

**MAKNA VISUAL DAN REPRESENTASI GAYA HIDUP GEN Z
DALAM IKLAN SPAGETI WOW JAMAN NOW VERSI
FADIL JAIDI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun Oleh:

Ananda Tiyas Safina
NIM. 04040522109



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2026**

PERYATAAN OTORITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Tiyas Safina

Nim : 04040522109

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul “Makna Visual Dan Representasi Gaya Hidup Gen Z Dalam Iklan Spageti Wow Jaman Now Versi Fadil Jaidi” adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 12 Maret 2026
Yang membuat pernyataan,

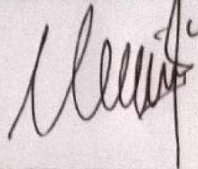


PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Ananda Tiyas Safina
Nim : 04040522109
Judul : Makna Visual dan Representasi Gaya Hidup
Gen Z dalam Iklan Spageti Wow Versi Fadil
Jaidi.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 12 Maret 2026
Menyetujui Pembimbing



UMMY CHAIRIYAH, M.I.KOM
NIP. 19911013202012201

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

MAKNA VISUAL DAN REPRESENTASI GAYA HIDUP GEN Z DALAM IKLAN SPAGETI WOW JAMAN NOW VERSI FADIL JAIDI

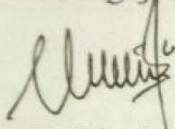
SKRIPSI

Disusun Oleh
Ananda Tiyas Safina
Nim. 04040522109

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal 30 Maret 2026

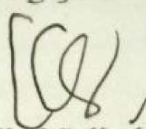
Tim Penguji

Penguji I



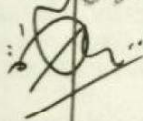
Ummi Chairiyah, M.I.Kom
NIP. 19911013202012201

Penguji II



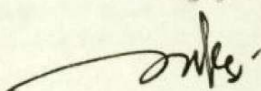
Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004.

Penguji III



Ariza Qurрата Ayun, M.Med.Kom
NIP. 199205202018012002

Penguji IV



Dr. Imam Maksum, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197306202006041001

Surabaya, 30 Maret 2026

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dr. Moch. Chabid Arif, A.Ag, M.Fil.I
NIP. 196305171998031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ananda Tiyas Safina
NIM : 04040522109
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : nafinah29@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

**MAKNA VISUAL DAN REPRESENTASI GAYA HIDUP GEN Z DALAM
IKLAN SPAGETI WOW JAMAN NOW VERSI FADIL JAIDI**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 April 2026

Penulis



(Ananda Tiyas Safina)

ABSTRAK

Ananda Tiyas Safina NIM 04040522109, 2026, Makna Visual dan Representasi Gaya Hidup Gen Z dalam Iklan “Spageti Wow Jaman Now versi Fadil Jaidi”

Penelitian ini mengkaji makna visual dan representasi gaya hidup Generasi Z dalam iklan Spageti Wow Jaman Now versi Fadil Jaidi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian analisis teks media. Metode yang diterapkan adalah semiotika Charles Sanders Peirce melalui tiga komponen triadik *representamen*, *objek*, dan *interpretan* yang dipadukan dengan teori representasi Stuart Hall mencakup pendekatan reflektif, intensional, dan konstruksional. Objek penelitian adalah dua belas scene visual iklan yang dipilih secara purposif berdasarkan representativitas dan kejenuhan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna visual iklan dibangun melalui kombinasi ikon, indeks, dan simbol yang bekerja secara sinergis. Setiap tanda visual merujuk pada realitas yang diakui Gen Z kebosanan terhadap rutinitas, budaya konsumsi visual makanan di media sosial, identitas hibrida lokal-global, serta kebutuhan akan variasi dan aksesibilitas produk. Pada tataran interpretan, iklan mengkonstruksi Spageti Wow Jaman Now sebagai artefak kultural yang merepresentasikan nilai anti-monoton, ekspresivitas digital, dan konsumsi cerdas. Dari perspektif representasi Hall, iklan ini bekerja secara multidimensional secara reflektif memantulkan realitas sosial Gen Z; secara intensional membangun pesan melalui strategi *pain-point marketing*, pemilihan Fadil Jaidi sebagai *endorser* berbasis efek parasosial, dan penggunaan kosakata emosional generasi serta secara konstruksional membentuk norma identitas generasi dengan menormalisasi makanan instan sebagai *smart consumption* dan menciptakan rasa *in-group* kultural. Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan Spageti Wow Jaman Now tidak sekadar menjual produk, melainkan berpartisipasi aktif dalam proses konstruksi identitas dan gaya hidup Generasi Z Indonesia.

Kata Kunci: Semiotika Peirce, Representasi, Gaya Hidup Gen Z, Iklan, Stuart Hall

ABSTRACT

Ananda Tiyas Safina NIM 04040522109, 2026, *Visual Meaning and Representation of Gen Z Lifestyle in the Advertisement "Spageti Wow Jaman Now, Fadil Jaidi Version"*

This study examines the visual meaning and lifestyle representation of Generation Z in Fadil Jaidi's Spaghetti Wow Jaman Now advertisement. The study uses a qualitative approach with media text analysis. The method applied is Charles Sanders Peirce's semiotics through three triadic components of representamen, object, and interpretant combined with Stuart Hall's representation theory including reflective, intentional, and constructional approaches. The research objects are twelve visual scenes of the advertisement selected purposively based on representativity and data saturation. The results show that the visual meaning of the advertisement is constructed through a combination of icons, indexes, and symbols that work synergistically. Each visual sign refers to the reality recognized by Gen Z: boredom with routine, the culture of visual consumption of food on social media, local-global hybrid identity, and the need for variety and product accessibility. At the interpretative level, the advertisement constructs Spaghetti Wow Jaman Now as a cultural artifact that represents anti-monotony values, digital expressivity, and smart consumption. From Hall's representational perspective, this advertisement works multidimensionally, reflectively reflecting the social reality of Gen Z; intentionally building messages through pain-point marketing strategies, selecting Fadil Jaidi as an endorser based on parasocial effects, and using emotional vocabulary of the generation as well as constructing generational identity norms by normalizing instant food as smart consumption and creating a sense of cultural in-group. This study concludes that the Spaghetti Wow Jaman Now advertisement does not just sell products, but actively participates in the process of constructing the identity and lifestyle of Generation Z Indonesia.

Keywords: *Peirce Semiotics, Representation, Gen Z Lifestyle, Advertisement, Stuart Hall*

خلاصة

أناندا تياس سافينا، رقم الطالب 04040522109، 2026، المعنى البصري
وتصوير نمط حياة جيل زد في إعلان "سباغيتي واو جامان ناو، نسخة فاضل
"جايدي"

تتناول هذه الدراسة المعنى البصري وتصوير نمط حياة جيل زد في إعلان
"سباغيتي واو جامان ناو، نسخة فاضل جايدي". استخدمت الدراسة منهجاً نوعياً
لتحليل النصوص الإعلامية. واعتمدت المنهجية المستخدمة على علم العلامات
لتشارلز ساندرز بيرس، مستخدمةً المكونات الثلاثية: التمثيل، والموضوع،
والتفسير، بالإضافة إلى نظرية ستيوارت هول في التمثيل، والتي تشمل المناهج
التأملية، والقصدية، والبنائية. وشملت عينة البحث اثنتي عشرة مشهداً بصرياً من
الإعلان، تم اختيارها عمداً بناءً على تمثيلها وتشبع البيانات. وتُظهر النتائج أن
المعنى البصري للإعلان يُبنى من خلال مزيج متناغم من الأيقونات،

والمؤشرات، والرموز. تشير كل إشارة بصرية إلى حقائق جيل زد المُدركة: الملل
من الروتين، وثقافة استهلاك الطعام المرئي على وسائل التواصل الاجتماعي،
والهوية الهجينة بين المحلية والعالمية، والحاجة إلى تنوع المنتجات وسهولة الوصول
إليها. على المستوى التأويلي، يُصوّر الإعلان "سباغيتي واو جامان ناو" كمنتج ثقافي
يُمثل قيمةً مُناهضةً للرتابة، والتعبير الرقمي، والاستهلاك الذكي. من منظور هول
التمثيلي، يعمل هذا الإعلان بأبعاد متعددة، مُعكساً الواقع الاجتماعي لجيل زد؛ إذ يُبنى
عمداً على رسائل من خلال استراتيجيات تسويقية تُركز على نقاط الضعف، واختيار
فاضل جيدي كوجه إعلاني بناءً على التأثيرات شبه الاجتماعية، واستخدام المفردات
العاطفية لهذا الجيل، فضلاً عن تشكيل معايير هوية الجيل بشكل بناء من خلال تطبيع
الطعام الجاهز كاستهلاك ذكي وخلق شعور بالانتماء الثقافي. تُخلص هذه الدراسة
إلى أن إعلان "سباغيتي واو جامان ناو" لا يقتصر على بيع المنتجات فحسب، بل
يُشارك بنشاط في عملية بناء هوية وأسلوب حياة جيل زد الإندونيسي.

الكلمات المفتاحية: سيميائية بيرس، التمثيل، نمط حياة جيل زد، الإعلان، ستيوارت
هول

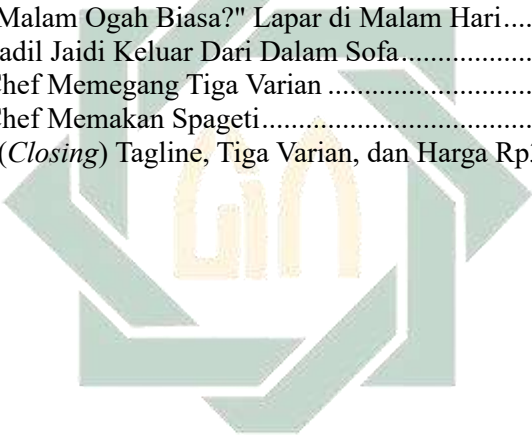
DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERYATAAN OTORITAS SKRIPSI	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TRANSLITERASI	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Konsep.....	9
BAB II KAJIAN TEORITIK	19
A. Representasi dan Makna Visual dalam Iklan	19
1. Iklan Sebagai Media Representasi.....	19
2. Teori Representasi Stuart Hall	21
3. Makna Visual dalam Iklan	23
4. Gaya Hidup Gen Z.....	25
B. Semiotika Charles Sanders Pierce	28
1. Konsep Tanda Representamen, Objek, dan Interpretan.....	29
2. Klasifikasi Tanda Ikon, Indeks, dan Simbol	33
3. Proses Semiosis dalam Perspektif Peirce	36
4. Semiotika Peirce dalam Analisis Iklan	38
C. Representasi Iklan dalam Perspektif Dakwah Islam.....	41
1. Konsep Dakwah dalam Komunikasi Islam.....	41
2. Media dan Iklan sebagai Sarana Dakwah Kontemporer.....	43
3. Gaya Hidup dalam Perspektif Nilai Islam	45
4. Makna Visual dalam Dakwah Kultural.....	47
5. Relevansi Dakwah Gen Z di Era Digital	49
D. Penelitian Terdahulu	51
BAB III METODE PENELITIAN	62
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	62
B. Objek Penelitian	64

C. Jenis dan Sumber Data.....	65
D. Teknik Pengumpulan Data	66
E. Teknik Analisis Data	68
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	72
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	72
1. Profil Singkat Produk Spageti Wow	72
2. Deskripsi Iklan	74
3. Durasi dan Struktur Iklan.....	75
4. Sinopsis Iklan.....	76
5. Konteks Gaya Hidup Gen Z.....	78
6. Alasan Pemilihan Objek	79
B. Semiotika Pierce dalam Iklan Spageti Wow Jaman NowVersi Fadil Jaidi	81
C. Representasi Gaya Hidup Gen Z dalam Iklan Spageti Wow Jaman Now Versi Fadil Jaidi Perspektif Stuart Hall	94
1. Pendekatan Reflektif.....	94
2. Pendekatan Intensional	101
3. Pendekatan Konstruksional.....	104
D. Perspektif Nilai-Nilai Islam	106
1. Komunikasi dan Dakwah Islam	107
2. Makna Visual Iklan dalam Dakwah	108
3. Relevansi di Era Digital	111
BAB V PENUTUP	113
A. Kesimpulan.....	113
B. Rekomendasi	114
C. Keterbatasan Penelitian	114
DAFTAR PUSTAKA.....	115
BIOGRAFI PENELITI.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Teks "Sarapan Itu-Itu Lagi?" dan Ekspresi Bosan	82
Tabel 4. 2 Fadil Jaidi Hadir dengan Gestur Eksplosif	83
Tabel 4. 3 Fadil Berganti Kostum Seolah Seorang Chef Italia	84
Tabel 4. 4 <i>Product Reveal</i> Kemasan Carbonara	85
Tabel 4. 5 Dua Varian Disajikan Reaksi Kagum	86
Tabel 4. 6 "Malam Ogah Biasa?" Lapar di Malam Hari.....	87
Tabel 4. 7 Fadil Jaidi Keluar Dari Dalam Sofa.....	88
Tabel 4. 8 Chef Memegang Tiga Varian	89
Tabel 4. 9 Chef Memakan Spageti.....	90
Tabel 4. 10 (<i>Closing</i>) Tagline, Tiga Varian, dan Harga Rp3.500	91



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data Media Sosial Favorit Gen Z Di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2	Iklan Spaeti Wow Jaman Now versi Fadil Jaidi	15
Gambar 2. 1	Model Semiotika Charles SandersPierce.....	30
Gambar 3. 1	Awal Kemunculan Fadil Jaidi dalam iklan.....	64
Gambar 4. 1	Logo Mayora Group	72
Gambar 4. 2	Tampilan Awal Iklan Spageti Wow	75
Gambar 4. 3	Scene 1 Teks "Sarapan Itu-Itu Lagi?"	95
Gambar 4. 4	Scene 2 - Fadil Jaidi Hadir dengan Gestur Eksplosif	96
Gambar 4. 5	Scene 3 - Chef Spiral dan Lemari Penuh Produk	96
Gambar 4. 6	Scene 4 - <i>Product Reveal</i> Kemasan Carbonara	97
Gambar 4. 7	Scene 5 - Dua Varian Disajikan, Reaksi Kagum.....	98
Gambar 4. 8	Scene 6 - "Malam Ogah Biasa?"	98
Gambar 4. 9	Scene 7 - Chef Menawarkan Produk	99
Gambar 4. 10	Scene 8 - "Rasanya Seru-Seru!" Tiga Varian	99
Gambar 4. 11	Scene 9 - "Ada Bubuk Cabenya!" USP Produk	100
Gambar 4. 12	Scene 10 - Tagline Jaman Now Makan yang Wow	101

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. DOI: <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Afandy, A., Tang, M. R., & Mahmudah, M. (2024). Kajian Simiotika pada Iklan Layanan Masyarakat di Kabupaten Barru Teori Charles Sanders Peirce. *Jurnal Onoma, Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 10(2), 2018–2028. DOI: <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i2.3645>
- Afisi, O. T. (2020). *The Concept of Semiotics in Charles Sanders Peirce's Pragmatism*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/343167191>
- Aini, N. "Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital di Era Generasi Z." *Community Based Journal of Islamic Studies* 5, no. 2 (2023): 101–115. <https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/CBJIS/article/view/3184>
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. Jakarta: Kementerian Agama RI, 2019.
- Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Telkomsel Semangat Indonesia. (2024). *Jurnal KESKAP*, 3(2), 93–103. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/keskap/article/download/20750/11758>
- Analysis of Contradictory Messages in Advertisements: Semiotic Analysis of Citra Advertisement Version "Pancarkan Ragam Cantik Kulit Indonesia." (2025). *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/11065>
- Ananta, Adela Rahmah, et al. (2024). Relevansi Visual Iklan Gojek Cerdikiawan terhadap Generasi Z Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. *MEDIAKOM, Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2). DOI: <https://doi.org/10.3258/mediakom.v7i02.3588>

- Ashari, M. F., Dova, M. K., & Jaya, C. K. "Komunikasi Dakwah Kultural di Era Digital." *Journal of Da'wah* 3, no. 2 (2022). <https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/dakwah/article/view/4423>
- Aziz, Moh. Ali. Ilmu Dakwah. Jakarta, Kencana, 2015. <https://scholar.google.com/scholar?q=Moh+Ali+Aziz+Ilmu+Dakwah+Kencana>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kemendikbudristek. "Iklan." KBBI Daring. Diakses 26 Februari 2026. <https://kbbi.web.id/iklan>
- Chang, Chin-Wen dan Sheng-Hsiung Chang. "The Impact of Digital Disruption, Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives' Attitude." *SAGE Open* 13, no. 3 (2023). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440231191741>
- Charles Sanders Peirce Semiotic Analysis of Gorontalo Province Logo. (2022). Pixel, *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 15(2), 410–428. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/pixel/article/view/895>
- Creswell, John W. dan J. David Creswell. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 5th ed. Thousand Oaks, *SAGE Publications*, 2022. <https://scholar.google.com/scholar?q=Creswell+Research+Design+2022>
- Dakwah Digital dan Persepsi Gen-Z pada Podcast Husein Ja'far. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam UNISBA*, 2025. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRKPI/article/download/6726/2896>
- Elkatmış, M. "Examination of Social Media Usage Habits of Generation Z." *Frontiers in Psychology* 15 (2024): 1370823. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1370823>
- Fadillah, Muhammad, Aulia Nurbaqis, dan Lia Agustina. "Pengaruh Konten Digital terhadap Generasi Z dalam Pemanfaatan Media Sosial dan Digital Native di Kota Tanjungpinang." *Al Yazidiy: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* 4, no. 2 (2022): 1–11. <https://doi.org/10.55606/ay.v4i2.29>

- Fauziah, A. Nur. "Mengajak Gen Z Lewat Konten: Psikologi Dakwah di Era TikTok dan Digital." *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner* 3, no. 3 (2025): 1558–1565. <https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/824>
- Fitri Ramadhani, R., Rasyid, A., & Ritonga, S. (2023). Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Gambar Ilustrasi "Pandemi Vs Baliho" pada Akun Instagram Tempo. *Berajah Journal*, 3(1), 143–154. DOI: <https://doi.org/10.47353/bj.v3i1.207>
- Generation Z's Involvement in Social Media in the Context of Its Representatives' Readiness to Shape the Marketing Activities of Enterprises. European Research Studies Journal* (2024). <https://ersj.eu/journal/4154/download/Generation+Zs+Involvement+in+Social+Media+in+the+Context+of+Its+Representatives+Readiness+to+Shape+the+Marketing+Activities+of+Enterprises.pdf>
- Hall, Stuart. "Encoding/Decoding." Dalam *Culture, Media, Language*, London: Hutchinson, 128-138, 1980. <https://spstudentenhancement.files.wordpress.com/2015/03/stuart-hall-1980.pdf>
- Hall, Stuart. *Representation, Cultural Representations and Signifying Practices*. London, Sage Publications in association with The Open University, 1997. <https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/OIK260/S.Hall,%20The%20work%20of%20Representation.pdf>
- Harahap, S. R. "Eksistensi Nilai-Nilai Dakwah di Kalangan Generasi Z." *Jurnal Multikultural & Dakwah* 9, no. 2 (2022): 110–126. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/JMD/article/view/81-04>
- Hu, Y., Hu, Y., & Hou, J. "One Social Media, Distinct Habitus: Generation Z's Social Media Uses and Gratifications and the Moderation Effect of Economic Capital." *Frontiers in Psychology* 13 (2022): 939128. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.939128>

- Ibrahim Sidiq, M. S., Yaqin, M. A., & Fikri, Z. L. "Dakwah Transformasional, Merespon Tren Sekulerisme di Kalangan Gen Z." *Wasilatuna, Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 7, no. 1 (2024). DOI: <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v7i01.1466>
- Iskandar, Hasyim. "Dakwah Digital dari Gen Z untuk Gen Z (Gerakan Dakwah Media Pesantren)." *JDARISCOMB, Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 3, no. 1 (2023). DOI: <https://doi.org/10.30739/jdariscomb.v3i1.1991>
- Ismail, Risdianti, et al. (2024). Ikon, Indeks, dan Simbol dalam Promosi Wisata di Sulawesi Selatan: Perspektif Semiotika Komunikasi Charles Sanders Peirce. *Neologia, Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*. <https://ojs.unm.ac.id/Neologia/article/view/63861>
- Jaya, Ahmad Alif, Johar Amir, dan Juanda Juanda. (2025). Makna Tanda dalam Iklan Kecantikan, Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. *Jurnal Onoma, Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 11(3), 3035–3051. DOI: <https://doi.org/10.30605/onoma.v11i3.6486>
- Khiyaroh, Intiha'ul. "Media Komunikasi dalam Perspektif Al-Qur'an: Relevansi Tradisi Lisan dan Teknologi Digital dalam Dakwah Islam." *Al Furqan, Jurnal Ilmu Al Quran dan Tafsir* 7, no. 2 (2024): 317–332. DOI: <https://doi.org/10.58518/alfurqon.v7i2.3039>
- Kilstrup, M. (2015). Naturalizing Semiotics, The Triadic Sign of Charles Sanders Peirce as a Systems Property. *Biosystems*, 134, 86–102. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.biosystems.2015.08.009>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. 17th ed. New Jersey Pearson Education, 2017. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4424/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf>
- Lytvynenko, A., Zavalova, O., Kalashnyk, M., Varadi, N., & Enska, O. "Semiotics of Advertisement." *Amazonia Investiga* 11, no.

- 54 (2022): 367–373. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2022.54.06.35>
- Meyarsa "Unsur-Unsur Komunikasi dalam Dakwah Rasulullah SAW dan Implementasi Strategi Dakwah di Era Digital." *Jurnal ilmu komunikasi dan dakwah*, 2024. DOI: <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v5i2.15260>
- Mulyadi, Ahmad Iman. (2022). Analisis Semiotika "C.S Peirce" dalam Iklan Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(1), 24–34. DOI: <https://doi.org/10.56869/jikoba.v2i1.375>
- Mulyadi, Ahmad Iman. (2024). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Telkomsel Semangat Indonesia. *Jurnal KESKAP*, 3(2), 93–103. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/keskap/article/download/20750/11758>
- Nabila, N. W. M., et al. "Pengaruh Konten Dakwah terhadap Gen Z dan Milenial (Generasi Muda)." *ALADALAH, Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora* 1, no. 1 (2023), 09–21. DOI: <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i1.145>
- Nensilianti, et al. (2023). Ikon, Indeks, dan Simbol dalam Iklan Scarlett Whitening di YouTube. *Jurnal KIBASP (Kajian Bahasa, Sastra dan Pengajaran)*, 7(1), 27–35. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/KIBASP/article/view/6034/4280>
- Peirce, C. S. (1998). *The Essential Peirce Selected Philosophical Writings*, Vol. 2. Edited by the Peirce Edition Project. Bloomington, Indiana University Press. <https://archive.org/details/semioticsignific0000peir/page/n7/mode/1up>
- Peirce's Triadic Model of Sign on Tempo Digital Newspaper. (2025). *Acuity, Journal of English Language Pedagogy, Literature, and Culture*, 10(2). <https://jurnal.unai.edu/acuity/article/download/3780/2583/15043>

Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media. Jurnal JUMEK, Universitas Kristen Indonesia Toraja, 2024. <https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/download/529/617/2338>

Rahmadhina, Jestiana Al Kayrani, et al. (2024). Peran Komunikasi Visual dan Semiotika dalam Meningkatkan Efektivitas Iklan Produk Indomilk. Karimah Tauhid, *Jurnal Komunikasi Islam dan Sosial*, 3(11), 12475–12495. DOI: <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i11.15949>

Ramadhani, Oktavia dan Khoirunisa. "Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital." *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial (JUPENDIS)* 3, no. 1 (2025): 323–331. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JUPENDIS/article/download/2916/3297/13271>

Rani, S. "Transformasi Komunikasi Dakwah dalam Era Digital: Peluang dan Tantangan dalam Pendidikan Islam Kontemporer." *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora* 4, no. 1 (2023): 207–216. DOI: <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3513>

Representasi Budaya Banyuwangi Dalam Banyuwangi Ethno Carnival Teori Representasi Stuart Hall. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan, STIE Stekom*, 2024. <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/Education/article/download/332/305/1078>

Rudrakumar, S., & Venkatraman, R. "A Semiotic Analysis of Saussure and Barthes's Theories under the Purview of Print Advertisements." *Journal of Language and Linguistic Studies* 18, no. 1 (2022): 386–396. DOI: <https://dx.doi.org/10.52462/jlls.189>

Sa'adah, M., Tri Rahmayati, G., & Catur Prasetyo, Y. (2022). Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif. Jurnal Al-Adad, *Jurnal Tadris Matematika*, 1, 54–64. <https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/al-adad/article/view/1113>

- Semiotika Komunikasi Sebagai Satu Pendekatan Memahami Makna dalam Komunikasi. (2022). *Jurnal Al-Fikrah*, 11(2), 182–193. DOI: <https://doi.org/10.54621/jiaf.v11i2.487>
- Shaddiq, S., Iyansyah, M. I., Sari, S., & Zainul, H. M. "The Effect of Marketing Promotion Management on Public Service Advertising in Strengthening Digital Communication." *Strategic Management Business Journal* 1, no. 2 (2021): 1–16. DOI: <http://dx.doi.org/10.55751/smbj.v1i02.16>
- Shaw, Adrienne. "Encoding and Decoding Affordances: Stuart Hall and Interactive Media Technologies." *Media, Culture & Society* 39, no. 4, (2017), 592–602. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443717692741>
- Shella, G., & Sukendro, G. G. (2023). Representasi Tindakan Kepahlawanan dalam Iklan Grab – Pahlawan Top Up. Prologia: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(1), 8–13. DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15643>
- Stanford Encyclopedia of Philosophy*. "Peirce's Theory of Signs." Diperbarui 2010. Diakses 26 Februari 2026. <https://plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics/>
- Strategi Dakwah Berbasis Media Digital dalam Peningkatan Pemahaman Keagamaan Generasi Z. Spektra, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* (2024). <https://jurnal.uia.ac.id/spektra/article/download/5255/2631>
- The Triadic Model of Sign, Unlimited Semiosis in Design Process. HAL Science (2015). Diakses 26 Februari 2026. <https://hal.science/hal-01133769v1/document>
- Tirotchi, S. "Generation Z, Values, and Media, From Influencers to BeReal, Between Visibility and Authenticity." *Frontiers in Sociology* 8 (2024): 1304093. DOI: <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>
- Travere, A. "The Interplay of Signs and Visuals: Unveiling the Symbiotic Relationship between Semiotics and Visual Communication." *Journal of Linguistics and Communication Studies* 2, no. 3 (2023): 28–40.

- Udilawaty, T. dan Dj. Hasan. (2022). Analisis Makna Tanda Ikon, Indeks, dan Simbol Semiotika Charles Sanders Peirce pada Film 2014 Siapa di Atas Presiden? Stilistika: *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 15(2), 293–310. <https://www.researchgate.net/publication/362396793>
- User Generated Content and Brand Engagement: Exploring the Role of Electronic Semiotics and Symbolic Interactionism on Instagram. ScienceDirect (2025). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108594>
- Wahyuningsih, Sri. Desain Komunikasi Visual. Madura: Universitas Trunojoyo Madura, 2020. <https://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2020/07/sri-wahyuni-final-Edisi-2.pdf>
- Waliyyanna, Mochammad Ghilman, et al. "Semiotika Pesan Dakwah Kekinian Gen-Z dalam Saluran WhatsApp Ustadz Hanan Attaki." JOECY (2024). <https://joecy.org/index.php/joecy/article/download/3892/3731>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910. DOI: <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>
- Williamson, Judith. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 1978. <https://scholar.google.com/scholar?q=Williamson+Decoding+Advertisements>

BIOGRAFI PENELITI

Ananda Tiyas Safina



Lahir di Sidoarjo 2004. Merupakan anak kedua lahir dari pasangan suami istri yakni Bapak M.Yasin Yusuf dan Ibu Siti Fatimah. Memulai Pendidikan formal dari MI Ma'arif Kesemen lulus di tahun 2016, melanjutkan Pendidikan di MTS Negeri 2 Sidoarjo lulus di tahun 2019, melanjutkan Pendidikan di SMA Wachid Hasyim 2 Taman lulus di tahun 2022. Melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Dalam masa perkuliahan aktif mengikuti kegiatan kampus baik dari organisasi dan kepanitiaan acara. Pada semester 6 magang selama 4 bulan di PT. Rumah Berita Harian Disway pada divisi Photographer Journalist, lalu dilanjutkan dengan KKN selama 40 hari di Kabupaten Pasuruan, Kecamatan Lekok, Desa Tambak Lekok. Lalu merancang tugas akhir untuk menyelesaikan studi S1 berjudul **“Makna Visual dan Representasi Gaya Hidup Gen Z dalam Iklan Spageti Wow Jaman Now versi Fadil Jaidi”** bertujuan untuk mendapatkan gelar sarjana (S.Ikom) di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.