



(MUDIMA)



Designing a Social Campaign on the Importance of Financial Education by Investing in Antam Gold Denominations Among Generation Z in Palembang City

Ardiansyah^{1*}, Bobby Halim², Mukhsin Patriansah³

Universitas Indo Global Mandiri

Corresponding Author: Ardiansyah ardiansyah310301@gmail.com

ARTICLE INFO

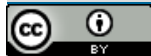
Keywords: Generation Z, Palembang City, Social Campaign Design

Received : 4 October

Revised : 20 October

Accepted : 21 November

©2022 Ardiansyah, Halim, Patriansah:
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Generation Z is the generation whose births began in 1995 to 2010. The generation that has the principle of enjoying life in the present without worrying about life in the future. This can be seen by the choice of generation Z to shop rather than setting aside money for the future or investing. So with the design of a social campaign the importance of financial education with Antam's gold investment among generation Z in Palembang city to solve problems that occur and invite generation Z to starting investing so that in the future generation Z will be better financially, the method used in this design is using the 5W + 2H method in solving problems that occur. The result of this design is a social campaign about financial education about the importance of investing in Antam gold coins among generation Z in Palembang city through interactive media in conveying information about social campaigns and inviting generation Z to start investing in Antam gold coins.

Perancangan Kampanye Sosial Pentingnya Edukasi Finansial dengan Investasi Kepingan Emas Antam di kalangan Generasi Z Kota Palembang

Ardiansyah^{1*}, Bobby Halim², Mukhsin Patriansah³

Universitas Indo Global Mandiri

Corresponding Author: Ardiansyah ardiansyah310301@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata kunci: Generasi Z, Kota Palembang, Perancangan Kampanye Sosial

Received : 4 October
Revised : 20 October
Accepted : 21 November

©2022 Ardiansyah, Halim, Patriansah:
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Generasi Z adalah generasi yang kelahirannya dimulai pada tahun 1995 sampai dengan tahun 2010. Generasi yang memiliki prinsip menikmati hidup saat ini tanpa mengkhawatirkan hidup yang akan datang. Hal ini dapat dilihat dengan pilihan generasi Z untuk berbelanja daripada menyisihkan uang untuk masa depan maupun berinvestasi. Maka dengan adanya perancangan kampanye sosial pentingnya edukasi finansial dengan investasi kepingan emas antam di kalangan generasi Z kota Palembang untuk memecahkan permasalahan yang terjadi serta mengajak generasi Z untuk memulai berinvestasi agar di masa yang akan datang generasi Z akan menjadi lebih baik dari segi finansial, metode yang digunakan pada perancangan ini yaitu menggunakan metode 5W+2H dalam memecahkan permasalahan yang terjadi. Hasil dari perancangan ini kampanye sosial tentang edukasi finansial pentingnya investasi kepingan emas antam di kalangan generasi Z kota Palembang lewat media yang interaktif dalam menyampaikan informasi seputar kampanye sosial serta mengajak generasi Z untuk memulai berinvestasi kepingan emas antam.

PENDAHULUAN

Generasi Z yang kelahirannya dimulai pada tahun 1995 sampai dengan tahun 2010 (Zis & al, 2021). Generasi Z atau penduduk asli era digital lahir di dunia digital dengan teknologi lengkap PC, ponsel, perangkat gaming dan internet. Mereka menghabiskan waktu luang mereka untuk menjelajahi web, lebih suka berbelanja online dan nongkrong bermain di luar ruangan yang pada akhirnya membuat generasi ini lebih mementingkan hidup yang saat ini di bandingkan mempersiapkan kehidupan dimasa yang akan datang (Qurniawati & Nurohman, 2018).

Generasi Z memiliki kepribadian ambisi yang kuat dalam hidupnya dan hal tersebut mengarah ke sesuatu yang positif namun ambisi tersebut juga bisa membawa generasi Z ke arah yang negatif jika tidak dikontrol dengan baik. Ambisi yang terlalu tinggi justru dapat mempersulit generasi Z untuk bertahan hidup di tengah masyarakat saat ini dengan perkembangan jaman, terlebih lagi generasi Z terlalu bebas di sosial media generasi Z juga menjadi kelompok yang sangat akrab dengan media sosial. Generasi ini mengenal teknologi dengan sangat baik dan sering menggunakan media sosial untuk berbagai keperluan. Sayangnya mereka seringkali menggunakan media sosial dengan cara yang tidak bijak atau bisa dikatakan terlalu bebas seperti contoh melihat konten yang tidak seharusnya di lihat di sosial media jika dibandingkan lebih baik melihat konten edukasi finansial yang dapat berpengaruh cara berpikir untuk mempersiapkan diri di masa yang akan datang lebih baik (Fungky, 2021).

Kekurangan pada generasi Z untuk berinvestasi karena belum tahu pentingnya edukasi finansial dalam berinvestasi untuk dimasa yang akan datang. Membuat generasi Z lebih suka mementingkan kegiatan belanja dan gaya hidup tinggi dibandingkan berinvestasi, mengenal investasi tentunya merupakan aktivitas menempatkan modal baik berupa uang atau aset berharga lainnya ke dalam suatu benda, lembaga, atau suatu pihak dengan harapan pemodal atau investor kelak akan mendapatkan keuntungan setelah kurun waktu tertentu. Dijaman sekarang banyak sekali berbagai instrument atau jenis investasi yang bisa digunakan bagi generasi Z contohnya investasi reksadana, saham, property, emas dan lain sebagainya yang bisa dimanfaatkan untuk berinvestasi (Rahmawati, 2021).

Salah satunya kedalam bentuk kepingan emas logam mulia antam, Emas antam adalah emas kepingan batangan yang dihasilkan oleh PT. Aneka Tambang (Antam), salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang pertambangan dan memproduksi logam mulia emas. Perusahaan yang memiliki kode emiten ANTM ini mempunyai ciri khusus di setiap emas antam yaitu sertifikat yang menerangkan ukuran, berat, kadar kemurnian emas, kadar karat emas, dan nomor seri. Maka dari itu dengan ciri-ciri tersebut, emas antam sulit untuk dipalsukan telah diakui oleh (LBMA) London Bullion Market Association (Gejali, 2015).

Berinvestasi kepingan emas logam mulia antam dapat berbentuk fisik artinya kita sendiri yang dapat menjaganya langsung atau menyimpan di tempat yang tepat. Belum lagi kelebihan dari kepingan emas antam dapat menjaga nilai dari mata uang yang di miliki tersebut logam mulia juga merupakan salah satu instrumen investasi favorit karena nilainya yang selalu naik dari tahun ke tahun. Nilai emas terhadap rupiah dan terhadap mata uang lain berfluktuasi setiap saat. Namun jika melihat jangka panjang, nilai emas terhadap mata uang rupiah selalu naik artinya akan menjadi sebuah keuntungan yang akan di dapatkan di masa yang akan mendatang karena dari sisi harga tahun ke tahunnya semakin meningkat (Kurniawan, 2019).

Alasan perancang mengangkat tema kampanye sosial ini karena melihat suatu permasalahan yang terjadi di generasi Z yang di mana generasi ini belum terlalu mengerti dalam mengelola keuangan belum lagi generasi Z memiliki prinsip menikmati hidup saat ini tanpa mengkhawatirkan hidup yang akan datang karena lebih mementingkan gaya hidup konsumtif untuk berbelanja dari pada berinvestasi. Sehingga dampaknya jika tidak diatasi akan menjadi dampak yang sangat buruk bagi kehidupan nantinya dimasa yang akan mendatang dari segi finansial. Maka dari itu perancang membuat sebuah kampanye sosial untuk menghadirkan solusi terhadap permasalahan yang terjadi saat ini.

Adanya perancangan kampanye sosial ini diharapkan informasi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik di generasi Z kota Palembang. Serta masalah dapat terselesaikan melalui perancangan kampanye sosial ini dengan memberikan edukasi finansial berinvestasi kepada generasi Z sehingga nantinya bisa diterapkan dalam mengelola keuangan sehingga di kehidupan yang

akan datang diharapkan agar nantinya generasi Z menjadi generasi yang lebih baik lagi dari segi finansial.

METODOLOGI

Konteks menganalisa sebuah permasalahan kampanye sosial Metode yang digunakan yaitu 5W + 2H adalah metode terstruktur, sebagai alat bantu memunculkan ide-ide dengan menggunakan serangkaian pertanyaan yang terkait dengan permasalahan atau tujuan yang akan ditetapkan pada perancangan kampanye sosial ini.

Visualisasi desain pada perancangan ini melakukan beberapa tahapan yaitu tahap layout gagasan-ide (idea layout), layout kasar (rough layout), layout lengkap (comprehensive layout/final design). Layout gagasan/ide (idea layout/thumbnail), menentukan tata letak, ide-ide, gagasan dan konsep visual dari suatu desain yang akan diterapkan pada

perancangan. Layout kasar (rough layout/tight tissue), penerapan elemen-elemen desain yang akan digunakan dalam perancangan media komunikasi visual dengan membuat berbagai alternatif sketsa layout desain. Layout lengkap (comprehensive layout/final design). Hasil final desain yang telah dibuat sebelumnya sebagai hasil akhir dari perancangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Identifikasi Data

Hasil dari data-data yang telah di kumpulkan melalui metode 5W + 2H maka dapat menentukan siapa yang menjadi target sasaran pada perancangan kampanye sosial pentingnya edukasi finansial dengan investasi kepingan emas antam di kalangan generasi Z kota Palembang. Berikut data yang di lampirkan kedalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 1. Target Kampanye Sosial

Demografis	Primer	
Usia	Dewasa, 19-27 Tahun	
Finansial	Menengah Kebawah	Menengah Keatas
Jenis Kelamin	Laki-Laki, Perempuan	
Profesi	Pelajar, Mahasiswa	Pekerja
Geografis	Primer	Sekunder
Wilayah Kota Palembang	Ps Mall, Ptc Mall, Gunz Café, Pladjoe Koffie, History Coffe, Kedai Dalu, Point Coffe, Stay Space, Warunk upnormal, Kopi Kenangan.	Dalam dan Luar Kota Palembang
Psikologis	Gaya hidup konsumtif, Hobi berbelanja, Tidak mengkhawatirkan masa yang akan datang.	
Behavioristik	Suka berbelanja, Suka Nongkrong	

Analisis Data

Setelah menetapkan target dari perancangan kampanye sosial ini, kemudian menerapkan media-media apa saja yang digunakan untuk menyampaikan informasi seputar kampanye sosial ini kepada target sasaran yang telah di tentukan pada tabel di atas. Adapun terdiri dari 3 macam media yaitu media utama atau media yang menjadi pusat dari informasi serta edukasi yang dimana dibuat interaktif agar informasi pada kampanye sosial ini dapat di tangkap dengan baik oleh target audiens, media kedua pre-media yaitu media yang memberikan informasi sekilas atau sebagai menarik perhatian kepada target audiens agar mengikuti informasi secara keseluruhan, media terakhir yaitu follow up media yang berfungsi sebagai media pengingat untuk target audiens agar selalu menerapkan edukasi finansial serta selalu mengingat informasi yang di sampaikan dari kampanye sosial ini.

Headline

Headline merupakan judul utama pada Perancangan kampanye sosial ini. Karena dengan ketertarikan membaca headline maka memungkinkan untuk mengetahui lebih dalam apa yang dimaksud dalam headline tersebut. Ada beberapa gagasan dalam proses terbentuknya headline Perancangan kampanye sosial. Dari gagasan-gagasan tersebut kemudian dipilih salah satu yang dianggap paling baik dan sesuai dengan kriteria. Beberapa gagasan headline sebagai berikut:

BE YOUty FULL

- a) Palembang Emas
- b) Generasi Emas
- c) Generasi Z Palembang
- d) Investasi Kekinian
- e) Investasi Jangka Panjang
- f) Generasi Z Emas
- g) Berinvestasi Emas
- h) Masa Depan Cerah Dengan Emas
- i) Investasi Antam

Subheadline

- a). Palembang Cindo
- b). Emas Palembang
- c). Identitas Palembang
- d). Berinvestasi Antam
- e). Investasi Jangka Panjang
- f). Kepingan Emas
- g). Emas Generasi
- h). Palembang Generasi Z
- i). Sumatera Emas
- j). Antam Palembang

Tagline / Slogan

Tagline merupakan deskripsi singkat yang nantinya dapat menggambarkan kampanye sosial ini secara keseluruhan. Sebagai ekspresi sebuah ide atau tujuan yang mudah diingat. Slogan juga berperan penting dalam perancangan kampanye sosial ini agar dapat mudah di ingat oleh target audiens Tagline dari perancangan kampanye sosial ini antara lain :

- a). Investasi Sekarang Untung Kemudian
- b). Investasi Antam
- c). Waktunya Berinvestasi
- d). Masa Depan Cerah
- e). Generasi Muda Emas
- f). Gemilang Masa Depan
- g). Happy In Old Age
- h). Time To Invest
- i). Investasi Generasi
- j). Bright Future Invest

Pesan Visual

Adapun pada perancangan kampanye sosial pentingnya edukasi finansial dengan investasi kepingan emas antam di kalangan generasi Z kota Palembang. Menggunakan pesan visual yaitu bentuk visual dari emas dan ornamen songket lepas Palembang diterapkan pada media cetak dan media digital yang bertujuan untuk menghadirkan kesan bahwa kampanye sosial ini target utama nya yaitu masyarakat kota Palembang dengan adanya bentuk visual dari songket lepas dapat mewakili identitas dari perancangan ini, didukung dengan bentuk dari kesan emas yang bertujuan memberikan gambaran

kepada generasi Z yaitu merupakan generasi emas di masa yang akan datang dari segi finansial.

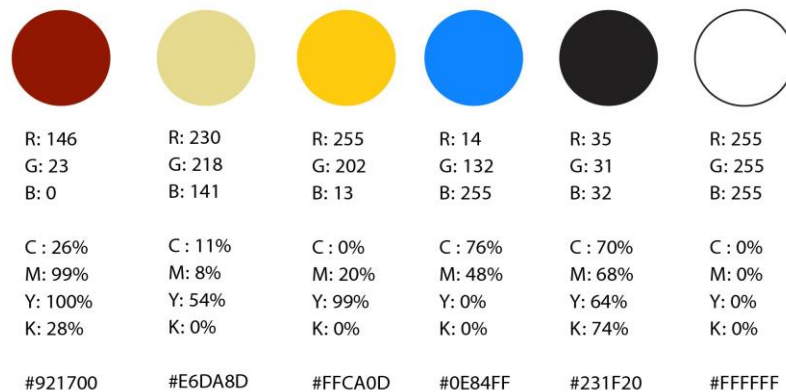
karena menggunakan dari beberapa penggabungan warna sehingga terkesan modern.

Gaya Desain

Gaya desain neo geometric merupakan tren yang berfokus pada keindahan sederhana memiliki kesan modern dari mencampurkan beberapa bentuk geometris, garis dan lengkung tertentu untuk pada setiap karya yang di hasilkan menggunakan gaya desain Neo Geometric. Gaya desain ini di populerkan oleh tokoh seni rupa Indonesia yaitu Fajar Sidik dan Srihadi Sudarsono.

Gaya tampilan desain ini yang digunakan pada perancangan kampanye sosial pentingnya edukasi finansial dengan investasi kepingan emas antam di kalangan generasi Z kota Palembang dalam pembuatan karya desain atau media-media pada perancangan ini menggunakan gaya Neo Geometric serta menyesuaikan target audiens yaitu generasi Z yang hidup di jaman modern gaya desain ini di pilih

Warna



Gambar 1. Warna Perancangan Kampanye Sosial

Warna merupakan pelengkap gambar, serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan, sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat (Kusrianto, 2009: 46). Adapun warna yang digunakan dalam setiap media perancangan ini, yaitu

di dominasi oleh warna – warna terang, alesannya karena agar audienct yang melihatnya dapat langsung memahami dari apa yang di sampaikan, apabila tidak menggunakan warna yang terang atau menggunakan warna gelap, akan membuat audienc sulit untuk langsung memahami apa yang di sampaikan, dan akan membuat audient untuk melihat

dengan dekat agar dapat melihat dan memahami pesan yang di sampaikan.

Tipografi



Gambar 2. Font Perancangan Kampanye Sosial

Tipografi (Typography) adalah tata huruf yang merupakan suatu tehnik manipulasi huruf dengan mengatur penyebarannya pada suatu bidang yang tersedia untuk membuat kesan tertentu dengan tujuan

kenyamanan semaksimal mungkin pada saat membacanya baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh sehingga maksud dan arti dari tulisan dapat tersampaikan dengan sangat baik secara visual kepada pembaca. Menurut Roy Brewer (1971) Pengertian Tipografi sendiri memiliki pengertian sangat luas yang mencakup penyusunan dan bentuk halaman, atau setiap barang cetak, tipografi dapat juga diartikan pemilihan, penataan dan berbagai hal yang berhubungan dengan pengaturan baris-baris serta susunan huruf.

Tujuan Media

Tujuan dari penggunaan media pada perancangan kampanye sosial ini adalah untuk menyampaikan informasi serta memberikan edukasi finansial kepada target audiens yang akan dituju. Dibutuhkan beberapa media untuk menyampaikan informasi tentang kampanye sosial pentingnya edukasi

finansial dengan investasi kepingan emas antam dikalangan generasi Z kota Palembang, agar target audiens atau kalangan generasi Z berinvestasi kepingan emas antam.

Strategi Media

Untuk perancangan kampanye sosial digunakan strategi media yang nantinya menghadirkan strategi media berupa edukasi finansial pentingnya berinvestasi dengan penyampaian informasi lewat media digital serta media cetak melalui Desain Komunikasi Visual berupa media-media informasi yang disampaikan kepada generasi Z. Media yang digunakan berupa Stand barcode yang berisi informasi seputar kampanye sosial serta ajakan kepada kalangan generasi Z untuk berinvestasi kepingan emas antam. Selain itu juga dipublikasikan ke sosial media seperti Instagram, dimana media tersebut dapat menjadi pendukung dalam penyampaian informasi kepada kalangan generasi Z atau target sasaran pada perancangan kampanye sosial ini.

Program Media

Table 2. Program Media

Media	Target Lokasi	Kuantitas	Penjelasan
Poster	a. Ps Mall b. Gunz Café c. Pladjoe Koffie d. History Coffe e. Kedai Dalu f. Poin Coffe g. Stay Space h. Warunk upnormal i. Kopi Kenangan.	165 buah	Di pajang di kawasan lokasi.
<i>X Banner</i>	a. Ps Mall b. Gunz Café c. Pladjoe Koffie d. History Coffe e. Kedai Dalu f. Poin Coffe g. Stay Space h. Warunk upnormal i. Kopi Kenangan.	100 buah	Di tempatkan di kawasan lokasi.
Katalog	a. Ps Mall b. Gunz Café c. Pladjoe Koffie d. History Coffe e. Kedai Dalu f. Poin Coffe g. Stay Space h. Warunk upnormal i. Kopi Kenangan.	300 buah	Di bagikan ke target <i>audiens</i> generasi Z.
Stand Barcode	a. Ps Mall b. Gunz Café c. Pladjoe Koffie d. History Coffe e. Kedai Dalu f. Poin Coffe g. Stay Space h. Warunk upnormal i. Kopi Kenangan.	100 buah	Di tempatkan di depan kasir pada setiap lokasi perbelanjaan.
<i>T-Shirt</i>	a. Ps Mall b. Gunz Café c. Pladjoe Koffie d. History Coffe e. Kedai Dalu	1200 buah	Di bagikan kepada target <i>audiens</i> atau generasi Z.

	<ul style="list-style-type: none"> f. Poin Coffe g. Stay Space h. Warunk upnormal i. Kopi Kenangan. 		
Gantungan Kunci	<ul style="list-style-type: none"> a. Ps Mall b. Gunz Café c. Pladjoe Koffie d. History Coffe e. Kedai Dalu f. Poin Coffe g. Stay Space h. Warunk upnormal i. Kopi Kenangan. 	2000 buah	Di bagikan kepada target <i>audiens</i> atau generasi Z.
Tote Bag	<ul style="list-style-type: none"> a. Ps Mall b. Gunz Café c. Pladjoe Koffie d. History Coffe e. Kedai Dalu f. Poin Coffe g. Stay Space h. Warunk upnormal i. Kopi Kenangan. 	1000 buah	Di bagikan kepada target <i>audiens</i> atau generasi Z.
Mug	<ul style="list-style-type: none"> a. Ps Mall b. Gunz Café c. Pladjoe Koffie d. History Coffe e. Kedai Dalu f. Poin Coffe g. Stay Space h. Warunk upnormal i. Kopi Kenangan. 	2000 buah	Di bagikan kepada target <i>audiens</i> atau generasi Z.
Tumbler	<ul style="list-style-type: none"> a. Ps Mall b. Gunz Café c. Pladjoe Koffie d. History Coffe e. Kedai Dalu f. Poin Coffe g. Stay Space h. Warunk upnormal i. Kopi Kenangan. 	1000	Di bagikan kepada target <i>audiens</i> atau generasi Z.

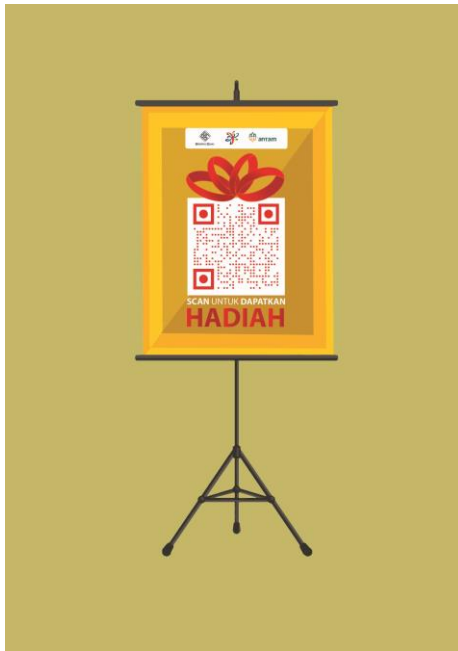
Table 3. Biaya Media Cetak

No	Media	Kuantitas	Harga Satuan	Total
1.	Poster	165 Buah	Rp. 65.000,- /buah	Rp. 9.750.000
2.	<i>X Banner</i>	100 buah	Rp. 140.000,- /buah	Rp. 14.000.000
3.	Katalog	300 buah	Rp. 35.000,- /buah	Rp. 10.500.000
4.	Gantungan Kunci	2000 buah	Rp. 5000,- /buah	Rp. 10.000.000
5.	Tote Bag	1000 buah	Rp. 15.000,- /buah	Rp. 15.000.000
6.	Mug	1000 buah	Rp. 15.000,- /buah	Rp. 15.000.000
7.	Stand Barcode	100 buah	Rp. 400.000,- /buah	Rp. 40.000.000
8.	Tumbler	1000 Buah	Rp.50.000,- /buah	Rp. 50.000.000
9.	<i>T-Shirt</i>	1200 buah	Rp. 55.000,- /buah	Rp. 66.000.000
Total Keseluruhan Biaya				Rp. 230.250.000

Visualisasi Desain



Gambar 3. Final Logo



Gambar 4. Final Desain Media Utama



Gambar 5. Final Desain Poster Utama



Gambar 6. Final Poster Pendukung



Gambar 7. Final Desain X-Banner



Gambar 8. Final Desain Katalog



Gambar 9. Final Desain *T-Shirt*



Gambar 10. Final Desain Gantungan Kunci



Gambar 11. Final Desain *Totebag*



Gambar 12. Final Desain *Tumbler*



Gambar 13. Final Desain *Mug*

KESIMPULAN

Perancangan kampanye sosial ini untuk menghadirkan solusi terhadap permasalahan yang terjadi saat ini. Beberapa masalah yang terjadi seperti kurangnya edukasi finansial di kalangan generasi Z kota Palembang, Maka dihadirkan pemecahan masalah yakni melalui media yang digunakan dalam kampanye sosial ini adalah sebuah kampanye yang komunikatif, lewat media utamanya stand barcode yang berisikan informasi dan edukasi, mulai dari cara berinvestasi serta langkah-langkah apa saja yang perlu di siapkan untuk memulai berinvestasi dan melatih wawasan tentang berinvestasi melalui game yang telah di buat untuk menyampaikan informasi dari perancangan kampanye sosial ini. Sehingga permasalahan yang terjadi dapat terselesaikan dengan baik dan tepat sasaran kepada target audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, K., Sari, D. R., & Putri, R. 2019. Pengaruh Inflasi Nilai Tukar Rupiah Dan Harga Emas Dunia Terhadap Indeks Harga Saham Pertambangan Pada Bursa Efek Indonesia (Periode Tahun 2016-2018). 05(02), 24.

Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. 2021. Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019). 1, 17.

Gejali, S. I. 2015. Motivasi Dan Motif Konsumen Membeli Dan Investasi Lm Antam Di Surabaya. 15.

Maryodi, 2016. Perancangan Corporate Identity Rumah Makan Sri Melayu Palembang.

Pangestu, Risvi, 2019. Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual.

Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A, 2018. Ewom Pada Generasi Z Di Sosial Media. 20 (2), 11.

Rahmawati, A., Adhi, T. M., Simatupang, A., Yanti, E. R., & Alya, D, 2021. Membangun Minat Investasi Generasi Z. 4.

Sekarlaranti and Junaedi, 2016. Persepsi Konsumen Terhadap Warna, Tipografi, Bentuk.

Sidik, 2018. Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene Menggunakan Teori Semiotika Pierce.

Zis et al, 2021. Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital.