

**ANALISIS RESEPSI GENERASI Z TERHADAP JANJI POLITIK PADA
IKLAN POLITIK PASANGAN CALON 02 PRESIDEN RI 2024
(Studi Pada Iklan Politik Berjudul “Oke Gas 2” di Youtube)**

SKRIPSI



OLEH

SURYA LAMBANG ARADHANA
NPM 20043010140

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS RESEPSI GENERASI Z TERHADAP JANJI POLITIK PADA
IKLAN POLITIK PASANGAN CALON 02 PRESIDEN RI 2024
(Studi Pada Iklan Politik Berjudul "Oke Gas 2" di Youtube)**

Disusun oleh:

Surya Lambang Aradhana
NPM. 20043010140

Telah disetujui mengikuti ujian skripsi
Menyetujui

PEMBIMBING

Ade Kusuma, S.Sos., M.Med.Kom
NIP. 198501682018032001

Mengetahui
DEKAN FISIP



Dr. Cahur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS RESEPSI GENERASI Z TERHADAP JANJI POLITIK PADA IKLAN
POLITIK PASANGAN CALON 02 PRESIDEN RI 2024

Disusun Oleh:

Surva Lambang Aradhana
20043010140

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal 25 Juni 2024

Pembimbing

Tim Penguji

1. Ketua

Ade Kusuma, S.Sos., M.Med.Kom
NIP. 198501082018032001

Ade Kusuma, S.Sos., M.Med.Kom
NIP. 198501082018032001

2. Sekretaris

Augustin M. Chairil, S.I.Kom., M.A
NIP. 199308082022032016

3. Anggota

Dra. Dyva Claretta, M.Si
NIP. 196601072021212001

Mengetahui,
DEKAN FISIP

Dr. Camir Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Surya Lambang Aradhana
NPM : 20043010140
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : ANALISIS RESEPSI GENERASI Z TERHADAP JANJI POLITIK PADA IKLAN POLITIK PASANGAN CALON 02 PRESIDEN RI 2024

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 8 Juli 2024

Yang Menyatakan



(Surya Lambang Aradhana)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Analisis Resepsi Generasi Z Terhadap Janji Politik pada Iklan Politik oleh Pasangan Calon 02 Presiden RI 2024” ini dengan baik. Dalam proses penyusunan proposal skripsi ini tentu tidak terlepas dari campur tangan dan kontribusi berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Ibu **Ade Kusuma, S.Sos, M.Med.Kom** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendoakan, membantu, membimbing, dan mendukung, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, S.Sos., M.Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Seluruh keluarga penulis, khususnya orang tua, kakak dan adik penulis yang selalu memberi dukungan baik berupa moril, spiritual maupun materil.

5. Seluruh teman-teman penulis. Yasmin Salwa, Saskia, Tangtur, Ici, El, Adit, Upik, Prama, Yosia, Mayhana, Azzam, Acap, dan Vian yang selalu memberi dukungan, doa beserta semangat kepada penulis.

Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis menerima adanya kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan penelitian ini serta memiliki manfaat bagi penulis dan para pembaca.

Surabaya, 12 Juni 2024

Surya Lambang Aradhana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAKSI	1
BAB I.....	2
PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang Masalah	2
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2.1 Teori Perbedaan Individual (<i>Individual Differences Theory</i>).....	13
2.2.3 Jingle Iklan.....	16
2.2.4 Pesan Janji Politik Dalam Iklan Politik.....	18
2.2.5 Generasi Z Pada Pilpres 2024	21
2.2.6 Analisis Resepsi	24
2.3 Kerangka Berpikir.....	26
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Definisi Konseptual	29
3.3.1 Analisis Resepsi	29
3.3.2 Generasi Z	30
3.3.3 Iklan Politik.....	31
3.3 Lokasi Penelitian.....	31
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	32
3.5 Unit Analisis	33

3.6 Teknik Penentuan Informan.....	33
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	35
1. Wawancara Mendalam (indepth interview).....	35
2. Dokumentasi	35
3. Studi kepustakaan	35
3.8 Sumber Data.....	36
1. Data Primer	36
2. Data Sekunder.....	36
3.9 Teknik Analisis Data.....	36
1. Reduksi Data.....	36
2. Penyajian Data	36
3. Penarikan Kesimpulan	37
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.2 Identitas Informan.....	39
4.3.1 Pengetahuan Generasi Z Terhadap Iklan Politik.....	42
4.3.2 Penafsiran Generasi Z Terhadap Iklan Politik Paslon Capres 02	56
4.3.3 Pemaknaan Informan Terkait Janji Politik Pada Iklan Iklan Politik 02.....	45
4.4 Pembahasan.....	63
4.4.1 Elemen Iklan Politik.....	64
4.4.4 Penerimaan Generasi Z terhadap Janji Politik dalam Iklan Politik Paslon Capres 02 pada Pilpres 2024	75
BAB V	78
SARAN DAN KESIMPULAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
-------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Poster Oke Gas 2.....	1
Gambar 1.2 Jumlah Pemilih Pada Pemilu 2024.....	2
Gambar 4.1 Penggambaran Salam 2 Jari.....	63
Gambar 4.2 Penggambaran Kampanye Blusukan.....	64
Gambar 4.3 Penggambaran Publik Figur.....	65
Gambar 4.4 Penggambaran Rakyat Bergizi.....	66

ABSTRAKSI

Iklan politik banyak bermunculan di media konvensional dan media online. Salah satu iklan yang menarik perhatian dari masyarakat adalah iklan politik “Oke Gas 2” yang banyak diperbincangkan masyarakat Indonesia dimasa kampanye Pilpres 2024. Penelitian ini merupakan studi kualitatif deskriptif menggunakan metode analisis resepsi menurut Stuart Hall. Subjek penelitian ini adalah generasi Z. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara mendalam, dokumentasi dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan penerimaan generasi z terhadap pesan janji politik pada iklan “Oke Gas 2” terbagi dengan dua posisi yang yakni posisi *dominant-hegemonic reading* dan *posisi negotiated reading*. Generasi Z memaknai janji politik dalam iklan politik terdapat visi misi, identitas, serta simbol-simbol yang disampaikan dengan jelas didalam iklan tersebut. Iklan “Oke Gas 2” tidak hanya memberikan pesan janji politik melainkan juga menampilkan hiburan dalam bentuk jargon serta musik yang mudah diingat dan diterima audiens.

Kata kunci: *generasi z, iklan politik, janji politik*

ABSTRACT.

Many political advertisements appear in conventional media and online media. One of the advertisements that attracted the public's attention was the political advertisement "Okay Gas 2," which was widely discussed by the Indonesian people during the 2024 presidential election campaign. According to Stuart Hall, this research is a descriptive qualitative study using the reception analysis method. The subject of this research is Generation Z. Data collection was carried out using in-depth interviews, documentation, and literature studies. The research results show that Generation Z's acceptance of the political promise message in the "Okay Gas 2" advertisement is divided into two positions: the dominant-hegemonic and the negotiated reading positions. Generation Z interprets political promises in political advertisements, including the vision, mission, identity, and symbols that are clearly conveyed in the advertisement. The "Okay Gas 2" advertisement conveys a message of political promise and displays entertainment in the form of jargon and music that is easy for the audience to remember and accept.

Keywords: *generation z, political ads, political promises*