

**PERSEPSI GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN
TERHADAP KREATIVITAS IKLAN POLITIK GEMOY
PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN TERPILIH PRABOWO-
GIBRAN**



AZKI NISSA ZAKIANA

1171003028

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

**PERSEPSI GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN
TERHADAP KREATIVITAS IKLAN POLITIK GEMOY
PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN TERPILIH PRABOWO-
GIBRAN**

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

AZKI NISSA ZAKIANA

1171003028

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

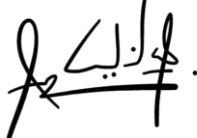
2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber, baik yang menjadi referensi maupun yang diikuti telah saya nyatakan benar.

Nama : Azki Nissa Zakiana

NIM : 1171003028

Tanda Tangan : 

Tanggal : 06 September 2024

HALAMAN PENGESAHAN


Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Azki Nissa Zakiana
NIM : 1171003028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Persepsi Generasi Z di Jakarta Selatan terhadap Iklan Politik Gemoy Presiden dan Wakil Presiden Terpilih Prabowo-Gibran

Dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

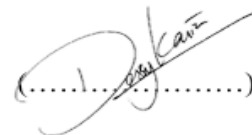
Pembimbing : Adek Risma Dedees, S.S., M.A, M.A.


(.....)

Penguji 1 : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom.


(.....)

Penguji 2 : Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A


(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 12 September 2024

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, serta kemampuan untuk penulis menyusun dan menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Persepsi Generasi Z di Jakarta Selatan terhadap Iklan Politik Gemoy Presiden dan Wakil Presiden Terpilih Prabowo-Gibran”** ini dengan sebaik-baiknya. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penyusunan Tugas Akhir ini dibuat secara bertahap sesuai dengan kapasitas penulis dalam mengerjakannya. Penulis sangat menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna.

Selama Menyusun Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan berbagai tantangan serta hambatan baik dari diri sendiri maupun karena hal-hal yang diluar dugaan. Tetapi, atas izin Allah SWT Tugas Akhir ini dapat selesai dengan tepat waktu. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini, diantaranya :

1. Universitas Bakrie sebagai tempat penulis menimba ilmu dan mengembangkan kemampuan-kemampuan akademis di bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang Komunikasi Pemasaran.
2. Miss Adek Risma Dedees, S.S., M.A, M.A. selaku pembimbing Tugas Akhir penulis telah memberikan waktunya untuk membimbing, memotivasi, membantu penulis dan untuk memberi saran yang memudahkan penulis dalam menyelesaikan masalah yang ada saat menyusun Tugas Akhir yang baik dan benar.
3. Fahmi Anwar S.I.Kom., M.I.Kom dan Whasfi Velasufah S.Si., M.Si yang bersedia menjadi triangulator dalam penelitian saya dan sudah berkenan memberikan masukan serta arahan dalam penelitian saya hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.

4. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang sudah memberikan ilmu yang telah peneliti pelajari dan membimbing selama masa kuliah di Universitas Bakrie, sehingga peneliti bisa sampai kepada tahap akhir dan bisa diterapkan pada dunia kerja.
5. Orang tua dan Keluarga yang selalu memberikan semangat, masukan serta motivasi dengan penuh kasih sayang selama menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Muhammad Bahi Adzkiya Zaen sebagai partner yang selalu bersedia membantu, memberikan semangat dan masukan selama menyusun tugas akhir ini, serta tidak lelah untuk mendengarkan keluh kesah peneliti.
7. Sahabat dan teman-teman angkatan 2017 selaku teman seperjuangan yang selama ini sudah membantu penulis dalam dunia perkuliahan. Terimakasih karena selalu menyemangati dan memotivasi penulis agar tidak mudah menyerah, sehingga penulis menyelesaikan penelitian ini.

Jakarta, 06 September 2024

Penulis,
Azki Nissa Zakiana

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azki Nissa Zakiana
NIM : 1171003028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Fee Rights) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Persepsi Generasi Z di Jakarta Selatan terhadap Kreativitas Iklan Politik Gemoy
Presiden dan Wakil Presiden Terpilih Prabowo-Gibran”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta, dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 06 September 2024

Yang menyatakan,



Azki Nissa Zakiana

**PERSEPSI GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN TERHADAP IKLAN
POLITIK GEMOY PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN TERPILIH
PRABOWO-GIBRAN**

AZKI NISSA ZAKIANA

ABSTRAK

Persepsi Generasi Z terhadap iklan politik yang menggambarkan presiden dan wakil presiden terpilih Prabowo-Gibran merupakan topik yang menarik untuk diteliti dalam konteks politik kontemporer. Badan Pusat Statistik tahun 2020 menunjukkan bahwa sebanyak 27,94% penduduk Indonesia terdiri atas Generasi Z. Pendekatan Iklan Politik pasangan presiden dan wakil presiden terpilih Prabowo-Gibran menyajikan strategi kampanye yang inovatif. Masyarakat modern terutama Generasi Z cenderung merespon positif terhadap kampanye yang mengadopsi elemen-elemen kreatif dan menghibur di media sosial. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dipahami bagaimana Generasi Z menafsirkan dan merespons iklan politik Prabowo-Gibran. Masalah atau kesenjangan pengetahuan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah mencari isu-isu yang relevan bagi Generasi Z yang berkaitan dengan iklan politik, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial yang memainkan peran sentral dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana interaksi mereka dengan media sosial mempengaruhi persepsi mereka terhadap iklan politik. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi Iklan Kampanye Prabowo-Gibran tren “Oke Gas” di media sosial dan Iklan Prabowo-Gibran Istimewa yang merupakan iklan TV dinilai inovatif dengan kesan gaya iklan politik yang baru membawa citra positif dari Presiden dan Wakil Presiden terpilih Prabowo-Gibran.

Kata Kunci : *Persepsi, Generasi Z, Iklan Politik, Kampanye “Oke Gas”, Iklan “Prabowo-Gibran Istimewa”*

**PERCEPTIONS OF GENERATION Z IN SOUTH JAKARTA
TOWARDS GEMOY POLITICAL ADVERTISEMENTS OF PRESIDENT
AND VICE PRESIDENT-ELECT PRABOWO-GIBRAN**

AZKI NISSA ZAKIANA

ABSTRACT

Generation Z's perception of political advertisements depicting president and vice president-elect Prabowo-Gibran is an interesting topic to research in the context of contemporary politics. The 2020 Central Bureau of Statistics shows that as much as 27.94% of Indonesia's population consists of Generation Z. The Political Advertisement approach of the president and vice president-elect Prabowo-Gibran presents an innovative campaign strategy. Modern society, especially Generation Z, tends to respond positively to campaigns that adopt creative and entertaining elements on social media. Through this research, it is expected to understand how Generation Z interpret and respond to Prabowo-Gibran's political advertisements. The problem or knowledge gap that is the focus of this research is to find relevant issues for Generation Z relating to political advertising, particularly in the context of social media usage that plays a central role in daily life. Therefore, it is important to understand how their interaction with social media affects their perception of political advertisements. The results showed that the Prabowo-Gibran Campaign Advertisement strategy of the "Oke Gas" trend on social media and the Prabowo-Gibran Special Advertisement which is a TV advertisement are considered innovative with the impression of a new style of political advertisement bringing a positive image of the President and Vice President-elect Prabowo-Gibran.

Kata Kunci : *Perception, Generation Z, Political Advertisement, "Oke Gas" Campaign, "Prabowo-Gibran Istimewa" Advertisement*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Konsep yang Relevan.....	10
2.1.1 Persepsi.....	10
2.1.2 Gen Z.....	12
2.1.3 Iklan	19
2.2 Penelitian Sebelumnya	21
2.3 Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Desain Pendekatan	30
3.2 Objek dan Subjek	30
3.3 Pengumpulan Data	33
3.4 Analisis Data	33
3.5 Triangulasi.....	34
3.6 Operasional Konsep	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran dan Konteks Penelitian	36
4.1.1 Iklan Politik Pasangan Presiden dan Wakil Presiden Terpilih Prabowo- Gibran.....	36
4.2 Penyajian Data	38
4.2.1 Persepsi Generasi Z pada Pasangan Iklan Presiden Terpilih Prabowo- -Gibran	38
4.2.2 Isu Utama yang Diperhatikan Generasi Z.....	46

4.3 Pembahasan dan Diskusi	50
4.3.1 Iklan Menghibur Upaya Pendekatan pada Generasi Z.....	50
4.3.2 Solusi Masalah Sosial Masyarakat Indonesia	54
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Simpulan	56
5.2 Saran dan Implikasi	56
5.2.1 Saran Teoritis	56
5.2.2 Saran Praktis.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	27
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
Tabel 3.1 Data Informan	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Iklan ‘Oke Gas’	37
Gambar 4.2 Iklan Prabowo Gibran <i>Scene</i> Menari Bersama	38
Gambar 4.3 Iklan Prabowo Gibran <i>Scene</i> Program Kerja	38
Gambar 4.4 Iklan ‘Oke Gas’ <i>Scene</i> Menari Bersama Nomor 2.....	39
Gambar 4.5 Iklan Prabowo Gibran <i>Scene</i> Tokoh Agama Bersatu.....	44