

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK GEN Z DALAM MEMAKNAI
REPERESENTASI *GENERATION GAP* DI ERA KOMUNIKASI DIGITAL
PADA VIDEO PROMOSI IM3 “DEKATKAN JARAK, NYATAKAN
SILATURAHMI”**

SASKIA SANDRA AZAHRA WIRIADINATA

ABSTRAK

Promosi berbasis video menjadi media efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan emosional sekaligus komersial. IM3 memanfaatkan strategi ini dalam video promosi berjudul “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”. Video promosi ini menyoroti isu *generation gap* antara generasi muda dan generasi tua dalam hal ini anak dengan orang tua, serta menawarkan teknologi sebagai jembatan komunikasi antargenerasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana khalayak Generasi Z memaknai representasi tersebut. Melalui pendekatan kualitatif dan teori analisis resepsi Stuart Hall, peneliti menganalisis enam informan Generasi Z untuk memahami proses *decoding* terhadap pesan video. Hasil penelitian menunjukkan dua informan berada dalam posisi *dominant-hegemonic*, empat lainnya berada dalam posisi *negotiated*, dan tidak ada informan yang menempati posisi *oppositional*. Perbedaan pemaknaan ini dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing individu. Generasi Z sebagai khalayak aktif tidak hanya menerima pesan media secara pasif, melainkan menafsirkan secara kritis berdasarkan konteks pribadi. Video ini berhasil menyampaikan isu sosial yang relevan sekaligus mempertahankan fungsinya sebagai alat promosi produk.

Kata kunci: Analisis resepsi, Generasi Z, *Generation gap*, Komunikasi digital, Video promosi IM3

**ANALYSIS OF GEN Z AUDIENCE RECEPTION IN INTERPRETING
GENERATION GAP REPRESENTATION IN THE DIGITAL
COMMUNICATION ERA IN IM3'S PROMOTIONAL VIDEO "DEKATKAN
JARAK, NYATAKAN SILATURAHMI"**

SASKIA SANDRA AZAHRA WIRIADINATA

ABSTRACT

Video-based promotion is an effective medium for companies to convey emotional and commercial messages. IM3 utilizes this strategy in a promotional video entitled "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi". This promotional video highlights the issue of the generation gap between the younger generation and the older generation, in this case children and parents, and offers technology as a bridge of intergenerational communication. This study aims to determine how Generation Z audiences interpret this representation. Through a qualitative approach and analysis of Stuart Hall's reception theory, researchers analyzed six Generation Z informants to understand the decoding process of video messages. The results showed that two informant were in a dominant-hegemonic position, four others were in a negotiation position, and no informants occupied an opposition position. These differences in meaning are influenced by the background of experience, knowledge, and environment of each individual. Generation Z as an active audience does not only receive media messages passively, but also interprets them critically based on personal context. This video successfully conveys relevant social issues while maintaining its function as a product promotion tool.

Keywords: Reception analysis, Generation Z, Generation gap, Digital communication, IM3 promotional video