

**Analisis Semiotika Promosi Vape di Akun Instagram
@lostvape.indonesia Sebagai Representasi Gaya Hidup Gen Z**

Danik Kurdiyanto, Fika S. Khayan

Universitas Paramadina

danik.kurdiyanto@students.paramadina.ac.id,

fika.khayan@students.paramadina.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze how Generation Z's lifestyle is represented and how digital marketing strategies are used in promoting vape products on the Instagram account @lostvape.indonesia through Roland Barthes' semiotic approach. Using a qualitative descriptive method, the study observes visual and verbal signs in the vape content and explains their denotative, connotative, and myth meanings. The findings show that vape promotion does more than sell products; it also builds images of freedom, creativity, and social identity that attract Generation Z. The semiotic strategy helps to understand how the signs in digital ads create meaning and influence the audience's perception. This research contributes to the study of digital marketing communication and semiotic analysis of social media advertising while providing practical insights for designing effective and ethical promotional campaigns.

Keywords: *Semiotics, vape promotion, Instagram, Gen Z lifestyle, digital marketing*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi gaya hidup Gen Z dan strategi pemasaran digital dalam promosi vape di akun Instagram @lostvape.indonesia menggunakan pendekatan semiotika. Dengan metode kualitatif deskriptif, studi ini mengamati tanda-tanda visual dan verbal pada konten vape, lalu menguraikan makna denotatif, konotatif dan mitos dengan menggunakan teori Barthes. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi vape tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun citra kebebasan, kreativitas, dan identitas sosial yang menarik bagi Gen Z. Strategi semiotika membantu memahami bagaimana tanda dalam iklan digital mengkonstruksi makna dan mempengaruhi persepsi audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi kajian komunikasi pemasaran digital dan studi semiotika iklan media sosial, sekaligus memberikan wawasan praktis dalam merancang kampanye promosi yang efektif dan etis.

Kata kunci: semiotika, promosi vape, Instagram, gaya hidup Gen Z, pemasaran digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara perusahaan dalam memasarkan produknya, termasuk industri rokok elektrik atau vape. Vape merupakan inovasi perangkat penguapan nikotin yang ditemukan pada awal abad ke-20. Terobosan besar terjadi pada tahun 2003 ketika Hon Lik, seorang apoteker

asal China, berhasil menciptakan dan memasarkan vape modern yang menggabungkan teknologi baterai dan cairan nikotin yang diupkan tanpa pembakaran. Vape menyebar luas ke berbagai negara termasuk Indonesia. Perkembangan vape di Indonesia dimulai sekitar tahun 2012, namun baru mengalami peningkatan popularitas dalam beberapa tahun terakhir ini. Menurut detikhealth (2024), Survei Kesehatan Indonesia (SKI) tahun 2023 menunjukkan peningkatan pengguna vape 10 kali lipat secara keseluruhan dengan 56,5% perokok pertama kali mulai di usia 15-19 tahun dan 18,4% di usia 10-14 tahun, 13 hingga 15 tahun sebesar 19,2%.

Vape tidak hanya diposisikan sebagai alat bantu berhenti merokok, melainkan juga sebagai simbol gaya hidup modern dan kebebasan berekspresi. Promosi vape di platform media sosial seperti instagram menjadi sangat krusial karena mampu membangun citra dan memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen muda, khususnya Generasi Z.

Instagram merupakan platform media sosial yang cukup berkembang dan diminati oleh generasi muda. Sejak dirilis pada 6 Oktober 2010 untuk pengguna iOS dan diperluas ke android pada 3 April 2012, instagram telah menjadi aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan interaksi melalui komentar dan fitur lainnya (Solihatin, 2021). Berdasarkan laporan Digital 2023, jumlah pengguna Instagram di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 100 juta pengguna, menunjukkan kenaikan sekitar 10% dibandingkan periode sebelumnya. Peningkatan ini mengindikasikan tren positif penggunaan Instagram di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di segmen usia muda (Hootsuite, 2023). Dalam platform media sosial Instagram terdapat konten visual. Konten visual adalah jenis konten yang mengandung elemen-elemen visual, seperti gambar dalam artikel atau blog, ilustrasi, foto dan video yang berfungsi untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif, mudah dipahami dibandingkan teks saja, sehingga menjadi elemen penting dalam menarik perhatian audiens.

Di tengah gempuran arus informasi dan visualisasi di media digital, representasi gaya hidup menjadi strategi yang dominan dalam pemasaran produk, khususnya pada segmen pasar anak muda. Produk seperti vape tidak hanya dijual berdasarkan fungsi atau kualitas teknis, tetapi dipasarkan melalui imajinasi gaya hidup yang melekat pada penggunaannya. Menurut John Fiske (1990), media tidak hanya merefleksikan realitas, tetapi juga memproduksi makna melalui sistem tanda dan simbol yang diterima oleh khalayak. Dengan kata lain, pemasaran digital vape di media sosial seperti Instagram merupakan proses produksi makna yang mengaitkan produk dengan gaya hidup yang diidealkan seperti kebebasan, modernitas, kemandirian, dan eksklusivitas.

Representasi tersebut memiliki efek persuasif, khususnya terhadap Generasi Z yang sangat visual, ekspresif, dan mencari identitas diri melalui media. Kaplan dan Haenlein (2010) menekankan bahwa media sosial memiliki karakteristik partisipatif dan kolaboratif, yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengintegrasikan

pengguna ke dalam proses penciptaan nilai merk. Hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh (Sudarmanti, Purbaningrum, dan Chusjairi, 2024) menyatakan bahwa di era digital saat ini yang serba digital, kehadiran media sosial seperti instagram menjadi sarana yang sangat penting dalam strategi komunikasi merek, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform promosi, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara produsen dan konsumen secara *real time*. Cara promosi yang bersifat dua arah ini memberi peluang bagi merek untuk menjangkau khalayak yang lebih luas secara cepat dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Strategi digital ini menjadi kunci dalam representasi gaya hidup dalam pemasaran digital vape pada konten instagram terhadap persepsi Gen Z.

Teori *cultivation theory* dari George Gerbner juga relevan untuk menjelaskan bagaimana konten-konten visual di media sosial dapat memengaruhi persepsi jangka panjang. Meskipun awalnya hanya sebagai paparan visual sesaat, eksposur yang konsisten terhadap representasi vape sebagai gaya hidup modern dapat membentuk persepsi bahwa vape adalah bagian dari norma sosial. Hal ini menjadi krusial ketika menyoal Generasi Z, yang menurut Prensky (2001) merupakan *digital natives* dan mengandalkan media sosial sebagai sumber utama dalam membentuk opini, identitas, dan gaya hidup.

Generasi Z yaitu individu yang lahir antara tahun 1997-2012, dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi digital. juga tidak bisa dilepaskan dari kajian budaya visual dan media. Mereka dikenal sebagai *digital native*, terbiasa dengan komunikasi visual dan simbolik, serta memiliki kecenderungan untuk membangun identitas diri melalui representasi visual di media sosial. Hal ini sejalan dengan teori *self-concept in consumer behavior* yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mampu merepresentasikan citra diri ideal mereka. Vape, dalam hal ini, diposisikan bukan hanya sebagai produk nikotin, tetapi sebagai simbol identitas dan gaya hidup.

Penelitian ini perlu dilakukan karena fenomena promosi vape di Instagram saat ini semakin marak dan memiliki pengaruh signifikan dalam membangun citra serta pola konsumsi Generasi Z, yang merupakan pengguna media sosial paling aktif. Penelitian terdahulu sebagian besar menitikberatkan aspek pemasaran dan pengaruh promosi Instagram terhadap perilaku konsumen vape. Misalnya, Putra dkk (2022) meneliti strategi sosial media marketing yang efektif dalam meningkatkan penjualan vape dengan pendekatan kualitatif, melibatkan observasi dan wawancara untuk memahami perilaku konsumen dengan model AISAS dan analisis SWOT. Studi lain oleh Lupano (2020) mengidentifikasi pengaruh promosi Instagram terhadap keputusan pembelian vape dengan metode kuantitatif berbasis survei. Sementara itu, Andini (2025) melakukan analisis semiotik terhadap konten promosi vape secara umum, menekankan pengungkapan makna denotasi, konotasi, dan mitos pada elemen visual konten Instagram vape.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda dan makna. Roland Barthes membagi tanda ke dalam tiga tingkatan: denotatif (makna literal), konotatif (makna

kultural atau simbolik), dan mitos (makna ideologis atau nilai dominan dalam masyarakat). Dalam konteks pemasaran digital, pendekatan semiotik sangat berguna untuk membongkar pesan tersirat yang terkandung dalam konten visual. Sebagai contoh, gambar seorang anak muda memegang vape di pantai dengan latar matahari terbenam bisa ditafsirkan secara denotatif sebagai promosi produk, namun secara konotatif mencerminkan kebebasan dan gaya hidup santai. Pada tingkat mitos, konten tersebut menyampaikan pesan bahwa vape adalah bagian dari hidup yang ideal, nyaman, dan diterima secara sosial.

Belum banyak kajian yang mendalam mengenai dimensi semiotik yang mengkaji bagaimana tanda-tanda visual dan verbal digunakan dalam konten promosi untuk membentuk makna simbolik dan narasi sosial yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen muda. Adanya gap ini menunjukkan perlunya pendekatan kualitatif menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk mengungkap lapisan makna dalam representasi gaya hidup dalam promosi vape. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis kombinasi tanda ikon, indeks, dan simbol yang dikaitkan dengan narasi kultural, sosial, dan ideologis yang konstruktif dalam pemasaran digital vape kepada Gen Z. Penelitian ini sekaligus menawarkan wawasan baru tentang bagaimana strategi pemasaran digital tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga membentuk mitos dan nilai budaya yang kompleks melalui konten di media sosial.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis semiotik Roland Barthes, penelitian ini berupaya untuk mengurai bagaimana representasi gaya hidup dalam konten pemasaran digital vape di Instagram mampu membentuk persepsi dan bahkan mempengaruhi perilaku konsumsi di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna-makna yang terkandung dalam konten tersebut menggunakan pendekatan semiotika, serta menelaah bagaimana komunikasi visual dapat menjadi alat pemasaran sekaligus alat pembentukan makna sosial atau realitas baru dalam konteks budaya konsumsi digital. Penelitian ini menawarkan perspektif semiotik Roland Barthes dalam membaca simbol gaya hidup Gen Z pada promosi produk vape di akun Instagram *lostvape.indonesia*, yang akan memberikan manfaat akademis bagi kajian komunikasi pemasaran digital dan etika promosi media sosial di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan analisis semiotika. Metode ini bertujuan untuk menggali data dengan menekankan analisis terhadap nilai serta makna tersembunyi di balik informasi yang tampak. Pendekatan deskriptif dalam penelitian kualitatif berupaya memahami suatu fenomena serta menyajikan penjelasannya melalui deskripsi verbal yang kontekstual sesuai dengan kondisi tertentu (Moleong, 2018 dalam Rahyudi & Kadarsih, 2023).

Pendekatan semiotika dipilih karena mampu mengurai tanda-tanda visual dan teks serta menafsirkan pesan tersirat yang membentuk representasi gaya hidup.

Dalam penelitian semiotika, data yang digunakan mencakup data auditif, teks, dan audiovisual, baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Oleh sebab itu, pendekatan kualitatif dianggap lebih sesuai untuk penelitian semiotika (Vera, 2022:10). Menurut Sutopo (2022, dalam Ganjarjati dan Purbaningrum, 2024), metode kualitatif deskriptif lebih menekankan pada kekayaan makna daripada sekadar data berbasis angka.

Metode ini tidak bertujuan untuk menghasilkan generalisasi, melainkan lebih berfokus pada pengungkapan makna yang mendalam (Abdussamad, 2021:81).

Objek Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah dua buah postingan di akun instagram @lost.vape.indonesia yang berbentuk foto yang bertujuan memperlihatkan seorang idola anak muda dalam *life stylenya* dan memakai vape

Akun ini dipilih berdasarkan kriteria, yaitu :

- Postingan relevan dengan tema vape dan gaya hidup Gen Z
- Memiliki interaksi (likes, komentar) tinggi
- Mengandung elemen visual dan teks simbolik kuat
- Merepresentasikan strategi pemasaran vape
- Keberagaman format konten, yaitu postingan berupa video, gambar, atau karusel dengan caption yang mendukung
- Kejelasan narasi dan pesan, yaitu Narasi pesan di postingan mudah dianalisis secara semiotik untuk menemukan tanda dan makna
- Aktualitas dan tren, yaitu Postingan terbaru atau sesuai dengan tren yang sedang berkembang di kalangan Gen Z

Sedangkan dua postingan yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria relevansi konten yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kedua postingan yang digunakan sebagai objek penelitian mengandung elemen visual dan verbal simbolik yang kuat, interaksi tinggi serta sesuai tren terkini yang relevan dengan audiens target. Pengambilan contoh terbatas ini memungkinkan analisis semiotika mendalam dan kaya makna yang akan lebih mudah dicapai jika data tidak terlalu beragam. Kekuatan dari postingan yang diambil adalah akun @lostvapeindonesia menggunakan *Brand Ambassador* DJ Panda yang secara tidak langsung dapat memengaruhi persepsi gaya hidup gen Z

Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu:

1. Data primer

Data primer yang menjadi bahan analisa visual bersumber langsung dari obyek penelitian yaitu posting instagram pada akun @lostvape.indonesia pada 6 September 2025.

2. Data sekunder

Adapun data sekunder pada penelitaian ini didapat melalui melalui teori, dokumentasi maupun informasi yang bersumber dari buku-buku dan literatur lainnya seperti buku, *e-book*, jurnal dan artikel di internet yang relevan dengan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan guna mendukung proses analisis (Creswell, 2014 dalam Pangabean, 2023).

1. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengambil postingan di akun instagram @lostvape.indonesia berupa 2 buah foto promosi produk baru vape, yang menggunakan foto seorang Brand Ambassador, dengan gambar dan warna yang menarik.

2. Observasi atau Pengamatan

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian.

Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan aspek penting dalam penelitian kualitatif untuk memastikan bahwa proses analisis dan interpretasi terhadap objek penelitian dapat dipercaya, memiliki validitas, serta relevan dengan realitas yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil analisis disajikan dalam bentuk deskripsi naratif, bukan dalam angka-angka (Nurachmana dkk., 2020, dalam Ganjarjati dan Purbaningrum, 2024).

Pendekatan semiotika Roland Barthes digunakan untuk menggali lapisan makna yang lebih dalam melalui analisis elemen-elemen seperti humor, metafora, dan budaya dalam iklan. Barthes menawarkan kerangka kerja yang mencakup tiga tingkatan makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi mengacu pada makna literal atau arti langsung dari tanda, yang menggambarkan bentuk dasar tanda tersebut. Konotasi mencakup makna yang bersifat ekspresif dan subjektif, termasuk aspek perasaan, emosi, nilai budaya, dan ideologi yang melekat pada tanda. Sementara itu, mitos adalah makna yang berada pada lapisan kultural yang lebih dalam dan berfungsi menjelaskan fenomena atau realitas yang diwakili oleh tanda tersebut (Vera, 2022: 39).

Analisis data dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Analisis Denotasi: Mengidentifikasi elemen visual dan teks secara literal pada setiap postingan.
2. Analisis Konotasi: Menginterpretasi makna simbolik dan pesan tersirat dari tanda-tanda yang ditemukan.
3. Analisis Mitos : Menggali sistem makna yang bersifat ideologis terhadap fenomena sosial melalui tanda.

Validitas dan Keabsahan Data

Untuk meningkatkan kredibilitas, digunakan teknik triangulasi data melalui cross-check hasil analisis dengan literatur terkait dan konsultasi dengan pakar pemasaran digital. Proses dokumentasi dan refleksi juga dilakukan secara sistematis untuk menjamin keandalan temuan.

Etika Penelitian

Penelitian hanya menggunakan data yang dipublikasikan secara terbuka di Instagram dan tidak melibatkan interaksi langsung dengan subjek. Privasi dan hak cipta konten tetap dihormati dengan tidak menyebutkan informasi pribadi yang tidak relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Analisis Semiotika Barthes

Pendekatan semiotika Roland Barthes dalam penelitian ini digunakan untuk mengeksplorasi makna berbagai lapisan tanda secara mendalam. Menurut Barthes, makna tanda terdiri dari tiga tingkatan yaitu, denotasi, konotasi, dan mitos yang merepresentasikan aspek budaya, emosional, dan ideologis dalam postingan vape di akun instagram @lostvape.indonesia.

Langkah pertama dalam analisis ini adalah mengidentifikasi tanda visual dan verbal dalam iklan, lalu menguraikan makna denotatifnya, yakni makna literal dari setiap elemen iklan. Tahap berikutnya adalah analisis konotatif, yang bertujuan menggali interpretasi tambahan yang bersifat emosional dan subjektif, termasuk peran Brand Ambassador DJ Panda dalam membentuk persepsi audiens.

Setelah itu, analisis pada tingkatan mitos dilakukan untuk mengungkap konteks budaya dan ideologi yang melekat dalam iklan ini. Dengan menganalisis iklan ini melalui level denotasi dan konotasi, dapat mengungkap mitos yang dibangun dalam iklan produk vape terbaru oleh akun @lostvape.indonesia.

Tabel Analisis Semiotika

Tanda visual	Tanda verbal
<p>Gambar 4.1</p> 	<p>ARE YOU READY For #STEPINTOGALAXY</p> <p>Caption di Instagram From the stage to your lifestyle, satu nama akan jadi wajah baru di Galaxy. Dia terbiasa mengendalikan crowd, memadukan beat, lifestyle dan vibe baru.</p> <p><i>Any guess siapakah dia yang siap nge-blend dengan vibe kita? It's time to #stepintogalaxy</i></p>
<p>Gambar 4.2</p> 	<p>GALAXY Brand Ambassador "Now, DJ PANDA #Stepintogalaxy"</p> <p>Caption di Instagram Lost vape X DJ Panda Chapter baru telah dimulai Sekarang aku officially menjadi bagian dari GALAXY. Energi, vibe, dan lifestyle ku semuanya menyatu disini. Ini bukan Cuma sekedar device, tapi ini bagian dari lifestyle ku. Yuk ikut vibes galaxy bareng aku!</p>

Denotasi (Pembacaan Tekstual dan Fungsi Tanda):

Gambar 4.1

- Menampilkan seorang pria muda duduk di kursi lipat, berpakaian hitam dengan gaya rambut modern, memegang perangkat vape (Galaxy)/yang difokuskan pada tangan. Dengan caption any guess siapakah dia? Juga mengajak audien melihat lebih dalam tokoh figur siapa yang menjadi model di dalam promosi tersebut.
- Penataan artistic atau property terdapat tumpukan dua televisi retro bertuliskan "GALAXY" dan gambar panda, dengan latar belakang putih bersih dan tulisan besar "ARE YOU READY" serta tagar #STEPINTOGALAXY.
- Teks caption dari akun menekankan perubahan "vibe" dan lifestyle.
- Permainan lighting (gelap+sorot biru).
- Pada level Barthes, elemen-elemen ini adalah *signifier* atau tanda yang memberi *signified literal* (produk persona DJ). Penegasan denotatif ini penting karena menjadi bahan *anchorage* caption atau teks yang mengikat satu pembacaan tertentu dari gambar sehingga mengurangi polisemi visual.

Gambar 4.2

- Gambar menampilkan sosok DJ Panda dengan lighting biru dramatis, memegang dua perangkat vape di kedua tangan.
- Focus pada tangan dengan vape yang disorot, dengan wajah DJ Panda yang setengah terlihat dan latar belakang gelap
- Tulisan "GALAXY Brand Ambassador" menunjukkan status resmi DJ Panda sebagai wujud kerjasama.
- Secara praktis identifikasi tiap objek denotatif memudahkan langkah analisis berikutnya (seperti katalog ikon, indeks, simbol) dan memberikan bukti empiris untuk klaim bahwa konten memang menampilkan atribut gaya hidup (bukan hanya produk).

Konotasi (Kode Budaya, Gaya, dan Emosi yang Dibangkitkan):

Gambar 4.1

- Gaya fashion dan duduk santai merepresentasikan kepercayaan diri, kebebasan, serta gaya hidup kekinian khas Gen Z, dan mengasosiasikan produk vape dengan konsep "coolness" dan *trendsetter*.
- Televisi retro melambangkan nostalgia, sekaligus menjadi kontras dengan teknologi vaping yang modern; ini membangun aura bahwa vaping adalah perpaduan antara masa lalu dan masa depan, sesuatu yang *timeless* buat anak muda.
- Tagline "ARE YOU READY" dan #STEPINTOGALAXY mengajak audiens untuk bergabung dalam komunitas atau ritual "next step" menjadi bagian dari

generasi yang dianggap *open-minded*, progresif, dan mencari pengalaman baru.

- Caption akun menyebut “mengendalikan *crowd*, memadukan *beat*, *lifestyle* dan *vibe* baru”, menghubungkan dunia vaping dengan dunia DJ/party dan *self-expression* ala Gen Z.

Gambar 4.2

- Warna biru memberi kesan modern, futuristik, dan cool, sesuai dengan citra teknologi dan kehidupan malam ala DJ yang energik.
- Gesture tangan dengan dua perangkat vape menunjukkan kemampuan dan kontrol, simbol "power" dan keahlian. *Hands sign* ini juga memperkuat persona DJ Panda sebagai figur inspiratif dan *trendsetter* untuk generasi muda.
- Suasana gelap dengan *highlight* fokus tangan memberi nuansa misterius dan eksklusif, menandakan dunia eksklusif GALAXY yang "premium".
- Caption mendukung narasi *lifestyle* bukan sekadar gadget, menegaskan vape sebagai bagian integral dari identitas dan vibes DJ Panda yang energetic dan kreatif.

Mitos (Naturalisasi Ideologi dan Fungsi Ideologis Iklan):

Gambar 4.1

- Pada tingkat mitos (Barthes) utama yang dibangun dari gambar ini adalah bahwa vape bukan sekadar produk, melainkan ritual Gen Z serta elemen kunci untuk membangun identitas, eksistensi, dan status sosial yakni kebebasan generasi muda. Mitos ini bekerja dengan cara mengidealkan vape sebagai saran modern untuk eksistensi, sehingga risiko atau konsekuensi (Kesehatan dan regulasi) menjadi terselubung. Cultivation (Gerbner) merupakan representasi vape sebagai gaya hidup dapat mengkultivasi persepsi bahwa vaping adalah normal, *desirable*, dan bagian dari realitas sosial baru anak muda, efek jangka panjang yang berbahaya bila tidak diimbangi intervensi edukasi dan regulasi.
- Visual merepresentasikan bahwa “melangkah” ke Galaxy berarti *upgrade* hidup, menjadi lebih berani, lebih stylish, dan lebih “*powerful passion*”. Ini berfungsi sebagai narasi bahwa vape adalah simbol status sosial, bukan hanya alat konsumsi, tapi bagian dari “*lifestyle movement*” Gen Z.
- Televisi tua yang di-stack seperti ikon “panggung” menandai perubahan: dari era *old-school* ke era *digital-dominated*, di mana vape dan merek Galaxy menjadi simbol generasi baru yang berani tampil beda.

Gambar 4.2

- Produk vape disematkan sebagai simbol kekuatan, kontrol, dan kebebasan berekspresi di era modern, terutama dalam konteks gaya hidup urban dan musik elektronik.
- DJ Panda sebagai *Brand Ambassador* membangun mitos bahwa berhasil menjadi ikon gaya hidup cool dan progresif yang menggabungkan teknologi dengan seni.
- Gambar ini melegitimasi narasi bahwa produk vape GALAXY bukan sekadar alat, melainkan bagian dari “*movement*” yang mengartikulasikan mimpi dan aspirasi Gen Z untuk menjadi unik dan berpengaruh.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, elemen semiotika dalam posting instagram ini berperan signifikan dalam menyampaikan pesan informasi pemasaran produk vape baru bertajuk GALAXY dengan menggunakan seorang Brand Ambassador DJ Panda. Pada sisi denotasi, gambar menyampaikan produk dan suasana kekinian. Konotasi membangun paduan gaya hidup “cool”, mix antara nostalgia dan modernitas, serta asosiasi dengan komunitas. Di level mitos, *lostvape.indonesia* menanamkan narasi bahwa vape adalah ritual Gen Z untuk membangun identitas dan eksistensi di era digital. Promosi ini tidak hanya menjual barang, tapi juga “menjual mimpi dan gaya hidup” bagi audiens muda. Analisis semiotika Barthes dapat membongkar makna yang melampaui fisik visual dan mengungkap lapisan identitas serta aspirasi yang ditanamkan oleh brand terhadap Gen Z di Indonesia.

Peran Brand Ambassador (DJ Panda) sebuah mekanisme persuasi dan transfer makna menekankan peran Brand Ambassador sebuah relevansi teoritis dari *self-concept in consumer behavior* yang mana setiap individu memiliki produk yang sesuai citra diri ideal DJ Panda sendiri berfungsi sebagai model aspirasi sehingga produk ditransfer maknanya ke follower (produk bagian dari identitas DJ Panda ke konsumen ingin mengadopsi identitas itu). Sehingga menjadi sebuah realitas atau kebiasaan baru yang di konstruksi secara sosial. iklan yang ditampilkan dalam gambar bukan sekadar promosi produk vape. Ia mengandung pesan ideologis bahwa vape adalah medium ekspresi kekuatan, kontrol, dan gaya hidup eksklusif yang *merge* dengan dunia musik energi tinggi. *Pose shadow hand* DJ Panda memperkuat narasi *Brand Ambassador* sebagai pembawa spirit perubahan dan generasi baru yang inovatif serta *stylish*. Platform instagram bersifat partisipatif caption, hashtag, dan *Call to Action* (CTA) mendorong keterlibatan (*engagement*) sehingga penggemar bukan hanya menerima pesan akan tetapi berpotensi ikut membentuk melalui komentar, repost, UGC pengguna influencer mempercepat proses identifikasi ini.

Secara analisis semiotika, figure selebritas menjadi ikon status dan indeks legitimasi ketika persona selebritas melekat pada produk, makna *lifestyle* atau gaya

hidup mudah dipinjamkan ke konsumen. Sehingga hal ini bisa menegaskan bahwa di sini berlangsung yang namanya *meaning transfer* produk ke persona. Hal ini juga memperlihatkan bahwa visual dan teks bekerja sama membangun *brand identity* yang kuat dengan memanfaatkan simbol dan warna yang kuat mencerminkan lifestyle dan mimpi pengguna vape modern. Dari sosok *Brand Ambassador* DJ panda, vape menjadi medium ekspresi kekuatan, kontrol, dan gaya hidup yang stylish serta modern.

Representasi visual dalam postingan *lostvape.indonesia* menggunakan ikon (gambar vape Galaxy dan DJ Panda yang mirip realitas), indeks (cahaya biru futuristik menunjukkan energi DJ), dan simbol (televisi retro bertumpuk melambangkan transisi dari old-school ke modern Gen Z). Elemen ini membentuk makna denotatif (literal: produk vape dengan brand ambassador), konotatif (kebebasan, kreativitas, eksklusivitas melalui pose santai dan tagline "STEPINTOGALAXY"), serta mitos (vape sebagai ritual identitas sosial dan upgrade lifestyle). Makna-makna ini membentuk citra gaya hidup aspiratif vape bukan sekadar device, tapi simbol status trendsetter yang selaras dengan nilai Gen Z (*digital native, self-expression*).

Teori cultivation effect (Gerbner) memperlihatkan paparan berulang Instagram menormalisasi perilaku vaping sebagai norma sosial yang diinginkan, didorong *self-concept* di mana Gen Z mengadopsi vape untuk merealisasikan ideal self mereka. Siklus ini mengubah konsumerisme menjadi identitas budaya, mengaburkan risiko kesehatan. Cultivation Theory menjelaskan proses paparan berulang konten Instagram *lostvape.indonesia* mengkultivasi persepsi jangka panjang bahwa vape adalah norma sosial dan menjadi gaya hidup di kalangan digital natives Gen Z (Prentsky, 2001). Paparan visual seperti pose DJ Panda dan tagline "STEPINTOGALAXY" secara bertahap menormalisasi vape sebagai bagian realitas sosial, mengaburkan risiko kesehatan.

Gaya hidup yang direpresentasikan oleh Brand Ambassador secara visual di akun instagram, akan dilihat, dicontoh dan dimaknai dalam waktu lama oleh Gen Z yang melihatnya. Semakin banyak interaksi pada konten, seperti like, komen dan share akan membuat mereka semakin yakin bahwa banyak yang akan mengikuti tren tersebut.

Self-Concept Theory melengkapi dengan menunjukkan bagaimana persepsi yang dikultivasi ini mendorong konsumen memilih vape untuk merepresentasikan citra diri ideal seperti kebebasan, kreativitas, dan status *trendsetter* yang diasosiasikan dengan DJ Panda. Kombinasi keduanya membentuk siklus yang memperlihatkan cultivation membangun persepsi kolektif melalui media, sementara *self-concept* mengubahnya menjadi pilihan konsumsi individual, sehingga promosi tidak hanya menjual produk tapi membentuk identitas budaya Gen Z

Representasi gaya hidup Gen Z dalam unggahan promosi vape di akun *@lostvape.indonesia* menunjukkan bagaimana identitas generasi muda di era digital dibentuk melalui visualisasi gaya hidup, simbol modernitas, dan ekspresi diri yang dikonstruksi media sosial.

Gen Z Indonesia dikenal dengan adaptasi teknologi tinggi, kecenderungan mencari identitas dan eksistensi, serta keterikatan yang kuat pada lifestyle dan komunitas di media sosial. Vape masuk sebagai simbol modernitas dan ekspresi diri anak muda yang ingin tampil beda dan “keren”. Visual dan caption di postingan menampilkan vape sebagai elemen integral dari lifestyle urban, eksklusif, dan kreatif yang diusung DJ Panda, sosok yang mewakili aspirasi Gen Z dalam musik, fashion, dan kebebasan berekspresi. Warna, pose, dan narasi “*kontrol crowd*”, “*blend vibe baru*”, serta status Brand Ambassador menguatkan narasi vape sebagai bagian gaya hidup progresif, ekspresif, dan komunitas kekinian yang digandrungi Gen Z.

Vape sebagai representasi modernitas dan gaya hidup urban dalam unggahan yang menampilkan DJ Panda sebagai brand ambassador, vape direpresentasikan bukan sebagai alat, melainkan simbol status sosial dan identitas digital. Melalui framing visual berwarna neon gelap, tata cahaya futuristik, dan elemen gaya urban, iklan ini membangun citra vape sebagai bagian dari lifestyle modern dan progresif. Menurut Roland Barthes, representasi semacam ini bekerja di level mitos yaitu ketika tanda (vape) mengalami naturalisasi makna sosial baru: dari benda konsumsi menjadi tanda modernitas dan kebebasan berekspresi. Dengan kata lain, produk dikonstruksi sebagai perpanjangan diri dari identitas Gen Z, bukan sekadar alat hisap elektronik.

Kebebasan, kreativitas, dan eksistensi sebagai narasi sentral konsep kontrol crowd, blend vibe baru, dan step into galaxy pada caption menunjukkan bahwa brand berusaha membangun asosiasi emosional antara vape dan nilai-nilai aspiratif Gen Z kontrol atas diri, kreativitas tanpa batas, dan keberanian tampil beda.

Komunitas dan keterhubungan sosial di dunia digital ciri khas Gen Z lain adalah kebutuhan untuk terhubung dan menjadi bagian dari komunitas digital (Kaplan & Haenlein, 2010). Hashtag seperti #STEPINTOGALAXY dan tone caption yang mengajak (join, blend vibe, control crowd) menciptakan kesan eksklusif namun partisipatif. Strategi ini memperkuat konsep *engagement-based marketing*, di mana audiens tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga anggota komunitas simbolik yang berbagi gaya hidup dan aspirasi sama. Dalam konteks ini, vape menjadi “bahasa sosial sarana untuk menunjukkan afiliasi dan rasa kebersamaan di antara kelompok dengan nilai estetika dan kebebasan yang sama. Ini sejalan dengan pandangan John Fiske bahwa media bukan hanya merepresentasikan realitas, tetapi juga menciptakan sistem makna dan identitas yang digunakan masyarakat untuk berinteraksi.

Normalisasi dan glorifikasi gaya hidup konsumeristik secara ideologis, konten ini menormalisasi citra vape sebagai bagian dari ritual keseharian Gen Z hal yang normal, “keren”, dan berkelas. Inilah bentuk mitos gaya hidup (Barthes) ketika konsumsi produk dipersepsikan sebagai simbol kemajuan dan keberanian mengekspresikan diri.

Di sinilah teori Cultivation (Gerbner) menjadi relevan paparan berulang terhadap konten yang memuliakan vape berpotensi mengultivasi persepsi bahwa vaping adalah perilaku wajar bahkan ideal di kalangan muda. Dengan demikian,

representasi ini memiliki implikasi sosial budaya yang signifikan terhadap pola konsumsi dan pembentukan nilai generasi.

Representasi gaya hidup Gen Z dalam iklan vape di Instagram membentuk realitas simbolik baru vape sebagai ikon kebebasan, kreativitas, dan eksistensi digital. Melalui visual, teks, dan figur brand ambassador, promosi ini menyatukan nilai-nilai utama Gen Z individualitas, ekspresi diri, dan koneksi komunitas dalam satu narasi gaya hidup modern. Namun, di balik narasi glamor ini tersimpan mitos konsumerisme dan legitimasi perilaku berisiko yang dinormalisasi melalui estetika media sosial. Analisis semiotika menunjukkan bahwa di era digital, gaya hidup Gen Z bukan hanya soal pilihan konsumsi, tetapi juga panggung identitas sosial yang dikonstruksi oleh simbol-simbol media.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa iklan atau promosi pemasaran di akun instagram @lostvape.indonesia menempatkan vape bukan sekadar produk tapi bagian dari gaya hidup modern yang erat dengan musik, fashion, *social scene*, dan kebebasan berekspresi seperti yang terlihat di visual dengan DJ Panda, yang mewakili sosok keren dan energik.

Vape diposisikan sebagai simbol status dan identitas, yang menonjolkan keunikan dan kekinian, sering dikemas dengan nuansa eksklusif dan futuristik, misalnya dengan penggunaan warna minimalis dan citra teknologi (GALAXY). Promosi mengajak Gen Z untuk menjadi bagian dari komunitas tertentu, memakai hashtag dan bahasa gaul yang resonate dengan anak muda, sehingga vape jadi medium sosial di mana mereka merasa diterima dan berdaya.

Mengadaptasi Bahasa dan Visual Gen Z memperlihatkan Caption dan tone promosi menggunakan bahasa yang casual, santai, dan relatable, menempelkan kata-kata seperti "vibe", "blend", "crowd", yang mudah dikenali dan diadopsi oleh Gen Z. Menggunakan Figur Influencer yaitu dengan adanya Brand Ambassador seperti DJ Panda, yang secara personal mengintegrasikan vape ke dalam gaya hidupnya, memberi pengaruh kuat untuk follower-nya agar memandang vape sebagai bagian dari gaya hidup keren.

Promosi menggunakan platform digital dan visual yang menarik, menciptakan daya tarik visual yang kuat dan memudahkan akulturasi pesan ke dalam budaya populer Gen Z. Melalui media sosial, hashtag, dan influencer, promosi vape menciptakan komunitas digital yang sekaligus menjadi ruang eksklusif dan aspiratif bagi Gen Z. Dengan demikian, produk vape terintegrasi secara simbolik dalam gaya hidup mereka yang mengedepankan kebebasan, kreativitas, dan diferensiasi diri di era digital.

SARAN

Saran Akademis

- a. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan guna mengeksplorasi pendekatan semiotika dalam iklan digital lainnya untuk memahami bagaimana elemen visual dan verbal dapat dikembangkan lebih lanjut dalam konteks komunikasi di era digital.
- b. Penelitian di masa mendatang dapat mempertimbangkan metode penelitian kuantitatif atau campuran untuk mengukur efektifitas iklan di media sosial instagram dan bagaimana pengaruhnya secara langsung terhadap persepsi Gen Z.

Saran Praktis

- a. Perlu adanya program edukasi yang menasar generasi muda terkait risiko kesehatan penggunaan vape, terutama dampak jangka panjang nikotin dan zat kimia lainnya. Edukasi harus dilakukan secara kreatif dan relevan agar bisa menembus budaya digital Gen Z.
- b. Disarankan pemerintah dan otoritas kesehatan memperketat regulasi terkait promosi vape di media sosial dan penggunaan influencer, agar tidak menciptakan pesan yang glamor dan mendukung konsumsi generasi muda tanpa batas.
- c. Melibatkan influencer dan komunitas yang mendukung gaya hidup sehat dan bebas nikotin untuk mengimbangi pengaruh promosi vape yang ada, sehingga memberikan perspektif berbeda kepada Gen Z, dengan mendorong pengembangan alternatif gaya hidup sehat yang bisa menjadi pilihan ekspresi diri dan komunitas bagi Gen Z.
- d. Melakukan riset lebih mendalam terkait dampak sosial, psikologis, dan kesehatan dari tren vape di Indonesia, khususnya pada kelompok usia muda, guna evaluasi kebijakan dan intervensi yang efektif.
- e. Menggunakan teknologi digital dan media sosial untuk memantau dan mengendalikan konten promosi yang berisiko serta menyampaikan informasi kesehatan secara interaktif dan engaging.

Saran ini diharapkan dapat membantu menyeimbangkan antara kebebasan berekspresi dan kebutuhan perlindungan kesehatan masyarakat, terutama generasi muda yang rentan terhadap pengaruh tren dan media sosial. Dalam konteks komunikasi digital, kebebasan berekspresi diakui sebagai hak setiap individu untuk menampilkan identitas, kreativitas, dan gaya hidupnya di ruang publik. Namun, ketika kebebasan tersebut dimanfaatkan oleh industri untuk membentuk persepsi dan normalisasi perilaku berisiko seperti penggunaan vape maka negara dan lembaga sosial perlu hadir sebagai penyeimbang.

Upaya penyeimbangan dapat dilakukan melalui strategi literasi media digital yang menekankan kemampuan kritis dalam membaca simbol, bahasa visual, dan narasi promosi di media sosial. Literasi ini penting agar generasi muda tidak sekadar menjadi konsumen pasif, tetapi mampu menilai makna dan dampak sosial dari konten yang mereka konsumsi. Selain itu, diperlukan regulasi etis dalam pemasaran produk tembakau alternatif, seperti pembatasan promosi menggunakan figur publik atau influencer yang berpengaruh terhadap Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. Routledge.
- Gerbner, G. (2002). *Cultivation Theory*. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 43-67). Lawrence Erlbaum.
- Hootsuite. (2023). *Digital 2023 Indonesia Report*. Hootsuite.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lupano, T. (2020). Pengaruh Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Vape. *Jurnal Marketing*.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nurachmana, R., dkk. (2020). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Semiologi. *Jurnal Komunikasi*.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5).
- Putra, I. G., dkk. (2022). Strategi Sosial Media Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Vape. *Jurnal Manajemen*.
- Rahman, F. (2023). *Komunikasi Visual dan Semiologi*. Universitas Paramadina Press.
- Solihatini. (2021). Sejarah dan Perkembangan Instagram. *Jurnal Media Digital*.
- Sudarmanti, T., Purbaningrum, W., & Chusjairi, A. (2024). Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Vera, D. (2022). *Teori Semiotika Roland Barthes*. Universitas Paramadina.