



UNIVERSITAS NASIONAL

**PERSEPSI GEN Z TENTANG IKLAN LAZADA 11.11
VERSI ISYANA SARASVATI DI YOUTUBE
(KELURAHAN RATU JAYA KOTA DEPOK)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)**

FAUZAN KHAWARIZMI

213516516309

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
APRIL 2025**



UNIVERSITAS NASIONAL

**Gen Z's Perceptions of the Lazada 11.11 Ad ISYANA
SARASVATI'S YouTube Version (Ratu Jaya Subdistrict, Depok
City)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)**

FAUZAN KHAWARIZMI

213516516309

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
APRIL 202**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Fauzan Khawarizmi
NPM : 213516516309
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul Skripsi : PERSEPSI GEN Z TENTANG IKLAN LAZADA
11.11 VERSI ISYANA SARASVATI DI
YOUTUBE
(STUDI DI KELURAHAN RATU JAYA KOTA DEPOK)
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 04 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

Dr. Dra Nuriyati Samatan, M.Ag.

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Djudjur Luciana R., S.Sos., M.Si.



Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fauzan Khawarizmi
NPM : 213516516309
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul Skripsi : PERSEPSI GEN Z TENTANG IKLAN LAZADA
11.11 VERSI ISYANA SARASVATI DI
YOUTUBE (STUDI DI KELURAHAN RATU
JAYA KOTA DEPOK)
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
Universitas Nasional
Disahkan
Jakarta, 04 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

Dr. Dra. Nuriyati Samatan, M.Ag.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Aoi Yuli Eirdaus, S.I.P., M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Fauzan Khawarizmi

NPM : 213516516309

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Persepsi Gen Z Tentang Iklan Lazada 11.11 Versi Isyana Sarasvati Di Youtube (Studi Di Kelurahan Ratu Jaya Kota Depok)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Jakarta, 1 September 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang /
Penguji 2 : Prof. Dr. Lijan Poltak Sinambela, M.Si.

Penguji 1 : Dr. Drs. Ambia B. Boestam, M.Si.

Pembimbing : Dr. Dra. Nuriyati Samatan, M.Ag.

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fauzan Khawarizmi

NPM : 213516516309

Judul Skripsi : PERSEPSI GEN Z TENTANG IKLAN LAZADA 11.11 VERSI ISYANA SARASVATI DI YOUTUBE
(STUDI DI KELURAHAN RATU JAYA KOTA DEPOK)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan – bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 04 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,

UNIVERSITAS NASIONAL



Fauzan Khawarizmi



Dipindai dengan scanner

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul PERSEPSI GEN Z TENTANG IKLAN LAZADA 11.11 VERSI ISYANA SARASVATI DI YOUTUBE (STUDI DI KELURAHAN RATU JAYA KOTA DEPOK).

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. H. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Dr. Aos Yuli Firdaus, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Bapak Dr. Angga Sulaiman, S.IP., M.A.P., selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
5. Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
6. Ibu Dr. Dra Nuriyati Samatan, M.Ag. Selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah banyak membantu, memberikan ilmu, motivasi, dan juga semangat selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak diucapkan kepada Ibu Nuriyati Samatan karena sudah memberikan masukan yang positif selama proses bimbingan. Tanpa adanya ilmu pengetahuan dan motivasi, saya tidak begitu yakin skripsi ini akan selesai dengan baik dan tepat waktu.

7. Kepada Ayah dan Ibu tercinta, bapak Edy Santosa dan ibu Saparini, dua orang tua yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terimakasih banyak atas doa, cinta, kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan sehingga penulis merasa terdukung di segala pilihan dan keputusan yang diambil oleh penulis, serta tanpa lelah mendengar keluh kesah penulis hingga sampai di titik ini. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta kesehatan selalu, karena telah menjadi figur orangtua terbaik bagi penulis.
8. Pak Umar Fauzi Bahanan, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah mengarahkan dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
9. Seluruh jajaran staff dan dosen Universitas Nasional, yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama penulis berkuliah di Universitas Nasional.
10. Kepada teman seperjuangan penulis dalam pembuatan skripsi, Derril, Rafly, Ariq, Andika, KKD. terimakasih atas segala bantuannya untuk saling mendukung, saling memberikan semangat, saling memberikan masukan
11. Sekarang aku mengerti, mengapa kita tak pernah ditakdirkan untuk bersama. Bukan sebab kamu tak baik, namun semua ini terjadi, karena doa-doa yang pernah kupinta pada pemilik cakrawala, agar aku benar-benar dipertemukan dengan seseorang, yang benar-benar mencintaiku dalam cara yang benar.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam kajian periklanan dan media sosial.

Jakarta, 05 Agustus 2025

Penulis



Fauzan Khawarizmi



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi Generasi Z terhadap iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati di YouTube. Kajian ini menggunakan Teori Persepsi Daryl J. Bem, yang menjelaskan bahwa individu membentuk sikap dan pandangan melalui pengamatan terhadap perilaku serta konteks di sekitarnya. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif, yang menekankan pada pemahaman makna di balik pengalaman subjek penelitian. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap enam informan Generasi Z yang berdomisili di Kelurahan Ratu Jaya, Kota Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi Gen Z terhadap iklan Lazada 11.11 dipengaruhi oleh kombinasi faktor visual yang dinamis, musik yang enerjik, serta kredibilitas brand ambassador, dalam hal ini Isyana Sarasvati. Kehadiran figur publik tersebut membuat iklan terasa lebih menarik, relevan, dan dekat dengan identitas anak muda. Informan juga memperlihatkan perilaku aktif, seperti membuka aplikasi Lazada setelah melihat iklan atau mencari tahu promo yang ditawarkan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa persepsi Gen Z terhadap iklan digital terbentuk melalui keterkaitan antara aspek hiburan, kepercayaan terhadap figur publik, serta relevansi pesan iklan dengan kebutuhan praktis mereka. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang memadukan konten kreatif, figur publik yang sesuai, serta penawaran yang nyata dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan Gen Z terhadap sebuah brand.

Kata Kunci: *Generasi Z, Persepsi, Iklan, YouTube, Lazada 11.11, Isyana Sarasvati*

Abstract

This research aims to examine Generation Z's perceptions of the Lazada 11.11 advertisement featuring Isyana Sarasvati on YouTube. The study employs Daryl J. Bem's Perception Theory, which argues that individuals form attitudes and perspectives through observing their own behavior and the surrounding context. The research is conducted within an interpretive paradigm using a qualitative **descriptive approach, focusing on understanding the meanings** behind participants' experiences. Data were collected through in-depth interviews with six Generation Z informants residing in Ratu Jaya, Depok City. The findings reveal that Gen Z's perceptions of the **Lazada 11.11 advertisement** are influenced by dynamic visual elements, energetic music, and the credibility of the brand ambassador, in this case, Isyana Sarasvati. Her presence made the advertisement more appealing, relatable, and relevant to young audiences. The informants also demonstrated active responses, such as opening the Lazada application or checking available promotions after watching the advertisement. The study concludes that Gen Z's perceptions of digital advertising are shaped by the interplay of entertainment value, trust in public figures, and the practical relevance of promotional messages. This research highlights that digital marketing strategies combining creative content, suitable brand ambassadors, and tangible offers are more likely to capture attention and drive engagement among Gen Z consumers.

Keywords: *Generation Z, Perception, Advertisement, YouTube, Lazada 11.11, Isyana Sarasvati*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
COVER	ii
PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	1
DAFTAR GAMBAR.....	2
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 Manfaat Teoritis	Error! Bookmark not defined.
1.4.2 Manfaat Praktis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Research Gap	Error! Bookmark not defined.
2.2 Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Teori Persepsi.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Definisi Persepsi.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 Faktor Penentu Pembentukan Persepsi.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Landasan Konsep	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Media Sosial.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 Youtube.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.3 Iklan	Error! Bookmark not defined.
2.3.4 Karakteristik Gen X,Y,Z	Error! Bookmark not defined.
2.4 Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN..... Error! Bookmark not defined.

3.1 Paradigma Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

3.2 Pendekatan Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

3.3 Teknik Pengumpulan Data **Error! Bookmark not defined.**

3.3.1 Keabsahan Data **Error! Bookmark not defined.**

3.4 Teknik Analisis Data **Error! Bookmark not defined.**

3.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN Error! Bookmark not defined.

4.1 Deskripsi Wilayah Peneliti..... **Error! Bookmark not defined.**

4.1.1 Provil Kelurahan Ratu Jaya..... **Error! Bookmark not defined.**

4.1.2 Sejarah Kelurahan Ratu Jaya **Error! Bookmark not defined.**

4.1.3 Sturuktur Organisasi Kelurahan Ratu Jaya **Error! Bookmark not defined.**

4.1.4 Visi Misi Kelurahan Ratu Jaya ... **Error! Bookmark not defined.**

4.2 Provil Informan **Error! Bookmark not defined.**

4.3 Penyajian Data Hasil Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

4.3.1 Perilaku Gen Z tentang Iklan Lazada 11.11 Versi Isyana
Sarasvati..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3.2 Penafsiran Perilaku Gen Z tentang Iklan Lazada 11.11 Versi
Isyana Sarasvati..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3.3 Sikap Gen Z tentang Iklan Lazada 11.11 Versi Isyana Sarasvati
Error! Bookmark not defined.

4.3.4 Persepsi Gen Z tentang Iklan Lazada 11.11 Versi Isyana
Sarasvati **Error! Bookmark not defined.**

4.4 Pembahasan Menurut Teori Persepsi Daryl J. Bem **Error! Bookmark not defined.**

4.4.1 Perilaku sebagai Sumber Informasi **Error! Bookmark not defined.**

4.4.2 Penafsiran Perilaku Gen Z tentang Iklan Lazada 11.11 Versi
Isyana Sarasvati..... **Error! Bookmark not defined.**

4.4.3 Sikap Gen Z tentang Iklan Lazada 11.11 Versi Isyana Sarasvati

Error! Bookmark not defined.

4.4.4 Persepsi Gen Z tentang Iklan Lazada 11.11 Versi Isyana

Sarasvati **Error! Bookmark not defined.**

BAB V PENUTUP Error! Bookmark not defined.

5.1 Kesimpulan **Error! Bookmark not defined.**

5.2 Saran **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA Error! Bookmark not defined.



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 1 Profil Informan..... **Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2. 1 Iklan Lazada 11.11 Versi Isyana **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 2. 2 Iklan Lazada 11.11 Versi Isyana **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir **Error! Bookmark not defined.**

