

**PERSEPSI GEN Z SURABAYA TERHADAP IKLAN
KAMPANYE PRABOWO-GIBRAN “MAKAN SIANG DAN
SUSU GRATIS” DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

SKRIPSI



OLEH:

KALYA RACHEL ROSITA

20043010259

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR**

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN
PERSEPSI GEN Z SURABAYA TERHADAP IKLAN KAMPANYE
PRABOWO-GIBRAN "MAKAN SIANG DAN SUSU GRATIS" DI MEDIA
SOSIAL TIKTOK

Disusun oleh :



Kalya Rachel Rosita
20043010259

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

Mengetahui

DEKAN FISIP



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PERSEPSI GEN Z SURABAYA TERHADAP IKLAN KAMPANYE
PRABOWO-GIBRAN "MAKAN SIANG DAN SUSU GRATIS" DI MEDIA
SOSIAL TIKTOK**

Oleh:

Kalya Rachel Rosita
20043010259

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 15 November 2024

PEMBIMBING

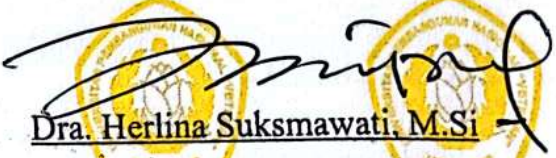
TIM PENGUJI,

1. Ketua


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

2. Sekretaris


Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP. 196412251993092001

3. Anggota


Heidy Arviani, S.Sos., M.A
NIP. 198511072018032001

**Mengetahui,
DEKAN FISIP**


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kalya Rachel Rosita
NPM : 20043010259
Angkatan : 2020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/ atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/ atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 19 November 2024



(Kalya Rachel Rosita)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya pada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Persepsi Gen Z Surabaya terhadap Iklan Kampanye Prabowo-Gibran “Makan Siang dan Susu Gratis” di Media Sosial TikTok”** sebagai syarat untuk menyelesaikan program Strata-1 di Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Tidak lupa, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung serta membantu penulis menyusun skripsi hingga selesai, diantaranya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi saran serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi, S.Sos., M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam proses persetujuan dan pengesahan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Herlina Suksmawati, M.Si dan Ibu Heidy Arviani, S.Sos., M.A sebagai Dosen Penguji telah meluangkan waktu untuk memberi saran serta arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A., selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur yang telah memberikan ilmu-ilmu selama penulis duduk dibangku kuliah.
7. Kedua orang tua, mama dan papa yang telah mendukung serta berkorban dari segi waktu, mental, dan finansial untuk penulis selama berkuliah.
8. Saudara Novia Nuraini yang membantu penulis dalam melengkapi penulisan selama proses penyusunan skripsi.
9. Teman-teman penulis, Arel, Azra, Laili, Ulfa, Farah, Rachma, Anissa Feby, Josefien Sheren dan teman-teman KKNT 35 Kota Blitar yang telah membantu, mendukung, memotivasi, dan mendoakan penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang mampu mendukung serta menyempurnakan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi pembaca serta penelitian selanjutnya.

Surabaya, 15 November 2024

Kalya Rachel Rosita

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Tinjauan Pustaka	15
2.2.1 Persepsi.....	15
2.2.1.1 Definisi Persepsi	15

2.2.1.2 Faktor-Faktor Munculnya Persepsi.....	16
2.2.1.3 Teori Persepsi Joseph Devito	17
2.2.2 Generasi Z.....	20
2.2.2.1 Definisi Generasi Z.....	20
2.2.2.2 Karakteristik Generasi Z	21
2.2.3 Periklanan Politik.....	22
2.2.3.1 Definisi Periklanan	22
2.2.3.2 Iklan Kampanye Politik	23
2.2.4 Media Sosial Tiktok.....	27
2.2.4.1 Definisi Media Sosial TikTok.....	27
2.2.4.2 Media Sosial Tiktok sebagai Alat Penyebaran Iklan Kampanye Politik.....	28
2.3 Kerangka Berpikir	29
BAB III : METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Pendekatan Penelitian.....	32
3.2 Definisi Konseptual.....	32
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	35
3.5 Teknik Penentuan Informan.....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7 Sumber Data.....	38
3.8 Teknik Analisis Data	38
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	41
4.2 Penyajian Data Penelitian	45

4.2.1 Stimulasi Generasi Z Terkait Pesan dan Visual Iklan Kampanye	47
4.2.2 Pengorganisasian Generasi Z Terkait Pesan Iklan Kampanye	55
4.2.3 Interpretasi dan Evaluasi Generasi Z Terkait Konten Iklan Kampanye..	62
4.2.4 Memori Generasi Z Terkait Konten Iklan Kampanye	69
4.2.5 <i>Recall</i> (mengingat kembali) Generasi Z Terkait Konten Iklan Kampanye Prabowo-Gibran.....	72
4.3 Pembahasan Penelitian	77
4.3.1 Selektif Persepsi Generasi Z Terhadap Pesan dan Visual Iklan Kampanye	78
4.3.2 Teknik Pengorganisasian Gen Z Terhadap Pesan Iklan Kampanye	80
4.3.2.1 Teknik Pendekatan Rules (Peraturan) Gen Z Terhadap Pesan Iklan Kampanye.....	80
4.3.2.2 Teknik Pengkategorian atau Skema Gen Z Terhadap Pesan Iklan Kampanye.....	81
4.3.2.3 Tindakan Prediktif Gen Z Terhadap Pesan Iklan Kampanye.....	83
4.3.3 Proses Penerjemahan Elemen Visual dan Evaluasi Program Kampanye Generasi Z Terhadap Konten Iklan.....	84
4.3.4 Ingatan Gen Z terkait Pesan dan Gambar Iklan Kampanye	87
4.3.5 <i>Recall</i> Gen Z Terkait Perbandingan Teknologi Iklan Kampanye Prabowo-Gibran dengan Iklan Kampanye Sebelumnya	89
BAB V : KESIMPULAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Iklan Kampanye "Makan Siang dan Susu Gratis" Prabowo-Gibran di Media Sosial TikTok.....	2
Gambar 1. 2 Data Statistik Media Sosial Untuk Akses Media Sosial Gen Z tahun 2023	5
Gambar 1. 3 Data Statistik BPS Dominasi Gen Z di Indonesia tahun 2020	6
Gambar 1. 4 Data Statistik Proporsi Sumber Utama Gen Z dalam Mengakses Berita	8
Gambar 4. 1 Iklan Kampanye “Makan Siang dan Susu Gratis” Prabowo-Gibran di Media Sosial TikTok.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Peta Sebaran Paslon Presiden dan Wakil Presiden Berdasarkan Kelompok Usia.....	9
---	---

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	30
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Guide Penelitian	100
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Narasumber 1	102
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Narasumber 2	106
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Narasumber 3	109
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Narasumber 4	112
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Narasumber 5	115
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Narasumber 6	117
Lampiran 8 Transkrip Wawancara Narasumber 7	120
Lampiran 9 Transkrip Wawancara Narasumber 8	122
Lampiran 10 Dokumentasi Wawancara Informan	125
Lampiran 11 Riwayat Hidup	127
Lampiran 12 Lembar Bimbingan Skripsi.....	128

**PERSEPSI GEN Z SURABAYA TERHADAP IKLAN KAMPANYE
PRABOWO-GIBRAN “MAKAN SIANG DAN SUSU GRATIS” DI MEDIA
SOSIAL TIKTOK**

Kalya Rachel Rosita
20043010259

ABSTRAK

Menjelang pemilu tahun 2024, setiap calon presiden dan wakil presiden memiliki kesempatan untuk meningkatkan citra salah satunya pasangan Prabowo-Gibran yang membuat iklan kampanye “Makan Siang dan Susu Gratis” yang kontroversial di media sosial TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi Generasi Z di Kota Surabaya terhadap iklan kampanye tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang merupakan bagian dari Generasi Z di Kota Surabaya. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal, serta sumber internet yang relevan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori persepsi DeVito yang mencakup lima tahapan dalam pembentukan persepsi yaitu stimulus, organisasi, interpretasi dan evaluasi informasi, memori dan *recall* (mengingat kembali). Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi Generasi Z Kota Surabaya terhadap iklan kampanye “Makan Siang dan Susu Gratis” sangat bervariasi dilihat dari kelima tahap pembentukan persepsi Devito. Persepsi ini dipengaruhi oleh penggunaan teknologi AI dan media sosial TikTok yang dianggap inovatif dan relevan dalam pembuatan serta penyebaran iklan kampanye tersebut, dimana konten kampanye ini menyinggung isu-isu lokal yakni gizi anak sehingga mampu menarik perhatian Generasi Z. Namun, Generasi Z menginginkan informasi lebih detail tentang program-program lain, bukan hanya berfokus pada program makan siang dan susu gratis saja. Hal ini agar memperkaya wawasan masyarakat terkait program kerja dari pasangan Prabowo-Gibran.

Kata kunci : Persepsi, Generasi Z, Iklan Kampanye, TikTok.

**PERCEPTION OF GEN Z SURABAYA ON THE CAMPAIGN AD
PRABOWO-GIBRAN “MAKAN SIANG DAN SUSU GRATIS” ON SOCIAL
MEDIA TIKTOK**

ABSTRACT

Leading up to the 2024 elections, each presidential and vice-presidential candidate has the opportunity to enhance their image, including the Prabowo-Gibran pair who created the controversial “Free Lunch and Milk” campaign ad on the social media platform TikTok. This research aims to describe the perception of Generation Z in Surabaya City towards the campaign advertisement. This research aims to describe the perception of Generation Z in Surabaya City towards the campaign advertisement. This research uses a descriptive qualitative research method. Primary data were obtained through in-depth interviews with informants who are part of Generation Z in the city of Surabaya. Meanwhile, secondary data were collected from books, journals, and relevant internet sources. Data analysis was conducted using DeVito’s perception theory, which includes five stages in the formation of perception: stimulus, organization, interpretation and evaluation of information, memory, and recall. The results of this study found that the perception of Generation Z in Surabaya City towards the “Free Lunch and Milk” campaign advertisement is highly varied when viewed from the stages of perception formation according to Devito. This perception is influenced by the use of AI technology and the TikTok social media platform, which are considered innovative and relevant in the creation and dissemination of the campaign ads. The campaign content touches on local issues such as child nutrition, thereby attracting the attention of Generation Z. However, Generation Z desire more detailed information about other programs, not just focusing on the midday meal and free milk programs. This is to enrich the public’s understanding of the work programs of the Prabowo-Gibran pair.

Keywords : *Perception, Generation Z, Campaign Advertisement, TikTok*