

## ABSTRAK

**Aditya Pratama Imansyah (1404250) “EFFECTIVENESS OF CAR ADVERTISING MEDIA: PERCEPTIONS OF GENERATION Z” dibawah bimbingan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M. dan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.**

Banyaknya lini periklanan di media elektronik baik di dalam televisi, radio, *website*, hingga iklan yang ada di dalam *social media*, tidak membuat pasar iklan konvensional kehilangan segmentasinya, bahkan dengan perpaduan teknologi dan sistem berbasis *online*, membuat media iklan konvensional mulai menunjukkan tren yang positif khususnya *car advertising media*. *Car advertising media* merupakan cara yang unik dalam mengiklankan sebuah iklan, karena tidak adanya batasan tempat, rute, dan orang yang dapat melihat iklan tersebut.

Di sisi lain, orang-orang yang tergolong ke dalam generasi Z lahir di era digital dan tentu lebih akrab dengan konten iklan digital yang mereka temui saat menggunakan *gadget* mereka, berbanding terbalik dengan *car advertising media* yang memperlihatkan iklan dengan bentuk fisik yang nyata. Di sini penulis ingin mengetahui persepsi dari generasi Z terhadap iklan yang mereka lihat pada badan kendaraan. Apakah mereka memerhatikan iklan tersebut atau cenderung mengabaikannya.

**Kata kunci: generasi Z, *car advertising media***

## **ABSTRACT**

***Aditya Pratama Imansyah (1404250) “EFFECTIVENESS OF CAR ADVERTISING MEDIA: PERCEPTIONS OF GENERATION Z” under the guidance of Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M. and Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.***

*There's a lot of numbers of advertising content in electronic media such as television, radio, websites, and advertisements that appear in social media, does not make the conventional ad market lose its segment, even with a combination of technologies and online-based systems, its make conventional advertising media began to show a positive trend especially the car advertising media. Car advertising media is a unique way of advertising for advertise an ad, because there are no place boundaries, routes, and people who can see the ad.*

*On the other hand, people belonging to the generation Z were born in the digital age and certainly more familiar with the digital ad content that they encountered while using their gadgets, inversely to the car advertising media that shows up ads with a real physical form. Author wants to know the perception of the generation Z against the ads they see on the vehicle body. Do they notice the ad or tend to ignore it.*

***Keywords: generation Z, car advertising media***