

**ANALISIS RESEPSI ISI PESAN IKLAN POLITIK PARTAI AMANAT
NASIONAL (PAN) DI YOUTUBE PADA PEMILIH PEMULA DI
PERGURUAN TINGGI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan menyelesaikan Program

Sarjana (S1) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Sultan Agung



Disusun Oleh :

Moh Ulumuddin

32802000001

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

yang bertanda tanagn dibawah ini :

Nama : Moh Ulumuddin

NIM : 32802000001

Prodi : S1- Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**ANALISIS RESEPSI ISI PESAN IKLAN POLITIK PARTAI AMANAT
NASIONAL (PAN) DI YOUTUBE PADA PEMILIH PEMULA DI
PERGURUAN TINGGI KOTA SEMARANG**

Ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan tidak menyalin dari tugas atau karya ilmiah orang lain. Jika di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar, saya siap menerima sanksi akademis yang berlaku.

Saya membuat pernyataan ini dengan sebenar-benarnya, agar dapat digunakan sesuai kebutuhan.

Semarang, 20 Agustus 2024



Moh Ulumuddin

32802000001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : ANALISIS RESEPSI ISI PESAN IKLAN POLITIK PARTAI AMANAT NASIONAL (PAN) DI YOUTUBE PADA PEMILIH PEMULA DI PERGURUAN TINGGI KOTA SEMARANG

Yang disusun oleh :

NAMA : Moh Ulumuddin
NIM : 32802000001
FAKULTAS : Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi
PRODI : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan Sah Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata -I

Semarang, 20 Agustus 2024

Menyetujui

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Bahasa dan

Urip Mulyadi S.I.Kom., M.I.Kom

NIK.211115018



Trimahrah, S.Sos., M.Si

NIK.211109008

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul skripsi : Analisis Resepsi Isi Pesan Iklan Politik Partai Amanat Nasional (PAN) Di YouTube Pada Pemilih Pemula Di perguruan Tinggi Kota Semarang

Penyusun

Nama : Moh Ulumuddin

NIM : 32802000001

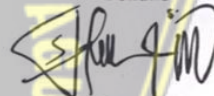
Prodi : SI- Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan ilmu komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 20 Agustus 2024

Penulis



Moh Ulumuddin

32802000001

Dosen Penguji

1. Dian Marhaeni, S.Sos., M.I.Kom ()
NIK. 211108001

2. Urip Mulvadi, S.I.Kom., M.I.Kom ()
NIK. 211115018

3. Mubarak, S.Sos., M.Si
NIK. 211108002

Mengesahkan
Dekan Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos, M.Si

NIK. 211109008

ABSTRAK

ANALISIS RESEPSI ISI PESAN IKLAN POLITIK PARTAI AMANAT NASIONAL (PAN) DI YOUTUBE PADA PEMILIH PEMULA DI PERGURUAN TINGGI KOTA SEMARANG

Moh Ulumuddin

Partai Amanat Nasional kini sudah menginjak usia 25 tahun. Selama perjalanannya PAN sudah melewati banyak moment bersejarah dalam kancah politik Tanah Air Sejak kemunculannya pada 1998, PAN banyak menarik hati masyarakat karena membawa visi reformasi. Iklan politik Partai PAN ini dirilis 9 mei dengan durasi 31 detik. viewers dari iklan politik PAN sudah 320.793 kali ditonton di akun sosial media YouTube 5 PAN tv dengan Subscriber 10,8 ribu. Adapun tujuan untuk mengetahui resepsi isi pesan iklan politik partai PAN di YouTube pada pemilih pemula di perguruan tinggi Kota Semarang. Paradigma yang digunakan adalah paradigma Konstruktivis dan dengan metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan adalah teori Resepsi Stuart Hall. Sedangkan teknik sampel yang peneliti gunakan adalah metode *purposive sampling* dimana peneliti memilih informan pemilih pemula di perguruan tinggi kota Semarang tertuju pada mahasiswa yang berumur 17 – 21 tahun, umur tersebut merupakan umur pemilih pemula dalam pemilu 5 tahun kebelakang. Analisis data yang digunakan adalah dengan cara Reduksi yaitu dengan memilih pokok informasi yang relevan serta dengan cara Penarikan Kesimpulan.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan mengenai isi pesan iklan politik yang disampaikan, pemilih pemula tidak merasa terpengaruh terhadap iklan tersebut dalam memilih partai, namun pesan moral maupun ketertarikan dalam politik tersebut sudah mempengaruhi khalayak sehingga dapat dikatakan bahwasannya iklan politik tersebut cocok untuk ditayangkan. Bagian terpentingnya dimana sebuah iklan politik partai politik seharusnya lebih condong memperkenalkan partai tersebut dan memberikan informasi mengenai pihak-pihak yang bersangkutan dengan politik dalam pemilu supaya khalayak lebih mengenal pihak-pihak tersebut untuk menjadi bahan pertimbangan mengenai prestasi ataupun kemampuan dalam menjadi pemimpin yang layak untuk dipilih

Kata Kunci : Analisis Resepsi, Pesan Iklan, Partai Amanat Nasional

ABSTRACT

RECEPTION ANALYSIS OF PARTY MANDATE NATIONAL (PAN) AN POLITIC PARTY ADVERTISEMENT ON YOUTUBE AMONG FIRST- TIME VOTERS IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN SEMARANG CITY

Moh Ulumuddin

The National Mandate Party (Partai Amanat Nasional, PAN) is now 25 years old. Throughout its journey, PAN has experienced many historical moments in the political arena of Indonesia. Since its emergence in 1998, PAN has attracted the hearts of the people by carrying a reformist vision. This PAN Party advertisement was released on May 9th with a duration of 31 seconds. The advertisement has been viewed 320,793 times on the YouTube social media account PAN TV, which has 10.8 thousand subscribers. The purpose is to understand the reception of the PAN Party advertisement message on YouTube among first-time voters in higher education institutions in Semarang City. The paradigm used is the Constructivist paradigm with a qualitative descriptive method. The theory applied is Stuart Hall's Reception Theory. The sampling technique used by the researcher is purposive sampling, where the researcher selects informants who are first-time voters in higher education institutions in Semarang City, specifically students aged 17-21 years, as this age range represents first-time voters in the past five years. The data analysis used is Reduction, by selecting relevant key information, and Conclusion Drawing.

The conclusion of this study indicates that regarding the content of the advertisement message, first-time voters do not feel influenced by the advertisement in choosing the party. However, the moral message and attractiveness of the advertisement have influenced the audience, making it suitable for broadcasting. The most important aspect is that a political party advertisement should lean more towards introducing the party and providing information about the related political figures in the election so that the public can better understand these figures as a consideration of their achievements or abilities to be chosen as worthy leaders.

Keywords: Reception Analysis, Advertisement Message, National Mandate Party

MOTTO

“selalu bersyukur dengan apa yang ada, selalu berterimakasih kepada orang’
terdekat, bersyukur sama Allah diberikan lingkungan yang baik”

-ulumuddin-

Al-Isra' · Ayat 7

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَوُوا وَجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ
أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيَبْتَرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

“Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri. Apabila datang saat (kerusakan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu, untuk memasuki masjid (Baitulmaqdis) sebagaimana memasukinya ketika pertama kali, dan untuk membinasakan apa saja yang mereka kuasai”

“Tidak pernah rugi menjadi orang baik, tetap rendah hati dalam kondisi apapun, dan jadilah orang yang bermanfaat untuk orang lain disekitarmu”

-ulumuddin-

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik – baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat untuk orang lain”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tanpa mengurangi rasa syukur kepada Allah SWT, yang senantiasa memberikan kemudahan ditengah-tengah kesulitan penulis hadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, rasa syukur dan terima kasih sebanyak-banyaknya, Alhamdulillah selesai juga karya yang penuh perjuangan ini, dan ku persembahkan almarhumah ibu firro yang mana sangat ku rindukan keberadaannya, aku bangga aku bisa sarjana, aku bangga bisa sejauh ini, ini semua pasti ridho dari almarhumah, aku sayang dan aku rindu, semoga ibu bangga dialam sana menyaksikan perjuangan pendidikan anak ke 4 mu ini ya bu, aku selalu bersyukur dengan apa yang ada.

Terimakasih juga kepada bapakku yang paling aku sayang, bapak sholihun, terimakasih doa dan dukungan selama ini dan sejauh ini, aku bersyukur mempunyai bapak yang tulus dan baik dengan semua anaknya, terimakasih semua kepercayaan yang diberikan kepadaku selama ini.

9 SAUDARA kandungku (Ni'mah wafiroh, Ali Mahfudz, Kamilatus Salamah, Ulumuddin, Abdul Karim Almajidi, Nailil Muna, M. Washil Hidayat, M. Afiq Syahrul Ihsan dan M. Azka Dhini Pramudya) yang menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi, harapanya semoga sukses fidunya wall akhiroh.

Terimakasih untuk sahabat perantauan ku selama ini, An'im Al Ghiffari Shofro S.H, Ahmad aliyudin, Ahmad wildan Ardiansyah, S.H, sahabat sejak maba 2020 dari fakultas hukum yang menjadi saudara diperantauan baik suka maupun duka, bangga dengan kalian semua, alhamdulillah selalu support dan bahagia bersama, selalu memberikan dukugan dan semangat dalam mengerjakan skripsi.

Terakhir kupersembahkan skripsi ini untuk diri saya sendiri, saya bangga dan saya bersyukur bisa menyelesaikan tugas akhir ini, dan juga terima kasih untuk seluruh keluargaku sudah kuat sejauh ini dan selalu menguatkan bersama.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil Alamin segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi, Sholawat serta salam senantiasa kita curahkan kepada junjungan kita nabi agung muhammad SAW, yang mana menjadi suri tauladan serta kita nantikan syafaatnya kelak di yaumul akhir.

Penelitian dan pengerjaan skripsi ini tidak terwujud tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, Oleh karena ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufiq serta hidayah kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik
2. Diri sendiri, Moh Ulumuddin, karena sudah mampu bertahan sampai titik ini, dan selalu berusaha untuk apapun itu.
3. Kepada orang tua, terutama almarhum ibu firro, yang mana selalu ku rindukan keberadaannya, dan juga bapak saya SHOLIHUN yang selalu mendukung dan mendoakan, terimakasih untuk kedua orang tua ku atas do'a dan ridho-Nya dalam setiap langkah perjalanan hidup anakmu ini.
4. Bapak Prof. Gunarto, S.E., Akt, S.H .M.Hum selaku rektor Universitas Islam Sultan Agung
5. Ibu Trimannah S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung

6. Bapak Fikri Shofin Mubarak S.E.,M.I.Kom selaku kepala program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung
7. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom.,M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi saya, sudah seperti ayah saya sendiri, yang memberikan arahan dan dukungan dengan baik, membimbing dengan baik, terimakasih bapak urip semoga sehat selalu dan dimudahkan segala sesuatunya.
8. Bapak Mubarak S.Sos., M.si selaku dosen wali yang baik dari awal saya menjadi mahasiswa di ilmu komunikasi Universitas Islam Sultan Agung
9. Seluruh Civitas Akademik Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi yang sangat baik dan ramah, semoga selalu dilimpahkan rahmat oleh Allah Swt.
10. Seluruh Civitas Akademik Universitas Islam Sultan Agung yang sudah mendoakan dan selalu support.
11. FORBISA Unissula keluarga kedua di Perkuliahan, terima kasih kebersamaannya membangun mimpi dan mewujudkan harapan menjadi sarjana bersama.
12. Abah yuli Prayitno S.H terimakasih ilmu, pengetahuan dan pengalaman yang pernah diajarkan, terimakasih kesempatan yang berikan, selalu bersyukur dan akan ingat selalu kebaikan panjenengan.
13. Sahabat BPJS TEAM (Hasbi Ash Shiddiqi, M. Faisal Fernaldy, Wahyu Pramudya Samsudin, Ikram Nugraha Malidu, Nurom Mufid Mu'andhom, Rizki Dwi Ardiansyah, M. Yusuf Giriawan, Warnoto, M. Farid AL Basith, Setya Ananta, M. Rayhan Saputra, Hasib Mukhlis, Bahrul Alam Alfuady, Sofyan Abdul R, Rizal Fajar, Reynaldi Prima, Saputra Bagus) yang selalu

support dan saling menguatkan, suka duka bersama berkuliah di Universitas Islam Sultan Agung.


14. Terimakasih kepada Sofyan Hadi yang selalu aku reportkan dalam hal apapun, saudaraku diperantauan ini semoga sehat selalu dan diberkahi hidupnya, dan juga seluruh adek-adeku dari fakultas hukum 2021 (alfaris havidzul ulum, sa'ad khadziq siroj, ahmad azrul sani, citra dwi novanda, & ulfatun naimah)
15. Seluruh teman-teman di ilmu komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang angkatan 2020 yang sudah kebersamai selama 4 tahun.
16. Seluruh teman” BEM FBIK 2021 – 2022 terimakasih sudah mengenal kalian, terimakasih kenangan” selama berjuang Bersama di BEM FBIK.
17. Keluarga Besar PMII SULTAN AGUNG yang saya banggakan, berproses di PMII Bersama teman” yang sangat berkesan , semoga kalian semua sahabat- sahabati sukses untuk kedepannya.
18. Sahabat – Sahabati semua dari PMII RAYON ALWI SHIHAB yang selalu memberikan semangat untuk penulis, semoga sukses kelak dikemduian hari, aku bangga pada kalian, semangat berproses.
19. Seluruh teman di lingkungan Universitas Islam Sultan Agung, yang selalu baik kepada penulis, selalu memberikan semangat.
20. Ahmad Nova Dwi Setiawan saudara ketemu diawal perkuliahan yang selalu mendukung selama menjalankan pendidikan strata 1. Terimakasih atas do'a dan motivasinya selama ini.

21. Seluruh Narasumber penelitian (Aswin, Ayik, Widya, Shafna dan Risa) yang telah bersedia menjadi informan pada penelitian ini, semoga kelak kalian dimudahkan dalam segala sesuatunya.
22. Keluarga rantau (Ahmad Diar Muktiarso, Ardhana Wahyu Anggita dan dan teman” semua teman” yang pernah hadir dalam kehidupanku, terimakasih selalu mengingatkan kebaikan kepadaku.
23. Seluruh makhluk yang pernah ku jumpai di dunia ini, baik sengaja maupun tidak, saya mengucapkan terimakasih atas semua kebaikan yang kalian berikan kepadaku.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun, demi perbaikan dan penyempurnaan masa mendatang, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan menjadi kontribusi yang berharga bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu komunikasi.

Semarang, 20 Agustus 2024

Penulis



Moh Ulumuddin
32802000001



DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN | i |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI..... | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| MOTTO | vi |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABLE | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 4 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 4 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 5 |
| 1.4.3 Manfaat Sosial | 5 |
| 1.5. Kerangka Pemikiran | 5 |
| 1.5.1. Paradigma Penelitian | 5 |
| 1.5.2. State Of The Art..... | 6 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 1.5.3. | Teori..... | 12 |
| 1.6. | Operasional Konsep | 18 |
| 1.6.1. | Social Media YouTube | 18 |
| 1.6.2. | Iklan Politik..... | 19 |
| 1.7. | Metodologi Penelitian | 20 |
| 1.7.1. | Tipe Penelitian | 20 |
| 1.7.2. | Lokasi Objek Penelitian..... | 21 |
| 1.7.3. | Subjek dan Objek..... | 21 |
| 1.7.4. | Sumber Data | 21 |
| 1.7.5. | Teknik Pengumpulan Data..... | 23 |
| 1.7.6. | Analisis Data..... | 26 |
| 1.7.7. | Kualitas Data..... | 29 |
| BAB II | DESKRIPSI PENELITIAN..... | 31 |
| A. | Gambaran Subjek Penelitian..... | 31 |
| B. | Gambaran Umum Objek Penelitian | 32 |
| BAB III | TEMUAN PENELITIAN..... | 39 |
| 3.1. | Profil Informan | 40 |
| 3.2. | Deskripsi Hasil Penelitian | 42 |
| 3.2.1. | Pendapat Pada Iklan PAN di YouTube dan Faktor Menarik dalam Memilih Partai | 42 |
| 3.2.2. | Brand Awareness dalam Iklan PAN di YouTube..... | 45 |
| 3.2.3. | Respons Terhadap Aspek Visual dan Audio dalam Iklan PAN 2023 di YouTube | 47 |
| 3.2.4. | Saran dan Kritik Konstruktif untuk Perbaikan Iklan PAN di YouTube | 50 |

| | | |
|-------------------------------|--|-----------|
| 3.2.5. | Pengaruh Kehadiran Artis dalam Iklan PAN 2023 di YouTube Terhadap Persepsi Pemilih Pemula..... | 52 |
| 3.2.6. | Dampak Iklan PAN di YouTube Terhadap Pemilih Pemula..... | 55 |
| 3.2.7. | Pesan Moral "Hidup Semakin Mapan" dalam Iklan PAN | 57 |
| 3.2.8. | Kesepakatan Terhadap Lirik dalam Iklan PAN 2023 di YouTube.. | 60 |
| BAB IV PEMBAHASAN..... | | 63 |
| 4.1. | Encoding..... | 66 |
| 4.4.1. | Framework Of Knowledge | 66 |
| 4.4.2. | Relation Of Production | 67 |
| 4.4.3. | Technical Infrastructure | 68 |
| 4.2. | Decoding | 70 |
| 4.3. | KORELASI HASIL DENGAN TEMUAN | 77 |
| BAB V PENUTUP..... | | 84 |
| A. | Kesimpulan | 84 |
| B. | Keterbatasan Penelitian..... | 85 |
| C. | Saran..... | 86 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 87 |
| LAMPIRAN..... | | 90 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Pemain di dalam Iklan PAN..... | 35 |
| Table 3. 1 Pendapat dan faktor menarik dalam memilih partai | 42 |
| Table 3. 2 Brand awareness dalam iklan di YouTube | 44 |
| Table 3. 3 Respons Terhadap Aspek Visual dan Audio dalam Iklan PAN 2023 di YouTube..... | 47 |
| Table 3. 4 Saran dan Kritik Konstruktif untuk Perbaikan Iklan PAN di YouTube | 49 |
| Table 3. 5 Pengaruh Kehadiran Artis dalam Iklan PAN 2023 di YouTube Terhadap Persepsi Pemilih Pemula..... | 52 |
| Table 3. 6 Dampak Iklan PAN di YouTube Terhadap Pemilih Pemula | 54 |
| Table 3. 7 Pesan Moral "Hidup Semakin Mapan" dalam Iklan PAN | 56 |
| Table 3. 8 Kesepakatan Terhadap Lirik dalam Iklan PAN 2023 di YouTube.... | 59 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Iklan PAN 2023 di YouTube | 1 |
| Gambar 2. 1 Logo Partai PAN | 30 |
| Gambar 2. 2 Iklan PAN di YouTube | 33 |
| Gambar 4. 1 Iklan Partai PAN di YouTube | 73 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada tanggal 9 Mei 2023, Partai Amanat Nasional (PAN) merilis sebuah iklan politik yang langsung menarik perhatian publik. Iklan ini tidak hanya menampilkan jingle yang mudah diingat, namun juga menggunakan platform YouTube sebagai media penyebarannya. Dalam video berdurasi 31 detik tersebut, sejumlah figur publik terkenal seperti Desi Ratnasari, Pasha Ungu, dan Uya Kuya tampil menyanyikan jingle partai: “PAN PAN PAN Selalu Terdepan PAN PAN PAN Pasti Ada Harapan PAN PAN PAN Hidup Semakin Mapan PAN PAN PAN Bareng Zulkifli Hasan.” Iklan ini telah ditonton lebih dari 320.793 kali melalui akun YouTube PAN TV, menunjukkan daya tarik yang kuat di kalangan audiens digital, terutama generasi muda yang menjadi target utama PAN (JawaPos, 2023).



Gambar 1. 1 Iklan PAN 2023 di YouTube
Source: <https://youtu.be/IFMsSEd7wKw>

Fenomena iklan ini menjadi sangat relevan untuk dibahas dalam konteks politik modern, di mana penggunaan media digital menjadi salah satu kunci sukses dalam kampanye politik. Pemilih pemula, khususnya mahasiswa, menjadi sasaran utama dalam kampanye ini karena mereka dianggap lebih peka dan kritis terhadap pesan-pesan politik yang diterima. Dibandingkan dengan pemilih pemula dari kalangan pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA), mahasiswa memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi dan sering kali terlibat dalam diskusi-diskusi politik yang mendalam. Oleh karena itu, strategi PAN yang menargetkan pemilih muda ini merupakan langkah yang cerdas dan didasarkan pada pemahaman bahwa generasi muda merupakan kelompok yang berpengaruh dalam menentukan hasil Pemilu 2024.

Fenomena iklan ini menjadi sangat relevan untuk dibahas dalam konteks politik modern, di mana penggunaan media digital menjadi salah satu kunci sukses dalam kampanye politik. Pemilih pemula, khususnya mahasiswa, menjadi sasaran utama dalam kampanye ini karena mereka dianggap lebih peka dan kritis terhadap pesan-pesan politik yang diterima. Dibandingkan dengan pemilih pemula dari kalangan pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA), mahasiswa memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi dan sering kali terlibat dalam diskusi-diskusi politik yang mendalam. Oleh karena itu, strategi PAN yang menargetkan pemilih muda ini merupakan langkah yang cerdas dan didasarkan pada pemahaman bahwa

generasi muda merupakan kelompok yang berpengaruh dalam menentukan hasil Pemilu 2024.

Keberhasilan PAN dalam menarik perhatian pemilih muda juga didukung oleh sejarah panjang partai ini dalam kancah politik Indonesia. PAN, yang didirikan pada tahun 1998 dengan visi reformasi, telah menunjukkan kemampuan adaptasi yang kuat dalam menghadapi perubahan politik di Indonesia. Sejak awal berdirinya, PAN telah berhasil menarik perhatian publik dan memperoleh suara yang signifikan pada Pemilu 1999, di mana mereka memperoleh 7,11% suara nasional dan menempatkan 35 kadernya di parlemen. Kepemimpinan Amien Rais sebagai Ketua Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR) saat itu juga menjadi bukti pentingnya peran PAN dalam proses reformasi politik di Indonesia (Larasati & Suryanef, 2018).

Dalam konteks analisis media, Stuart Hall menjelaskan bahwa proses pemaknaan pesan media bersifat kompleks dan tidak linier. Audiens, dalam hal ini pemilih pemula, tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi melakukan decoding terhadap pesan-pesan tersebut berdasarkan latar belakang, pengetahuan, dan pengalaman mereka (Hall dalam Rogers & Storey, 2018). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pemilih pemula, khususnya mahasiswa di Kota Semarang, menerima dan memaknai isi pesan iklan politik PAN di YouTube.

Dengan demikian, penelitian ini akan menggunakan metode analisis resepsi untuk mengeksplorasi penerimaan, pemaknaan, penilaian, serta

sikap pemilih pemula terhadap iklan politik PAN. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana pesan politik diproses dan diinterpretasikan oleh audiens, serta bagaimana konteks sosial, budaya, dan politik mempengaruhi proses tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai dinamika komunikasi politik di era digital dan bagaimana media baru seperti YouTube dapat digunakan secara efektif dalam kampanye politik. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Analisis Resepsi Isi Pesan Iklan Politik Partai Amanat Nasional (PAN) Di YouTube Pada Pemilih Pemula Di Perguruan Tinggi Kota Semarang.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah : Bagaimana resepsi isi pesan iklan politik partai amanat nasional (PAN) di YouTube pada pemilih pemula di perguruan tinggi kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui resepsi isi pesan iklan politik partai amanat nasional (PAN) di YouTube pada pemilih pemula di perguruan tinggi kota Semarang

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian pada penelitian ini antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi kajian penelitian terkait analisis resepsi isi iklan politik di Media Sosial. Sehingga, dengan adanya penelitian ini mampu memberikan pengetahuan ilmiah, serta referensi literatur bagi penelitian Ilmu Komunikasi mengenai analisis resepsi isi pesan iklan selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman, pemahaman dan pengetahuan dalam berbagai penelitian tentang perkembangan pembentukan iklan partai politik indonesia pemilih pemula bisa memahami isi pesan iklan terkait partai politik

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai isi pesan iklan partai politik pada pemilih pemula dikhalayak masyarkat.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1. Paradigma Penelitian

Dalam sebuah penelitian, paradigma penelitian memberikan manfaat penelitian kepada penulis dalam tiga hal, yaitu sebagai perangkat keyakinan dasar penelitian, merepresentasikan pandangan penulis, dan untuk menjabarkan posisi metodologis penulis (Sugiyono, 2017). Paradigma yang digunakan dalam

penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme untuk mengkaji resepsi isi pesan iklan politik Partai Amanat Nasional (PAN) di YouTube pada pemilih pemula di perguruan tinggi kota Semarang.

Paradigma Konstruktivisme melihat bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang secara alami ada, tetapi dibentuk melalui konstruksi. Pentingnya pendekatan konstruktivisme dalam mengamati realitas menjadi dasar dalam pengetahuan dan menentukan pengetahuan (Durianto & Liana, 2004)

Pemahaman atas realitas yang diteliti adalah hasil interaksi antara individu dan individu lainnya. Realitas merupakan hasil pengalaman- pengalaman yang didapat konstruksi individu di lingkungan sekitar, maka realitas dan peneliti adalah satu kesatuan yang tak terpisah. Individu – individu adalah subjek memaknai realitas. Realitas tercipta melalui pemaknaan yang dilakukan individu-individu dalam interaksi sosial, oleh karena itu, makna realitas sangat tergantung pada bahasa, symbol yang digunakan oleh iklan partai politik.

Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme ini mencoba untuk menelusuri tentang paradigma, pemahaman serta pemaknaan dari subjek penelitian tentang iklan partai politik.

1.5.2. State Of The Art

| No | Nama Peneliti | Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|--|
| 1 | Eka Inriyanti, Ana Fitriana P, Luluatu Nayiroh (2022) | Analisis Resepsi Khalayak Dalam Isi Pesan Iklan yang ada pada iklan somethinc x lifnie sanders | Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis resepsi. Penelitian kualitatif merupakan serangkaian aksi sistematis yang bertujuan untuk mengungkapkan hasil temuan dari orang-orang atau perilaku yang diamati dengan | Hasil yang akan terjadi dalam penelitian ini adalah memberi akibat bahwa ada beberapa disparitas pemaknaan yang dilakukan khalayak |

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| | | | hasil data deskriptif yang berupa lisan maupun kata-kata tertulis. | |
| 2 | Susilastuti Dwi Nugraha Jati1, Adi Soeprapto, Nikolaus Loy (2022) | Konten Pesan Pemilihan Umum dalam Perspektif Pemilih Pemula” | Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data Focus Group Discussion (FGD). | Hasil penelitian menunjukkan konten pesan pemilu masih bersifat teknis sehingga pemilih pemula belum sepenuhnya tertarik mengunjungi media sosial milik KPU dari level pusat, provinsi dan daerah |

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| 3 | Sri Hesti Meliasari, Umaimah Wahid (2020) | Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Iklan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Lasting Lipstick Feel The Color” | Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan metode analisis resepsi khalayak | Hasil penelitian terhadap para informan terkait iklan Wardah Cosmetic Long Lasting Lipstick Feel The Color ini, hanya muncul 2 (dua) kategori khalayak yaitu dominant hegemonic (menerima seutuhnya) dan negotiated reading (menerima namun memodifikasi |
|---|---|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | <p>sesuai kebutuhan dan minat), hal ini dimungkinkan terjadi karena segmentasi pasar Wardah Cosmetics sudah cukup jelas yaitu wanita dan menasar mayoritas muslimah dengan produk berlabel halal, maka berdasarkan hasil wawancara dari informan tersebut mayoritas</p> |
|--|--|--|--|---|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | memiliki resepsi positif terhadap produk Wardah. Apabila dilakukan penelitian lanjutan, akan lebih mendalam analisisnya apabila yang dicari informan non muslim. |
|--|--|--|--|--|

Dalam refrensi ini mengembangkan penelitian ini, maka peneliti mempelajari penelitian terdahulu, terdapat beberapa hal yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, keterbaruan penelitian 1 menggunakan objek analisis resepsi khalayak dalam isi pesan yang ada pada iklan somethinc x lifnie sanders, sedangkan penelitian ini menggunakan objek iklan partai PAN di YouTube.

Keterbaruan penelitian 2 menggunakan Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data Focus Group Discussion (FGD), sedangkan penelitian ini menggunakan objek iklan partai PAN di YouTube dengan teknik wawancara mendalam.

Keterbaruan penelitian 3 menggunakan Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetic “Long Lasting Lipstic Feel The Color”, Sedangkan Penelitian ini menggunakan objek partai iklan PAN di YouTube.

1.5.3. Teori

1.5.3.1. Teori Resepsi Stuart Hall

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori resepsi analisis dari Stuart Hall, Analisis referensi mulai diperkenalkan oleh Stuart Hall seorang tokoh penting dalam kajian budaya (*culture studies*), dalam menjelaskan proses encoding-decoding menurut Stuart Hall (1980) ini memfokuskan pada produksi, teks dan khalayak dalam suatu kerangka, dimana masing-masing elemen tersebut bisa dianalisis, didalam suatu proses produksi dan teks yang dijalankan oleh media ada sebuah tahapan penyandian (*encode*) yang kemudian akan dipecahkan (*decode*) oleh khalayak ketika menerima teks tersebut. Khalayak menginterpretasikan dan menelaah teks-teks media dengan cara-cara yang berhubungan dengan preferensi budaya dan kondisi sosial masing-masing.

Dengan menggabungkan teori resepsi analisis Stuart Hall dan metode analisis resepsi, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana pesan iklan Partai PAN di YouTube diterima, diinterpretasikan, dan dibangun maknanya oleh pemilih pemula, dengan mempertimbangkan konteks budaya dan kondisi sosial mereka.

Pada metode analisis resepsi merupakan partisipan yang aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna apa yang telah dibaca, didengar, dan terlihat sesuai dengan konteks budaya. Langkah-langkah dalam metode analisis resepsi ini yaitu :

1. Menentukan akan teks atau isi pesan yang akan diteliti
2. Mengumpulkan data yaitu dengan melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan yang memiliki latar belakang berbeda, informan sebagai subjek penelitian diminta untuk menceritakan kembali apa yang telah dilihat, didengar dan dibaca, serta diminta untuk memaknainya.
3. Menganalisa hasil wawancara tersebut dan mengelompokkan ke dalam kategori-kategori apakah informan tersebut masuk dalam kategori, dalam teori Stuart Hall ini adalah proses dari teori penerimaan pesan. teori ini membahas tentang bagaimana *audience* memaknai sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator, Menurut Hall (2015), dalam teori ini terdapat 3 jenis *audience*.
 - a. Dominant/Hegemonic Reading

Audience yang berpikiran sama dengan pembuat pesan dan menerima sepenuhnya makna yang dibuat oleh pembuat pesan. Secara penuh khalayak menerima dengan baik apa yang dilihat dan disampaikan.

b. Negotiated Reading

Audience yang sepemahaman dengan pembuat pesan dan memodifikasi pesan agar sesuai dengan kepribadian mereka. Suatu kondisi dimana khalayak menerima makna yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan, namun memodifikasinya sesuai dengan keinginan.

c. Oppositional/ Counter Hegemonic Reading

Audience yang tidak sepemahaman dengan si pembuat pesan dan setuju dengan pemaknaan yang dibuat oleh si pembuat pesan.

1.5.3.2. Periklanan Digital

Periklanan Digital adalah pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan atau brand untuk mempromosikan produk atau jasanya menggunakan media digital atau internet yang bertujuan untuk menjangkau konsumen atau calon konsumen secara cepat dan lebih luas. Menurut Eccles & Herman (2012) Periklanan Digital menggunakan perkembangan teknologi dan dunia digital untuk melakukan promosi atau periklanan yang tidak digembor-gemborkan secara langsung, akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

Situs seperti Facebook, YouTube, Instagram, atau media sosial jenis lainnya yang sering digunakan untuk melakukan periklanan digital.

Keuntungan atau kelebihan dari periklanan digital adalah mendapatkan *exposure* atau penyebaran yang sangat cepat dan luas. Selain itu, periklanan digital dapat diukur secara realtime dan tepat. Dengan menggunakan digital media, hasil dari kegiatan pemasaran juga langsung dapat diketahui dan dapat langsung dievaluasi.

Periklanan digital

Periklanan digital terbagi menjadi 2 bagian yaitu :

1. *Brand Advertising*

Brand advertising adalah metode yang digunakan untuk menciptakan *awareness* agar konsumen atau calon konsumen sadar bahwa brand atau produk itu ada. Dalam hal iklan politik lebih mengarah ke khalayak menyadari isi pesan iklan yang disampaikan.

2. *Performance Advertising*

Performance advertising adalah metode yang digunakan untuk menutup lingkaran pemasaran lewat penjualan dan tindakan yang diinisiasi oleh pelanggan. Hal ini dalam iklan politik mengarah ke iklan tidak hanya berupa hard publikasi seperti contoh Baliho dan lain sebagainya, tetapi juga melalui media.

1.5.3.3. Pesan Iklan

Menurut Apriani (2015) pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada audiens melalui media iklan. Menurut Arora dalam Agasi dan Fortunisa (2018) menjelaskan bahwa pesan memiliki pengaruh yang kuat dalam mengubah perilaku dan minat. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) yang harus diperhatikan dalam penyusunan pesan iklan adalah :

1. Isi Pesan Iklan

Dalam menentukan isi pesan iklan yang perlu diperhatikan adalah daya tarik, tema , gagasan atau usulan penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik :

a. Daya Tarik Rasional

Membangkitkan minat pribadi, artinya bahwa daya tarik rasional menyatakan bahwa produk itu akan menghasilkan manfaat tertentu

b. Daya Tarik Emosional

Berupaya membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian antara lain daya tarik rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang mendorong orang untuk berbuat hal yang harus mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak mereka lakukan.

c. Daya Tarik Moral

Diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas, daya tarik ini sering digunakan untuk tujuan-tujuan sosial

2. Indikator Pesan Iklan

Indikator pesan iklan menurut Rhamadany (2023) antara lain :

1. Pesan iklan mudah di mengerti
2. Pesan iklan mudah diingat
3. Pesan iklan berkaitan dengan produk
4. Pesan iklan memiliki pesan moral
5. Pesan iklan menarik perhatian.

Nuruiddin (2023) menjelaskan bahwa media massa memiliki peran dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Melalui media massa, masyarakat dapat menyetujui atau menolak kebijakan pemerintah. Media massa juga memungkinkan terjadinya inovasi dan perubahan dengan mudah. Marshal McLuhan menyebutnya sebagai “*The Extension of Man*” atau perpanjangan diri kemampuan fisik dan mental manusia.

1.5.3.4. Iklan Politik

Menurut Hisan & Azhar (2020) Iklan Politik adalah penyiaran yang memiliki sifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk meraih suara dan memberikan mereka pilihan politik yang terdiri dari partai politik, kandidat dan program. McNai, (2017) mendefinisikan

periklanan sebagai penempatan pesan-pesan terorganisir pada media, begitu juga dengan periklanan politik, dengan pengertian yang sama, mengacu pada pembelian dan penggunaan tentang ruang periklanan (*advertising space*), dalam rangka untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada suatu khalayak.

1.6. Operasional Konsep

1.6.1. Sosial Media YouTube

Media sosial dewasa ini banyak digunakan dan sangat populer hampir semua orang menggunakan media sosial. Selain media sosial digunakan sebagai media untuk berinteraksi namun sekarang ini media sosial juga banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Berdasarkan (Sianipar, 2014) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

YouTube mempunyai pengertian sebagai situs media digital (video) yang dapat di download, diunggah, serta dibagikan (share) di seluruh penjuru negeri (Baskoro, 2019). YouTube merupakan situs sosial media yang sering dipakai serta fenomenal di kalangan masyarakat. Masyarakat

menggunakan YouTube baik dalam melihat berita terkini, mencari informasi, bahkan untuk hiburan seperti menonton film, mendengarkan lagu atau menonton berbagai tutorial. Menurut Sianipar (2014) YouTube ialah sebuah basis data berisi konten video yang populer di media sosial serta penyedia beragam informasi yang sangat membantu. YouTube mempunyai fungsi untuk mencari suatu informasi video atau melihat video secara langsung. YouTube dirancang sebagai situs berbagi video yang sangat populer terutama dikalangan generasi muda dan bahkan YouTube sebagai situs untuk berbagi informasi di era digital saat ini. Generasi muda hampir sebagian besar menggunakan YouTube dalam kehidupan sehari-hari mereka.

1.6.2. Iklan Politik

Iklan politik adalah salah satu bentuk pemasaran berfungsi untuk mempersuasi, membujuk pihak lain agar sepakat dengan pendapat pihak yang membujuk, iklan politik merupakan alat jualan menimbulkan kebutuhan akan konsisten terhadap partai politik atau tokoh yang beriklan, sehingga mendapatkan dukungan, ada 3 efek merasuk konsisten politik dalam beriklan, yaitu mengenal, kemudian mendukung lalu berakhir dengan memilih (Hisan & Azhar, 2020).

Iklan politik bukan hanya sekedar bentuk komunikasi, namun yang terpenting adalah muatan konsep komunikasi politik yang terkandung di dalamnya, terutama konsep tersebut mewakili maksud produsen untuk mempublikasikan partai politik atau kandidat, sehingga konsep tersebut

dapat dipahami khalayak sebagaimana yang membuat iklan. Meskipun demikian, perlu disadari bahwa pencipta iklan politik senantiasa mengemas informasi yang berbeda dengan kenyataan bahkan sampai memanipulasi informasi yang ditransfer, sehingga “lebih indah dari warna aslinya”. Dalam hal itu khalayak hanya di beri informasi satu sisi saja yaitu informasi yang semata – mata dimaksudkan untuk menguntungkan partai politik (Nugroho, 2018).

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Tipe Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif, adapun jenis pada penelitian ini adalah deskripsi. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu metode penelitian yang dilakukan dengan berdasarkan ilmu filsafat postpositivisme dimana digunakan untuk meneliti suatu objek pada kondisi yang alamiah, analisis data ini bersifat induktif atau kualitatif, kemudian hasil dari data yang diperoleh lebih menekankan pada makna bukan hanya generalisasi (Moleong, 2004).

Metode kualitatif merupakan suatu penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan serta melakukan analisis suatu kegiatan sosial, peristiwa, persepsi serta pemikiran individu maupun kelompok. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui suatu fenomena sosial secara lebih mendalam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan fenomenologi untuk berusaha mengetahui bagaimana Resepsi

Isi Pesan Iklan politik Partai Amanat Nasional (PAN) Di YouTube Pada Pemilih Pemula di perguruan tinggi Semarang.

Metodologi penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses pencarian makna, konsep, pengertian, atau bahkan pandangan mengenai sebuah fenomena yang terjadi, secara singkatnya tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban pada sebuah fenomena atau peristiwa (Bungin, 2014).

1.7.2. Lokasi Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada pemilih pemula di perguruan tinggi kota Semarang tertuju pada mahasiswa yang berumur 17 – 21 tahun, umur tersebut merupakan umur pemilih pemula dalam pemilu 5 tahun kebelakang, Pengertian pemilih pemula UU No. 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum dalam Bab IV pasal 198 ayat 1.

1.7.3. Subjek dan Objek

Subjek nya mahasiswa yang berkuliah di perguruan tinggi kota Semarang, yang pernah menonton Iklan Politik Partai Amanat Nasional (PAN) di Media YouTube, Sedangkan Objek dari penelitian ini adalah iklan partai PAN di YouTube

1.7.4. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan/ sumber asli, yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian (Moleong, 2017). Data primer Penelitian ini mendapatkan data melalui wawancara secara menyeluruh (*in-depth interview*) dengan responden yang telah disaring berdasarkan kategori yang sudah ditentukan. Dalam penelitian ini, dilaksanakan wawancara dengan beberapa responden mahasiswa yang masih kuliah di universitas kota Semarang

b) Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang terkumpul dari sumber-sumber keputusan dan sumber-sumber lain yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2017). Data Sekunder diperoleh dari sumber selain wawancara, yakni sumber buku, jurnal, artikel dan literasi lainnya yang sesuai untuk menunjang data sekunder untuk penelitian ini.

1.7.5. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian teknik pengumpulan informan menggunakan teknik purposiv, Teknik ini adalah metode pemilihan informan yang ditetapkan secara sengaja oleh peneliti berdasarkan beberapa kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi :

- 1) pengetahuan informan tentang objek penelitian
- 2) informan merupakan anggota komunitas yang akan diteliti

- 3) pejabat yang memiliki jabatan di lokasi penelitian, dan
- 4) tokoh agama, masyarakat, dan lainnya yang relevan dengan topik penelitian (Kaharuddin, 2021).

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini yaitu berdasarkan subjek yang menguasai permasalahan, mempunyai data dan bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat pada penelitian ini. Informan sebagai sumber informasi dan data harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan atau narasumber pada penelitian ini adalah Mahasiswa yang berkuliah di perguruan tinggi kota Semarang, yang berusia 17-22 tahun, Informan tersebut dipilih karena di rasa telah memenuhi kriteria peneliti, sebagai informan yang mengetahui segala informasi mengenai pemahaman sebagai pemilih pemula yang nantinya dapat menjadi sumber informasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

1.7.6. Teknik Pengumpulan Data

Salah satu teknik pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisa dokumen - dokumen yang dibuat oleh subjek atau oleh orang lain tentang subjek. Sehubungan dengan penggunaan metode pendekatan kualitatif maka teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara Wawancara Mendalam dan Dokumentasi

1.7.6.1. Wawancara Mendalam

Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari responden yang terkait. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka antara peneliti dengan responden, dimana peneliti bertanya langsung tentang tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya, Dalam penelitian kualitatif pada umumnya wawancara tidak dilakukan secara terstruktur ketat. Wawancara dilakukan dengan pertanyaan yang mengarah pada kedalaman informasi serta dilakukan dengan cara tidak secara formal terstruktur wawancara semiterstruktur (semi structured interview), menurut Sugiyono (2018:467), dimana wawancara semi terstruktur dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara lebih bebas daripada wawancara terstruktur, dengan tetap berpegang pada kriteria wawancara yang telah ditetapkan. Tujuan wawancara ini adalah untuk mengungkapkan masalah dengan lebih jujur.

Responden utama dalam wawancara ini adalah mahasiswa di perguruan tinggi kota Semarang. Dalam proses wawancara peneliti membutuhkan bantuan media/alat yang diantaranya buku catatan yang berfungsi untuk mendapatkan data dari hasil wawancara, media perekam yang berfungsi untuk merekam semua percakapan, akan tetapi dalam menggunakan media perekam peneliti meminta izin terlebih dahulu apakah percakapan boleh direkam atau tidak, serta kamera yang berfungsi untuk memperkuat keabsahan data penelitian dalam pengumpulan.

Penyatuan data melalui teknik Wawancara dengan Mahasiswa yang berkuliah di perguruan tinggi kota Semarang, sasaran penelitian ini adalah Mahasiswa. sehingga total data Responden berjumlah 5 orang, berdasarkan perwakilan setiap perguruan tinggi 1 orang. Usia 17-21 tahun.

Dalam penentuan subjek ada beberapa kriteria untuk memilih informan, yaitu:

- a. Mahasiswa yang berkuliah di perguruan tinggi kota Semarang Semester 1 - 4
- b. Mahasiswa aktif di media sosial, yang sudah membaca berita Terutama di YouTube
- c. Mahasiswa yang mengetahui tentang Iklan politik PAN untuk mendapatkan kriteria yang diinginkan peneliti, peneliti juga melakukan pra-survey untuk mendapatkan informan yang peneliti inginkan dengan cara bertanya apakah mereka sudah melihat Iklan.

1.7.6.2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang, Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara. Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumen.

1.7.7. Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data

menurut Bogdan dalam Sugiyono yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain, Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh.

Menurut Miles & Huberman (1992: 16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugusgugus, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data/transformasi ini berlanjut terus sesudah penelian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

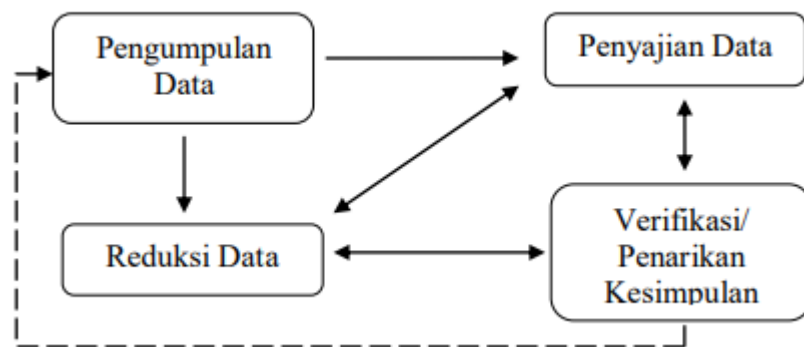
Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadangkala dapat juga mengubah data ke dalam angka-angka atau peringkat-peringkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana

2. Penyajian Data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

3. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Secara skematis proses analisis data menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman dapat dilihat pada bagan berikut:



Bagan : Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman

1.7.8. Kualitas Data

Dalam penelitian selalu dilakukan pemeriksaan kualitas data yang dikumpulkan sehingga tidak terjadi informasi yang salah atau tidak sesuai dengan konteksnya. Untuk itu perlu melakukan pemeriksaan kualitas data melalui uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian. Kredibilitas diri ditunjukkan ketika partisipan mengungkapkan bahwa studi dokumentasi benar pengalaman mereka sendiri.

Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan teknik ketekunan pengamatan, yang mengacu pada upaya konsisten dalam menginterpretasikan data dengan berbagai cara dalam proses analisis yang berkelanjutan atau tentatif. Teknik ketekunan pengamatan bertujuan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur yang relevan dengan persoalan yang sedang diteliti, dan kemudian fokus penelitian ditekankan pada hal-hal tersebut secara rinci. Peneliti melakukan pengamatan yang teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang signifikan.

Selanjutnya, setiap hasil wawancara dianalisis secara rinci sehingga fokus penelitian menjadi jelas pada tahap awal pemeriksaan.



BAB II

DESKRIPSI PENELITIAN

A. Gambaran Subjek Penelitian

Studi tentang media dalam ilmu komunikasi, bukanlah studi tentang hal-hal yang menyangkut teknis dan mekanis. Karena ilmu komunikasi adalah ilmu pengetahuan sosial, maka dengan sendirinya studi tentang itu hanyalah terbatas pada segi sosial dan psikologis, Kaitanya dengan unsur-unsur lainnya dalam keseluruhan unsur komunikasi. Pengaruh dan efek dari isi pernyataan yang dibawakan oleh alat-alat tersebut pada khalayak atau masyarakat juga menjadi poin penting dalam persoalan bagaimana penggunaan, pemilikan, peranan, fungsi, tugas kedudukan, kewajiban dan tanggung jawab sosial media terhadap kehidupan sosial dan masyarakat.

Dalam penentuan subjek ada beberapa kriteria untuk memilih informan, yaitu:

1. Mahasiswa yang berkuliah di Perguruan Tinggi kota Semarang
2. Mahasiswa yang aktif di media sosial, yang sudah membaca berita Terutama di YouTube
3. Mahasiswa yang mengetahui tentang Iklan politik PAN untuk mendapatkan kriteria yang diinginkan peneliti, peneliti juga melakukan pra-survey untuk mendapatkan informan yang peneliti inginkan dengan cara bertanya apakah mereka sudah melihat Iklan politik PAN di YouTube

B. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PAN (Partai Amanat Nasional)



Gambar 2. 1 Logo Partai PAN

https://min.wikipedia.org/wiki/Berkas:Logo_PAN.svg

Sejarah berdirinya Partai Amanat Nasional (PAN) tak terlepas dari sosok Amien Rais, sang lokomotif gerakan reformasi 1998. Pasca keberhasilan menumbangkan Orde Baru, Amien Rais dan 49 rekannya yang tergabung dalam Majelis Amanat Rakyat (MARA) merasa perlu meneruskan reformasi dengan mendirikan partai politik baru. Majelis Amanat Rakyat (MARA) yang merupakan salah satu organ gerakan reformasi pada era pemerintahan Soeharto, bersama dengan PPSk Yogyakarta, tokoh-tokoh Muhammadiyah, dan kelompok Tebet kemudian membidani lahirnya Partai Amanat Nasional (PAN). Setelah berhasil turut serta dalam menjatuhkan rezim Orde Baru, Amien Rais (ketua umum Muhammadiyah saat itu) berkeinginan untuk kembali ke Muhammadiyah. Berlainan dengan itu, Amien Rais justru merasa terpanggil melanjutkan perjuangan setelah meruntuhkan rezim Indonesia untuk kembali

membangun Indonesia. Tujuannya tersebut membawanya mendirikan partai politik baru yang kemudian diberi nama Partai Amanat Nasional (PAN).

Partai Amanat Nasional dalam melakukan kegiatan kampanye politik yaitu mengadakan berbagai kegiatan seperti melakukan pertemuan antara pengurus partai, calon dari partai dengan masyarakat di berbagai dapil. Dalam pertemuan tersebut Partai Amanat Nasional menyampaikan program-program, visi dan misi partai hingga memperkenalkan bakal calon. Kampanye yang dilakukan oleh Partai Amanat Nasional mengikuti apa yang sudah tercantum didalam Peraturan KPU RI No. 23 Tahun 2018 sebagaimana disebutkan sebagai berikut. Pasal 23 (1) Kampanye sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 dapat dilakukan melalui metode:

- a. pertemuan terbatas
- b. pertemuan tatap muka
- c. penyebaran Bahan Kampanye Pemilu kepada umum
- d. pemasangan Alat Peraga Kampanye di tempat umum
- e. Media Sosial
- f. iklan media cetak, media elektronik, dan media dalam jaringan
- g. rapat umum; dan
- h. kegiatan lain yang tidak melanggar larangan Kampanye Pemilu dan ketentuan peraturan perundang - undangan.

Menurut data yang dipaparkan oleh databoks.katadata.co.id, dalam perjalanannya yang panjang, Partai Amanat Nasional (PAN) telah mengukir sejumlah pencapaian dalam konstelasi politik nasional. Dipimpin oleh

Zulkifli Hasan, mantan Menteri Perdagangan yang kharismatik, partai berlambang matahari ini memulai debutnya pada Pemilihan Umum (Pemilu) 1999 dengan meraih hasil yang gemilang. Melalui kerja keras dan dukungan solid dari masyarakat, PAN berhasil meraup 7,5 juta suara atau setara dengan 7,11% suara sah nasional, sebuah prestasi yang mengantarkan 34 wakilnya (7,36%) untuk menduduki kursi di Dewan Perwakilan Rakyat (DPR RI).

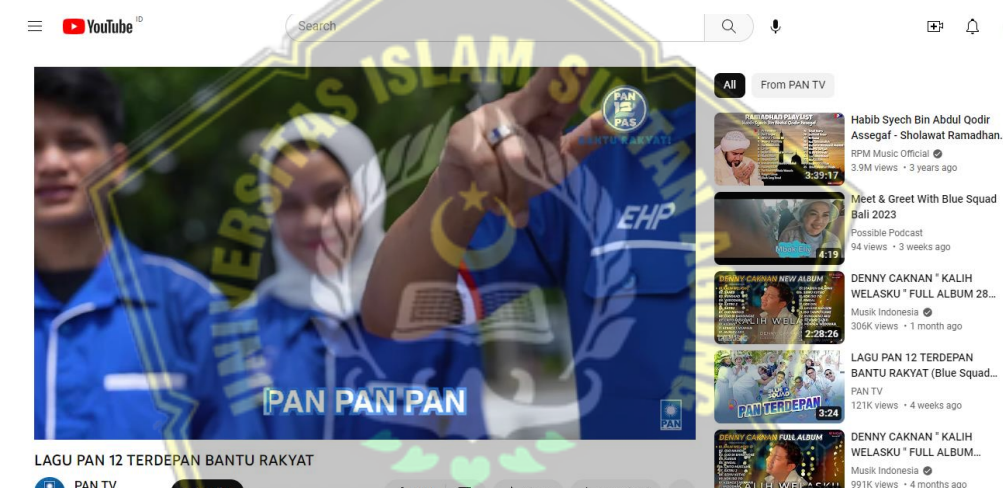
Pada Pemilu 2004, PAN kembali menunjukkan eksistensinya dengan meraih 7,31 juta suara atau 6,44% suara sah nasional. Pencapaian ini memungkinkan 53 wakil PAN (9,64%) untuk mengambil tempat duduk di DPR RI periode 2004-2009, sebuah peningkatan signifikan dari periode sebelumnya. Meski mengalami sedikit penurunan pada Pemilu 2009, partai ini tetap mampu meraih 6,27 juta suara (6,03% suara sah nasional) dan memperoleh 46 kursi (8,21%) di DPR RI.

Pemilu 2014 menjadi tonggak sejarah baru bagi PAN, dengan perolehan suara yang melonjak menjadi 9,46 juta (7,55% suara sah nasional) dan 49 kursi (8,75%) di DPR RI. Namun, pencapaian tersebut belum cukup untuk memungkinkan PAN mengusung calon presiden/wakil presiden sendiri.

Pada Pemilu 2019, PAN kembali meraih kepercayaan publik dengan meraup 9,57 juta suara (6,84% suara sah nasional) dan memperoleh 44 kursi (7,65%) di DPR RI periode 2019-2024. Meski mengalami sedikit penurunan dari periode sebelumnya, PAN tetap menjadi salah satu kekuatan politik yang signifikan dalam percaturan nasional.

Pada pemilu tahun 2024 Partai PAN elektabilitas partai PAN mengalami peningkatan, dengan perolehan 10,9 juta (7,24% suara sah nasional), dan memperoleh kursi dan memperoleh 48 kursi (8,28 %) di DPR periode 2024-2029, PAN mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun – tahun sebelumnya.

2. Gambaran Umum Iklan Partai PAN (Partai Amanat Nasional)



Gambar 2. 2 Iklan PAN di YouTube
Source: <https://youtu.be/IFMsSEd7wKw>

Iklan Partai PAN ini dirilis 9 Mei 2023 dengan durasi 31 detik. Viewers dari iklan PAN sudah 3.544.246 kali ditonton di akun sosial media YouTube PAN tv dengan Subscriber 77,4 ribu. PAN tak kalah massif dan menarik dengan jingle yang mudah diingat. “PAN PAN PAN Selalu Terdepan PAN PAN PAN Pasti Ada Harapan PAN PAN PAN Hidup Semakin Mapan PAN PAN PAN Bareng Zulkifli Hasan.” Dalam videonya terlihat Ketua Umum PAN Zulkifli Hasan beserta

pengurus, termasuk para artis yang terkenal berjoget ria sambil mensosialisasikan partainya.

Jingle PAN ini sangat populer dengan bahasa dan lirik yang sederhana dan mudah diingat. Tak heran lagunya banyak disukai dan dinyanyikan pula oleh anak-anak yang memang sering mendengarkannya di televisi. Apalagi dalam videonya terlihat beberapa artis dan publik figur yang juga aktivis partai ini. Seperti Desi Ratnasari, Pasha Ungu, Uya Kuya, Verrell Bramasta, Eko Patrio, dan masih banyak lainnya

Entah kebetulan atau tidak, entah ada kaitannya atau tidak, karena memang belum ada penelitian soal ini, PAN yang gencar mensosialisasikan partai lewat iklan menanggung keberhasilan mendongkrak popularitas dan elektabilitasnya. PAN yang dipimpin ketua umumnya Zulkifli Hasan (Zulhas) berhasil mendongkrak popularitas dan elektabilitas partainya, terbukti dari hasil survei terkini Indonesia Political Opinion (IPO).

2. Lirik

PAN, PAN, PAN, selalu terdepan

PAN, PAN, PAN, pasti ada harapan

PAN, PAN, PAN, hidup semakin mapan

PAN, PAN, PAN, bareng Zulkifli Hasan

PAN, PAN, PAN, selalu terdepan

PAN, PAN, PAN, pasti ada harapan

PAN, PAN, PAN, hidup semakin mapan

PAN, PAN, PAN, bareng Zulkifli Hasan

3. Sinopsis

Iklan ini menampilkan tentang berbagai caleg yang akan diajukan oleh PAN diantaranya artis artis dengan diiringi menyanyikan lagu jingle pan sebagai campaign politik mereka. di dalam iklan ini para caleg bernyanyi mengajak masyarakat kalau PAN terdepan bantu rakyat, seperti yang tertera pada jingle nya yakni PAN PAN PAN pasti ada harapan. Dan diakhir terdapat tagline PAN yang diucapkan oleh Zulkifli Hasan yakni Ketua Umum dari Partai PAN.

4. Pemain

Pemain di dalam Iklan Partai PAN 2023 merupakan Caleg partai PAN, berikut merupakan nama-nama yang muncul di dalam iklan

| Pemain di dalam Iklan PAN | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| Eko Hendro Purnomo (Eko Patrio) | Intan Fauzi |
| Desy Ratnasari | Adelia Wilhelmina (Adelia Pasha) |
| Primus Yustisio | Putri Zulkifli Hasan |
| Sigit purnomo Said (Pasha Ungu) | Zita Anjani |
| Surya Utama (Uya Kuya) | Bebizie |
| Tomliwafa | Eksanti |
| Verrell Bramasta | Selvi Isti Apriani (Selvi Kitty) |

Tabel 2. 1 Pemain di dalam Iklan PAN

5. Isi Pesan Iklan

Isi pesan dari iklan PAN 2023 yakni PAN selalu terdepan untuk rakyat Indonesia, disamping itu PAN juga meyakini bahwa mereka akan selalu ada membantu untuk rakyat dan selalu ada harapan untuk rakyat. Sekaligus isi pesan ini untuk campaign politik menjelang pemilu 2024

6. Iklan Politik

Iklan politik dapat dikatakan sebagai cermin untuk sebuah partai politik dimana iklan tersebut mencerminkan seperti apakah partai politik yang di iklankan tersebut. Iklan politik memiliki indikator tertentu untuk memberikan pesan kepada khalayak sebagai upaya persuasi yang dapat dipahami oleh khalayak. Indikator-indikator yang terdapat dalam iklan politik antara lain seperti mudah dipahami, diterima oleh masyarakat, dan konten komunikatif (Mughtarom dkk, 2020). Dengan menggunakan indikator tersebut, diharapkan pesan iklan yang disampaikan pada iklan politik berhasil mempersuasi dan diakui sebagai iklan yang layak oleh khalayak.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang analisis resepsi isi pesan iklan partai PAN di YouTube pada pemilih pemula di perguruan tinggi kota Semarang. Penulis akan memaparkan hasil penelitian secara kualitatif berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa informan yang menjadi syarat dan ketentuan dalam penelitian, Penelitian ini dilakukan atas dasar tujuan penelitian, yaitu untuk mendapatkan dan mendeskripsikan bagaimana persepsi pemilih pemula pada tayangan iklan partai PAN di YouTube, data yang disajikan dalam penelitian ini berupa data primer, hasil penelitian dan hasil analisis pada data tersebut, Data primer merupakan data yang dihimpun oleh peneliti di lapangan melalui metode wawancara dengan bantuan interview guide kepada narasumber.

Pertanyaan yang diberikan dalam wawancara ini mengenai bagaimana asumsi penonton sebagai pemilih pemula terhadap isi pesan iklan partai amanat nasional di YouTube, Hasil wawancara diuraikan dalam bentuk jawaban yang merupakan tanggapan atau jawaban dari narasumber, Narasumber yang diwawancarai dalam penelitian ini merupakan orang yang sudah menonton iklan partai PAN di YouTube, informasi yang disajikan berupa data primer yang kemudian disajikan dalam bentuk penjelasan.

Wawancara dilakukan pada 24 - 28 Mei 2024, wawancara dilakukan di perguruan tinggi asal mahasiswa sebagai narasumber, Tahapan yang dilakukan

peneliti yaitu membuat daftar pertanyaan untuk dijadikan bahan diskusi, pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti, Beberapa tahap yang dilakukan peneliti untuk mengetahui sejauh mana informasi yang diberikan kepada narasumber :

1. Pertama, peneliti menyusun pertanyaan diskusi berdasarkan unsur kredibilitas yang akan ditanyakan pada narasumber
2. Penayangan iklan partai PAN di YouTube
3. Melakukan pemilihan informasi yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti, dan didapatkan 5 informan mewakili 5 perguruan tinggi yang ada di kota Semarang
4. Melakukan diskusi langsung dengan narasumber, serta melakukan pertanyaan secara langsung dengan informan..
5. Memindahkan data hasil diskusi yang berbentuk rekaman dari semua pertanyaan yang diajukan kepada informan.
6. Penyajian data
7. Pembahasan

3.1. Profil Informan

Dalam penelitian ini, informan adalah orang yang secara konsisten melanggar syarat kepercayaan untuk memberikan informasi tentang masalah penelitian, informasi yang diperoleh dari informan berupa data bentuk panjang yang diperoleh dari wawancara yang berkaitan dengan masalah yang akan disajikan sebagai justifikasi, Dalam penelitian ini , penulis akan melakukan wawancara

kepada 5 mahasiswa yang mewakili dari perguruan tinggi yang ada di kota Semarang, informan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nama : Rifqi Aswin
Instansi : Universitas Semarang (USM)
Asal daerah : Pati, Jawa Tengah
Usia : 19 th
Tanggal wawancara : 24 Mei 2024
Tempat wawancara : Coffee shop area USM
2. Nama : Alifatul Husna Nuril
Instansi : Universitas Diponegoro (UNDIP)
Asal daerah : Pati, Jawa Tengah
Usia : 19 th
Tanggal wawancara : 24 Mei 2024
Tempat wawancara : Coffee shop area Undip
3. Nama : Widiyanti
Instansi : Universitas Negeri Semarang (UNNES)
Asal daerah : Indramayu, Jawa Barat
Usia : 21 th
Tanggal wawancara : 25 Mei 2024
Tempat wawancara : Coffee shop area UNNES
4. Nama : Shafna Ainur Hidayah
Instansi : Universitas Wahid Hasyim (UNWAHAS)
Asal daerah : Solo, Jawa Tengah

| | |
|-------------------|--|
| Usia | : 20 th |
| Tanggal wawancara | : 26 Mei 2024 |
| Tempat wawancara | : Masjid area kampus Unwahas |
| 5. Nama | : Risa Rahayuningtyas |
| Instansi | : UIN WALISONGO |
| Asal daerah | : Tangerang |
| Usia | : 21 Th |
| Tanggal wawancara | : 28 Mei 2024 |
| Tempat wawancara | : Kopi Nuri Ngaliyan area Kampus 3 UIN |

3.2. Deskripsi Hasil Penelitian

3.2.1. Pendapat Pada Iklan PAN di YouTube dan Faktor Menarik dalam Memilih Partai

Dari wawancara dengan informan mengenai pendapat terhadap iklan PAN di YouTube dan faktor menarik dalam memilih partai, dapat diambil kesimpulan yang lebih rinci. Secara umum, informan menilai iklan PAN mampu menarik perhatian, terutama dari segmen pemilih pemula dan generasi Z. Mereka melihat bahwa iklan tersebut berhasil menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat, terutama melalui penggunaan artis-artis terkenal. Namun, ada juga kritik terhadap kurangnya konten yang mendidik dalam iklan tersebut, yang menunjukkan bahwa sekadar menarik perhatian saja tidak cukup untuk mempengaruhi pemilih.

Pentingnya kredibilitas dan integritas tokoh dalam partai menjadi faktor penting dalam pemilihan partai politik bagi sebagian informan. Mereka cenderung

mempertimbangkan reputasi dan track record dari tokoh-tokoh yang terlibat dalam partai sebelum membuat keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa selain dari pesan yang disampaikan dalam iklan, pemilih juga menilai aspek personal dan karakter tokoh-tokoh dalam partai sebagai faktor penentu.

Penggunaan artis dalam iklan PAN di YouTube dinilai memberikan daya tarik tambahan bagi sebagian informan. Mereka melihat bahwa kehadiran artis ternama dapat membuat iklan terkesan lebih menarik dan mengundang perhatian masyarakat secara luas. Namun, ada juga yang menyatakan bahwa hal tersebut tidaklah cukup untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih partai politik.

Selain itu, informan juga mempertimbangkan visi misi partai dan kontribusinya dalam daerah sebelum memilih suatu partai politik. Informan 4 berpendapat *“Kalau saya sendiri tertarik memilih partai itu yang jelas yaitu visi misi tentu. Tetapi kalau masyarakat umum kan tentu tidak mungkin sedetail itu untuk memahami visi misi”*, Mereka mencari partai yang memiliki kesesuaian nilai-nilai dan tujuan dengan harapan dan kebutuhan mereka sebagai pemilih. Ini menunjukkan bahwa, selain dari daya tarik iklan dan kehadiran tokoh terkenal, faktor substansial seperti visi misi dan kontribusi partai dalam membangun masyarakat juga menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan partai.

Dapat diartikan bahwa iklan PAN di YouTube mampu menarik perhatian dengan kekuatan ciri khas dan kehadiran artis ternama, namun pemilih juga

mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kredibilitas tokoh, visi misi partai, dan kontribusi dalam daerah sebelum membuat keputusan. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi pemilih secara efektif, penting bagi partai politik untuk menggabungkan daya tarik iklan dengan substansi yang kredibel dan sesuai dengan kebutuhan pemilih.

Table 3. 1 Pendapat dan faktor menarik dalam memilih partai

| No | Nama Narasumber | Dominan Hegemonik | Posisi Negosiasi | Posisi Oposisi |
|----|----------------------|----------------------|---------------------|----------------|
| 1 | Rifqi Aswin | | ✓ | |
| 2 | Alifatul Husna Nuril | ✓ | | |
| 3 | Widiyanti | | | ✓ |
| 4 | Shafna Ainur H | ✓ | | |
| 5 | Risa Rahayuningtyas | ✓ | | |

Kesimpulan dari wawancara dengan 5 informan mengenai iklan PAN di YouTube menunjukkan bahwa meskipun iklan tersebut berhasil menarik perhatian, terutama dari pemilih pemula dan generasi Z, dengan penggunaan artis-artis terkenal yang menciptakan kesan kuat dan mudah diingat, hal ini belum cukup untuk mempengaruhi keputusan pemilih. Kredibilitas dan integritas tokoh partai, reputasi, track record, visi misi partai, serta kontribusi nyata dalam daerah juga menjadi faktor penentu dalam pemilihan partai politik. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi pemilih secara efektif, partai politik perlu menggabungkan daya

tarik visual dan kehadiran tokoh terkenal dengan substansi yang kredibel dan relevan dengan kebutuhan pemilih.

3.2.2. Brand Awareness dalam Iklan PAN di YouTube

Berdasarkan hasil wawancara yang telah saya lakukan mengenai Brand Awareness dalam iklan PAN di YouTube, dapat diambil kesimpulan yang lebih rinci. Secara umum, informan menilai iklan PAN sangat familiar dan mudah diingat oleh banyak orang. Hal ini disebabkan oleh penggunaan lirik yang sederhana dan catchy, serta musik yang asik, sehingga iklan ini mudah melekat di benak penonton. Terutama di kalangan anak muda, iklan ini sangat mudah diingat karena mereka sering terpapar melalui berbagai media massa seperti TV, TikTok, dan YouTube.

Eksposur iklan PAN tidak terbatas hanya pada YouTube, tetapi juga meluas ke media massa lainnya seperti TV, TikTok, dan baliho. Kehadiran iklan di berbagai platform ini meningkatkan frekuensi penayangan dan memperkuat ingatan penonton tentang brand PAN. Banyak informan menyebutkan bahwa mereka sering melihat iklan PAN di berbagai media, yang membantu mereka mengingat brand ini dengan mudah.

Strategi kampanye PAN yang menggunakan lirik berulang dengan kata "PAN" di akhir setiap kalimat menciptakan ciri khas tersendiri. Pendapat dari informan 2 *"Partai PAN sendiri tuh udah aku ingat karena ketika apa ya kita punya liriknya mulai dari liriknya terus kan namanya juga anak muda gitu ya kan enggak lepas dari handphone. Nah dari handphone sendiri kan kayak. Muncul jadi*

itu Terus kalau ada apa pak iklan loh PAN PAN”, Pengulangan ini efektif dalam membangun ingatan jangka panjang di benak penonton. Kalimat-kalimat dan pemilihan diksi dalam iklan juga dirancang untuk mencerminkan visi dan misi partai, sehingga pesan kampanye tersampaikan dengan jelas dan mudah diingat.

Iklan PAN memiliki daya tarik khusus bagi anak muda. Musik yang asik dan penggunaan kata-kata yang mudah diingat membuat iklan ini populer di kalangan generasi muda. Pengulangan kata dan musik yang menarik menjadikan iklan ini lebih mudah dihafal dan diingat oleh anak muda yang sering mengakses media digital melalui handphone mereka.

Secara keseluruhan, iklan PAN di YouTube berhasil menciptakan brand awareness yang kuat melalui penggunaan lirik yang mudah diingat, eksposur di berbagai media, strategi kampanye yang efektif, dan daya tarik khusus bagi anak muda. Hal ini menunjukkan bahwa iklan PAN berhasil mencapai tujuannya untuk dikenal luas oleh masyarakat.

Table 3. 2 Brand awareness dalam iklan di YouTube

| No | Nama Narasumber | Dominan Hegemonik | Posisi Negosiasi | Posisi Oposisi |
|----|----------------------|----------------------|---------------------|----------------|
| 1 | Rifqi Aswin | ✓ | | |
| 2 | Alifatul Husna Nuril | ✓ | | |
| 3 | Widiyanti | | ✓ | |
| 4 | Shafna Ainur H | ✓ | | |
| 5 | Risa Rahayuningtyas | ✓ | | |

Kesimpulan dari wawancara mengenai Brand Awareness dalam iklan PAN di YouTube menunjukkan bahwa iklan ini sangat familiar dan mudah diingat oleh banyak orang, terutama anak muda. Penggunaan lirik yang sederhana dan catchy serta musik yang asik membuat iklan mudah melekat di benak penonton. Ekspansi iklan ke berbagai media seperti TV, TikTok, dan baliho memperkuat ingatan penonton tentang brand PAN. Strategi kampanye yang menggunakan lirik berulang dengan kata "PAN" dan pemilihan diksi yang mencerminkan visi misi partai efektif dalam membangun ingatan jangka panjang. Secara keseluruhan, iklan PAN di YouTube sukses menciptakan brand awareness yang kuat dan dikenal luas oleh masyarakat melalui pendekatan kreatif dan eksposur yang luas.

3.2.3. Respons Terhadap Aspek Visual dan Audio dalam Iklan PAN 2023 di YouTube

Berdasarkan hasil wawancara yang telah saya lakukan mengenai respons terhadap aspek visual dan audio dalam iklan PAN 2023 di YouTube, dapat diambil kesimpulan yang lebih rinci. Secara umum, informan menilai aspek visual dan audio dalam iklan PAN 2023 di YouTube mendapat apresiasi yang positif dari banyak informan. Mereka menilai strategi tim sukses PAN sangat baik dalam menggarap elemen-elemen visual dan audio iklan. Salah satu keunggulan utama adalah penggunaan talent ternama seperti Kuya dan Verrel Bramasta, yang berhasil menarik perhatian pemilih. Musik yang digunakan dalam iklan juga dianggap asyik dan menyenangkan, sehingga iklan mudah diingat dan dinikmati.

Informan juga mencatat bahwa visual iklan sangat menarik karena menampilkan artis-artis yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Informan 2 memberikan pendapat “visualnya itu yang kelihatan kan ya artis - artisnya itu kan jadi PAN sendiri itu kayaknya mengambil tokoh tokoh yang memang dikenal orang”, Kehadiran tokoh-tokoh terkenal dalam iklan ini membuat orang-orang, bahkan yang tidak terlalu tertarik dengan politik, menjadi lebih memperhatikan iklan PAN. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan konsep FOMO (*fear of missing out*), di mana orang yang mengidolakan artis-artis tersebut merasa tertarik dan terlibat dengan iklan dan partai yang diusung.

Selain itu, ciri khas iklan PAN yang menggunakan lirik "PAN PAN PAN" dan kalimat-kalimat yang berakhiran dengan kata "PAN" menciptakan identitas yang kuat dan mudah diingat. Pemilihan diksi dan kalimat dalam iklan mencerminkan visi dan misi partai PAN dengan jelas, sehingga pesan kampanye tersampaikan dengan efektif.

Secara visual, iklan PAN dinilai menarik karena semua elemen dalam video, mulai dari atribut hingga pakaian, benar-benar menggambarkan identitas partai. Audionya juga mendapat pujian karena selaras dengan visualnya dan menghasilkan kesan yang keren dan bagus. Musik dalam iklan tersebut dianggap mendukung keseluruhan pesan dengan baik, membuat iklan menjadi lebih berkesan bagi penonton.

Secara keseluruhan, respons terhadap aspek visual dan audio dalam iklan PAN 2023 di YouTube sangat positif. Penggunaan artis terkenal, musik yang

catchy, serta visual dan audio yang selaras membuat iklan ini efektif dalam menarik perhatian dan mudah diingat oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi tim sukses PAN dalam merancang iklan yang memikat dan berdampak.

Table 3. 3 Respons Terhadap Aspek Visual dan Audio dalam Iklan PAN 2023 di YouTube

| No | Nama Narasumber | Dominan Hegemonik | Posisi Negosiasi | Posisi Oposisi |
|----|----------------------|----------------------|---------------------|----------------|
| 1 | Rifqi Aswin | ✓ | | |
| 2 | Alifatul Husna Nuril | | ✓ | |
| 3 | Widiyanti | ✓ | | |
| 4 | Shafna Ainur H | ✓ | | |
| 5 | Risa Rahayuningtyas | | ✓ | |

Kesimpulan dari wawancara mengenai respons terhadap aspek visual dan audio dalam iklan PAN 2023 di YouTube menunjukkan bahwa iklan ini sangat diapresiasi. Informan menyukai penggunaan talent terkenal seperti Kuya dan Verrel Bramasta, serta musik yang asyik dan menyenangkan, sehingga iklan mudah diingat dan dinikmati. Visual iklan yang menampilkan artis-artis populer menarik perhatian banyak orang, bahkan yang tidak terlalu tertarik dengan politik, berkat fenomena FOMO (*fear of missing out*). Lirik khas "PAN PAN PAN" dan kalimat berakhiran "PAN" menciptakan identitas yang kuat dan mencerminkan visi misi partai dengan jelas. Secara keseluruhan, strategi tim sukses PAN berhasil membuat

iklan yang memikat dan berdampak melalui perpaduan visual dan audio yang menarik dan mudah diingat.

3.2.4. Saran dan Kritik Konstruktif untuk Perbaikan Iklan PAN di YouTube

Hasil wawancara yang telah saya lakukan mengenai saran dan kritik konstruktif untuk perbaikan iklan PAN di YouTube, beberapa informan menekankan pentingnya iklan PAN untuk tidak hanya mempromosikan partai politiknya tetapi juga untuk menciptakan karakter bagi generasi muda, terutama generasi Z. Mereka menyarankan agar iklan lebih fokus pada aspek yang dapat mendukung kelangsungan bangsa, bukan hanya kepentingan institusi politik. Dengan memasukkan elemen-elemen yang relevan dan inspiratif, iklan PAN dapat memberikan dampak yang lebih mendalam dan positif pada masyarakat.

Selain itu, ada masukan bahwa iklan PAN saat ini sudah cukup baik dalam hal pembawaan dan penargetan. Iklan tersebut dinilai tepat sasaran, terutama dalam menggaet perhatian anak muda dan pemilih pemula. Informan merasa bahwa iklan PAN sudah mampu mengerti dan menjangkau audiens yang diinginkan, sehingga mereka tidak melihat perlunya kritik besar terhadap strategi iklan yang digunakan.

Namun, ada saran untuk meningkatkan aspek visual dan audio dari iklan dengan memasukkan lebih banyak figur dari dalam partai, termasuk caleg atau dewan yang belum terkenal atau memiliki branding besar. Banyak informan merasa bahwa menampilkan lebih banyak kader yang mungkin kurang dikenal publik dapat memberikan nuansa yang lebih inklusif dan menunjukkan keragaman serta kekuatan partai di semua level.

Saran lain yang muncul adalah untuk lebih menyoroti kader-kader di setiap provinsi atau kabupaten yang mungkin belum terekspos ke masyarakat luas. Hal ini diungkapkan oleh informan 4 *“Mungkin ini ya kak untuk kader kadernya mungkin bisa untuk dibuatkan setiap provinsinya atau mungkin setiap Kabupaten atau mungkin kader kader yang lain yang mungkin selama ini belum terekspos gitu atau mungkin belum familiar di masyarakat umum seperti itu gitu”*, Informan 4 menyarankan agar iklan PAN menampilkan kisah-kisah inspiratif dari kader-kader ini, mirip dengan tokoh-tokoh yang telah dikenal luas seperti Bang Tom Liwafa. Dengan demikian, iklan dapat memperkenalkan para kader dari berbagai daerah dan menunjukkan bagaimana partai PAN memberikan peluang dan dukungan bagi anggotanya dari seluruh Indonesia.

Secara keseluruhan, saran dan kritik yang diberikan bertujuan untuk memperkuat iklan PAN dengan menekankan pada nilai-nilai yang dapat menginspirasi generasi muda, memperluas jangkauan representasi kader partai, dan meningkatkan kualitas visual serta audio dari iklan tersebut. Hal ini diharapkan dapat membantu iklan PAN menjadi lebih efektif dan berkesan bagi audiens yang lebih luas.

Table 3. 4 Saran dan Kritik Konstruktif untuk Perbaikan Iklan PAN di YouTube

| No | Nama Narasumber | Dominan Hegemonik | Posisi Negosiasi | Posisi Oposisi |
|----|----------------------|----------------------|---------------------|----------------|
| 1 | Rifqi Aswin | ✓ | | |
| 2 | Alifatul Husna Nuril | | | ✓ |

| | | | | |
|---|---------------------|--|---|--|
| 3 | Widiyanti | | ✓ | |
| 4 | Shafna Ainur H | | ✓ | |
| 5 | Risa Rahayuningtyas | | ✓ | |

Hasil wawancara mengenai saran dan kritik untuk iklan PAN di YouTube menyoroiti pentingnya memperluas fokus iklan untuk menciptakan karakter positif bagi generasi muda, terutama generasi Z. Informan menyarankan agar iklan lebih menekankan elemen inspiratif yang mendukung kelangsungan bangsa, bukan hanya kepentingan politik. Iklan PAN saat ini dinilai cukup baik dalam menargetkan anak muda dan pemilih pemula, namun disarankan untuk meningkatkan aspek visual dan audio dengan menampilkan lebih banyak figur dari dalam partai, termasuk kader-kader yang kurang dikenal. Menampilkan kisah-kisah inspiratif dari kader di berbagai daerah dapat memperkenalkan keragaman dan kekuatan partai di semua level. Secara keseluruhan, saran dan kritik ini bertujuan untuk membuat iklan PAN lebih inklusif, inspiratif, dan efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

3.2.5. Pengaruh Kehadiran Artis dalam Iklan PAN 2023 di YouTube Terhadap Persepsi Pemilih Pemula

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa informan mengenai pengaruh kehadiran artis dalam iklan PAN 2023 di YouTube terhadap persepsi pemilih pemula, dapat disimpulkan, Kehadiran artis dalam iklan PAN 2023 di YouTube memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pemilih pemula.

Salah satu informan menyebutkan bahwa mereka terpengaruh oleh kehadiran artis dalam iklan tersebut, informan 2 memberikan pendapatnya *“Karena artis ya apa ya kayak role model yang mungkin jadi Pengaruh besar sama si iklan PAN itu sendiri menurut lu seperti itu”*, karena dalam memilih partai atau tokoh dalam pemilu, mereka tidak hanya mengandalkan media massa, tetapi juga menggali informasi mengenai kredibilitas dan kualitas tokoh tersebut.

Artis dianggap sebagai role model yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pemilih pemula terhadap iklan PAN. Kehadiran artis dalam iklan membuat persepsi terhadap partai menjadi lebih besar, terutama bagi yang terpengaruh oleh popularitas dan ketertarikan terhadap artis tersebut. Ketertarikan terhadap artis dalam iklan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pemilih pemula.

Kehadiran artis dalam iklan juga mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap partai PAN secara keseluruhan. Artis-artis yang terlibat dalam iklan dianggap sebagai kontributor yang signifikan dalam strategi kampanye partai, terutama bagi generasi Z dan masyarakat umum. Hal ini membuat masyarakat, termasuk pemilih pemula, semakin menaruh perhatian terhadap partai PAN dan menimbulkan rasa penasaran terhadap isi iklan dan visi misi partai.

Secara keseluruhan, kehadiran artis dalam iklan PAN 2023 di YouTube memiliki dampak yang besar terhadap persepsi pemilih pemula. Artis dianggap sebagai faktor yang dapat menarik perhatian, meningkatkan citra partai, dan mempengaruhi keputusan pemilih pemula dalam pemilihan. Hal ini menunjukkan

pentingnya strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas artis dalam mencapai tujuan politik

Table 3. 5 Pengaruh Kehadiran Artis dalam Iklan PAN 2023 di YouTube Terhadap Persepsi Pemilih Pemula.

| No | Nama Narasumber | Dominan Hegemonik | Posisi Negosiasi | Posisi Oposisi |
|----|----------------------|----------------------|---------------------|----------------|
| 1 | Rifqi Aswin | | | ✓ |
| 2 | Alifatul Husna Nuril | | ✓ | |
| 3 | Widiyanti | ✓ | | |
| 4 | Shafna Ainur H | | ✓ | |
| 5 | Risa Rahayuningtyas | | ✓ | |

Kesimpulan dari wawancara tentang pengaruh kehadiran artis dalam iklan PAN 2023 di YouTube terhadap persepsi pemilih pemula menunjukkan bahwa artis memiliki dampak signifikan. Kehadiran artis dalam iklan membuat partai lebih menarik dan meningkatkan perhatian pemilih pemula. Artis dianggap sebagai role model yang kredibel, sehingga mereka yang terpengaruh oleh popularitas artis cenderung lebih memperhatikan partai PAN. Selain itu, kehadiran artis juga meningkatkan citra partai dan memicu rasa penasaran terhadap visi dan misi partai. Secara keseluruhan, artis dalam iklan PAN 2023 berhasil menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pemilih pemula, menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang melibatkan figur populer untuk mencapai tujuan politik.

3.2.6. Dampak Iklan PAN di YouTube Terhadap Pemilih Pemula

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa informan mengenai pengaruh kehadiran artis dalam iklan PAN 2023 di YouTube terhadap persepsi pemilih pemula, dapat disimpulkan kehadiran artis dalam iklan PAN 2023 di YouTube memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pemilih pemula. Salah satu informan menyebutkan bahwa mereka terpengaruh oleh kehadiran artis dalam iklan tersebut, karena dalam memilih partai atau tokoh dalam pemilu, mereka tidak hanya mengandalkan media massa, tetapi juga menggali informasi mengenai kredibilitas dan kualitas tokoh tersebut. Dikatakan oleh informan ke 4 *“Ya tentunya mempengaruhi masa gitu karena melihat dari Track recordnya juga, partai PAN ini kan banyak sekali kader kader yang potensial apalagi millennial. Jadi saya rasa partai PAN ini mesti bisa lah mengikuti apa sih yang dibutuhkan oleh masyarakat di zaman sekarang”*

Artis dianggap sebagai role model yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pemilih pemula terhadap iklan PAN. Kehadiran artis dalam iklan membuat persepsi terhadap partai menjadi lebih besar, terutama bagi yang terpengaruh oleh popularitas dan ketertarikan terhadap artis tersebut. Ketertarikan terhadap artis dalam iklan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pemilih pemula.

Kehadiran artis dalam iklan juga mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap partai PAN secara keseluruhan. Artis-artis yang terlibat dalam iklan dianggap sebagai kontributor yang signifikan dalam strategi kampanye partai,

terutama bagi generasi Z dan masyarakat umum. Hal ini membuat masyarakat, termasuk pemilih pemula, semakin menaruh perhatian terhadap partai PAN dan menimbulkan rasa penasaran terhadap isi iklan dan visi misi partai.

Secara keseluruhan, kehadiran artis dalam iklan PAN 2023 di YouTube memiliki dampak yang besar terhadap persepsi pemilih pemula. Artis dianggap sebagai faktor yang dapat menarik perhatian, meningkatkan citra partai, dan mempengaruhi keputusan pemilih pemula dalam pemilihan. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas artis dalam mencapai tujuan politik.

Table 3. 6 Dampak Iklan PAN di YouTube Terhadap Pemilih Pemula

| No | Nama Narasumber | Dominan Hegemonik | Posisi Negosiasi | Posisi Oposisi |
|----|----------------------|----------------------|---------------------|----------------|
| 1 | Rifqi Aswin | | ✓ | |
| 2 | Alifatul Husna Nuril | | | ✓ |
| 3 | Widiyanti | ✓ | | |
| 4 | Shafna Ainur H | | ✓ | |
| 5 | Risa Rahayuningtyas | | | ✓ |

Kesimpulan dari wawancara mengenai pengaruh iklan PAN 2023 di YouTube menunjukkan dampak yang signifikan. Kehadiran artis dalam iklan berhasil menarik perhatian dan ketertarikan pemilih pemula, karena artis dianggap sebagai role model yang kredibel dan populer. Artis-artis ini tidak hanya

meningkatkan citra partai PAN tetapi juga mendorong pemilih pemula untuk lebih memperhatikan dan mencari informasi tentang partai.

Penggunaan artis dalam iklan berperan penting dalam strategi kampanye, membuat pemilih pemula semakin penasaran dan tertarik pada visi dan misi partai. Secara keseluruhan, strategi ini efektif dalam meningkatkan citra dan daya tarik partai di kalangan pemilih muda, menegaskan pentingnya memanfaatkan popularitas artis dalam kampanye politik.

3.2.7. Pesan Moral "Hidup Semakin Mapan" dalam Iklan PAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah saya lakukan mengenai pesan moral "Hidup Semakin Mapan" dalam iklan PAN, kesimpulannya adalah pesan "Hidup Semakin Mapan" dalam iklan PAN mencerminkan harapan partai untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat Indonesia. Salah satu informan menyebutkan bahwa meskipun mereka kurang pro terhadap iklan tersebut, pesan tersebut merupakan harapan dari PAN untuk memakmurkan kehidupan masyarakat Indonesia. Iklan ini menyampaikan aspirasi partai untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan kehidupan bangsa secara keseluruhan.

Seorang informan yang merupakan pemuda menyatakan bahwa mereka langsung memahami maksud dari pesan tersebut. Pesan "Hidup Semakin Mapan" diartikan sebagai janji untuk membawa kesejahteraan dan kedamaian, serta mendorong kemajuan Indonesia. pendapat dari informan 5 “ Iklan ini dianggap membawa pesan optimis bahwa kehidupan masyarakat akan menjadi lebih baik di bawah kepemimpinan PAN.

Informan lainnya menyoroti bahwa meskipun Indonesia adalah negara yang berkembang, masih banyak tantangan yang harus dihadapi untuk mencapai kesejahteraan yang merata. Pesan "Hidup Semakin Mapan" menunjukkan perlunya keseimbangan antara perkembangan yang terjadi di Indonesia dengan implementasi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Pendapat informan 5 *“Kalau menurut saya saya sebagai melihat apa yang melihat iklannya itu sebagai orang awam, berarti PAN itu mempunyai tujuan itu. Apa hidup semakin mapan. Jadi bisa saja kalau banyak yang memilih si partai PAN ini bisa membuat hidup Indonesia ini jadi lebih baik gitu”*, Iklan ini menggarisbawahi pentingnya menciptakan keseimbangan tersebut untuk mencapai kemapanan hidup yang diinginkan.

Selain itu, ketua PAN, Zulkifli Hasan, dikenal sebagai sosok yang kritis, cerdas, dan terarah dalam menjalankan proyek-proyeknya. Informan merasa yakin bahwa di bawah kepemimpinan beliau, pesan "Hidup Semakin Mapan" bukan hanya sekadar slogan, tetapi visi yang akan diwujudkan melalui program-program yang terarah dan efektif.

Secara keseluruhan, pesan moral "Hidup Semakin Mapan" dalam iklan PAN mengandung harapan dan optimisme untuk masa depan Indonesia yang lebih baik. Pesan ini mencerminkan komitmen partai untuk memperjuangkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat dengan kebijakan yang terencana dan terarah.

Table 3. 7 Pesan Moral "Hidup Semakin Mapan" dalam Iklan PAN

| No | Nama Narasumber | Dominan Hegemonik | Posisi Negosiasi | Posisi Oposisi |
|----|----------------------|----------------------|---------------------|----------------|
| 1 | Rifqi Aswin | | ✓ | |
| 2 | Alifatul Husna Nuril | ✓ | | |
| 3 | Widiyanti | | ✓ | |
| 4 | Shafna Ainur H | ✓ | | |
| 5 | Risa Rahayuningtyas | ✓ | | |

Kesimpulan dari wawancara mengenai pesan moral "Hidup Semakin Mapan" dalam iklan PAN menunjukkan harapan partai untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat Indonesia. Pesan ini mencerminkan aspirasi PAN untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan kehidupan bangsa secara keseluruhan. Pemuda yang diwawancarai mengartikan pesan tersebut sebagai janji untuk membawa kesejahteraan dan kedamaian, serta mendorong kemajuan Indonesia, memberikan optimisme bahwa kehidupan masyarakat akan lebih baik di bawah kepemimpinan PAN.

Informan lainnya menekankan tantangan yang masih dihadapi Indonesia sebagai negara berkembang dan perlunya keseimbangan antara perkembangan dan implementasi dalam kehidupan sehari-hari untuk mencapai kesejahteraan yang merata. Pesan "Hidup Semakin Mapan" menyoroti pentingnya menciptakan keseimbangan ini.

Ketua PAN, Zulkifli Hasan, dipandang sebagai sosok yang kritis, cerdas, dan terarah, sehingga di bawah kepemimpinannya, pesan ini bukan hanya slogan tetapi visi yang diwujudkan melalui program-program efektif. Secara keseluruhan, pesan moral "Hidup Semakin Mapan" mengandung harapan dan optimisme untuk masa depan Indonesia yang lebih baik, mencerminkan komitmen PAN untuk memperjuangkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat dengan kebijakan yang terencana dan terarah.

3.2.8. Kesepakatan Terhadap Lirik dalam Iklan PAN 2023 di YouTube

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa informan mengenai kesepakatan terhadap lirik dalam iklan PAN 2023 di YouTube, dapat disimpulkan mayoritas informan menyatakan kesepakatan mereka terhadap lirik dalam iklan PAN 2023 di YouTube. Lirik yang menyuarakan harapan-harapan, seperti "Hidup semakin mapan", mendapat tanggapan positif. Salah satu informan setuju dengan lirik tersebut, meskipun menyadari bahwa tidak semua hal bisa sempurna dan akan ada tantangan di masa depan.

Seorang informan yang merupakan pemuda merasa bahwa lirik dalam iklan PAN sangat sederhana dan mudah diingat. Ia setuju dengan pendekatan PAN yang membuat lirik-lirik tersebut terdengar simpel namun menarik. Informan 5 berpendapat *"Kalau saya sih setuju setuju aja ya. Soalnya kan itu sebagai iklan branding kayak untuk menggaet pemilih gitu. Jadi nggak papa. Terserah si pembuatnya gitu membuat iklan yang bagus apa lirik lirik seperti itu gitu ya"*, Informan ini juga mencatat bahwa lirik tersebut menciptakan identitas partai yang

kuat dan mudah dikenali, terutama dengan penggunaan kata "PAN" secara berulang di awal lirik.

Lirik dalam iklan ini juga dianggap selaras dengan visi dan misi partai. Namun, ada catatan dari salah satu informan bahwa visi dan misi tersebut harus diimplementasikan dengan baik agar tidak sekadar menjadi slogan. Harapannya, pemilihan diksi dalam lirik ini bisa menjadi pedoman yang kuat untuk diimplementasikan dalam program-program partai ke depan.

Secara keseluruhan, lirik dalam iklan PAN 2023 mendapat persetujuan dari para informan. Lirik tersebut dianggap mampu menyampaikan pesan partai dengan jelas dan efektif. Informan setuju bahwa lirik tersebut mengandung harapan-harapan yang relevan dan penting untuk kemajuan masyarakat, serta menciptakan identitas partai yang kuat dan mudah diingat.

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa informan mengenai kesepakatan terhadap lirik dalam iklan PAN 2023 di YouTube, dapat disimpulkan bahwa mayoritas informan menyatakan kesepakatan mereka terhadap lirik dalam iklan tersebut. Lirik yang menyuarakan harapan-harapan seperti "Hidup semakin mapan" mendapat tanggapan positif. Meskipun menyadari adanya tantangan di masa depan, informan merasa bahwa lirik ini mampu memberikan pesan optimis.

Seorang pemuda informan menyoroti bahwa lirik dalam iklan PAN sangat sederhana dan mudah diingat. Ia menghargai pendekatan PAN yang membuat lirik-lirik tersebut terdengar simpel namun menarik, serta menciptakan identitas partai

yang kuat dan mudah dikenali, terutama dengan penggunaan kata "PAN" secara berulang di awal lirik.

Table 3. 8 Kesepakatan Terhadap Lirik dalam Iklan PAN 2023 di YouTube

| No | Nama Narasumber | Dominan Hegemonik | Posisi Negosiasi | Posisi Oposisi |
|----|----------------------|----------------------|---------------------|----------------|
| 1 | Rifqi Aswin | | ✓ | |
| 2 | Alifatul Husna Nuril | ✓ | | |
| 3 | Widiyanti | | ✓ | |
| 4 | Shafna Ainur H | ✓ | | |
| 5 | Risa Rahayuningtyas | | ✓ | |

Lirik dalam iklan ini juga dianggap selaras dengan visi dan misi partai. Namun, ada catatan dari salah satu informan bahwa visi dan misi tersebut harus diimplementasikan dengan baik agar tidak sekadar menjadi slogan. Harapannya, pemilihan diksi dalam lirik ini bisa menjadi pedoman yang kuat untuk diimplementasikan dalam program-program partai ke depan.

Secara keseluruhan, lirik dalam iklan PAN 2023 mendapat persetujuan dari para informan. Lirik tersebut dianggap mampu menyampaikan pesan partai dengan jelas dan efektif, mengandung harapan-harapan yang relevan dan penting untuk kemajuan masyarakat, serta menciptakan identitas partai yang kuat dan mudah diingat.

BAB IV

PEMBAHASAN

Penulis dalam penelitian ini melakukan analisis terhadap hasil wawancara menggunakan teori resepsi khalayak yang mana analisis dalam penelitian ini didukung dengan analisis pesan iklan yang ada di dalamnya. Stuart Hall, yang dikenal sebagai seorang teorisi budaya dan media, dikenal karena pendekatannya terhadap analisis media dan budaya populer yang mana pendekatan tersebut menekankan konstruksi sosial dari makna melalui proses komunikasi. Dalam hal ini, pendekatan yang terkenal yang digunakan di dalam teori tersebut adalah pendekatan encoding/decoding. Dalam pendekatan tersebut, Hall dalam teorinya menekankan bahwa pesan-pesan media tidak hanya diproduksi secara pasif oleh pengirim (seperti partai politik), tetapi juga diinterpretasikan ulang secara aktif oleh penerima (pemilih).

Jika dilihat dalam konteks Partai PAN dan pemilih pemula dan keterkaitannya dengan iklan yang disebar, teori Stuart Hall dapat memberikan sudut pandang mengenai bagaimana representasi suatu media yang dalam hal ini dapat berfungsi untuk dapat menggambarkan bagaimana target audiens memiliki gambaran mengenai Partai PAN melalui media yang digunakan. Partai politik seperti PAN seringkali mengirimkan pesan-pesan politik mereka melalui berbagai saluran komunikasi untuk mempengaruhi persepsi dan pilihan politik pemilih, termasuk pemilih pemula yang masih dalam proses pembentukan identitas politik dan

preferensi.

Jika diuraikan mengenai bagaimana pemahaman dalam teori Stuart Hall, dalam hal ini teori Stuart Hall melalui proses *encoding/decoding* dapat memberikan adanya gambaran mengenai bagaimana pesan-pesan politik dari PAN yang disusun (*encoded*) dalam berbagai bentuk media dan komunikasi, mulai dari adanya pidato politik, kampanye media sosial, hingga kegiatan kampanye langsung yang dilakukan di lapangan. Kemudian, dalam teori ini juga dilakukan analisis mengenai bagaimana pesan-pesan tersebut kemudian diterima (*decoded*) dan diinterpretasikan oleh pemilih pemula. Dalam hal ini, analisis dengan menggunakan teori Stuart Hall akan dapat menggambarkan mengenai bagaimana pemilih pemula memiliki persepsi mengenai iklan yang dimiliki oleh Partai PAN yang telah mereka terima.

Dengan demikian, maka dengan mengetahui bagaimana penerimaan yang dimiliki oleh pemilih pemula ketika menerima konten iklan tersebut, dalam analisis dengan menggunakan teori Stuart Hall ini juga dapat diketahui mengenai interpretasi pesan politik PAN yang dimiliki oleh pemilih pemula. Interpretasi ini dapat dihasilkan berdasarkan latar belakang, nilai-nilai, dan pengalaman yang dimiliki oleh penerima. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa tiap-tiap dari penerima dapat memiliki interpretasinya masing-masing terhadap iklan partai PAN yang mereka lihat berdasarkan kondisi yang mereka miliki. Interpretasi ini juga dapat dibentuk berdasarkan faktor-faktor sosial, ekonomi, dan budaya yang

penonton miliki sehingga Partai PAN dapat memilih dengan cara yang seperti apa mereka akan dapat membentuk persepsi dan bagaimana persepsi tersebut dapat menghasilkan interpretasi yang diinginkan oleh pembuat iklan. Sehingga, Partai PAN dapat mencapai tujuan yang telah partai tersebut ditetapkan untuk bisa menyampaikan pesan secara efektif dan pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pemilih

Peneliti menggunakan teori encoding-decoding Stuart Hall untuk dapat menganalisis tentang bagaimana pemaknaan yang dimiliki oleh penonton karena di dalam teori ini dijelaskan tentang bagaimana proses penyampaian pesan dalam komunikasi yang mana pesan tertentu dikirim dan kemudian diterima hingga menimbulkan efek tertentu pada penonton. Penonton memiliki hasil akhir yang berbeda dikarenakan mereka mengolah kembali pesan yang disampaikan oleh iklan dengan faktor yang beragam.

Encoding dalam penelitian ini seperti yang dijelaskan oleh Stuart Hall dapat dijelaskan sebagai suatu pihak partai menyampaikan informasi berupa iklan partai Amanat Nasional lalu penonton akan melakukan Decoding iklan tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaitkan resepsi khalayak terhadap isi pesan iklan. Indikator pesan iklan menurut (Kotler & Amstrong dalam Agassi & Fortunisa 2018) antara lain:

1. Pesan iklan mudah di mengerti.
2. Pesan iklan mudah diingat.
3. Pesan iklan berkaitan dengan produk.

4. Pesan iklan memiliki pesan moral.

5. Pesan iklan menarik perhatian

Dalam menentukan isi pesan yang digunakan dalam iklan, beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah daya tarik, tema, gagasan atau usulan penjualan yang unik. Dalam hal ini terdapat tiga jenis daya tarik, pertama daya tarik rasional membangkitkan minat pribadi, artinya bahwa daya tarik rasional menyatakan bahwa produk itu akan dapat menghasilkan adanya manfaat tertentu. Kedua adalah daya tarik emosional, yang berupaya membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian antara lain daya tarik rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang mendorong orang untuk berbuat hal yang harus mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak mereka lakukan. Ketiga, daya tarik moral, diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas. Daya tarik ini sering digunakan untuk tujuan-tujuan sosial.

4.1. Encoding

4.4.1. Framework Of Knowledge

Pada musim kampanye politik tahun 2023, Partai PAN Indonesia memperkenalkan sebuah iklan kampanye yang menarik perhatian publik, terutama dari kalangan pemilih muda, melalui sebuah video klip yang menggabungkan kader-kader partai dengan kehadiran artis dan penyanyi yang menampilkan jingle partai. Strategi komunikasi ini menonjolkan keunikan PAN dalam menggunakan media non-konvensional untuk

menjangkau audiens yang lebih luas dan membedakan diri dari partai politik lainnya yang umumnya memilih pendekatan yang lebih serius dan formal dalam kampanye mereka. Dengan demikian, iklan tersebut tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian tetapi juga untuk mengembangkan citra partai di kalangan generasi muda yang cenderung responsif terhadap konten digital dan budaya populer. Pendekatan ini mencerminkan strategi adaptif terhadap dinamika sosial-politik modern, di mana media digital dan kehadiran selebritas memainkan peran penting dalam mempengaruhi opini publik dan membangun koneksi emosional dengan pemilih potensial. Analisis terhadap respon publik terhadap iklan tersebut juga mengungkapkan pentingnya memahami preferensi dan perilaku pemilih dalam merancang strategi komunikasi politik yang efektif dan relevan dengan zaman.

4.4.2. Relation Of Production

Dalam konteks iklan kampanye Partai PAN Indonesia yang dirilis pada tanggal 9 Mei dengan durasi 31 detik, Relations of production mengacu pada interaksi kompleks antara pembuat pesan (Partai PAN), pemeran atau influencer dalam iklan, dan media yang digunakan (platform YouTube). Partai PAN memanfaatkan media digital sebagai sarana utama untuk menyebarkan pesan politiknya, khususnya melalui kanal YouTube PAN TV. Pilihan untuk menggunakan platform digital ini strategis karena memungkinkan partai tersebut untuk mencapai audiens yang luas, terutama kalangan generasi muda yang aktif secara digital. Dengan mencatat jumlah

viewers sebanyak 320.793 kali, iklan ini mencerminkan keberhasilan strategi digital PAN dalam mencapai dan mempengaruhi opini publik.

Keberadaan pemeran atau influencer dalam iklan, seperti Ketua Umum PAN Zulkifli Hasan dan beberapa artis terkenal termasuk Desi Ratnasari, Pasha Ungu, Uya Kuya, Verrell Bramasta, dan Eko Patrio, memiliki peran krusial dalam Relations of production. Kehadiran mereka tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk memanfaatkan popularitas dan pengaruh mereka dalam memperluas jangkauan pesan politik PAN. Para artis ini berfungsi sebagai agen dalam produksi pesan politik, membantu menyampaikan nilai-nilai dan tujuan partai kepada masyarakat luas melalui daya tarik dan pengaruh mereka sebagai figur publik yang dikenal.

Secara keseluruhan, Relations of production dalam konteks iklan kampanye PAN menyoroiti bagaimana penggunaan media digital dan kehadiran influencer dapat digabungkan untuk menciptakan dampak yang signifikan dalam komunikasi politik modern. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan ketertarikan terhadap pesan politik partai, tetapi juga menunjukkan adaptasi partai terhadap dinamika baru dalam komunikasi publik yang dipengaruhi oleh teknologi digital dan budaya populer.

4.4.3. Technical Infrastructure

Pilihan untuk menggunakan platform YouTube sebagai saluran utama untuk merilis iklan menunjukkan kebijakan yang terencana dengan

baik dalam memanfaatkan infrastruktur digital modern. YouTube dipilih karena merupakan salah satu platform video terbesar di dunia, yang tidak hanya menjangkau audiens global tetapi juga memberikan kemampuan untuk menyediakan konten video dalam format yang dapat diakses dengan mudah oleh berbagai jenis perangkat.

Aspek teknis lainnya yang menjadi perhatian dalam encoding iklan ini adalah pengoptimalan durasi iklan. Dengan memilih durasi 31 detik, Partai PAN mengikuti praktik terbaik dalam pengembangan konten digital yang efektif. Durasi singkat ini tidak hanya mempertahankan fokus audiens dalam lingkungan online yang serba cepat, tetapi juga memungkinkan pesan politik untuk disampaikan secara langsung dan efektif tanpa kehilangan minat pengguna.

Kualitas produksi visual dan audio dari iklan juga menjadi bagian integral dari encoding technical infrastructure. Penggunaan artis terkenal seperti Desi Ratnasari, Pasha Ungu, dan Verrell Bramasta, bersama dengan ketua partai Zulkifli Hasan, tidak hanya meningkatkan daya tarik visual iklan tetapi juga memberikan legitimasi dan pengaruh yang kuat terhadap pesan politik yang disampaikan. Produksi audio yang profesional dengan jingle yang mudah diingat seperti "PAN PAN PAN Selalu Terdepan" tidak hanya meningkatkan kesan positif terhadap partai, tetapi juga memanfaatkan daya tarik budaya populer untuk memperluas jangkauan pesan politik.

Selain itu, encoding technical infrastructure mencakup analisis kinerja yang mendalam setelah iklan dirilis. Partai PAN menggunakan data dari platform YouTube untuk mengukur efektivitas iklan berdasarkan jumlah viewers, tingkat interaksi, dan respons dari publik. Analisis ini memberikan wawasan berharga untuk mengevaluasi strategi kampanye, memahami preferensi pemilih potensial, dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk memaksimalkan dampak dari iklan tersebut selama masa kampanye politik.

Secara keseluruhan, encoding technical infrastructure dari iklan kampanye Partai PAN Indonesia mencerminkan pendekatan yang holistik dan terencana dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan komunikasi politik mereka. Dengan memadukan pilihan media yang tepat, optimisasi konten, kualitas produksi yang tinggi, dan analisis kinerja yang cermat, Partai PAN mampu mengoptimalkan pengaruh mereka dalam mempengaruhi opini publik dan meraih dukungan pemilih potensial dalam lingkungan digital yang semakin kompleks dan dinamis.

4.2. Decoding

4.2.1. Framework Of Knowledge

Pengalaman dan latar belakang pengetahuan individu dapat mempengaruhi pemaknaan khalayak, dengan makna teks berubah seiring bertambahnya atau berubahnya pengetahuan orang tersebut. Sistem nilai, norma dan budaya merupakan hal yang dapat membentuk informasi. Setiap orang juga dapat memperoleh pengetahuan secara informal melalui

keluarga dan nilai-nilai budaya di lingkungan sosialnya dan secara formal melalui pendidikan formal, seperti sekolah dan universitas, serta melalui pekerjaannya sendiri. Apa yang dapat mempengaruhi kerangka pengetahuan penonton tidak hanya faktor internal, tetapi juga faktor eksternal yang dapat mempengaruhi proses encoding dan proses decoding penonton iklan partai PAN di YouTube.

Kerangka pengetahuan ini akan membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana khalayak yang bersangkutan telah menonton, menerima, hingga dapat memaknai tayangan yang terdapat dalam iklan partai PAN di YouTube, dilihat dari aspek komunikasi dan juga efek. Setelah proses encoding yang berkesinambungan dengan aspek stimulus. Pada bagian ini akan memperlihatkan cara pandang komunikasi dalam bentuk resepsi atau juga bisa disebut sebagai sebuah respon.

Secara umum, narasumber menyatakan bahwa iklan Partai PAN berhasil menarik perhatian, terutama dari kalangan pemilih pemula dan generasi Z, melalui pendekatan yang memanfaatkan popularitas tokoh artis. Mereka sepakat bahwa penggunaan sound yang sederhana dan mudah diingat dalam iklan tersebut efektif dalam mendekati audiens.

Namun, terdapat perbedaan dalam penilaian terhadap substansi iklan. Beberapa narasumber menyoroti kekurangan karakter atau kurangnya substansi politik yang dalam dalam iklan tersebut, meskipun diakui berhasil dalam membangun kesadaran terhadap partai. Selain itu, ada juga pengakuan bahwa iklan ini cenderung menysar emosi dan popularitas lebih

dari pada pemahaman mendalam terhadap visi misi partai.

Dalam konteks memilih partai politik, mereka sejalan dalam menganggap visi dan misi partai sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka. Meskipun beberapa narasumber mengaku lebih mengikuti keputusan keluarga atau berdasarkan informasi dari media sosial, namun kesadaran akan pentingnya visi misi tetap menjadi poin kritis dalam evaluasi mereka terhadap partai politik yang dipilih.

“Saya rasa dalam iklan ini tim sukses partai PAN beserta koalisinya sangat berhasil untuk mendapatkan hati pemilih pemula, Ini maksudnya memiliki hati dari para pemilih pemula atau khususnya generasi gen Z”

“sound-nya itu diambil sangat simple terus mudah diingat. Jadi ketika kita mendengarnya langsung paham, kemudian untuk Iklan PAN sendiri kan yang tokoh tokohnya itu artis. Ketika kita melihat oh, ternyata itu iklan PAN. Tentu dari tokoh-tokohnya terkenal loh, jadi kayak langsung membuat orang tuh menarik terkesan”

“pendapat saya mengenai iklan pan di YouTube. Sebagian dari kampanye ya kampanye strategi kampanye dari partai pan sendiri sangat. Memiliki ciri khas karena mudah dikenal oleh masyarakat, Ciri khasnya dari lagu kata pan yang terus diulang ulang. Bahkan ada beberapa kalimat dan di akhirnya berakhiran pan”

Dari hasil analisis jawaban, meskipun pendapat mereka bervariasi, semua narasumber menunjukkan pemahaman yang cukup mendalam tentang pentingnya strategi kampanye yang efektif dan substansi politik

yang jelas dalam membangun citra dan mendapatkan dukungan dari masyarakat. Pemilihan partai politik tidak hanya didasarkan pada popularitas dan kecenderungan personal, tetapi juga pada nilai-nilai dan tujuan yang diusung oleh partai tersebut.

4.2.2. Relation Of Production

Hubungan produksi dalam decoding adalah bagaimana hubungan antara informan atau khalayak dengan tayangan. Makna pesan dapat dipengaruhi oleh informasi yang didapat individu, jika informasi bertambah atau diubah, makna teks juga dapat berubah. Itu karena manusia itu dinamis dan terus berkembang. Hal ini juga berkaitan dengan teori SOR dalam aspek komunikasi dari segi perhatian, pengertian dan juga penerimaan. Ketiga variabel ini penting karena menentukan bagaimana individu merespons dan menentukan sikap setelah menerima stimulus. Sikap yang dimaksud disini adalah kecenderungan untuk bertindak, berpikir, memandang, dan merasakan terhadap objek, gagasan, situasi, atau nilai. Sikap bukanlah perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap. Oleh karena itu, pada kenyataannya tidak ada konsep sikap yang berdiri sendiri. Selain itu, sikap juga menentukan apakah seseorang harus setuju atau tidak setuju dengan sesuatu, menentukan apa yang disukai, apa yang diharapkan.

Berdasarkan data hasil dari wawancara, penulis mendapat pemaknaan dari informan dalam iklan partai PAN Di YouTube. Kajian tersebut menggunakan teori resepsi Stuart Hall yang berfokus pada

bagaimana khalayak memberi makna pada isi pesan yang disampaikan, serta keterkaitan dengan teori stimulus respon yang mana stimulus atau pesan diberikan oleh Partai PAN sebagai komunikator dan akan melihat komunikasi atau khalayak memberikan respon (efek) dari tayangan iklan Partai PAN di YouTube

“pandangan bahwasanya oh ternyata banyak artis artis, bahkan generasi gadget. Sebagai gen Z banyak yang ikut berperan langsung gitu dalam kontribusi di strategi kampanye ini”

Jadi dari kutipan informasi tersebut menggambarkan bahwa adanya hubungan antara pembuat pesan dan juga penerima, pembuat menggunakan influencer dan penerima menangkap sesuai target, yakni adanya influencer yg menjadi pandangan mereka.

4.2.3. Technical Infrastructure

Infrastruktur teknis adalah infrastruktur teknis yang mendukung decoding dan pemahaman penonton dalam menyampaikan pesan yang disampaikan oleh tayangan Iklan Partai PAN Di YouTube. Infrastruktur teknis adalah alat yang membantu penonton untuk memahami secara fisik pesan yang disampaikan oleh sebuah tayangan. Alat-alat ini berhubungan, misalnya, dengan konteks ruang dan waktu dari konsumsi media, seperti dimana melihat atau menonton tayangan iklan Partai PAN di YouTube

Platform distribusi digital, dalam hal ini YouTube, berperan sebagai medium utama yang menghosting dan menyebarkan konten iklan kepada audiens yang luas. YouTube menggunakan jaringan server global yang

mampu menangani lalu lintas data yang tinggi dan memastikan ketersediaan konten secara real-time, infrastruktur teknis ini dirancang untuk menciptakan ekosistem yang memungkinkan distribusi konten iklan secara efisien dan efektivitas pesan yang tinggi, sehingga audiens dapat menerima, memahami, dan merespon pesan yang disampaikan oleh tayangan Iklan Partai PAN di YouTube dengan optimal.



Gambar 4. 1 Iklan Partai PAN di YouTube

Source: <https://youtu.be/IFMsSEd7wKw>

Aspek teknis visual yang digunakan dalam iklan Partai Amanat Nasional (PAN) di YouTube memainkan peran krusial dalam memperjelas pesan yang ingin disampaikan kepada penonton. Salah satu elemen utama adalah resolusi video yang tinggi, yang memastikan gambar tampil tajam dan jelas, memungkinkan detail untuk ditampilkan dengan baik dan meningkatkan kualitas visual secara keseluruhan. Penggunaan warna juga sangat signifikan, di mana warna-warna cerah dan kontras yang digunakan dapat menarik perhatian penonton serta memfasilitasi pemahaman pesan. Misalnya, penggunaan warna biru yang merupakan warna identitas PAN

dapat menciptakan asosiasi langsung dengan partai tersebut.

Selain itu, grafik teks sering kali digunakan untuk menyoroti informasi penting dan memandu perhatian penonton. Grafik teks, seperti judul, subjudul, dan poin-poin utama, biasanya ditempatkan dengan strategis dan ditampilkan dengan ukuran serta font yang mudah dibaca, sehingga informasi dapat disampaikan secara efektif bahkan tanpa suara.

Teknik pengambilan gambar, seperti penggunaan close-up untuk menangkap ekspresi wajah dan emosi, serta pengaturan pencahayaan yang baik untuk menciptakan suasana tertentu, juga merupakan bagian integral dari aspek teknis visual. Teknik-teknik ini membantu dalam membangun narasi yang lebih kuat dan menghubungkan penonton secara emosional dengan pesan yang disampaikan. Penggunaan transisi halus antara segmen-segmen video juga berkontribusi pada kesan profesional dan aliran cerita yang lancar, yang pada akhirnya memperkuat efektivitas iklan.

Selain itu, peran banyak influencer dan artis dalam iklan PAN juga merupakan aspek penting yang memperkuat daya tarik visual dan kredibilitas pesan. Kehadiran publik figur yang dikenal luas oleh masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan dan perhatian penonton terhadap pesan yang disampaikan. Para influencer dan artis ini sering kali memiliki basis pengikut yang besar dan loyal, sehingga partisipasi mereka dalam iklan dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Kombinasi dari pengaruh visual yang kuat dan daya tarik personal dari para tokoh publik ini membuat iklan PAN lebih menonjol dan mampu

menyampaikan pesan politik dengan lebih efektif dan persuasif.

(Informan 1) “merespon elemen visual dan audio iya. Nah untuk pengambilan iklan ini, saya rasa memang seperti yang saya katakan tadi di awal ya strategi dari tim suksesnya sangat bagus dalam. Melalui visual dan juga audionya visualnya, dia mengambil para talent ternama, Kuya terus dan lain sebagainya dan artis artis muda seperti verrel bramasta itu juga audionya diselipi dengan audio atau memakai lagu lagu yang asyik panah. Itu mungkin apresiasi untuk tim sukses dan memang nyatanya berhasil untuk menggaet para pemilih.”

Informan 4 “Kalau menurut saya secara visual saya rasa menarik trus juga partai pan ini sesuai ya karena semua yang ada di dalam video ini mulai dari atribut atau pakaian atau apa itu memang menggambarkan partai pan gitu, Kalau dari audionya saya rasa juga. Keren sih bagus gitu dari musik juga selaras seperti itu”

Kombinasi dari resolusi video yang tinggi, penggunaan warna yang tepat, animasi dan grafik teks yang informatif, teknik pengambilan gambar yang profesional, serta peran influencer dan artis, semuanya bekerja bersama-sama untuk menciptakan iklan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu menyampaikan pesan politik dengan jelas dan persuasif kepada audiens di YouTube.

4.3. KORELASI HASIL DENGAN TEMUAN

Setelah melakukan analisis terhadap teori dan juga analisis terhadap hasil wawancara yang telah dilakukan, dalam hal ini dilakukan

analisis terhadap korelasi yang dimiliki antara hasil penelitian dengan teori yang ada. Dalam penelitian ini digunakan teori-teori komunikasi seperti yang dikemukakan oleh Stuart Hall untuk memahami bagaimana pesan iklan Partai PAN 2023 di YouTube diterima dan ditafsirkan oleh pemilih pemula di perguruan tinggi Kota Semarang.

A. Posisi Dominan Hegemonik

Posisi Dominan Hegemonik dalam teori komunikasi, seperti yang dijelaskan oleh Stuart Hall, merujuk pada audiens yang secara pasif menerima dan memahami pesan sesuai dengan penyandian yang dimaksudkan oleh pembuat teks atau iklan. Mereka tidak secara kritis menafsir ulang pesan tersebut, melainkan menerima interpretasi yang diinginkan oleh pembuat teks sebagai representasi yang cukup akurat dari isi pesan dan tujuannya. Dalam konteks penelitian mengenai iklan PAN 2023 di YouTube terhadap pemilih pemula di perguruan tinggi Kota Semarang, posisi ini tercermin dalam pandangan beberapa responden.

Beberapa responden dari penelitian ini menganggap iklan PAN 2023 telah berhasil dalam upaya untuk dapat menyampaikan pesan politik dan moral kepada masyarakat, terutama bagi pemilih pemula. Mereka melihat pesan moral yang disampaikan sebagai jelas dan relevan dengan realitas sosial yang mereka hadapi. Hal ini menandakan mereka menerima bahwa iklan tersebut berhasil dalam menyampaikan pesan-pesan yang

diharapkan oleh partai politik tanpa banyak kritikan atau tafsiran alternatif yang signifikan.

Dalam konteks korelasinya dengan hasil penelitian, pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan dalam iklan tersebut mampu mencapai tujuan dominan-hegemoniknya, yaitu menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens target tanpa memicu respons yang bertentangan atau kritis yang kuat. Hal ini penting untuk memahami bagaimana audiens menerima dan menafsirkan pesan politik dalam konteks media sosial seperti YouTube, di mana pesan dapat disampaikan dengan cepat dan mencapai audiens yang luas dalam waktu singkat.

B. Posisi Negotiated Reading

Posisi Negotiated Reading dalam teori komunikasi Stuart Hall mengacu pada audiens yang menerima elemen-elemen pesan yang disampaikan oleh iklan atau teks media lainnya, namun mereka menafsirkannya secara berbeda-beda sesuai dengan latar belakang, nilai-nilai, dan pengalaman pribadi yang mereka miliki. Mereka tidak sekadar pasif menerima interpretasi dominan yang disandikan oleh pembuat teks, tetapi juga aktif dalam menafsir ulang pesan tersebut sesuai dengan perspektif mereka sendiri.

Dalam konteks penelitian mengenai iklan PAN 2023 di YouTube terhadap pemilih pemula di perguruan tinggi Kota Semarang,

posisi negotiated reading tercermin dalam pandangan beberapa responden. Meskipun responden menerima pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut, mereka memberikan saran dan kritik konstruktif. Beberapa responden menyarankan agar iklan lebih fokus pada pengenalan tokoh politik yang akan terlibat pada tahun 2024 serta penyampaian visi misi partai yang lebih jelas dan terperinci.

Korelasi dengan temuan penelitian menunjukkan bahwa audiens dengan posisi negotiated reading ini melihat nilai dari pesan iklan PAN 2023 namun juga melihat ruang untuk perbaikan atau penyesuaian sesuai dengan preferensi dan harapan mereka terhadap komunikasi politik. Hal ini menunjukkan bahwa mereka menerima pesan iklan dengan kritis dan mempertimbangkan konteks serta tujuan yang diinginkan oleh partai politik, sekaligus memberikan umpan balik untuk meningkatkan efektivitas komunikasi politik melalui media tersebut.

C. Posisi Oppositional

Posisi Oppositional Position dalam teori komunikasi Stuart Hall merujuk pada kelompok audiens yang menolak atau menafsirkan pesan iklan atau teks media lainnya secara berbeda dengan maksud yang dimaksudkan oleh pembuatnya. Mereka cenderung melihat pesan tersebut dari sudut pandang yang bertentangan atau kritis terhadap nilai-nilai atau pandangan politik yang dianut oleh

pembuat pesan.

Dalam konteks penelitian mengenai iklan PAN 2023 di YouTube terhadap pemilih pemula di perguruan tinggi Kota Semarang, beberapa responden menunjukkan posisi *oppositional*. Mereka mengkritik pendekatan iklan yang terlalu mengandalkan visual dan popularitas artis tanpa menyediakan substansi yang cukup dalam mengenai visi dan misi partai politik. Kritik ini mungkin muncul karena mereka memiliki pandangan atau pengalaman politik yang berbeda, yang membuat mereka menafsirkan pesan iklan secara kritis atau bahkan menolaknya.

Korelasi dengan temuan penelitian menunjukkan bahwa audiens dalam posisi *oppositional position* ini menyuarakan pentingnya substansi dalam pesan politik, di samping daya tarik visual dan popularitas artis. Hal ini menunjukkan bahwa mereka lebih memperhatikan konten informasi yang lebih mendalam dan relevan dengan keputusan politik mereka, bukan hanya terpaku pada aspek-aspek yang bersifat permukaan dari sebuah iklan politik.

D. Implikasi dari Hasil Analisis

Implikasi dari hasil analisis terhadap strategi komunikasi politik Partai PAN dalam iklan YouTube menunjukkan beberapa hal penting yang perlu dipertimbangkan untuk dapat meningkatkan

efektivitas kampanye Partai PAN. Melalui analisis encoding dan decoding, dapat dievaluasi sejauh mana pesan politik Partai PAN berhasil disampaikan kepada audiens target, terutama pemilih pemula di perguruan tinggi Kota Semarang. Hasil wawancara dalam hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat penerimaan terhadap elemen-elemen visual dan audio serta penggunaan artis terkenal yang menarik, ada juga keinginan yang kuat dari responden untuk adanya peningkatan dalam penyampaian informasi substansial mengenai kandidat dan visi misi partai.

Rekomendasi untuk adanya perbaikan yang dilakukan termasuk meningkatkan kedalaman dan kejelasan pesan politik, dengan menambahkan detail yang lebih konkret dan relevan mengenai pencapaian kandidat serta rencana yang spesifik untuk masa depan. Hal ini tidak hanya akan membantu dalam membangun kepercayaan pemilih tetapi juga dalam meningkatkan pemahaman audiens terhadap komitmen partai terhadap isu-isu yang relevan. Pengaruh dari peningkatan komunikasi yang lebih efektif diharapkan dapat secara signifikan memperkuat citra yang dimiliki Partai PAN dan meningkatkan dukungan di kalangan pemilih, terutama di tengah persaingan politik yang semakin ketat.

Dalam konteks politik modern yang dipenuhi dengan informasi yang cepat dan kompleks, pemahaman yang tepat tentang

bagaimana pesan politik disampaikan dan diterima oleh pemilih menjadi kunci dalam kesuksesan kampanye. Dengan memperhatikan cara pemilih menafsirkan pesan iklan, Partai PAN dapat menyesuaikan strategi mereka untuk lebih tepat sasaran dan mempengaruhi persepsi yang lebih positif terhadap partai mereka.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan pada hasil penelitian mengenai “Analisis Resepsi Isi Pesan Iklan Partai PAN 2023 Di YouTube Pada Pemilih Pemula di perguruan Tinggi Kota Semarang” dibuktikan pada bagian pembahasan bahwasannya iklan tersebut cukup diketahui oleh kalangan pemilih pemula dalam cakupan perguruan tinggi di kota Semarang.

Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun iklan PAN berhasil menarik perhatian pemilih pemula, terutama dengan menggunakan popularitas artis, iklan tersebut kurang dalam substansi politik yang mendalam. Pemilih pemula menghargai pendekatan kreatif dan penggunaan jingle yang mudah diingat, tetapi tetap menilai visi dan misi partai sebagai faktor utama dalam keputusan memilih. Analisis menggunakan teori encoding/decoding mengungkapkan bahwa pemaknaan iklan dipengaruhi oleh latar belakang, nilai, dan pengalaman individu. Dalam konteks kampanye politik modern, strategi PAN yang memanfaatkan media digital dan kehadiran influencer berhasil meningkatkan visibilitas dan ketertarikan terhadap partai, meskipun tantangan dalam menyampaikan pesan politik yang substansial masih ada.

Mengenai isi pesan iklan yang disampaikan, pemilih pemula tidak merasa terpengaruh terhadap iklan tersebut dalam memilih partai, namun

pesan moral maupun ketertarikan dalam iklan tersebut sudah mempengaruhi khalayak sehingga dapat dikatakan bahwasannya iklan tersebut cocok untuk ditayangkan.

Bagian terpentingnya dimana sebuah iklan partai politik seharusnya lebih condong memperkenalkan partai tersebut dan memberikan informasi mengenai pihak-pihak yang bersangkutan dengan politik dalam pemilu supaya khalayak lebih mengenal pihak-pihak tersebut untuk menjadi bahan pertimbangan mengenai prestasi ataupun kemampuan dalam menjadi pemimpin yang layak untuk dipilih.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan responden. Penelitian ini berfokus pada pemilih pemula yang berstatus sebagai Mahasiswa perguruan tinggi di Kota Semarang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 5 sehingga tidak mewakili seluruh Perguruan tinggi di Kota Semarang.
2. Karakteristik responden yang merupakan pemilih pemula pada dasarnya memiliki pengetahuan yang minim tentang politik atau partai. Dengan demikian perlu melakukan teknik pengambilan data yang mendalam agar mampu memahami konstruksi responden yang masih pemula dalam pemilihan umum.
3. Iklan partai PAN 2023 dilakukan secara masif pada berbagai paham media sosial selain YouTube seperti Tik Tok dan Instagram. Viralnya iklan partai PAN 2023 yang trending di berbagai media sosial ini tidak hanya berfokus pada YouTube, sehingga kajian dapat dikembangkan

kembali melalui persepsi khalayak pada platform media sosial yang lain.

C. Saran

Diharapkan kepada masyarakat agar tidak mudah terpengaruh oleh alur pemikiran yang disampaikan oleh pihak media. Dengan demikian, masyarakat dapat menjadi lebih kritis terhadap kampanye politik yang ditayangkan melalui media sosial. Selain itu, diharapkan partai politik dalam menentukan strategi kampanye melalui iklan dapat merancang ide-ide baru, tidak hanya menampilkan artis, tetapi juga calon yang akan maju sebagai dewan. Hal ini bertujuan agar masyarakat lebih mudah memahami dan mengenal tokoh yang akan menjabat.

Untuk peneliti selanjutnya, akan lebih baik jika melaksanakan kajian penelitian pada platform media sosial yang lebih ramai memviralkan iklan partai PAN 2023. Mereka juga perlu membandingkan data yang menunjukkan insight dari iklan partai PAN 2023 dan memfokuskan pada kalangan yang lebih banyak mengakses iklan tersebut. Masyarakat juga dihimbau agar tidak bersikap provokatif dengan memberikan respons yang tidak sesuai dengan nilai dan norma yang ada. Plesetan-plesetan yang ditujukan kepada partai PAN dalam komentar netizen hendaknya diminimalisir untuk mencegah provokasi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Baskoro, A. (2009). *Panduan praktis searching di internet*. Jakarta: PT Trans Media.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & ekonomi: Format-format kuantitatif dan Kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*.
- Deviana, N., & Nurani, F. (2019). Pelaksanaan Pemilu dalam Mewujudkan Demokrasi. *Blog. Ub. Ac. Id*,
- Hall, S. (1980). Encoding—Decoding. In *Crime and Media* (pp. 44–55). Routledge.
- Hall, S. (2015). Cultural Identity and Diaspora. In *Colonial discourse and post-colonial theory* (pp. 392–403). Routledge.
- Komaridah, A., & Satori, D. (2013). *Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication* (Vol. 5). Taylor & Francis.
- Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya
- Nugroho, R. A. (2018). *HOTS: Kemampuan Berpikir Tingkat Tinggi*. Jakarta: Gramedia,.
- Nuruddin. (2003). *Komunikasi Massa*. Malang: CESPUR.
- Rosady, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 11.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Triadi, D., & Bharata, A. S. (2010). *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Elex Media Komputindo.

JURNAL

- Apriani, S. (2015). Persepsi Mahasiswa Tentang Iklan Kosmetik Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra di Televisi (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman)” dalam eJournal Ilmu Komunikasi. *Universitas Mulawarman*.
- Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), 35–55.
- Eccles, R. G., & Herman, K. (2015). Heidrick & Struggles and Standard Chartered Bank: Managing Global Key Accounts. *Harvard Business School Organizational Behavior Unit Case*, 411–011.
- Hastuti, S. (2014). Efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 67–72.
- Hisan, K., & Azhar, A. A. (2020). Trend Iklan Politik Luar Ruang Dalam Ruang Media Massa. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 11(2), 80–84.
- Indriyanti, E., Fitriana, A., & Nayirah, L. (2022). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Isi Pesan pada Iklan Something X Lifnie Sanders. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(3), 822–827.
- Larasati, L., & Suryanef, S. (2018). Strategi Partai Amanat Nasional dalam Memenangkan Pemilihan Umum Legislatif 2019. *Journal of Civic Education*, 1(4), 317–324.
- Lukitaningsih, A. (2014). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color.” *Journal Komunikasi*, 11(1), 1–8. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/index>
- Rhamadany, Y., Lanta, J., Muhammadiyah Sidenreng Rappang Jalan Angkatan, U., Lautang Salo Rappang, A., & Selatan, S. (2023). Bahasa Persuasif dalam Iklan Bisnis Online di Media Sosial. *Cakrawala Indonesia*, 8(1), 2686–6471. <https://jurnal.umsrappang.ac.id/cakrawala/index>
- Susanto, E. H. (2014). Dinamika pesan iklan. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 1–9.

SKRIPSI

- Sianipar, A. P. (2018). *Pemanfaatan YouTube di kalangan mahasiswa (studi penggunaan YouTube di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi fisip usu medan dengan pendekatan uses and gratification)*. Universitas Sumatera

Utara

Tusnawati, R., & Purnamasari, D. (2017). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Rokok U MILD Versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong.” *Eprint. Dinus. Ac. Id. Retrieved from Http://Eprints. Dinus. Ac. Id/Id/Eprint/23490.*

WEBSITE

JawaPos. (2023). *Menginjak Usia Seperempat Abad, PAN Target Raih Lebih dari 10 Persen Kursi di Parlemen.* JawaPos.Com. <https://www.jawapos.com/politik/012892550/menginjak-usia-seperempat-abad-pan-target-raih-lebih-dari-10-persen-kursi-di-parlemen>

PAN TV. (2023). *Lagu PAN PAN PAN TerdePAN (Ads).* <https://www.YouTube.com/watch?v=IFMsSEd7wKw>

Republika. (2023). *Survei Terbaru LSI: Elektabilitas PAN Meningkat Sejak April 2023.* News. Republika.Co.Id. <https://news.republika.co.id/berita/s2t3ss349/survei-terbaru-lsi-elektabilitas-pan-meningkat-sejak-april-2023>

