



## ABSTRAK

### REPRESENTASI GENERASI Z PADA VIDEO IKLAN GRAB INDONESIA VERSI MERDEKA MELAJU DARI A SAMPAI Z (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Frasha Zorava  
5211711336

Penelitian ini membahas representasi Generasi Z dalam video iklan Grab Indonesia berjudul “Merdeka Melaju dari A sampai Z”. Iklan tersebut menyajikan berbagai tanda visual dan verbal yang mencerminkan karakteristik khas generasi muda digital. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana identitas Generasi Z dibentuk melalui simbol-simbol dalam iklan tersebut. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes serta berpijak pada paradigma kritis. Analisis dilakukan melalui tiga tingkatan makna, yaitu denotatif, konotatif, dan mitos. Hasil kajian menunjukkan bahwa iklan ini membentuk citra Generasi Z sebagai generasi yang terbuka terhadap perubahan, aktif di dunia digital, kreatif, kolaboratif, serta memiliki semangat untuk terus berkembang baik secara personal maupun sosial. Iklan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun narasi ideologis mengenai identitas generasi muda saat ini. Dengan demikian, iklan menjadi media representasi yang turut memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap Generasi Z dalam konteks budaya populer dan kehidupan digital masa kini.

**Kata Kunci:** Generasi Z, Representasi, Iklan Digital, Semiotika Roland Barthes, Tanda

## **ABSTRACT**

### ***THE REPRESENTATION OF GENERATION Z IN GRAB INDONESIA'S MERDEKA MELAJU DARI A SAMPAI Z COMMERCIAL VIDEO (A SEMIOTIC ANALYSIS BY ROLAND BARTHES)***

*Frasha Zorava*  
5211711336

*This study examines the representation of Generation Z in the Grab Indonesia video advertisement titled “Merdeka Melaju dari A sampai Z”. The advertisement presents various visual and verbal signs that reflect the distinctive characteristics of today’s digital youth. The primary aim of this research is to explore how Generation Z’s identity is constructed through the symbolic elements embedded in the advertisement. Using a qualitative descriptive method, the study applies Roland Barthes’ semiotic approach within a critical paradigm. Analysis is conducted through three levels of meaning: denotation, connotation, and myth. The findings reveal that the advertisement portrays Generation Z as an open-minded, digitally active, creative, collaborative group with a strong drive for both personal and social development. The ad does not merely serve as a promotional tool but also constructs an ideological narrative about the identity of contemporary youth. In this way, the advertisement functions as a medium of representation that shapes public perception of Generation Z within the realm of popular culture and today’s digital life.*

**Keywords:** *Generation Z, Representation, Digital Advertisement, Roland Barthes Semiotics, Signs*