tapi cerdas. Unsur keunikan dalam iklan membantu mengingat iklan karena gaya seperti ini jarang jadi gampang diingat, tapi harus tetap relevan dengan produk dan target audiens” (Informan A).

“.....iklan ini unik karena dilandaskan dari memerikan rasa penasaran kepada audiens jadi ketika melihat akan penasaran maksud dari iklan tersebut. Unsur iklan dapat membantu mengingat iklan karena bentuk komediannya yang geli. Iklan harus unik dan untuk sekarang ini harus berlomba-lomba untuk menciptakan iklan yang berbeda dari yang lain, tapi harus sesuai dengan konteks.” (Informan D).

Keunikan dalam iklan penting untuk menarik perhatian dan membantu audiens mengingat pesan dalam iklan. Gaya Denny Sumargo yang lucu dan nyeleneh dinilai efektif oleh Generasi X karena berbeda dari yang lain dan mampu membangkitkan rasa penasaran. Namun, keunikan yang ada harus tetap sejalan dengan produk dan tidak berlebihan. Gaya keunikan seperti ini cocok bagi sebagian Generasi X yang terbuka dan menyukai hiburan ringan, selama disesuaikan dengan konteks iklan dan pesan yang ingin disampaikan.

### **Konasi (Tindakan atau Niat pada Produk)**

Konasi merujuk pada kecenderungan seseorang untuk mengambil tindakan atau memiliki niat terhadap suatu produk setelah menerima pesan dalam iklan. Dalam penelitian ini, tahap konasi ini dianalisis untuk melihat sejauh mana keunikan iklan Denny sumargo di media sosial dapat mempengaruhi generasi X, tidak hanya dalam hal pemahaman sikap, tetapi juga dalam dorongan untuk melakukan sesuatu terhadap produk yang diiklankan. Keunikan yang ada pada iklan Denny Sumargo menjadi factor penting yang memicu rasa penasaran dan ketertarikan atau niat atau niat untuk membeli atau mencari tahu lebih lanjut pada produk yang diiklankan. Berikut hasil wawancara yang mengungkap Tindakan atau Niat pada Produk.

“.....Iklan tersebut membuat saya ingin tahu lebih lanjut pada produk. Saya akan merekomendasikan produk jika sudah mencoba produknya dan sudah terdapat testi yang bagus.” (Informan B).

“.....Kalau produknya sesuai kebutuhan saya, saya akan cari tahu lebih lanjut. Saya akan merekomendasikan produk pada orang lain atau khalayak ramai jika saya sudah memakai atau mengkonsumsi produk tersebut.” (Informan C).



Gaya penyampaian iklan Denny Sumargo memberikan pengaruh tersendiri terhadap interpretasi pribadi mereka, terkhusus dalam membentuk rasa ingin tahu terhadap produk yang diiklankan. Meskipun pendekatan iklan yang digunakan cenderung Santai, humoris dan tidak langsung, informan merespons secara positif dan menunjukkan bahwa bentuk komunikasi seperti ini tetap dapat memengaruhi minat terhadap produk namun tentu dengan catatan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dari wawancara diatas dapat dilihat bahwa Generasi x cenderung menginterpretasikan iklan berdasarkan kombinasi antara daya tarik iklan dan nilai guna dalam produk. Generasi X bukan tipe penonton yang mudah terpengaruh secara *impulsive*, tetapi bersikap selektif dan rasional. Pendekatan iklan yang unik, segar, dan tidak konvensional seperti yang dilakukan Denny Sumargo ternyata cukup berhasil dalam menciptakan rasa penasaran dan membuka peluang untuk mengetahui lebih lanjut dengan produk yang diiklankan.

## PEMBAHASAN

### Pemahaman Penonton Terhadap Iklan

Hasil wawancara yang dilakukan dengan 5 informan dari generasi X memiliki beragam jawaban dan sudut pandangan yang berbeda dari masing-masing informan. Informan umumnya tidak asing dengan gaya komunikasi santai dan humoris dalam iklan digital. Mayoritas mengenal Denny Sumargo sejak masa kariernya sebagai atlet, dan mengetahui peralihannya sebagai konten kreator. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *public figure* dalam dunia hiburan memperkuat daya ingat Generasi X [13]. Pemahaman informan terhadap pesan iklan bervariasi, tergantung dari kebiasaan media yang dikonsumsi setiap harinya. Generasi X yang terbiasa dengan media konvensional cenderung memerlukan pesan yang lebih eksplisit [14]. Informan E menyampaikan bahwa ia lebih cepat menangkap pesan dalam tayangan iklan karena terbiasa dengan gaya komunikasi Denny Sumargo, sedangkan informan D baru mengenal Denny Sumargo setelah diperlihatkan video iklan.

Beberapa informan menyatakan bahwa gaya penyampaian Denny Sumargo yang santai dan humoris menjadi daya tarik dalam kontennya. Informan A dan C menilai bahwa humor dalam iklan dapat diterima selama informasi produk tetap disampaikan dengan jelas. Hal ini selaras dengan penelitian [15], bahwa audiens mengapresiasi gaya komunikasi yang otentik jika pesan tetap relevan dengan tujuan.

Sebagian besar informan tidak mengikuti akun media sosial Denny Sumargo, kecuali informan E. Namun mereka memahami bahwa gaya Denny Sumargo yang blak-



blakan dan nyeleneh merupakan strategi yang disengaja untuk menarik perhatian di media sosial [16]. Hasil ini mengindikasikan Generasi X berada dalam proses transisi budaya media, mereka mulai dapat menerima hiburan sebagai bagian dari iklan, namun dengan menuntut fungsi informatif.

### **Elemen Sensasi dan Komedi**

Hasil wawancara mengenai element sensasi dan komedi menunjukkan bahwa elemen sensasi dan komedi dalam iklan Denny Sumargo menjadi kekuatan utama dalam iklan Denny Sumargo. Semua informan menyatakan bahwa iklan menjadi lebih menarik dan tidak membosankan karena dikemas untuk menghibur. Humor menjadi pintu masuk yang efektif dalam membangun kedekatan dengan penonton.

Semua informan menyatakan bahwa unsur komedi yang ditampilkan dalam iklan mampu memberikan kesan menghibur dan memicu rasa penasaran (Informan A, B, C, D, E). Hal tersebut menunjukkan bahwa humor dalam iklan sangat berfungsi sebagai jembatan emosional bagi penonton. Unsur sensasi juga merupakan factor yang membuat iklan menjadi menarik. Dalam gambar 2 dan Gambar 3 menunjukkan pengemasan secara dramatis seperti mimik dan ekspresi wajah sangat menambah nilai dalam tayangan iklan (Informan B dan D), dengan adanya sensasi ini penonton ingin mengulang dan lebih memperhatikan lebih dalam terhadap iklan.

Informan D dan E menyebutkan bahwa iklan dengan komedi dan sensasi lebih menarik untuk disaksikan karena tidak membosankan, seperti dalam Gambar 4, yang menampilkan konflik lucu seputar pembelian makanan kucing (Life Cat) dapat menciptakan daya tarik emosional. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [17], yang menemukan bahwa penggunaan humor dalam iklan seperti pada konten Fituno yang juga dibintangi Denny Sumargo efektif dalam menarik perhatian dan memudahkan pemahaman pesan. Elemen sensasi dan komedi dalam iklan Denny Sumargo dinilai efektif dalam menarik perhatian dan memperkuat isi dan penyampaian pesan, asalkan disertai dengan informasi yang jelas dan relevan. Generasi X terbuka dengan gaya iklan yang kreatif dan tidak konvensional selama iklan tersebut sesuai. Ini memperlihatkan bahwa Generasi X menuntut keseimbangan antara bentuk pesan dan isi pesan yang disampaikan.

### **Pemaknaan dan Resepsi (Stuart Hall: *Dominant, Negotiated, Oppositional Position*)**

Teori analisis resepsi Stuart Hall membagi pemaknaan pesan dalam media menjadi tiga posisi utama, yaitu *dominant position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Teori ini menjelaskan bahwa khalayak tidak selalu menerima pesan media secara utuh seperti yang dimaksud oleh pembuat pesan. Sebaliknya, penonton dapat menafsirkan pesan



sesuai dengan sudut pandang mereka. Generasi X menerima unsur hiburan dan gaya penyampaian Denny Sumargo, namun tetap memilih makna berdasarkan nilai dan ekspektasi pribadi.

a) Posisi Dominan-Hegemoni (*Dominant-Hegemonic Position*)

Informan E ada dalam posisi dominan hegemoni, yaitu informan yang menerima pemaknaan dominan dari tayangan iklan Denny Sumargo. Dalam posisi ini, informan menerima sepenuhnya makna yang disampaikan dalam tayangan iklan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, hanya Sebagian kecil informan yang menunjukkan dalam posisi dominan ini. Sebagaimana terlihat pada Gambar 5, *scene* dalam iklan TCL Indonesia yang menampilkan Denny Sumargo dan istrinya menari dengan ceria menunjukkan gaya penyampaian yang ringan dan humoris. Hal ini mendukung pandangan informan E yang berada pada posisi *dominant hegemonic*, karena ia menerima secara penuh pendekatan tersebut.

b) Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*)

Informan A, B, C, D menunjukkan penerimaan selektif, sebagian besar menerima pemaknaan dominan dari tayangan iklan Denny Sumargo khususnya dalam unsur hiburan dan kreativitas, namun tidak melupakan beberapa hal tertentu seperti kejelasan pesan dan kurang suka jika gaya penyampaian terlalu berlebihan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, hampir keseluruhan informan dalam posisi negosiasi. Informan yang termasuk dalam posisi ini adalah informan A, B, C, dan D.

Pada Gambar 6, diperlihatkan bagaimana Denny Sumargo memasuki berbagai pintu sebagai simbolisasi pengantaran paket yang menampilkan kreativitas visual. Informan C mengapresiasi hal ini namun menekankan pentingnya penegasan pada produk, menunjukkan bahwa ia berada pada posisi *negotiated*. Informan menyukai pendekatan yang seimbang antara humor dan kejelasan pesan, gaya penyampaian yang terlalu lebay bisa melelahkan meskipun tidak mengganggu.

c) Posisi Oposisi (*Oppositional Position*)

Informan yang ada dalam posisi oposisi adalah informan yang menolak sepenuhnya makna dominan yang disampaikan dalam tayangan iklan dan tidak sejalan dengan nilai, pandangan, atau pengalaman mereka. Dalam hasil wawancara ini, tidak ditemukan informan yang berada dalam posisi oposisi secara jelas maupun eksplisit.

Dalam konteks penelitian ini, sebagian besar informan berada dalam posisi negosiasi. Dalam penelitian [4] Generasi X dikatakan dalam posisi negosiasi karena mereka tumbuh dengan pengalaman media yang beragam dan keterbukaan dalam menerima hal baru yang artinya mereka terbuka terhadap pendekatan gaya iklan Denny Sumargo mereka tidak menolak secara keseluruhan isi atau tujuan dalam tayangan iklan. Menurut [18] juga menyebutkan posisi negosiasi, Generasi X adalah penonton aktif yang menafsirkan pesan media berdasarkan pengalaman, nilai, dan ekspektasi mereka, informan bukan



penerima pasif, melainkan pihak aktif yang memaknai pesan sesuai dengan pengalaman pribadi mereka, Hal ini sejalan dengan penelitian [4] yang menganalisis resepsi patriarki dalam film *Kim Ji-Young: Born 1982*, di mana penonton juga aktif dalam membentuk makna berdasarkan nilai-nilai pribadi mereka, tidak hanya menerima pesan dominan saja. Generasi X tidak sepenuhnya menolak gaya komunikasi modern, namun mereka juga tidak menolaknya secara mutlak.

### **Konteks Sosial dan Budaya**

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa konteks sosial budaya sangat berpengaruh terhadap bagaimana Generasi X memahami dan merespon iklan Denny Sumargo. Sebagai generasi yang tumbuh besar dengan media konvensional seperti televisi dan radio, mereka menunjukkan perbedaan preferensi dalam gaya komunikasi. Mayoritas informan cukup terbuka terhadap perubahan gaya komunikasi seperti pendekatan yang lebih santai, humoris, dan hal nyeleneh seperti yang digunakan oleh Denny Sumargo. Informan A menyebutkan bahwa gaya pada iklan Denny Sumargo terasa segar meskipun terkadang terasa cepat dan ramai, selain itu informan D menyebutkan bahwa ia pribadi merasa gaya iklan seperti ini lebih menarik dan baru karena dengan iklan yang bergaya seperti dapat membuat kita ingin tahu.

Generasi X memperlihatkan bahwa mereka bersedia menerima perubahan gaya komunikasi, namun dengan tetap mengedepankan relevansi produk dan tidak melanggar norma-norma sosial yang mereka anut. Gaya Denny Sumargo dalam iklan dapat diterima dengan mempertimbangkan kesesuaian dengan konteks budaya dan nilai produk [19].

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh [20], konteks sosial budaya sangat mempengaruhi cara audiens menafsirkan iklan, karena makna dibentuk secara subjektif berdasarkan nilai dan pengalaman hidup individu. Temuan ini juga mendukung paradigma konstruktivisme yang menyatakan bahwa realitas sosial dibentuk secara subjektif oleh individu berdasarkan interaksi, nilai, dan pengalaman hidup. Generasi X memaknai iklan tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan dalam iklan itu sendiri, melainkan melalui pemahaman Generasi X terhadap gaya komunikasi yang berkembang dan kesesuaian iklan dengan nilai-nilai yang mereka anut. Paradigma konstruktivisme ini memperkuat posisi bahwa tidak ada makna tunggal dalam komunikasi, dan resepsi terhadap iklan sangat bergantung pada bagaimana individu menerima pesan dalam iklan pada konteks kehidupan sosial dan budayanya. Generasi X tidak menolak gaya baru secara keseluruhan, namun menerima dengan cara pandang yang lebih selektif.



### **Interpretasi Pribadi terhadap Keunikan Iklan**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa informan memiliki pandangan berbeda terhadap keunikan dalam iklan Denny Sumargo. Kelima informan sepakat bahwa keunikan dalam iklan merupakan aspek yang penting dalam iklan, iklan lebih mudah diingat oleh informan. Keunikan iklan dalam iklan Denny Sumargo yang mengandung humor, spontanitas dan gaya komunikasi yang santai dianggap sebagai nilai tambah yang membedakan iklannya dengan iklan konvensional. Keunikan iklan juga tercermin dalam Gambar 4, saat Denny Sumargo berusaha menghindari pertanyaan istrinya terkait pembelian "LC", menurut Informan A adegan tersebut mempermudah penonton dalam mengingat iklan. Keunikan yang ada menimbulkan rasa penasaran dan menjadi strategi yang dapat menarik perhatian menurut informan D.

Temuan ini sejalan dengan temuan [21], yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang mengandalkan aspek *word of mouth* dan keunikan konten memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen di media sosial, oleh karena itu interpretasi Generasi X terhadap keunikan iklan Denny Sumargo yang humoris dan spontan juga mendorong bentuk *word of mouth* digital secara berkala. Keunikan sangat penting dalam tayangan iklan untuk memberikan rasa penasaran kepada penonton, di era sekarang iklan harus berlomba-lomba menampilkan keunikan yang membuat penonton tertarik dengan iklan tersebut dengan tetap memperhatikan konten produk, menurut [22] jika terlalu berlebihan atau tidak relevan, maka dapat memunculkan makna yang ambigu dan efektivitas iklan menurun.

### **Konasi (Tindakan atau Niat pada Produk)**

Konasi atau kecenderungan Generasi X untuk bertindak terhadap produk dalam tayangan iklan yang berisi keunikan pada gaya penyampaian Denny Sumargo mempengaruhi informan baik dalam rasa ingin tahu, mencari informasi lebih lanjut, hingga rekomendasi atau pembelian produk. Dalam penelitian ini. Informan B dan C menunjukkan adanya minat untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk setelah melihat iklan dengan tetap mempertimbangan manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Hal ini sejalan dengan [23] yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli walaupun keputusan akhir dipengaruhi oleh kebutuhan dan evaluasi konsumen pribadi. Generasi X menunjukkan bahwa gaya penyampaian iklan yang menghibur mampu menciptakan kedekatan emosional menurut [24], tetapi keputusan akhir tetap bergantung pada kebutuhan dan nilai guna produk. Dengan demikian, pendekatan unik dan efektif dalam menciptakan keinginan



dan membangun niat dengan didukung oleh kualitas dan relevansi produk untuk menghasilkan tindakan dari konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya, subjek penelitian terbatas dalam lingkungan peneliti yang aktif menggunakan media sosial, jumlah informan yang terbatas sehingga kurang dapat mewakili secara menyeluruh bagaimana pandangan Generasi X. Pendekatan kualitatif dan data yang dikumpulkan hanya dalam rentang waktu yang terbatas sehingga tidak mencerminkan perubahan persepsi dalam jangka panjang.

## KESIMPULAN

Generasi X mengapresiasi keunikan, humor, dan unsur sensasi dalam iklan yang dinilai mampu menarik perhatian dan memperkuat daya ingat, dengan tetap mengharapkan kejelasan informasi dan relevansi pesan dengan produk. Berdasarkan teori resepsi Stuart Hall, mayoritas informan berada pada posisi negosiasi (*negotiated position*), menerima sebagian besar pesan iklan dengan menyesuaikan nilai dan pengalaman pribadi. Tidak ditemukan posisi oposisi (*oppositional position*), dan sebagian kecil berada dalam posisi dominan (*dominant position*), yaitu menerima sepenuhnya pesan yang disampaikan dalam iklan. Temuan ini mendukung paradigma konstruktivisme yang menekankan bahwa pemaknaan pesan dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman masing-masing individu, serta memperlihatkan bahwa audiens bersifat aktif dalam menafsirkan pesan. Dari penelitian ini pembuat konten dan brand disarankan dapat mengemas iklan yang kreatif dan unik dengan mempertimbangkan relevansi pada produk. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian resepsi audiens terhadap iklan digital lintas generasi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kehadiran Allah SWT. dan segala Rahmat serta hidayahnya, penelitian ini dapat terselesaikan dengan segala proses panjang berupa tantangan, pengalaman serta pembelajaran. Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segalan kerendahan hati, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang dengan kasih sayang dan pertolongan-Nya, penulis dapat melalui setiap proses dan menyelesaikan penelitian ini hingga tuntas. Terima kasih atas segala rahmat, karunia, serta kemudahan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat disusun dan terselesaikan.



2. Ibu Lelita Azaria Rahmadiva, S.I.Kom., M.Sc selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing peneliti selama proses penyusunan penelitian. Terima kasih arahan serta semangat yang ibu berikan kepada peneliti.
3. Orang tua tercinta, terima kasih atas dukungan yang tidak pernah henti-hentinya untuk penulis. Segala kasih sayang, doa, pengorbanan serta semangat yang diberikan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Sahabat yang saya cintai, Andini, Diah, Riski, Intan, Anggi serta teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih sudah memberi semangat, mendengarkan keluh kesah serta kesabaran bagi peneliti, terimakasih sudah menjadi bagian dari cerita panjang ini. Semoga kita semua diberi jalan terbaik setelah ini.
5. Seseorang yang selalu hadir memberi semangat, terima kasih atas pengertian, dukungan, kesabaran dan motivasi yang telah diberikan kepada peneliti selama proses penyusunan penelitian ini. Semoga kebaikanmu dibalas dengan hal-hal baik dikemudian hari.
6. Desilva Zahra Asmara yang tak henti-hentinya memberikan dukungan dan arahan yang telah diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu, tenaga dan kesabarannya untuk penulis disela-sela kesibukan yang sedang dijalani.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Faizan, "Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap," *Management Analysis Journal*, vol. 3, no. 2, pp. 1–8, 2014.
- [2] R. Munazar, "Hubungan Antara Generasi X, Y, Dan Z Dengan Literasi Digital Terhadap Hoaks," pp. 1–57, 2020.
- [3] D. Kusmardani and R. S. Kusuma, "Analisis Resepsi Penonton Terhadap Wanita Maskulin dalam Drama Little Women," pp. 1–23, 2023.
- [4] A. L. Gunawan, "Analisis Resepsi Terhadap Patriarki Dalam Film ( Studi Analisis Resepsi Film Kim Ji-Young Born 1982 )," *Skripsi Sarjana Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta*, pp. 1–30, 2022.
- [5] A. Amini, "Analisis Resepsi Penonton Wanita terhadap Maskulinitas dalam Film" *Dilan 1990*," pp. 1–22, 2019.
- [6] R. Fitriana, "Analisis Resepsi Audience Mengenai Isi Iklan Rokok," *Procedia Manufacturing*, vol. 1, no. 22 Jan, pp. 1–17, 2014.



- [7] A. N. Fitri, L. B. Pertiwi, and M. P. Sary, "Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019," *Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, vol. 13, no. 1, pp. 37–46, 2021, doi: 10.23917/komuniti.v13i1.13045.
- [8] R. S. Handoko, "Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser," *Universitas Diponegoro*, vol. 3, pp. 1–8, 2006.
- [9] D. Oktariani, A. V. S. Hubeis, and D. Sukandar, "Kepuasan Kerja Generasi X Dan Generasi Y Terhadap Komitmen Kerja Di Bank Mandiri Palembang Pendahuluan," vol. 3, no. 1, pp. 12–22, 2017, doi: 10.17358/JABM.3.1.12.
- [10] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)," pp. 1–781, 2020.
- [11] S. H. Meilasari and U. Wahid, "Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics," *Jurnal Komunikasi*, vol. 11, no. 1, pp. 1–8, 2020.
- [12] L. Gita and C. G. Haryono, "Komodifikasi Sensualitas Dalam Tayangan Kimi Hime Di Media Sosial Youtube," *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, vol. 13, no. 1, pp. 89–105, 2019, doi: 10.30813/s:jk.v13i1.1791.
- [13] Firman, "KAJIAN RELASI ANTARA PUBLIC FIGURE DAN JINGLE TVC TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus: Iklan Shopee 'Sepedaku Mana' Tahun 2017)," 2017.
- [14] Suharyanti and Hanathasia, "Kampanye Generasi Berencana (GENRE), Sikap Generasi Z di Jakarta, dan Penetrasi Media Sosial Selama Pandemi COVID-19," *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, vol. 25, no. 2, p. 111, 2021, doi: 10.31445/jskm.2021.3762.
- [15] M. R. Afandi and F. Rozi, "Resepsi Gen Z pada Konten Podcast Denny Sumargo berjudul 'PENULIS CONTEKAN PRESIDEN, JOKOWI TIDAK LEBIH BAIK DARI PRESIDEN SEBELUMNYA' - Tom Lembong," *Tapis : Jurnal Penelitian Ilmiah*, vol. 8, no. 2, p. 179, 2024, doi: 10.32332/tapis.v8i2.9406.
- [16] Rizqi Nandadita Pamungkas, D. Permadi, and I. D. Florina, "Strategi Humor Gibran Rakabuming dalam Komunikasi Politik di Media Sosial X (Twitter)," *Jurnal Pemerintahan dan Politik*, vol. 9, no. 3, pp. 175–182, 2024, doi: 10.36982/jpg.v9i3.4057.
- [17] Tampubolon and Mahadian, "Efektivitas Penggunaan Humor dalam Iklan: Studi Komparatif Deskriptif," pp. 1–10, 2024, doi: <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i2.4495>.
- [18] A. N. Maulidya, "Analisis Resepsi Penonton pada Tayangan Youtube 'Indonesia's Next Top Model Cycle 3 Episode Comeback,'" *International Journal of Technology*, vol. 47, no. 1, p. 100950, 2023.



- [19] G. W. Saputra and I. G. A. K. S. Ardani, "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 9, no. 7, p. 2596, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07.
- [20] M. Hasyim, "Konstruksi realitas sosial budaya dalam iklan komersial televisi," vol. 5, pp. 51–61, 2014.
- [21] G. W. Saputra and I. G. A. K. S. Ardani, "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 9, no. 7, p. 2596, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07.
- [22] M. S. Ummah, *BAHASA IKLAN SABUN DAN SHAMPO*, vol. 11, no. 1. 2019.
- [23] W. Suheri and Kurniawan, "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air The Influence of Advertising Attractiveness and Brand Image on Purchase Intention and Its Impact on Airline Purchasing," vol. 05, pp. 110–119, 2022.
- [24] I. Widi Utomo and C. Yudha Erlangga, "Konstruksi Realitas Identitas Generasi Milenial (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Iklan By.U Versi 'Sulit Game')," *Jurnal Media Penyiaran*, vol. 2, no. 2, pp. 101–109, 2023, doi: 10.31294/jmp.v2i2.1683.

