

ANALISIS PERSEPSI GEN Z TERHADAP TAGLINE NEVER JUST ONE THING DALAM KAMPANYE COLORBOX DI INSTAGRAM

Anindya Riandhita

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri
Surabaya anindyariandhita.22039@mhs.unesa.ac.id

Dwi Prasetyo

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri
Surabaya dwiprasetyo@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi Generasi Z terhadap pesan *Never Just One Thing* dalam kampanye *Colorbox* di *Instagram* menggunakan teori *encoding-decoding* Stuart Hall. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi dalam paradigma konstruktivisme. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap delapan informan Generasi Z perempuan berusia 19-27 tahun yang aktif menggunakan *Instagram* dan mengetahui kampanye *Never Just One Thing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan memaknai pesan *Never Just One Thing* sebagai representasi keberagaman identitas, yaitu bahwa seseorang tidak dapat dibatasi hanya oleh satu peran, karakter, maupun gaya. Pesan tersebut dinilai relevan dengan karakter Generasi Z yang cenderung mengeksplorasi berbagai identitas dan mengekspresikan diri melalui media sosial. Analisis resepsi menunjukkan bahwa informan menempati posisi resepsi yang beragam, dengan mayoritas berada pada posisi negosiasi, sementara sebagian lainnya berada pada posisi dominan dan oposisi. Perbedaan pemaknaan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, realitas sosial, persepsi terhadap autentisitas dan inklusivitas brand, serta kesadaran terhadap dimensi komersial kampanye. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan audiens aktif yang secara kritis mengonstruksi makna pesan sesuai dengan pengalaman dan konteks sosial yang dimilikinya.

Kata Kunci: Resepsi, Generasi Z, Colorbox, Instagram, Stuart Hall

Abstract

This study aims to analyze Generation Z's reception of the "Never Just One Thing" message in Colorbox's Instagram campaign, utilizing Stuart Hall's encoding-decoding theory. The research employs a qualitative approach with a reception analysis method within a constructivist paradigm. Data were gathered through in-depth interviews with eight female Generation Z informants – aged 19 to 27 – who are active Instagram users and familiar with the "Never Just One Thing" campaign. The results indicate that all informants interpreted the "Never Just One Thing" message as a representation of identity diversity, conveying that an individual cannot be defined by a single role, character, or style. The message was deemed relevant to the nature of Generation Z, a demographic inclined to explore various identities and express themselves via social media. Reception analysis revealed that the informants occupied diverse positions: the majority held a negotiated position, while others fell into the dominant and oppositional positions. These differing interpretations were influenced by personal experiences, social realities, perceptions of the brand's authenticity and inclusivity, and awareness of

the campaign's commercial nature. These findings demonstrate that Generation Z constitutes an active audience that critically constructs the meaning of messages based on their own experiences and social contexts.

Keywords: Reception, Generation Z, Colorbox, Instagram, Stuart Hall.

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah praktik komunikasi pemasaran dari komunikasi yang bersifat satu arah menjadi komunikasi yang memungkinkan interaksi antara *brand* dan audiens. *Instagram* menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan oleh *brand fashion* karena mengutamakan *visual*, *video* pendek, dan berbagai fitur interaktif yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Kondisi tersebut mendorong perusahaan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun identitas merek melalui narasi yang relevan dengan kehidupan target audiens (Maslahatun dkk., 2025).

Gen Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki kedekatan tinggi dengan media sosial. Sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi digital, mereka tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga aktif menginterpretasikan berbagai pesan yang diterima (Raslie & Ting, 2021). Dalam konteks komunikasi pemasaran, Gen Z cenderung lebih kritis terhadap autentisitas sebuah *brand* serta menilai kesesuaian antara pesan yang dikomunikasikan dengan praktik yang dijalankan perusahaan (Maharani dkk., 2025). Oleh karena itu, keberhasilan sebuah kampanye tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual maupun kreativitas kontennya, tetapi juga oleh bagaimana audiens memaknai pesan yang disampaikan.

Colorbox sebagai salah satu *brand fashion* lokal Indonesia melakukan *rebranding* pada tahun 2024 melalui kampanye *Never Just One Thing* (W., 2024). Kampanye tersebut mengangkat gagasan bahwa seseorang tidak dapat

dibatasi oleh satu identitas, satu karakter, ataupun satu gaya hidup. Melalui berbagai konten *Instagram*, khususnya format *Reels*, *Colorbox* berupaya membangun citra sebagai *brand* yang mendukung kebebasan berekspresi dan keberagaman identitas di kalangan perempuan muda. Pesan tersebut kemudian diperkuat melalui penggunaan *hashtag* *#NeverJustOneThing* secara konsisten pada berbagai unggahan media sosial.

Meskipun demikian, pesan yang dikonstruksi oleh *brand* tidak selalu diterima sesuai dengan maksud pembuatnya. Stuart Hall, (1996) menjelaskan bahwa makna media merupakan hasil proses *encoding* oleh produsen pesan dan *decoding* oleh audiens. Dalam proses tersebut, audiens memiliki kemampuan untuk menerima, menegosiasikan, maupun menolak makna yang ditawarkan media berdasarkan pengalaman sosial, budaya, serta nilai yang dimilikinya. Dengan demikian, makna kampanye *Never Just One Thing* tidak hanya ditentukan oleh *Colorbox* sebagai pembuat pesan, tetapi juga oleh Gen Z sebagai penerima pesan.

Penelitian mengenai analisis resepsi sebelumnya lebih banyak membahas kampanye kecantikan, *body positivity*, maupun pemberdayaan perempuan. Penelitian yang secara khusus mengkaji resepsi audiens terhadap pesan kampanye *brand fashion* lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana Gen Z memaknai pesan kampanye *Never Just One Thing* pada *Instagram Colorbox* menggunakan teori *encoding-decoding* Stuart Hall. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan

kajian komunikasi pemasaran digital sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi brand dalam merancang pesan yang lebih relevan dan bermakna bagi audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Pemilihan jenis penelitian kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai bagaimana Gen Z memaknai pesan *Never Just One Thing* dalam kampanye *Colorbox* yang dipublikasikan melalui *Instagram*. Jenis penelitian kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses pemaknaan yang terjadi di kalangan audiens, bukan pada pengukuran hubungan antarvariabel ataupun pengujian hipotesis secara statistik. Dengan demikian, pendekatan kualitatif dianggap paling sesuai karena mampu memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan pandangan mereka secara bebas dan mendalam mengenai pesan yang terkandung dalam *tagline* tersebut.

Objek penelitian ini adalah satu konten *Instagram Reels Colorbox* berjudul "*Never Just One Thing*" yang diunggah pada tanggal 3 Juli 2024 melalui akun *Instagram @colorbox_id* sebagai konten peluncuran kampanye *rebranding Colorbox*. Subjek penelitian ini adalah Gen Z sebagai audiens kampanye *Colorbox* di *Instagram*. Subjek dipilih karena Gen Z merupakan kelompok yang dekat dengan media

sosial, aktif mengonsumsi konten visual, serta memiliki kecenderungan menggunakan *Instagram* sebagai ruang ekspresi diri dan referensi gaya. Dalam penelitian ini, Gen Z tidak diposisikan sebagai konsumen pasif, tetapi sebagai audiens aktif yang memiliki kemampuan untuk menerima, menegosiasikan, atau menolak pesan kampanye sesuai pengalaman dan pandangan mereka.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi. Wawancara mendalam dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali makna subjektif dari sudut pandang audiens. Melalui wawancara, peneliti dapat memperoleh data mengenai bagaimana informan memahami *tagline*, kesan mereka terhadap pesan kampanye, relevansi *tagline* dengan pengalaman pribadi, serta posisi pemaknaan mereka terhadap pesan yang disampaikan *Colorbox*. Wawancara dilakukan secara individual untuk memastikan kebebasan informan dalam mengungkapkan pandangannya tanpa pengaruh dari informan lain.

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa tangkapan layar unggahan *Instagram Colorbox*, *caption* yang memuat pesan kampanye, serta materi visual yang berhubungan dengan *tagline Never Just One Thing*. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara dan

observasi. Melalui dokumentasi, peneliti dapat menunjukkan bentuk nyata pesan kampanye yang menjadi objek pemaknaan informan. Data dokumentasi ini juga membantu peneliti menjaga fokus penelitian agar analisis tetap terkait dengan kampanye yang dikaji, bukan melebar pada seluruh konten *Colorbox*. Analisis data dilakukan menggunakan kerangka teori analisis resepsi Stuart Hall, (1996) dengan mengklasifikasikan pemaknaan audiens ke dalam posisi *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*.

Data hasil wawancara dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan menekankan pola pemaknaan audiens serta faktor yang memengaruhinya. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara antar informan dan menjaga konsistensi antara data empiris dan kerangka teoritis yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Demografis Informan

Informan pada penelitian ini berjumlah 8 orang perempuan dengan rentang usia 19-27 tahun dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda. yang dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria keanggotaan dalam kelompok Generasi Z (kelahiran 1997–2012), aktif menggunakan Instagram, mengetahui atau pernah

melihat konten kampanye *Colorbox Never Just One Thing* di Instagram, memiliki ketertarikan atau pengalaman dalam mengamati konten *fashion*, *brand*, atau gaya berpakaian di media sosial. Para informan berasal dari beberapa kota, yakni Sidoarjo, Surabaya, Solo, Bali, Malang, dan Yogyakarta dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang beragam guna menghasilkan variasi perspektif dalam proses pemaknaan. Profil lengkap beserta posisi resepsi yang dihasilkan dari analisis data disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Demografis Informan

No	Nama	Usia	Domisili	Pekerjaan	Posisi Resepsi
1	AT	22 Tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	Negosiasi
2	FD	23 Tahun	Sidoarjo	Wirausaha	Negosiasi
3	SF	21 Tahun	Sidoarjo	Mahasiswa	Negosiasi
4	VF	22 Tahun	Surabaya	Mahasiswa	Negosiasi
5	AD	24 Tahun	Surabaya	Wirausaha	Negosiasi
6	AM	19 Tahun	Malang	Mahasiswa	Dominan
7	VA	25 Tahun	Bali	Karyawan BUMN	Dominan
8	CH	27 Tahun	Solo	Model	Oposisi

Temuan: Pemaknaan terhadap Tagline *Never Just One Thing*

- a. **Dominant Reading: Pesan Kebebasan Berekspresi Diterima Sesuai Maksud Brand**
Dua informan (VA dan AM) berada pada posisi *dominant reading* karena menerima pesan kampanye sesuai dengan makna yang dikonstruksi *Colorbox*.

Informan menilai bahwa *Never Just One Thing* merupakan ajakan untuk menjadi diri sendiri tanpa harus dibatasi oleh label sosial maupun ekspektasi lingkungan. Mereka menganggap pesan tersebut relevan dengan karakteristik Gen Z yang memiliki identitas dinamis serta terbuka terhadap keberagaman seperti yang disampaikan informan VA,

Dari yang saya lihat, tujuan utama kampanye ini adalah mengajak audiens untuk memahami bahwa setiap orang memiliki identitas yang beragam dan tidak harus dibatasi oleh satu label tertentu. Pesan tersebut menurut saya tersampaikan dengan jelas melalui keseluruhan konsep campaign. Saya juga merasa tidak ada kontradiksi antara tagline, visual, maupun penyampaian kontennya. Semua elemen mendukung makna yang sama sehingga saya menangkap pesan sesuai dengan yang dibangun oleh Colorbox. Karena itu, saya merasa kampanye ini berhasil mengomunikasikan nilai yang ingin mereka bawa.”
(VA, 25 Tahun)

Informan AM menyatakan menerima pesan kampanye karena dari kontennya terlihat bahwa *Colorbox* ingin mengajak orang lebih percaya diri dengan identitas dirinya. Ia menyetujui bagian mengenai kebebasan

berekspresi, namun juga memberikan sedikit catatan bahwa kampanye semacam ini bisa terasa dibuat agar sesuai dengan tren Gen Z. AM menilai *tagline* ini masih cukup relate. Dengan demikian, proses *decoding* berlangsung sejalan dengan proses *encoding* yang dilakukan oleh *Colorbox*.

b. *Negotiated Reading:* Penerimaan Pesan Disertai Pertimbangan Pengalaman Pribadi

Posisi yang paling banyak ditemukan dalam penelitian ini adalah *negotiated reading* (AT, FD, SF, AD, dan VF). Informan pada posisi ini menerima pesan utama kampanye, tetapi tidak sepenuhnya menyetujui implementasi yang dilakukan oleh brand. Mereka memandang bahwa pesan mengenai kebebasan berekspresi merupakan gagasan yang positif, namun pelaksanaannya belum sepenuhnya tercermin dalam pengalaman pribadi maupun praktik *Colorbox*.

Informan VF menilai bahwa produk *Colorbox* masih memiliki keterbatasan dalam merepresentasikan keberagaman bentuk tubuh maupun karakter konsumen. Meskipun kampanye mengusung nilai inklusivitas, variasi ukuran, model pakaian, maupun representasi konsumen dianggap belum sepenuhnya mendukung pesan tersebut. Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara pesan

simbolik yang disampaikan melalui kampanye dengan pengalaman nyata konsumen terhadap brand.

"Pesannya sampai ke aku, dimana fashion sebagai medium pembebasan diri. Aku menangkap poin bahwa Colorbox pengen jadi support sistem buat Gen Z yang mau bebas berekspresi lewat pakaian yang mereka tawarkan. ...Kampanyenya udah progresif merayakan keberagaman tapi untuk pilihan ukuran atau variasi potongannya di store masih agak terbatas untuk standar dan bentuk tubuh tertentu" (VF, 22 tahun)

Selain itu, informan AT dan AD juga memandang bahwa pesan kampanye tersebut tidak sepenuhnya dapat dirasakan oleh setiap orang. Informan AT mempertanyakan kenyataan bahwa kebebasan tersebut tidak semudah yang ditampilkan karena masih ada penyesuaian dengan lingkungan, keluarga, atau aturan sosial. Hal tersebut disampaikan berdasarkan pernyataan berikut,

"...tapi aku juga merasa kenyataannya tidak selalu semudah yang ditampilkan di video. Masih banyak orang yang harus menyesuaikan diri dengan lingkungan, keluarga, atau aturan sosial, jadi kebebasan berekspresi itu tetap ada batasnya.." (AT, 22 tahun)

Informan FD dan SF memandang kampanye tersebut sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Mereka memahami bahwa penyampaian pesan mengenai kebebasan berekspresi tetap memiliki tujuan komersial untuk memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen Gen Z. Oleh karena itu, mereka menerima makna utama kampanye, tetapi tetap menyadari adanya kepentingan bisnis di balik penyampaian pesan tersebut.

"Kampanye ini memang terasa dekat dengan kehidupan Gen Z sehingga pesannya mudah diterima. Tapi aku juga sadar bahwa di balik penyampaian pesan tersebut ada strategi branding supaya Colorbox memiliki positioning sebagai brand yang dekat dengan anak muda." (SF, 21 tahun)

Temuan ini menunjukkan bahwa audiens tidak bersifat pasif dalam menerima pesan media. Sebaliknya, mereka melakukan proses negosiasi berdasarkan pengalaman pribadi, realitas sosial, serta persepsi terhadap praktik komunikasi brand.

c. **Oppositional Penolakan terhadap Autentisitas Pesan Kampanye**

Informan CH berada pada posisi *oppositional reading*. Informan memahami maksud pesan yang ingin disampaikan Colorbox,

tetapi tidak menerima makna tersebut sebagai representasi yang autentik. CH menilai unsur komersial dalam kampanye ini masih cukup kuat dan menganggap *tagline* tersebut terlalu menyederhanakan pengalaman Gen Z karena belum menyentuh tekanan sosial yang sebenarnya dihadapi anak muda dalam membangun identitasnya. Hal tersebut ditunjukkan pada pernyataan berikut,

"Saya merasa pesan tersebut lebih berfungsi untuk membangun citra brand daripada benar-benar merepresentasikan kondisi yang dialami anak muda saat ini. Saya tidak meragukan bahwa niat mereka mungkin baik, tetapi saya melihat ada jarak antara pesan yang disampaikan dengan realitas yang sebenarnya terjadi di masyarakat maupun di industri fashion sendiri. ...sebagai seorang model, saya cukup sering melihat bahwa industri fashion masih dipenuhi berbagai standar mengenai penampilan, bentuk tubuh, maupun citra tertentu yang dianggap ideal. Karena pengalaman itu, saya menjadi lebih kritis ketika sebuah brand berbicara tentang kebebasan menjadi diri sendiri." (CH, 27 Tahun)

PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari kedelapan informan menunjukkan bahwa penerimaan pesan kampanye *Never Just One Thing* tidak berlangsung secara homogen, melainkan tersebar dalam beberapa posisi yang sejalan dengan gagasan *encoding-decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Sebagian informan, seperti AM, dan VA, cenderung berada pada posisi dominan, di mana mereka menerima pesan kampanye persis sebagaimana yang dimaksudkan oleh *Colorbox*, yakni sebagai ajakan untuk merayakan keberagaman identitas tanpa dibatasi oleh satu label. Sebagian besar informan lainnya, yaitu AT, FD, SF, AD, dan VF, menunjukkan pola resepsi yang lebih dekat dengan posisi negosiasi, yakni menyetujui nilai dasar dari *tagline* tersebut namun tetap menegosiasikan maknanya dengan kondisi nyata yang mereka alami. AT dan AD, misalnya, menyetujui gagasan kebebasan berekspresi tetapi mempertanyakan sejauh mana kebebasan tersebut benar-benar dapat dijalankan mengingat adanya tekanan sosial dan lingkungan. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas informan menegosiasikan pesan kampanye dengan pengalaman pribadinya, sementara penerimaan penuh maupun penolakan penuh terhadap pesan tersebut hanya terjadi pada sebagian kecil informan, sejalan dengan karakter Gen Z yang secara umum dikenal kritis namun tetap terbuka terhadap pesan yang relevan

dengan kehidupan mereka (Raslie & Ting, 2021). Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Meilasari & Wahid, 2020) yang menyatakan bahwa tingkat preferensi masing-masing khalayak umumnya dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, lingkungan pergaulan sosial, nilai-nilai budaya, etika, agama dan keluarga. VF menegosiasikan maknanya lebih jauh dengan mengaitkan kesenjangan antara pesan kampanye yang progresif dengan keterbatasan implementasi produk Colorbox dari segi ukuran dan variasi potongan. Pola ini memperlihatkan bahwa audiens Gen Z tidak sekadar menjadi penerima pesan yang pasif, tetapi turut membawa pengalaman dan pengetahuan pribadinya untuk memaknai ulang pesan yang disampaikan brand.

Berbeda dengan tujuh informan lainnya, CH menunjukkan pola resepsi yang mengarah pada posisi oposisi. Ia memahami dengan jelas apa yang ingin disampaikan *Colorbox*, tetapi menolak untuk menerimanya sebagai representasi dari pengalaman Gen Z, dan lebih memaknainya sebagai strategi *branding* yang dirancang untuk membangun citra dekat dengan nilai-nilai yang sedang populer di kalangan anak muda. Latar belakang profesinya sebagai model yang cukup memahami proses kurasi di balik sebuah kampanye fashion turut menjadi faktor yang membuatnya lebih kritis dibanding informan lain. Temuan ini sejalan dengan teori Stuart Hall, (1996) yang menegaskan bahwa posisi sosial,

latar pendidikan, dan pengalaman profesional turut membentuk cara seseorang mendekode pesan media, sebagaimana yang ditekankan dalam teori resepsi bahwa *decoding* senantiasa dipengaruhi oleh konteks sosial budaya pembacanya, bukan semata-mata oleh maksud yang dikodekan oleh pengirim pesan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah *tagline* dalam merepresentasikan nilai suatu generasi tidak dapat dilepaskan dari dua hal, yaitu kesesuaian tematik dengan pengalaman keseharian audiens dan konsistensi implementasi nilai tersebut dalam praktik nyata brand. Selain menunjukkan keragaman posisi resepsi, hampir seluruh informan juga memaknai tagline *Never Just One Thing* sebagai representasi dari identitas yang majemuk dan tidak tunggal, yang sejalan dengan karakteristik generasi Z yang secara umum digambarkan dalam berbagai kajian sebagai generasi *digital native* yang terbiasa menavigasi berbagai peran dan ruang ekspresi secara bersamaan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Efendi & Kusuma, 2025) yang mengemukakan bahwa Gen Z seringkali menampilkan *personality* yang berbeda pada ruang sosial media yang sama.

Oleh sebab itu, strategi komunikasi *branding* yang mengangkat isu identitas dan kebebasan berekspresi seperti yang dilakukan Colorbox berpotensi besar untuk membangun kedekatan emosional dengan Gen Z, sebagaimana

ditunjukkan oleh perubahan persepsi positif pada mayoritas informan terhadap brand setelah melihat kampanye ini. Dengan demikian, *tagline* seperti *Never Just One Thing* berfungsi efektif sebagai titik masuk (*entry point*) untuk membangun resonansi emosional, tetapi keberlanjutan hubungan antara *brand* dan audiensnya pada akhirnya akan lebih ditentukan oleh sejauh mana nilai tersebut benar-benar diwujudkan secara konsisten di luar ranah komunikasi pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis resepsi Gen Z terhadap pesan *Never Just One Thing* dalam kampanye Colorbox di Instagram, Seluruh informan memaknai pesan *Never Just One Thing* sebagai representasi keberagaman identitas. Informan memahami bahwa seseorang tidak dapat didefinisikan hanya melalui satu karakter, peran, minat, maupun gaya, melainkan memiliki berbagai sisi yang dapat muncul dalam konteks kehidupan yang berbeda. Pemaknaan tersebut menunjukkan bahwa pesan utama yang dibangun oleh Colorbox berhasil diterima dan dipahami oleh audiens sesuai dengan tujuan komunikasi kampanye. Pesan *Never Just One Thing* dinilai relevan dengan karakter Gen Z. Informan mengaitkan pesan tersebut dengan realitas kehidupan mereka sebagai generasi yang tumbuh di era digital, memiliki

beragam minat, menjalankan berbagai peran, serta menjadikan media sosial sebagai ruang untuk mengekspresikan identitas diri. Oleh karena itu, kampanye dinilai mampu membangun kedekatan dengan pengalaman dan nilai yang dimiliki oleh target audiens. Analisis resepsi berdasarkan teori *encoding-decoding* Stuart Hall menunjukkan bahwa informan menempati posisi resepsi yang beragam, yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi, dengan mayoritas berada pada posisi negosiasi. Informan yang berada pada posisi dominan menerima pesan kampanye sesuai dengan makna yang dikonstruksi oleh Colorbox. Informan pada posisi negosiasi menerima pesan utama, namun tetap melakukan penyesuaian berdasarkan pengalaman pribadi, realitas sosial, persepsi terhadap autentisitas dan inklusivitas *brand*, serta kesadaran terhadap dimensi komersial kampanye. Sementara itu, informan pada posisi oposisi memaknai pesan secara lebih kritis dengan mempertanyakan kesesuaian antara nilai yang dikomunikasikan dan implementasinya oleh brand.

DAFTAR PUSTAKA

- Efendi, O., & Kusuma, U. W. (2025). *Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan*. 3.
- Hall, S. (1996). Stuart Hall. *Information Theory*, 130.

- Maharani, M. P., Priatna, W. B., & Dharmawan, L. (2025). *PERSEPSI GEN Z PADA KONTEN PROMOSI AKUN INSTAGRAM @ bogoraquagame UNTUK MENINGKATKAN Gen Z ' s Perception Of Promotional Content On The @ bogoraquagame Instagram Account To Increase Brand Awareness*. 5(6), 1764–1770. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i6.1079>
- Maslahatun, Pricilia, M., Aulia, R., & Zaskia Ananta Lola Ruga. (2025). *STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN DAN LOYALITAS GENERASI Z*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 361–371.
- Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “ Long Lasting Lipstic Feel The Color ” Sri Hesti Meilasari , Umainah Wahid*. 11(30), 1–8.
- Raslie, H., & Ting, S. (2021). *Gen Y and Gen Z Communication Style*. 1–18.
- W., A. A. (2024). *Lewat “Never Just One Thing”, COLORBOX Merevitalisasi Diri*. <https://swa.co.id/read/448067/1-ewat-never-just-one-thing-colorbox-merevitalisasi-diri>