

**PERSEPSI MILENIAL TERHADAP FENOMENA *COMEBACK*
INFLUENCER RACHEL VENNYA DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

SKIRPSI



OLEH

SARA MICHELLE GLORIA PIRI
NPM. 20043010210

**KEMENTRIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL PENELITIAN : **Persepsi Generasi Milenial pada Fenomena
Comeback Influencer Rachel Venny di Media
Sosial Instagram**

Nama : Sara Michelle Gloria Piri

NPM : 20043010210

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING


Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom., M.Med.Kom.,
NIP. 198904112021212001

Mengetahui,


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NPT. 368049400281

LEMBAR PENGESAHAN
PERSEPSI GENERASI MILENIAL TERHADAP FENOMENA
COMEBACK INFLUENCER RACHEL VENNYA DI MEDIA
SOSIAL INSAGRAM

Disusun oleh :


Sara Michelle Gloria Piri
NPM. 20043010210


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 8 Juli 2024

PEMBIMBING :

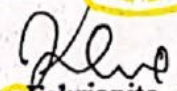
Tim Penguji,

1. Ketua



Ririn Puspita Tutiasri, S.Ikom., M.Med.Kom
NIP. 198904112021212001


Ririn Puspita Tutiasri, S.Ikom., M.Med.Kom
NIP. 198904112021212001

2. Sekretaris


Roziana Febrianita, S.Sos., M.A
NPT. 17219820211048

3. Anggota


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



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP.196804182021211006

KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Persepsi Generasi Milenial pada Fenomena *Comeback* Influencer Rachel Vennya di Media Sosial Instagram”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi gelar sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Ririn Puspita Tutiasri, S.Ikom., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing yang selama penyusunan proposal ini telah meluangkan waktu untuk penulis serta yang dengan segala perhatian dan kesabaran telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini, di antaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, S.Sos., M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan secara teoritis dan praktis selama proses perkuliahan.

5. Ayah dan Ibu penulis, Bapak Edwin Piri dan Ibu Tinari Piri, serta keluarga yang selalu memberikan dukungan serta doa untuk penulis.
6. Teman-teman seangkatan dan seperbimbingan skripsi yang saling memberikan dukungan, semangat, serta saran terhadap proses penyusunan proposal skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan semangat serta motivasi bagi penulis dalam penulisan proposal skripsi ini
8. Pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam penulisan proposal skripsi ini.

Surabaya, 27 Juni 2024

Sara Michelle Gloria Piri

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Nama : Sara Michelle Gloria Piri
NPM : 20043010210
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi Generasi Milenial pada Fenomena *Comeback Influencer*
Rachel Vennya di Media Sosial Instagram

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 diajukan yang telah diketahui dan disetujui 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 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 1 Juli 2024

Menyatakan

8F50FAKX310855100

Sara Michelle Gloria Piri

DAFTAR ISI

LEMBAR PESETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	ii
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kajian Pustaka	21
2.2.1 Persepsi	21
2.2.1.1	Pengertian Persepsi
2.1	
2.2.1.2	Proses Persepsi
2.2	
2.2.1.3	Faktor yang Mempengaruhi Persepsi
2.3	
2.2.2 Media Sosial.....	25
2.2.3 Influencer	30
2.2.4 <i>Cancel culture</i>	32
2.2.5 <i>Comeback</i>	34
2.3 Kerangka Berpikir	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40

3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Metode Penelitian.....	40
3.3	Definisi Konseptual	41
3.3.1	Persepsi	41
3.3.2	<i>Cancel culture</i>	42
3.3.3	<i>Comeback</i>	42
3.4	Lokasi Penelitian	42
3.5	Objek Penelitian	43
3.6	Teknik Penentuan Informan	45
3.7	Teknik Pengumpulan Data	46
3.8	Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		51
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.1.	Gambaran Umum Media Sosial Instagram Mengenai Fenomena <i>Comeback</i> Rachel Vennya	51
4.2.	Identitas Informan	53
4.3.	Hasil dan Pembahasan.....	55
4.3.1.	Persepsi Generasi Milenial pada Tindakan Kontroversial Rachel Vennya terhadap Fenomena <i>Cancel Culture</i>	56
4.3.2.	Persepsi Generasi Milenial terhadap Fenomena <i>Comeback</i> Rachel Vennya.....	63
4.3.3.	Persepsi Generasi Milenial pada Upaya dan Strategi <i>Comeback</i> Rachel Vennya.....	77
BAB V PENUTUP.....		83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN.....		90

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 2.1</i> Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	19
<i>Tabel 3.1</i> Objek Penelitian Instagram Rachel Vennya	43
<i>Tabel 4.1</i> Data Identitas Informan	53

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2.1</i> Kerangka Berpikir	44
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Pedoman Wawancara.....	90
LAMPIRAN 2 : Transkrip Wawancara	92
LAMPIRAN 3 : Bukti Dokumentasi Wawancara.....	122

ABSTRAK

Berkaitan dengan hal ini, peneliti mengamati bagaimana *cancel culture* di Indonesia berjalan dengan tidak maksimal. Hal ini ditampilkan dengan budaya *comeback* yang terjadi dengan cepat melalui media sosial. Kasus yang dialami oleh Rachel Vennya karena perbuatannya sendiri, serta proses *comeback* memiliki relevansi pada budaya baru ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Persepsi generasi milenial terhadap fenomena *comeback* di Indonesia pada studi kasus influencer Rachel Vennya melalui teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskripti dengan menggunakan metode analisis persepsi dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi Informan mengetahui dan mengingat bagaimana perasaan mereka saat Rachel Vennya melakukan tindakan kontroversial. Informan merasa marah dan kecewa, Mereka sepakat bahwa *cancel culture* adalah hal yang wajar diterima oleh Rachel Vennya. Informan mengungkapkan bahwa *cancel culture* tidak berjalan sebagaimana mestinya di Indonesia. dalam fenomena *comeback* terdapat tiga kategori informan yang dijelaskan menggunakan analisis persepsi dan media baru. Rachel Vennya berhasil kembali ke media sosial dengan upaya dan strategi yang memanfaatkan media sosial dan pengaruh influencer. Namun dalam proses kembalinya ada ketidaksetujuan informan namun mereka tidak dapat mengungkapkan hal tersebut karena adanya tekanan dari opini mayoritas.

Kata Kunci : Persepsi, *Cancel culture* , *Comeback*, *Influencer*

ABSTRACT

In this regard, researchers observed how cancel culture in Indonesia is not operating optimally. This is shown by the comeback culture that occurs quickly through social media. The case experienced by Rachel Vennya because of her own actions, as well as the comeback process have relevance in this new culture. The aim of this research is to find out how the millennial generation accepts the comeback phenomenon in Indonesia in the case study of influencer Rachel Vennya through the communication theory used in this research. The type of research used in this research is descriptive research using Stuart Hall's acceptance method, with data collection techniques using interviews, observation and documentation. Informants know and remember how they felt when Rachel Vennya committed controversial actions. Informants felt angry and disappointed. They agreed that cancel culture was something Rachel Vennya could accept. Informants revealed that cancel culture is not working as it should in Indonesia. In the comeback phenomenon there are three categories of informants which are explained using acceptance analysis and the spiral of silence theory. Rachel Vennya has successfully returned to social media with efforts and strategies that utilize social media and the influence of influencers. However, in the process of returning there was disagreement from the informants but they could not express this because of pressure from the majority opinion.

Keywords: Perception, Cancel culture , Comeback, Influencer