

## ABSTRAK

Tingginya angka penggunaan media sosial oleh generasi milenial di Indonesia saat ini mulai dimanfaatkan oleh partai politik sebagai media beriklan. Pada Desember 2018, Partai Gerindra menampilkan sebuah iklan berjudul “Indonesia Bergerak Bersama Gerindra dan Rakyat versi Sarjana Kerja Kerja Kerja”, namun karena penggunaan simbol dan visualisasi di dalamnya, iklan tersebut menjadi viral dan menimbulkan kontroversi di masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemaknaan generasi milenial terhadap iklan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode analisis resepsi, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan analisis dokumen. Teori yang digunakan antara lain *encoding-decoding*, analisis resepsi dan *new media theory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga posisi pemaknaan generasi milenial terhadap iklan, yaitu dominan, negosiasi dan oposisi. Pada posisi dominan, generasi milenial memandang iklan tersebut sebagai iklan yang baik karena berhasil mengkritik pemerintah saat ini dengan menyajikan realita permasalahan yang ada. Pada posisi negosiasi, iklan tersebut dimaknai sebagai iklan yang mengandung pesan kritik tanpa solusi dan pada posisi ini generasi milenial menolak penggunaan simbol profesi dan gelar di dalamnya. Sedangkan pada posisi oposisi iklan tersebut dianggap *irrelevant* dengan kondisi masyarakat saat ini dan masuk dalam kategori *blackcampaign*. Selain dipengaruhi oleh karakteristik generasi milenial, terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi seperti latar belakang pendidikan, pekerjaan, pengalaman dan kecenderungan generasi milenial terhadap partai politik.

**Kata Kunci** : analisis resepsi, generasi milenial, iklan.

## ABSTRACT

*The high rate of social media usage by millenials generation in Indonesia is currently used as a media for political parties ads. In December 2018, Gerindra presented an ads under the title of “Indonesia Bergerak Bersama Gerindra dan Rakyat version Sarjana Kerja Kerja Kerja!”,but due to the use of symbols and visualization, it became viral and caused controversy in the community. This study aims to determine the opinion of millenials response after watching the ads. The research is qualitative research approach used is the analysis of the reception, the technique of collecting data is using interviews, observation and document analysis. The theory used to analyze the meaning of the audience is the encoding-decoding, reception analysis theory and new media theory. The result of this study indicate three position of reception namely a dominant, negotiated and oppositional position. In the dominant position, it’s considered as a good political ads because it successfully criticizes the government by presenting the reality of the existing problems. In the negotiating position, milenialls saw the ads containing a message of criticism without a solution, in this condition milenialls refused some symbols such as the use of profession symbols and titles in it, while in the opposition position the informant considered the ads irrelevant and interpret it as a blackcampaign. There are several factors that become the benchmark of the informants in perceiving that ads in social media, including the education background, job, experience and view or tendencies to political parties.*

**Keywords:** *reception analysis, millennial generation, advertising*