

Analisis Resepsi Iklan Edutainment Google Versi “Kenali Taktik Merusak Reputasi” Pada Pemilih Pemula Dalam Pemilu 2024 di Kota Semarang

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Muchamad Burhanudin

(32802000068)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Resepsi Iklan Edutainment Google Versi
Kenali Taktik Merusak Reputasi Pada Pemilih
Pemula Dalam Pemilu 2024 di Kota Semarang

Penyusun : Muchamad Burhanudin
NIM : 32802000068
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing Semarang, 8 Agustus 2024
Trimanah, S.Sos., M.Si. (.....)
NIK : 211109008

Mengetahui
Dekan Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi



NIK : 211109008

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muchamad Burhanudin

NIM : 32802000068

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

ANALISIS RESEPSI IKLAN EDUTAINMENT GOOGLE VERSI “KENALI
TAKTIK MERUSAK REPUTASI” PADA PEMILIH PEMULA DALAM
PEMILU 2024 DI KOTA SEMARANG

Adalah benar-benar murni hasil penelitian saya sendiri dan bukan hasil plagiat dari skripsi lainnya atau karya ilmiah orang lain. Segala kutipan karya orang lain telah saya tulis dan mencantumkan sumbernya. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya akan siap menerima sanksi akademis yang berlaku.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 12 Agustus 2024

Penulis,



Muchamad Burhanudin

32802000068

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Resepsi Iklan Edutainment Google Versi
Kenali Taktik Merusak Reputasi Pada Pemilih
Pemula Dalam Pemilu 2024 di Kota Semarang

Penyusun : Muchamad Burhanudin
NIM : 32802000068
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan telah sah dan telah lulus dalam ujian skripsi pendidikan strata-1

Dosen Penguji Semarang, 26 Agustus 2024

Trimamah, S.Sos., M.Si.
NIK. 211109008 (.....)

Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom
NIK. 211109006 (.....)

Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom
NIK. 211115018 (.....)

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Mengetahui

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimamah, S.Sos., M.Si.
NIK : 211109008

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

| | |
|---------------|------------------------------|
| Nama | : Muchamad Burhanudin |
| NIM | : 32802000068 |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| Fakultas | : Bahasa Dan Ilmu Komunikasi |

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

ANALISIS RESEPSI IKLAN EDUTAINMENT GOOGLE VERSI KENALI
TAKTIK MERUSAK REPUTASI PADA PEMILIH PEMULA DALAM PEMILU
2024 DI KOTA SEMARANG

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Muchamad Burhanudin

MOTTO

Bismillahirrahmanirrahim

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan"

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan"

“Berhasil atau gagal adalah bonus, yang penting adalah usaha untuk lebih baik”

(Tachibana Hinata)

“Berpikir adalah awal dari ilmu, bertanya adalah kuncinya, dan mencari adalah usahanya. Jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar, maka kamu harus

sanggup menahan pedihnya kebodohan"

UNISSULA

- Imam Syafi'i Rahimanullah -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan banyak Rahmat-Nya, yang selalu memberikan rezeki, kesehatan, keberkahan, dan juga kebahagiaan yang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada diri Penulis sendiri yang telah kuat dan berusaha mampu untuk menyelesaikan studi Sarjana.
3. Kedua orang tuaku tercinta sebagai berkah terbesar yang diberikan oleh Allah SWT, keduanya sangat berperan besar dalam kehidupan penulis.
4. Kepada Kakek dan Nenek yang selalu memberikan ucapan motivasi semangat dan doa.
5. Kepada Adik ku tersayang, yang selalu membantu dan mendengarkan curhatan penulis untuk tetap mampu berjuang menyelesaikan Pendidikan Strata 1 ini.
6. Kepada Sahabatku Hasan Noor Alif yang senantiasa menemani dan menghibur penulis dalam suka maupun duka.
7. Kepada teman-teman Broadcasting yang selalu mengingatkan dan memberi dorongan kuat agar cepat menyelesaikan skripsi.

ANALISIS RESEPSI IKLAN EDUTAINMENT GOOGLE VERSI “KENALI TAKTIK MERUSAK REPUTASI” PADA PEMILIH PEMULA DALAM PEMILU 2024 DI KOTA SEMARANG

Muchamad Burhanudin

ABSTRAK

Pemilih Pemula yaitu seorang generasi muda yang baru pertama kali yang memberikan suaranya dalam pemilu atau belum berpengalaman dalam pemilu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui resepsi Pemilih Pemula setelah menonton Iklan Edutainment versi Taktik Merusak Reputasi” yang dibuat oleh Google menjelang pemilu 2024. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma *Interpretif*, dengan menggunakan teori analisis Resepsi oleh Stuart Hall. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Focus Group Discussion (FGD) sebagai sumber primer pertama dan wawancara terstruktur sebagai sumber primer kedua. Studi Pustaka sebagai sumber sekunder. Pengambilan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni Pemilih Pemula kota Semarang berdasarkan kriteria dan pemahaman fenomena yang sedang diteliti. Hasil penelitian kemudian dianalisis menggunakan Teknik analisis Stuart Hall yaitu encoding dan decoding.

Menurut Stuart Hall, ada tiga posisi penerimaan (dominant hegemonic, negotiated, oppositional). Pada penelitian berjumlah enam belas informan, ditemukan enam informan yang berada di dominant hegemonic position, lima yang berada pada negotiated position dan lima informan di posisi oppositional position dalam penerimaan mereka terhadap iklan edutainment google versi “kenali taktik merusak reputasi”. Penelitian ini menemukan bahwa penerimaan terhadap iklan edutainment Google sangat bervariasi di kalangan pemilih pemula. Tingkat penerimaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengetahuan, pengalaman pribadi, dan pandangan media yang dimiliki setiap individu. Hal ini menandakan bahwa pemaknaan pesan oleh khalayak bersifat dinamis atau dapat berubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada diri individu. Selain itu dalam penelitian ini informan memaknai pesan iklan dengan cukup baik. Iklan ini berhasil menarik perhatian sebagian informan dengan pesan-pesan yang mengedukasi serta menghadapi tantangan sebagai pemilih pemula dalam proses pengambilan keputusan politik.

Kata Kunci : Resepsi, Iklan Edutainment, Pemilih Pemula, Pemilu

THE RECEPTION ANALYSIS OF GOOGLE EDUTAINMENT ADVERTISEMENT VERSION "RECOGNIZE REPUTATION- DAMAGING TACTICS" ON FIRST-TIME VOTERS IN THE 2024 ELECTION IN SEMARANG CITY

Muchamad Burhanudin

ABSTRACT

First-time voters are young individuals who are casting their votes for the first time in an election or have little to no experience with elections. The purpose of this research is to understand the reception of first-time voters after watching the Edutainment Advertisement "Reputation-Damaging Tactics" created by Google ahead of the 2024 election. This research is a qualitative descriptive study using an Interpretive paradigm, based on Stuart Hall's Reception Analysis theory. Data collection techniques used in this study include Focus Group Discussions (FGD) as the primary source, and structured interviews as the second primary source. Literature review is used as the secondary source. The informants were selected using purposive sampling, focusing on first-time voters in Semarang City based on specific criteria and understanding of the phenomenon being studied. The research results were then analyzed using Stuart Hall's technique of encoding and decoding.

According to Stuart Hall, there are three reception positions (dominant hegemonic, negotiated, oppositional). In a study involving sixteen informants, six were found to be in the dominant hegemonic position, five in the negotiated position, and five in the oppositional position in their reception of the Google edutainment advertisement version "Recognize Reputation-Damaging Tactics." This research found that the reception of the Google edutainment advertisement varied greatly among first-time voters. The level of reception was influenced by various factors, including knowledge, personal experience, and individual media perspectives. This indicates that the audience's interpretation of messages is dynamic and can change with individual circumstances. Furthermore, in this study, the informants were able to interpret the advertisement's message quite well. The advertisement succeeded in capturing the attention of some informants with its educational messages, addressing the challenges faced by first-time voters in the political decision-making process.

Keywords : Reception, Edutainment Advertisement, First-time Voter, Election

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur Alhamdulillah serta memanjatkan doa kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayat, dan Karunia-Nya sehingga Penulis diberikan kemampuan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan lancar.

Sejalan dengan penulisan skripsi ini, penulis melihat adanya fenomena pada masyarakat Indonesia terutama pada generasi muda yaitu pemilih pemula. Sebagai Negara Demokrasi, 30-60 persen Indonesia masih terpapar *hoaks* saat mengakses internet. Kebanyakan *hoaks* yang ditemukan terkait isu politik, kesehatan dan agama. Dalam era digital saat ini, pemilih pemula sering kali menjadi sasaran utama berbagai kampanye politik dan iklan yang tersebar di media sosial dan platform online lainnya. Dengan munculnya iklan edutainment yang dikeluarkan oleh Google, Penulis mencoba menggali informasi dan ilmu yang didapat dari suatu permasalahan tersebut. Melalui media iklan, penulis tertarik untuk mengangkat suatu karya ilmiah ini yang berjudul “ANALISIS RESEPSI IKLAN EDUTAINMENT GOOGLE VERSI KENALI TAKTIK MERUSAK REPUTASI PADA PEMILIH PEMULA DALAM PEMILU 2024 DI KOTA SEMARANG” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam mewujudkan dan menyelesaikan karya ilmiah ini, penulis tentu banyak sekali mengalami kendala halangan serta hambatan, yang itu semua tidak dapat Penulis lewati tanpa adanya dorongan semangat dan berbagai bantuan dari orang lain. Maka dari itu, Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada para pihak yang telah memberikan bantuan, sebagai berikut :

1. Alhamdulillah Hirobbil Alamin terima kasih saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat, sehat dan karunia-Mu yang luar biasa kepada saya.

2. Diri saya sendiri yang mau belajar, berusaha, dan berjuang sehingga dapat menyelesaikan skripsi sesuai dengan apa yang di inginkan.
3. Ibu selaku orang tua terbaik yang pernah ada di hidup penulis. Terimakasih selalu mendengarkan, memberikan afirmasi positif, mendukung, menanyakan kabar, memberikan doa, kasih sayang sehingga penulis bisa tetap waras selama proses mengerjakan skripsi. Ayah yang mendoakan, sehingga penulis bisa mendapatkan petunjuk dalam mengerjakan skripsi. Rasa syukur penulis tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata karena kalian adalah berkah terbesar dari Allah SWT. Penulis bersyukur menjadi anak kalian.
4. Adik, Tante, Kakek, Nenek dan keluarga besar penulis yang telah membantu penulis dalam dukungan morril maupun materil hingga akhir pengerjaan skripsi.
5. Ibu Trimamah S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta Wali Dosen saya selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi.
6. Bapak Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Ibu Trimamah S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing, yang telah membantu penulis menemukan topik dalam proses pembuatan skripsi. Terima kasih banyak telah mengajarkan kesabaran dalam berproses, meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada saya sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.
8. Seluruh Dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Terimakasih atas segala ilmu pengetahuan yang telah bapak dan ibu berikan selama penulis menjadi bagian dari keluarga besar Ilmu Komunikasi angkatan 2020.
9. Bapak Musbikin, Pak Sukma, dan Pak Heru selaku TU Prodi yang sangat tanggap membantu dalam proses perkuliahan.
10. Mas dan Mbak Permata Fotocopy Cantre yang membantu penulis dalam pencetakan dan kerapian skripsi.

11. Teman-teman Broadasting, Marcom dan keluarga besar Ilmu Komunikasi angkatan 2020. Terima kasih kepada seluruh pihak yang turut membantu dalam proses penyelesaian skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Besar harapan Penulis adanya skripsi ini dapat membantu setiap pihak termasuk dalam memberikan pengetahuan yang lebih dengan adanya skripsi ini. Atas segala perhatian, dukungan, dan kerjasamanya Penulis ucapkan terima kasih.

Semarang, 12 Agustus 2024

Muchamad Burhanudin

NIM.32802000068



DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN PENGESAHAN..... | i |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH | iv |
| MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| ABSTRAK..... | vii |
| ABSTRACT..... | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| BAB I..... | 2 |
| PENDAHULUAN | 2 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 2 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 15 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 15 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 16 |
| 1.4.1 Manfaat Akademis | 16 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 16 |
| 1.4.3 Manfaat Sosial..... | 16 |
| 1.5 Kerangka Pemikiran..... | 17 |
| 1.5.1 Paradigma Penelitian..... | 17 |
| 1.5.2 <i>State Of The Art</i> | 18 |
| 1.5.3 Teori Resepsi Stuart Hall | 21 |
| 1.5.4 Kerangka Penelitian | 23 |
| 1.6 Operasionalisasi Konsep..... | 25 |
| 1.6.1 Resepsi | 25 |
| 1.6.2 Iklan | 27 |
| 1.6.3 Edukasi..... | 28 |
| 1.6.4 Entertainment (Hiburan) | 29 |
| 1.6.5 Pemilih Pemula | 30 |
| 1.6.6 Pemilu 2024 | 30 |
| 1.7 Metode Penelitian | 31 |

| | | |
|-------------------------------|---|----|
| 1.7.1 | Pendekatan Penelitian | 31 |
| 1.7.2 | Tipe Penelitian | 32 |
| 1.7.3 | Subjek dan Objek Penelitian | 33 |
| 1.7.4 | Teknik Penentuan Informan | 34 |
| 1.7.5 | Jenis data | 34 |
| 1.7.6 | Sumber Data | 35 |
| 1.7.7 | Unit Penelitian | 36 |
| 1.7.8 | Teknik Pengumpulan Data | 36 |
| 1.7.9 | Teknik Analisis Data | 38 |
| 1.7.10 | Kualitas Data | 40 |
| BAB II | | 41 |
| PROFIL PENELITIAN | | 41 |
| 2.1 | Perkembangan Edukasi Politik Digital | 41 |
| 2.2 | Tentang Iklan Google | 42 |
| 2.3 | Tujuan Google Membuat Iklan | 43 |
| 2.4 | Alasan Menggunakan Edutainment (Edukasi dan Hiburan) | 44 |
| 2.5 | Media Sosial Menciptakan Pemilih Pemula yang Cakap Digital dan Berkarakter | 46 |
| BAB III | | 51 |
| TEMUAN PENELITIAN | | 51 |
| 3.1 | Profil Informan | 52 |
| 3.2 | Deskripsi Hasil Penelitian | 54 |
| 3.2.1 | Pemahaman tentang Hak Suara dalam Pemilu | 54 |
| 3.2.2 | Pemahaman Tentang Topik Yang Di Bahas dalam Iklan Edutainment Google Versi Kenali Taktik Merusak Reputasi | 59 |
| 3.2.3 | Iklan Edutainment membentuk Sikap dan Perilaku Pemilih Pemula | 67 |
| 3.2.4 | Iklan Edutainment Mempengaruhi Pilihan Pemilih Pemula Pada Saat Pemilu 2024 | 74 |
| 3.2.5 | Kepercayaan Pemilih Pemula pada Bintang Iklan Vincent Rompies dalam Memberikan Edukasi | 77 |
| 3.2.6 | Penyampaian Informasi Iklan Edutainment Google | 81 |
| 3.2.7 | Memahami Pelajaran Yang di Dapatkan dari Iklan Edutainment | 90 |
| BAB IV | | 95 |
| ANALISIS DAN PEMBAHASAN | | 95 |

| | | |
|----------------|---|-----|
| 4.1 | Encoding | 96 |
| 4.1.1 | <i>Frameworks of Knowledge</i> (Iklan Google “Taktik Merusak Reputasi”) .. | 96 |
| 4.1.2 | <i>Relation of Production</i> (Hubungan Produksi dengan Iklan Google Versi Taktik Merusak Reputasi) | 97 |
| 4.1.3 | <i>Technical Infrastructure</i> (Infrastruktur Teknis dalam Proses Produksi Media) 98 | |
| 4.2 | Decoding | 99 |
| 4.2.1 | <i>Frameworks of Knowledge</i> (Kerangka Pengetahuan Khalayak terhadap Iklan Edutainment Google)..... | 99 |
| 4.2.2 | <i>Relation of Production</i> (Hubungan Produksi Informan dengan Iklan Google versi TMM) | 103 |
| 4.2.3 | <i>Technical Infrastructure</i> (Infrastruktur Teknis Informan)..... | 105 |
| 4.3 | Analisis Posisi Hipotekal Penerimaan Penonton Terhadap Tayangan Iklan Edutainment versi Kenali Taktik Merusak Reputasi..... | 108 |
| 4.3.1 | Dominant-Hegemonic Position..... | 108 |
| 4.3.2 | Negotiated Position..... | 110 |
| 4.3.3 | Oppositional Position..... | 113 |
| BAB V | | 115 |
| PENUTUP | | 115 |
| 5.1 | Kesimpulan | 117 |
| 5.2 | Keterbatasan Penelitian..... | 119 |
| 5.3 | Saran | 119 |
| 5.3.1 | Untuk Pemilih Pemula | 119 |
| 5.3.2 | Untuk Peneliti Selanjutnya..... | 120 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 121 |
| LAMPIRAN | | 127 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Edutainment Mengenali Taktik Media | 3 |
| Gambar 1. 2 Peluncuran Campaign Google..... | 5 |
| Gambar 1. 3 Macam-macam Taktik..... | 7 |
| Gambar 1. 4 Data Literasi Digital..... | 9 |
| Gambar 1. 5 Mengatasi Hoax | 11 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 State of The Art | 18 |
| Tabel 1. 2 Kerangka Penelitian | 25 |
| Tabel 3. 1 Nama Informan | 53 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat pemilu ada banyak berita hoax yang beredar sehingga penyebaran berita tersebut menjadi massif baik dilakukan oleh media berita maupun masyarakat melalui sosial media mereka. Karena karakteristik media sosial memungkinkan setiap penggunanya tidak lagi sekedar mencari informasi, tanpa di sadari juga melakukan produksi informasi, sekaligus mendistribusikan informasi berupa konten teks tulisan, komentar, gambar/foto, dan lain sebagainya. Karakteristik baru ini memungkinkan siapapun yang aktif dalam media sosial dapat masuk dan terlibat menjadi konsumen dan produsen informasi (Syahputra et al., 2021).

Adanya missinformasi tersebut menyebabkan berbagai fenomena dengan saling menjatuhkan antar pasangan capres melalui penyerangan personal, pendukung, dan simpatisan karena terjebak dalam informasi yang tidak difilter atau dicari dulu kebenarannya dan berujung ikut serta menyebarkan hoax akibat informasi yang pertama kali diterima. Dalam rangka untuk memberikan edukasi kepada netizen yang seperti itu maka google mengeluarkan iklan yang mengedukasi sekaligus menghibur ketegangan terhadap masyarakat yang bar-bar (saling menyerang) dengan Iklan Edutainment Versi Kenali Taktik Merusak Reputasi.

Dalam pendidikan modern, penggunaan metode tradisional yang monoton cenderung mengurangi minat belajar. Oleh karena itu, edutainment mendorong penggunaan pendekatan kreatif seperti film, video, animasi, dan game. Bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk menanamkan konsep-konsep edukatif secara efektif. Edutainment adalah model pendidikan serta hiburan yang didesain dalam rangka untuk kepentingan mendidik dan menghibur. Pembelajaran edutainment merupakan jenis pembelajaran yang menyenangkan, menghibur, dimana fokus dengan mengedepankan pembentukan nilai-nilai pendidikan siswa (Nikolayev et al., 2021).



Gambar 1. 1 Edutainment Mengenali Taktik Media

Sumber : Channel Youtube Google Indonesia

Konsep yang memadukan edukasi dan hiburan, di mana proses belajar tidak hanya berfokus pada teori dan hafalan, tetapi juga melibatkan elemen hiburan yang menarik dan interaktif. Ini bertujuan untuk meningkatkan minat dan keterlibatan

emosional pemilih pemula, sehingga belajar menjadi lebih menyenangkan dan tidak monoton. Edutainment menekankan pentingnya penggunaan teknologi modern sebagai alat bantu pembelajaran. Teknologi ini memungkinkan pemilih pemula untuk berpartisipasi secara lebih aktif dan membuat proses edukasi lebih relevan dengan tantangan zaman. Misalnya, penggunaan game edukatif dapat menjadikan pembelajaran lebih dinamis dan kontekstual.

Salah satu aspek penting dari edutainment adalah kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan emosional pemilih pemula. Dengan melibatkan emosi dalam proses memahami informasi, edutainment membantu generasi muda untuk lebih termotivasi dan antusias dalam belajar, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas edukasi yang disampaikan.

Iklan Edutainment bertujuan untuk menghibur sambil memberikan edukasi terhadap penonton iklan agar terhindar dari disinformasi yang terjadi dikalangan pemilih muda. Iklan yang dipersembahkan oleh Google dan Jigsaw yang bekerja sama dengan berbagai pihak, yaitu Narasi, KPU, BAWASLU, Vindes, Cek Fakta, Safer Internet Lab, Moonshot, dan khususnya para pemilih muda yang akan memberikan 56% suaranya pada pesta pilpres 2024 mendatang.

Berdasarkan informasi dari Brand Marketing Manager Google Indonesia, campaign ini sudah diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2023, pukul 19.00 WIB. Masyarakat dapat menyaksikan live streaming campaign ini di YouTube channel @GoogleIndonesia. Spektakulernya campaign ini dibintangi oleh aktor-aktor ternama Indonesia dengan bintang tamu mystery judge yang sangat menarik.

Peluncuran campaign ini diharapkan dapat melahirkan jiwa kritis masyarakat Indonesia untuk membasmi penyesatan informasi di pemilu 2024.



Gambar 1. 2 Peluncuran Campaign Google

Sumber : Channel Youtube Google Indonesia

Google berkomitmen mendukung pelaksanaan Pemilihan Umum (Pemilu) Serentak 2024 yang damai dan bermartabat dengan menghubungkan masyarakat kepada informasi yang terpercaya serta mengedukasi publik agar terhindar dari misinformasi.

Google akan berusaha untuk melindungi pengguna dari konten yang berbahaya dan ilegal. Mereka akan menampilkan informasi otoritatif dan menerapkan kebijakan yang komprehensif untuk mengatasi timbulnya misinformasi. ketika pengguna mencari informasi mengenai pemilu pada Google Search, Google akan mengedepankan informasi-informasi atau berita dari sumber-sumber terpercaya

seperti dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) atau Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu).

Google akan berusaha untuk melindungi pengguna dari konten yang berbahaya dan ilegal. Mereka akan menampilkan informasi otoritatif dan menerapkan kebijakan yang komprehensif untuk mengatasi timbulnya misinformasi. ketika pengguna mencari informasi mengenai pemilu pada Google Search, Google akan mengedepankan informasi-informasi atau berita dari sumber-sumber terpercaya seperti dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) atau Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu).

Head of Brand and Reputation Marketing Google Indonesia Muriel Makarim mengatakan pihaknya menyadari pentingnya memberikan wawasan dan literasi kepada masyarakat untuk membuat keputusan yang matang berdasarkan informasi kredibel dan terpercaya. Dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut, Google dan YouTube bekerja sama dengan berbagai pihak untuk memberikan edukasi tentang cara mengidentifikasi dan mengevaluasi informasi yang ditemui kepada masyarakat.

Google Indonesia bekerja sama dengan Jigsaw, sebuah divisi di dalam Google yang fokus pada penelitian mengenai cara mengatasi penyebaran informasi yang tidak akurat, terutama dengan metode prebunking. Prebunking adalah pendekatan yang membantu pengguna mengenali, memahami, dan mencegah taktik-taktik misinformasi.

Dalam konteks ini, google mengeluarkan iklan yang berbentuk edutainment dengan tema “Recheck Sebelum Kegocek” dalam tiga versi taktik yang sering digunakan oleh media, yaitu merusak reputasi, memanipulasi gambar dan video, serta menciptakan taktik-taktik untuk memancing emosi.



Sumber : Channel Youtube Google Indonesia

Iklan dalam versi penelitian ini membahas Kenali Taktik Merusak Reputasi, versi ini mempunyai perbedaan dengan versi lain karena versi Taktik Merusak Reputasi relate dengan keadaan sekarang saat menjelang pemilu dimana seseorang membutuhkan informasi terkait Paslon 2024. Seseorang atau media menyebarkan informasi yang tidak valid sehingga dapat merusak reputasi

Paslon melalui media sosial, blog, forum, atau platform online lainnya secara sengaja atau tidak dapat merugikan dan mencemarkan nama baik Paslon sehingga mempengaruhi seorang pemilih saat pemilu nanti.

Penyebaran hoaks yang menyebabkan rusaknya reputasi jadi salah satu masalah menjelang pemilu. Hal ini dikhawatirkan menimbulkan informasi yang bias dan provokatif. Iklan yang dibuat oleh Google menjelaskan menangkal informasi hoaks yang berada di media online. Muriel Makarim Manager Google Indonesia mengatakan bahwa iklan tersebut merupakan edutainment, berupaya mengedukasi masyarakat Indonesia yang mana banyak pemilih muda pada tahun 2024. Upaya tersebut untuk pemilih muda dapat mengetahui atau mendeteksi missinformasi agar mereka tau dan gak percaya terhadap hoaks yang dibuat oleh media semakin banyak saat menjelang pemilu. (Muriel Makarim, 2023)

Istilah *hoax news*, *fake news*, informasi sumir, atau disinformasi pun lahir terutama selama pesta politik sedang berlangsung baik dalam ruang lingkup internasional maupun nasional. Beberapa isu informasi bohong dilancarkan di media sosial guna menjatuhkan lawan politik dan menurunkan elektabilitas untuk memilih calon tertentu. Tindakan menurunkan citra di mata pemilih dan disinformasi dilancarkan untuk menguatkan tokoh politik di mata pemilih. Penginformasian palsu adalah usaha untuk menipu atau mengakali pembaca/pendengarnya untuk mempercayai sesuatu padahal sang pencipta informasi palsu tersebut tahu bahwa informasi tersebut adalah palsu (Heni Nuraeni et al., 2019).

Dalam era informasi yang terhubung secara digital, munculnya informasi palsu atau hoaks menjadi semakin kompleks. Dampak dari informasi yang tidak benar dapat mencakup kebingungan di kalangan publik, pengambilan keputusan yang tidak tepat, bahkan dapat menimbulkan potensi bahaya. Oleh karena itu, menjadi sangat penting untuk mengembangkan keterampilan literasi informasi yang kuat agar dapat menghadapi tantangan ini.



Gambar 1. 4 Data Literasi Digital

Sumber : Kemenkominfo

Sebagaimana ditunjukkan oleh data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa indeks literasi digital masyarakat Indonesia hanya mencapai 3,54 dari skala 5. Angka ini menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap konsep-konsep literasi dan kemampuan dalam mengelola informasi secara digital masih terbatas. Kurangnya literasi digital ini dapat berdampak negatif pada kemampuan masyarakat untuk mengolah informasi secara cerdas, seperti menerima hoaks dengan mentah-mentah, gampang tergiring propaganda, dan lain sebagainya. Sabrina (2018) menambahkan dalam penelitiannya bahwa menurut data Kemenkominfo, ada sekitar 800.000 situs di Indonesia yang diduga menyebarkan informasi palsu. Pada tahun 2014, sebanyak

761.126 situs telah diblokir karena mengandung konten berita palsu. Angka ini terus meningkat pada tahun 2015, dengan total 766.394 situs yang diblokir.

Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital di Indonesia masih rendah, yang tercermin dari pemahaman masyarakat terhadap konsep-konsep literasi dan kemampuan dalam mengelola informasi secara digital yang masih terbatas. Rendahnya literasi digital dapat menyebabkan masyarakat mudah terpengaruh oleh informasi palsu, seperti hoaks dan propaganda. Data dari Kemenkominfo yang menunjukkan peningkatan jumlah situs yang diblokir karena mengandung informasi palsu memperkuat fakta bahwa masyarakat masih rentan terhadap penyebaran informasi yang tidak benar, yang berdampak negatif pada kualitas pengambilan keputusan mereka dalam berbagai aspek kehidupan.

Penelitian ini bertujuan untuk menyoroti pentingnya literasi informasi dalam menghadapi masalah misinformasi. Literasi informasi mencakup kemampuan individu untuk mengakses, mengevaluasi, memahami, dan menggunakan informasi secara kritis. Dengan memiliki literasi informasi yang baik, seseorang dapat membedakan antara informasi yang dapat dipercaya dan akurat dengan yang bersifat palsu atau bias.



Gambar 1. 5 Mengatasi Hoax

Sumber : Kemenkeu

Dalam mengatasi hoaks, literasi informasi memberikan beberapa manfaat yang signifikan. Pertama, individu menjadi lebih mampu mengidentifikasi hoaks dengan mengenali ciri-ciri seperti sumber yang tidak dapat dipercaya atau penggunaan bahasa yang emosional. Kedua, mereka dapat memverifikasi kebenaran informasi melalui pengecekan fakta dan mengandalkan pada sumber-sumber yang terpercaya. Ketiga, literasi informasi membantu dalam membentuk sikap skeptis terhadap informasi, sehingga individu tidak hanya menerima informasi tanpa pertimbangan kritis. Terakhir, literasi informasi memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konteks informasi, termasuk motif di balik penyebaran hoaks dan kepentingan yang terlibat (Sabily Rusdiyanti et al., 2023)

Peningkatan literasi informasi menjadi sangat penting dalam mengatasi tantangan informasi palsu. Edukasi dan pelatihan yang difokuskan pada literasi informasi perlu diperkenalkan dalam kurikulum pendidikan dan juga diimplementasikan di luar lingkungan universitas. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang literasi informasi, individu dapat mengembangkan kecerdasan digital

yang lebih tinggi, membuat keputusan yang lebih bijak, dan berkontribusi pada masyarakat yang lebih informasional dan demokratis. Untuk membangun masyarakat yang kritis terhadap informasi palsu, kolaborasi antara lembaga pendidikan, pemerintah, industri media, dan masyarakat secara keseluruhan sangat dibutuhkan. Dengan upaya bersama ini, kita dapat melawan informasi palsu dan menjaga integritas informasi di tengah-tengah era yang dipenuhi dengan hoaks.

Penyebaran informasi yang tidak akurat terus merusak integritas kebenaran di kalangan masyarakat Indonesia. Dalam mengamati peristiwa politik terakhir, penyebaran hoaks diidentifikasi sebagai strategi jahat yang diterapkan oleh individu tanpa tanggung jawab untuk kepentingan pribadi, dengan maksud merusak reputasi calon yang tidak disukai. Meskipun perkembangan zaman dan ketersediaan teknologi memberikan kemudahan, sayangnya, pemanfaatannya belum sepenuhnya positif oleh manusia. Taktik manipulasi foto dan video menjadi salah satu metode yang sangat umum digunakan, terutama selama periode pemilihan umum.

Taktik manipulasi foto dan video ini melibatkan pengeditan atau perubahan gambar atau video dengan maksud memengaruhi perasaan dan pandangan masyarakat secara luas. Dengan teknologi canggih saat ini, proses pengeditan foto dan video menjadi hal yang mudah diakses dan dapat dilakukan oleh siapa pun. Oleh karena itu, menjadi penting untuk mengembangkan ketajaman dan sikap kritis terhadap semua konten yang tersebar di media massa. Dalam era teknologi yang canggih, kesadaran akan kemungkinan manipulasi dan penyebaran informasi yang tidak akurat sangatlah penting agar dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dan menjaga integritas informasi.

Dalam dunia politik, penyelenggara pemilu, pemerintah, dan lembaga independen harus mampu mengarahkan berbagai isu menarik agar dapat meningkatkan partisipasi politik masyarakat yang rendah. Sosialisasi politik melalui media sosial diupayakan untuk mendorong partisipasi politik di kalangan masyarakat yang tidak dapat diakomodasi dengan agen sosialisasi politik lainnya.

Kebebasan berekspresi, memberikan suka, dan membagikan informasi diarahkan agar tidak menimbulkan konflik dan kegaduhan berlebihan. Upaya yang dapat diambil adalah meminimalkan penyebaran hoaks, ujaran kebencian, dan informasi yang menyesatkan. Dalam konteks ini, sosialisasi politik dapat diarahkan untuk meningkatkan kesadaran netizen agar tidak mudah terprovokasi oleh informasi yang salah dan menyesatkan. Selain itu, diperlukan kampanye literasi digital secara masif agar masyarakat memiliki kemampuan untuk memilih dan memilah informasi. Jika hal ini dapat dilakukan, fungsi media sosial sebagai agen sosialisasi politik dapat berjalan efektif dan mendorong tumbuhnya semangat demokrasi yang sehat di dunia maya bagi masyarakat Indonesia. (Kominfo, 2023)

Pemilihan umum dapat dikatakan sebagai salah satu sarana demokrasi dan bentuk perwujudan kedaulatan rakyat untuk menghasilkan wakil rakyat dan pemimpin yang aspiratif, berkualitas, serta bertanggung jawab untuk mensejahterakan rakyat. Pemilih Pemula adalah pemilih-pemilih yang baru pertama kali akan memberikan suaranya dalam Pemilu. Kategori Pemilih Pemula adalah warga negara yang baru pertama kali akan menggunakan hak pilihnya.

Potensi pemilih pemula di Indonesia cukup besar seiring dengan jumlah pemilih pemula yang signifikan. Akan tetapi potensi rendahnya tingkat partisipasi politik masyarakat khususnya di kalangan pemilih pemula juga diprediksi akan meningkat seiring dengan meningkatnya informasi yang tidak sesuai fakta salah satunya informasi yang merusak reputasi pecalon. Pendidikan pemilih adalah sebuah langkah strategis untuk menanggulangi permasalahan tersebut.

Pendidikan politik dan pendidikan pemilih menjadi salah satu hal yang penting dalam mengukur sukses tidaknya pemilihan umum. Karena dengan kesadaran politik yang tinggi masyarakat dapat memberikan partisipasinya dalam pemilihan umum. Memberikan pendidikan politik dan pemilih menjadi kunci dalam kualitas pemilihan di Indonesia, untuk itu diperlukan pendidikan pemilih kepada seluruh masyarakat sejak dini, sehingga ketika saatnya turut serta pemilih yang baru akan memilih dan dapat menentukan pilihannya dengan bijak. Setiap dilaksanakannya pemilihan umum di Indonesia, angka pemilih pemula (pemilih yang berusia antara 17-20 tahun) atau pemilih yang baru akan memberikan suaranya cukup tinggi.

Pada akhirnya, pendidikan pemilih membuat warganegara aktif, bukan saja dalam urusan pemberian suara, tetapi juga dalam proses politik yang lebih luas. Karena itu, pendidikan pemilih diharapkan pertama, menciptakan warganegara yang aktif. Kedua, membangun warganegara yang kritis. Ketiga, meningkatkan partisipasi pemilih. Kesadaran tentang pentingnya penggunaan hak suara dalam pemilu dilakukan secara intensif dan meluas sehingga partisipasi pemilih dapat meningkat. Keempat, meningkatkan kualitas partisipasi pemilih, angka kecurangan pemilih, konflik pemilih, dan mobilisasi pemilih dapat dikurangi sedemikian rupa

melalui pendidikan pemilih yang berkualitas. Kelima, membantu penyelenggara pemilu. Keenam, pendidikan pemilih akan membangun kesadaran kritis warganegara untuk memilih partai politik dengan bersandar pada ukuran akal sehat seperti kinerja partai politik selama duduk di lembaga politik. Ketujuh, pendidikan pemilih akan melahirkan gerakan anti-politik busuk dan anti politikus korup.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi dalam pesan iklan edutainment yang melibatkan resepsi khalayak terhadap isi pesan iklan, serta bagaimana khalayak memaknai pesan yang disampaikan dalam iklan.

Sebagai mahasiswa ilmu komunikasi, eksplorasi terhadap fenomena ini dapat memberikan kontribusi pada literatur komunikasi, melengkapi pemahaman kita terhadap analisis resepsi dalam hal politik. Dengan memahami latar belakang permasalahan ini, penelitian ini diharapkan dapat membuka kesadaran pemilih pemula Semarang dalam hal menerima informasi dari media.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diajukan peneliti sebagai fokus kegiatan penelitian ini adalah:

“Bagaimana resepsi pemilih pemula tentang taktik merusak reputasi pada iklan edutainment google?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

“Untuk mengetahui resepsi Pemilih Pemula tentang taktik merusak reputasi pada iklan edutainment Google”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan ilmiah di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam konteks resepsi terhadap iklan edutainment. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur akademis dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pemilih pemula mengartikan dan merespons iklan edutainment.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian dapat membantu pihak-pihak terkait, seperti pengiklan untuk terus membuat iklan edukasi yang bermanfaat bagi penonton. Kemudian dapat memahami bagaimana masyarakat pemilih pemula merespons iklan edutainment. Hal ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan efektivitas pesan atau kesadaran yang disampaikan dalam iklan edutainment.

1.4.3 Manfaat Sosial

Dengan memahami resepsi terhadap iklan edutainment, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi masyarakat umum mengenai bagaimana pesan-pesan dalam iklan tersebut diterima dan dipahami oleh masyarakat pemilih pemula, sehingga dapat mendukung kesadaran publik terhadap literasi media.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma interpretif, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dinamis, berposes, dan penuh makna subjektif. Paradigma interpretif memandang manusia dapat menciptakan realitas kehidupan dan memberikan serangkaian makna. Tujuan dari interpretive tidak untuk menemukan hukum yang mengatur kejadian-kejadian, tetapi menemukan cara-cara setiap individu dalam memahami pengalaman mereka sendiri. Paradigma ini menggambarkan proses pikiran aktif untuk mengingat kembali pengalaman individu atas kejadian apapun yang dialaminya (Mirza et al., 2023).

Paradigma interpretif menghormati subyektivisme atau keunggulan pengalaman individu. Ketika individu-individu menginterpretasikan atau memaknai pengalamannya atas keterbukaan diri dan ketidakpastian dalam berkomunikasi antar pribadi di lingkungan baru, maka cara pandang subyektif dari individu-individu sebagai subyek penelitian yang dipakai untuk mengkonstruksikan realitas yang dialaminya. Dengan demikian, melalui paradigma interpretif dapat dihasilkan suatu deskripsi, wawasan, dan penjelasan peristiwa sehingga sistem interpretasi dan makna dapat diungkapkan.

1.5.2 *State Of The Art*

Untuk menunjang data dan referensi, berikut beberapa penelitian terdahulu sejenis yang digunakan sebagai acuan penulis.

Tabel 1. 1 State of The Art

| | | |
|---|---------------------|---|
| 1 | Judul | Penerimaan Khalayak Pada Kampanye Audio Visual: Analisis Resepsi Iklan Anies-Sandi Pilgub Jakarta Pada Tahun 2017 |
| | Peneliti | Muhammad Irawan Saputra, Dewanto Putra Fajar, M. Fikri AR |
| | Tahun | 2019 |
| | Metode | Reception Analysis |
| | Teori | Teori agenda setting Maxwell McCombs dan Donald Shaw |
| | Hasil Penelitian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan kampanye Anies-Sandi diartikan sebagai egaliter oleh audiens, serta mampu menampilkan masalah SARA dengan konsep harmoni dan toleransi. Namun, iklan kampanye Anies-Sandi tidak memiliki pesan yang jelas karena pesan yang disampaikan sangatlah konseptual. |
| | Judul | Analisis Resepsi Audience Terhadap Iklan Partai Solidaritas Indonesia |
| | Peneliti | Nur Fitri Ayu Wulandari |

| | | |
|---|------------------|--|
| 2 | Tahun | 2022 |
| | Metode | Kualitatif |
| | Teori | Stuart Hall |
| | Hasil Penelitian | Hasil penelitian ini adalah dua narasumber dapat menerima, enam narasumber tidak dapat menerima iklan PSI. sikap narasumber memiliki hubungan antara afektif dan kognitif, dan narasumber memaknai iklan berbedabeda sesuai dengan kategorisasi posisi dominan hegemonic, posisi negosiasi dan posisi oposisi. |
| 3 | Judul | Analisis Resepsi Mahasiswa Terhadap Pesan Budaya Pada Iklan Tokopedia (Semua Slalu Ada Dan Slalu Bisa Di Wib Tokopedia!) |
| | Peneliti | Alif Nur Sejati; Arif Surya Kusuma |
| | Tahun | 2023 |
| | Metode | Kualitatif |
| | Teori | Stuart Hall |
| | Hasil Penelitian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens berada di posisi dominan hegemonik dengan kategorisasi penggunaan jingle lagu daerah menarik perhatian, penggunaan logat daerah menjadi sesuatu yang kreatif dan unik, pemaknaan pesan iklan WIB Tokopedia dengan unsur budaya lokal mudah diterima. |

Berdasarkan tiga judul penelitian tersebut, peneliti bertujuan untuk menggunakan penelitian sebelumnya sebagai referensi karena penelitian tersebut hampir memiliki kesamaan dengan penelitian yang ingin dilakukan, yaitu “Analisis Resepsi Terhadap Iklan Edutainment Versi “Kenali Taktik Merusak Reputasi” Pada Keputusan Pemilih Pemula Semarang yaitu meneliti tentang seperti apa tipe penerimaan pesan yang diterima kalangan masyarakat pemilih pemula dalam tayangan iklan tersebut menjelang pemilu 2024.

Pada Ketiga Jurnal diatas, ada dua jurnal yang berjudul “Analisis Resepsi Audience Terhadap Iklan Partai Solidaritas Indonesia” dan “Analisis Resepsi Mahasiswa Terhadap Pesan Budaya Pada Iklan Tokopedia (Semua Slalu Ada Dan Slalu Bisa Di Wib Tokopedia!)” mempunyai kesamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan teori yang sama yakni Stuart Hall mengetahui resepsi subjek yang diteliti. Pada Jurnal pertama yang berjudul “Penerimaan Khalayak Pada Kampanye Audio Visual: Analisis Resepsi Iklan Anies-Sandi Pilgub Jakarta Pada Tahun 2017” memiliki perbedaan penelitian ini yang analisis resepsi dijadikan sebagai metode penelitian.

Ketiga jurnal diatas menggunakan subjek yang berbeda tetapi menggunakan objek yang sama yaitu menganalisis iklan dengan resepsi. Bisa disimpulkan bahwa iklan memiliki target dan tujuan berbeda guna memberikan informasi atau mengenalkan kepada penonton untuk melakukan suatu Tindakan.

Penelitian ini yakni menggunakan Iklan yang mengedukasi serta memberikan hiburan terutama bagi kalangan masyarakat pemilih pemula agar terhindar dari

kepanikan akibat informasi yang beredar begitu cepat dan menjadi pemilih yang cerdas tidak mudah percaya terhadap media terutama menjelang paslon 2024 yang dapat merusak reputasi mereka sehingga diharapkan agar lebih memilah informasi yang bisa dipercaya.

1.5.3 Teori Resepsi Stuart Hall

Teori Penerimaan Pesan (Inggris: Audience Reception Theory atau Reception Theory) adalah teori yang menekankan pada peran pembaca atau khalayak dalam menerima pesan, bukan pada peran pengirim pesan. Pemaknaan pesan bergantung pada latar belakang budaya dan pengalaman hidup khalayak itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa makna dalam sebuah teks tidak melekat pada teks, tetapi dibentuk pada hubungan antara teks dan pembaca. (Doni Rano et al., 2019)

Penelitian ini menggunakan Teori analisis resepsi Stuart Hall karena digunakan untuk menganalisis bagaimana audiens memaknai pesan-pesan media, termasuk iklan. Teori ini membagi posisi pemaknaan menjadi tiga jenis: posisi hegemoni dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Dengan menggunakan teori ini, analisis dapat melihat mengapa audiens memaknai sesuatu secara berbeda, serta faktor-faktor psikologis dan kontekstual yang memengaruhi pemaknaan mereka. Hal ini memungkinkan untuk memahami bagaimana pesan-pesan iklan diterima, ditafsirkan, dan direspon oleh audiens secara lebih komprehensif.

Media bukan lah sebuah institusi yang memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi khalayak melalui pesan yang disampaikannya. Khalayak lah yang

diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang mereka ciptakan atas teks media tersebut. Studi mengenai penerimaan media harus menekankan kepada studi mengenai khalayak sebagai bagian dari interpretative communities. (Multazam et al., 2021)

Dalam teori yang dikemukakan oleh Stuart Hall ini, proses komunikasi (encoding dan decoding) berlangsung lebih kompleks. Konsep yang terpenting yang menjadi awal lahirnya teori penerimaan pesan adalah encoding dan decoding. Encoding merupakan proses membuat pesan yang sesuai dengan kode tertentu, sedangkan decoding merupakan proses menggunakan kode untuk memaknai pesan.

Menurut Stuart Hall, khalayak melakukan decoding terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu:

1. Dominan hegemonik mengacu pada kondisi di mana audiens setuju atau menerima pesan yang disampaikan oleh suatu media yang mereka konsumsi. Ketika media secara tidak sengaja menyampaikan pesan yang disukai oleh audiens, hal tersebut mencerminkan penggunaan kode budaya dominan oleh media untuk menyampaikan pesan. Oleh karena itu, penting bagi media untuk memastikan bahwa pesan yang dihasilkannya sesuai dengan budaya dominan yang berlaku dalam masyarakat.
2. Negotiated adalah posisi di mana pada umumnya audiens dapat menerima pesan, namun dalam situasi tertentu, mereka dapat menolaknya. Dengan dasar ini, meskipun pesan yang disampaikan kepada audiens dapat diterima

sebagai suatu ideologi dominan yang umum, audiens memiliki kebebasan untuk membuat pengecualian tertentu sesuai dengan budaya lokal.

3. *Oppositional* adalah kondisi di mana audiens akan menolak atau tidak sejalan dengan pesan yang diterima dari media. Oposisi terjadi ketika audiens menunjukkan sikap kritis, terutama jika pesan yang disampaikan oleh media tidak cocok dengan cara mereka mengartikan kode atau pesan tersebut. Dalam hal ini, mereka akan menggantinya dengan pemikiran mereka sendiri terkait pesan yang disampaikan oleh media (Morissan, 2014).

1.5.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan alur pemikiran peneliti yang menjadi landasan untuk menguatkan sub-fokus yang menjadi dasar dari penelitian ini. Dalam konteks penelitian kualitatif, suatu landasan diperlukan sebagai pondasi agar penelitian memiliki arah yang jelas. Oleh karena itu, diperlukan suatu kerangka pemikiran guna mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut, sehingga dapat mengklarifikasi konteks penelitian, metodologi, serta penerapan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan menyatukan teori dengan isu-isu yang diangkat dalam penelitian ini. Penyajian kerangka pemikiran dalam suatu penelitian menjadi penting ketika penelitian tersebut terkait atau relevan dengan fokus penelitian. (AD Yuniyanto et al., 2018)

Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal (Sugiyono,

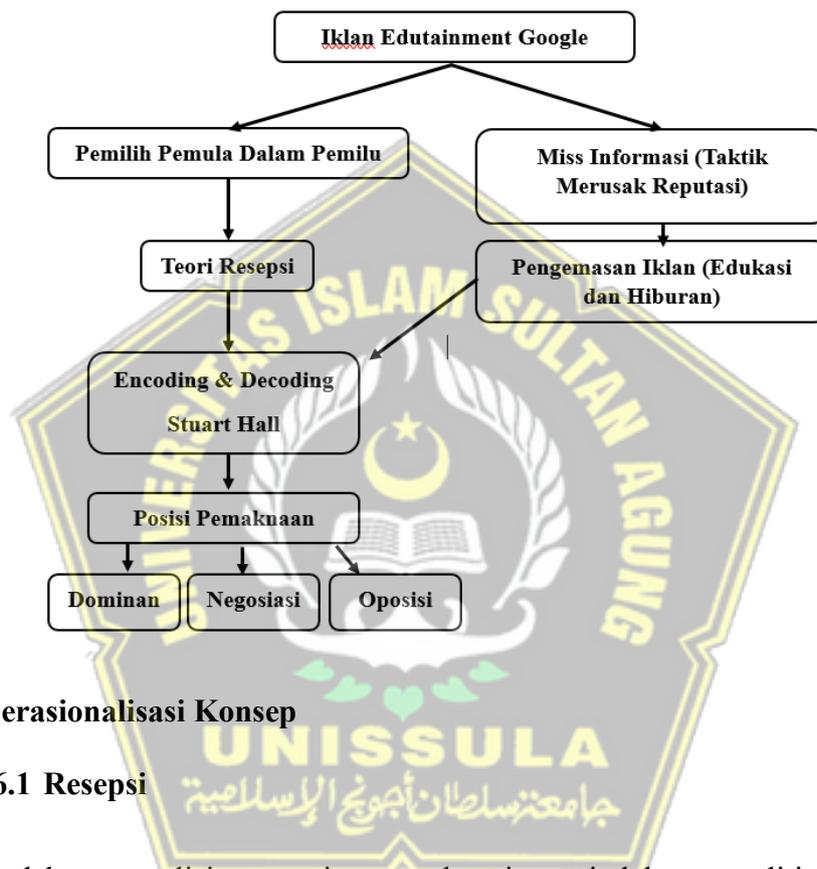
2017: 92). Suatu kerangka pemikiran tidak sekadar merupakan kumpulan informasi dari berbagai sumber atau hanya pemahaman semata. Lebih dari itu, kerangka pemikiran memerlukan lebih dari sekadar data atau informasi yang relevan dengan penelitian. Dalam suatu kerangka pemikiran, diperlukan pemahaman yang peneliti peroleh melalui pencarian sumber-sumber, dan kemudian diterapkan dalam susunan pemikiran.

Pemahaman dalam kerangka pemikiran ini akan menjadi dasar bagi pemahaman-pemahaman lain yang sudah terbentuk sebelumnya. Akhirnya, kerangka pemikiran ini akan menjadi dasar pemahaman yang menjadi landasan bagi pemikiran-pemikiran lainnya. Dengan merujuk pada penjelasan di atas, beberapa konsep tergambar yang akan menjadi pedoman bagi peneliti dalam menerapkan penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis di atas akan diterapkan dalam kerangka konseptual sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu Analisis Resepsi Terhadap Iklan Edutainment Versi “Kenali Taktik Merusak Reputasi” Terhadap Keputusan Pemilih Pemula pada pemilu 2024 .

Untuk menilai bagaimana pesan iklan diterima oleh penonton, teori yang menjadi dasarnya adalah teori analisis resepsi. Teori analisis resepsi mengutamakan respons pembaca terhadap suatu karya, seperti tanggapan umum yang dapat berubah-ubah dan bersifat interpretatif serta penilaian terhadap karya yang muncul dalam rentang waktu tertentu. Menurut Stuart Hall (1974), penelitian khalayak secara langsung memerhatikan analisis dan konteks sosial serta politik di mana konten media dihasilkan (encoding)

berupa iklan, dan bagaimana penonton mengonsumsi konten media terjadi dalam konteks kehidupan sehari-hari (decoding). Kerangka penelitian pada penelitian ini di gambarkan sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Kerangka Penelitian



1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Resepsi

Pendekatan analisis resepsi merupakan inovasi dalam penelitian mengenai audiens media. Menurut Fiske, dalam konsep analisis resepsi menjelaskan bahwa audiens berperan aktif dalam mencari makna dari pesan yang disampaikan melalui teks media. Dalam konteks ini, audiens yang dimaksud adalah mereka yang tidak bersifat pasif dan tidak hanya menerima tanpa respons ketika terpapar oleh berbagai media dari berbagai sumber.

Stuart Hall berpendapat bahwa resepsi terbentuk dari beberapa indikator yaitu persepsi, pemikiran, preferensi, dan interpretasi seperti yang dijelaskan dibawah ini:

1. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai proses stimulus yang didapatkan dari penginderaan. Indera adalah sebuah penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Individu melalui indera mendapatkan pengalaman (experience) tentang suatu objek, peristiwa, atau hubungan yang didapatkan dari kesimpulan informasi dan tafsiran pesan yang diterima. Kuantitas individu dalam memperoleh nilai dari informasi yang diterima tergantung dari minat individu ketika mengumpulkan informasi.

2. Pemikiran

Pemikiran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan individu untuk menimbang-nimbang, menghubungkan-hubungkan sampai pada akhirnya individu tersebut mengambil suatu keputusan.

3. Preferensi

Preferensi diartikan juga sebagai pemikiran yang timbul dari emosi yang dimiliki oleh individu sehingga dapat menimbulkan persepsi dalam penerimaan sebuah pesan, apakah seorang individu menyukai sesuatu atau tidak.

4. Interpretasi

Interpretasi dapat terjadi ketika individu dapat memaknai tanda-tanda atau isyarat yang diterima itu penting atau tidak dan lain sebagainya. Interpretasi adalah sebuah istilah untuk menjelaskan bagaimana individu memahami pengalaman. Pada kenyataannya, penerimaan individu satu dengan individu yang lain akan berbeda-beda tergantung darimana sudut pandang individu tersebut menyertainya.

Khalayak berperan aktif dalam menginterpretasikan isi pesan dengan memberikan sebuah makna yang disesuaikan dengan pengalamannya. Selain itu, dalam suatu proses penerimaan melibatkan proses ketertarikan atau perhatian untuk mengubah suatu pesan ke dalam bentuk yang dapat digunakan sebagai pengaruh dalam berperilaku.

1.6.2 Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:452) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan mengenalkan ide, barang, atau jasa yang berbayar. Menurut Andrews dan Shimp (2018:182) iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi non personal untuk mempengaruhi seseorang agar menarik minat untuk melakukan suatu tindakan.

Terdapat 3 indikator dalam pengukuran iklan yang disampaikan oleh Setiawan dan Rabuani dalam Widiastuti (2021) yaitu:

- 1) Mission (tujuan) Menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran.
- 2) Message (pesan yang disampaikan) Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.
- 3) Media (media yang digunakan) Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran konsumen sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

1.6.3 Edukasi

Edukasi merupakan segala keadaan, hal, insiden, peristiwa, atau perihal suatu proses berubahnya sikap juga tata laku seseorang ataupun sekelompok orang dalam upaya pendewasaan diri melalui sistem pembelajaran dan pelatihan (Heri Gunawan, 2021). Sementara menurut (Notoatmodjo, 2014) pengertian edukasi yakni kegiatan atau usaha memberikan pesan untuk masyarakat, individu atau kelompok. Dimana, pesan tersebut bertujuan untuk memberi informasi yang lebih baik.

Menurut (Heri Gunawan, 2021) edukasi memiliki tujuan untuk memberikan banyak manfaat kepada manusia sebagai penerima edukasi, diantaranya:

- a. Melalui edukasi, pengetahuan menjadi luas
- b. Kepribadian menjadi membaik
- c. Menanamkan nilai-nilai positif
- d. Melatih diri dalam mengembangkan bakat atau talenta yang ada

1.6.4 Entertainment (Hiburan)

Hiburan adalah segala sesuatu yang mampu menjadi penghibur dan pelipur hati. Padatnya aktivitas manusia saat ini menjadikan hiburan sebagai salah satu kebutuhan mereka. Hiburan pada umumnya dapat berupa film, musik, buku, bahkan sampai dengan olahraga. Salah satu hiburan yang banyak diminati oleh manusia saat ini yaitu hiburan yang mengandung unsur komedi didalamnya.

Hiburan adalah sesuatu yang melupakan kesedihan, kecemasan, ketakutan kalau boleh dibilang hiburan itu sebuah relaxkan pikiran, rasa tenang menghibur diri atau pun lainnya, membuat senang, gembira, bisa ketawaketiwi, dan bebas dengan rasa cemas, takut dan lain-lain. Hiburan juga merupakan salah satu fungsi dari komunikasi. Komunikasi memiliki fungsi sebagai hiburan (to entertain).

Komunikasi yang diaplikasikan sebagai hiburan berbentuk komunikasi verbal maupun non verbal. Komunikasi verbal sebagai hiburan ditunjukkan pada saat seseorang sedang mengalami emosional seperti sedih, kecewa, galau, dan perasaan yang tidak enak lainnya, kemudian ada orang lain yang bertugas sebagai penghibur. Biasanya seorang yang menghibur lebih cenderung membuat lelucon-lelucon melalui kata-kata atau tulisan yang menjadikan hati seseorang merasa terhibur. Sedangkan, media merupakan saluran penyampaian pesan dalam komunikasi antarmanusia. (Rita Zahara, et al., 2022)

Media adalah alat saluran komunikasi. Kata media berasal dari bahasa latin yang merupakan bentuk jamak kata medium. Secara harfiah, media berarti

perantara, yaitu perantara antara sumber pesan (a source) dengan penerima pesan (a receiver).

1.6.5 Pemilih Pemula

Pemilih pemula adalah seseorang yang berada pada usia 17-20 tahun atau yang pertama kali mengikuti pemilu (Hatta Abdi Muhammad, Nopyandri, Ujang Babas, 2020).

Pemilih pemula (first-time voters) itu sendiri adalah warga negara yang berdasarkan ketentuan perundang-undangan telah memenuhi syarat sebagai pemilih, yang untuk pertama kalinya menggunakan hak pilih pada suatu pemilihan umum (pemilu nasional atau pilkada) (Islah et al., 2020).

Pemilih muda bagian dari generasi baru pemilih, memiliki karakteristik, latar belakang, pengalaman, dan tantangan yang berbeda dengan pemilih dari generasi sebelumnya. Untuk memastikan bahwa pemilihan umum berlangsung sesuai dengan prinsip-prinsip demokrasi, pemilih pemula ini harus diberi instruksi agar tidak salah dalam menyalurkan aspirasi mereka.

1.6.6 Pemilu 2024

Pemilu Serentak 2024 yang digelar bersamaan antara Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres) serta Pemilihan Legislatif (Pileg) untuk memilih anggota DPR RI, DPRD provinsi, DPRD kabupaten/kota, dan DPD RI. Salah satu yang paling penting dari setiap penyelenggaraan Pemilu adalah keberadaan surat suara. Karena dilakukan serentak, maka terdapat lima surat suara untuk capres-cawapres hingga caleg pada Pemilu. (Kominfo, 2024)

Pemilihan Umum merupakan pesta demokrasi lima tahunan yang dilaksanakan guna melaksanakan amanat konstitusi. Baik di media cetak, televisi, media elektronik, sampai di media social hampir tiap hari bahkan setiap hari selalu membicarakan dan mendiskusikan tentang masalah-masalah dan kegiatan-kegiatan politik menjelang Pemilu, ada yang membicarakan hal-hal positif ada juga yang memberitakan hal-hal negatif mengenai Pemilu ini.

Pemilih pemula sangat aktif membicarakan masalah politik. Politik tidak lagi menjadi hal yang tabu di kalangan anak muda, banyak dari mereka yang ketika berkumpul dengan teman-teman atau nongkrong santai sering berbicara masalah politik. Media yang digunakan pemilih pemula selain menjadi rujukan dalam hal mencari informasi, konsumsi konten di media juga bisa memengaruhi pilihan masyarakat. Selaras dengan tingkat penggunaannya, media sosial menyimpan dampak besar terhadap pilihan publik. (poltracking.com)

Secara umum, sekitar sepertiga dari masyarakat mengaku informasi yang mereka dapatkan melalui media sosial menjadi rujukan dalam menentukan pilihan, bahkan mengubah pilihan mereka. Dalam hal ini dapat menimbulkan banyak hoak, pertentangan, serta perdebatan di media sosial pada pemilu terutama pilpres 2024.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dalam bentuk

kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah (Moleong, 2016:6). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall. Analisis resepsi khalayak atau audiens memahami proses pembuatan makna yang dilakukan oleh audiens ketika mengonsumsi tayangan suatu media. Analisis resepsi mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak. Individu yang menganalisis media melalui kajian reception memfokuskan pada pengalaman dan pemirsaaan khalayak (penonton/pembaca), serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut.

1.7.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam proses penelitian kualitatif, perspektif subjek lebih diutamakan dan peneliti menggunakan andasan teori sebagai panduan untuk menyesuaikan proses penelitian mereka dengan keadaan di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, analisis dan ketajaman penelitian sangat dipengaruhi oleh kekuatan kata dan kalimat yang digunakan. Metode ini lebih fokus pada pengamatan fenomena dan meneliti lebih dalam tentang substansi maknanya. Ketika menggunakan metode penelitian kualitatif, perhatian peneliti akan lebih terfokus pada elemen manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi antara elemen-elemen tersebut dalam upaya memahami peristiwa, perilaku, atau fenomena. (Kemenkeu, 2019)

Menurut Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono (2020:7) metode penelitian kualitatif deskriptif adalah pengumpulan data yang berbentuk katakata atau gambar-gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Data yang terkumpul setelah dianalisis selanjutnya dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain. Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran, menguraikan dan menafsirkan Iklan Edutainment bagi para pemilih terutama pada kalangan Pendidikan.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang cara individu menangani masalah tertentu. Selain itu, peneliti juga memiliki kemampuan untuk mendapatkan data yang tepat, membatasi asumsi, dan menulis secara persuasif agar pembaca mengalami pengalaman yang sama.

1.7.3 Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini subjek data dan informasi yang diperoleh berasal dari informan atau narasumber Masyarakat Pemilih Pemula Semarang yang menonton iklan edutainment versi “Kenali Taktik Merusak Reputasi” dengan berbagai tipe penerimaan pesan.

Sedangkan objek penelitian ini memfokuskan pada iklan edutainment yang mengedukasi serta memberikan hiburan bagi pemilih pemula kota Semarang agar terhindar kepanikan akibat informasi yang tersebar begitu cepat dan menanggulangi missinformasi untuk Keputusan dalam memilih pilpres tahun 2024, guna dijadikan bahan sumber penelitian penulis.

1.7.4 Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam pemilihan informannya. Purposive sampling adalah metode sampling non-random di mana peneliti memilih sampel secara selektif berdasarkan karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat memberikan respons yang relevan terhadap isu yang sedang diteliti (Nuralim, dkk. 2024)

Kriteria dalam menentukan informan yakni :

- a. Berumur 17-21 tahun, baru melakukan pemilihan sebanyak 1-2 kali, atau belum berpengalaman tentang politik.
- b. Pemilih Pemula yang sudah menonton Iklan
- c. Domisili Semarang

1.7.5 Jenis data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif yaitu “data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung” (Hadi, 2015: 91). Data kualitatif adalah data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung dan biasanya data dalam bentuk kata-kata verbal bukan dalam bentuk angka. Adapun yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum dari objek penelitian, yang meliputi : gambaran umum Iklan edutainment, penjelasan mengenai resepsi pemilih pemula tentang konsep iklan versi Taktik Merusak Reputasi. Data tersebut mencakup transkrip wawancara, catatan lapangan, dokumentasi foto atau video, memo, dan rekaman suara.

1.7.6 Sumber Data

Sumber data penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu :

1. Data Primer

Data primer menurut (Fuadah, 2021) merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, maka penulis mendapatkan data dengan cara wawancara kepada 16 (enam belas) informan yaitu Masyarakat Pemilih Pemula di Semarang untuk mendapatkan data. Informan yang ditentukan tersebut sesuai dengan kriteria judul yang diteliti yakni sudah menonton iklan melalui FGD, serta bisa menjalin kedekatan dan siap sedia diwawancara. Dengan melakukan wawancara secara mendalam bisa memberikan keyakinan pada peneliti kemudian di catat secara tertulis dan direkam. Dari hasil wawancara peneliti mengembangkan dan mengumpulkan menjadi bahan kajian memperoleh hasil temuan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016) Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan analisis resepsi terhadap iklan edutainment. Selain itu, studi atau penelitian sebelumnya yang terkait dengan resepsi, iklan, analisis tipe penerimaan

pesan dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk memperkaya kerangka teoritis dan metode penelitian dalam menjelaskan resepsi pemilih pemula dalam Iklan Edutainment versi “Taktik Merusak Reputasi” menjelang pemilu 2024.

1.7.7 Unit Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan informan sebanyak 5 orang sebagai standar minimal penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling dimana bertujuan untuk memilih informan sesuai dengan kriteria penelitian yang peneliti butuhkan. Kriteria utama yang harus dimiliki oleh informan antara lain yaitu sudah menonton iklan, memiliki sudut pandang terhadap iklan, dan memahami iklan “Kenali Taktik Merusak Reputasi”

1.7.8 Teknik Pengumpulan Data

1. FGD

FGD (Focus Group Discussion) adalah sebuah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang pandangan dan pengalaman peserta. (Anna Adila, et al., 2022). Dalam forum grup tersebut peneliti memutar video di aplikasi meeting online terkait tentang Iklan Edutainment Kenali Taktik Merusak Reputasi pada Pemilih Pemula. Tujuan utama FGD adalah untuk berdiskusi menyatukan resepsi atau pendapat dan mencapai kesepakatan mengenai isu yang dibahas. Pengumpulan data dengan FGD akan menghasilkan rekaman,

catatan, atau dokumentasi dari hasil diskusi dengan dilanjutkan pengambilan Kesimpulan.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih yang bertujuan mendapatkan informasi-informasi tertentu. Dan informan atau seorang yang di sesuaikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek, wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dan sebenarnya (Feny Rita, 2022: 13).

3. Metode Dokumentasi

Peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi. Pengumpulan data melalui dokumentasi diperlukan seperangkat alat atau instrument yang memandu untuk pengambilan data-data dokumen. Ini dilakukan agar dapat menyeleksi dokumen mana yang dibutuhkan secara langsung dan mana yang tidak.

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan bagian dari proposal penelitian yang berisikan informasi-informasi yang diperoleh dari jurnal, buku dan kertas kerja. Dalam penelitian para peneliti memerlukan alat-alat analisis (Afrizal, 2017). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi pustaka yang diperoleh dari buku, skripsi, jurnal, dan informasi lainnya dari internet.

1.7.9 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah peneliti kumpulkan untuk meningkatkan pemahaman peneliti sendiri mengenai materi-materi tersebut dan untuk memungkinkan peneliti menyajikan apa yang sudah peneliti temukan kepada orang lain. Menurut (B. Miles dan Huberman, 2014) ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam analisis data kualitatif yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mentransformasi "data mentah" yang terdapat dalam catatan lapangan tertulis. Proses ini terus berlangsung sepanjang proyek penelitian kualitatif, bahkan sebelum data sebenarnya dikumpulkan. Penting untuk diingat bahwa reduksi data bukanlah langkah terpisah dari analisis; sebaliknya, itu merupakan bagian integral dari analisis. Peneliti membuat pilihan-pilihan analitis dalam mengkodekan potongan-potongan data, mengekstraknya, dan merangkum pola-pola dari sejumlah potongan tersebut. Melalui reduksi data, analisis dipersempit, dipilih, difokuskan, disusun, dan diorganisir sehingga kesimpulan akhir dapat dihasilkan dan diverifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah tindakan menyusun sekelompok data. Melalui penyajian informasi, kita dapat memahami peristiwa dan melakukan analisis atau tindakan lanjutan berdasarkan pemahaman tersebut.

Tujuan dari penyajian data adalah memberikan pendekatan utama dalam melakukan analisis kualitatif yang valid. Data melibatkan berbagai jenis matriks, grafik, dan diagram, semuanya dirancang untuk menyusun informasi dalam bentuk yang dapat diakses secara langsung dan praktis.

Dengan demikian, peneliti dapat dengan jelas melihat peristiwa yang terjadi, menyajikan gambaran atau kesimpulan yang terjustifikasi, dan melangkah ke tahap analisis berikutnya. Perancangan kolom dan baris dalam suatu matriks untuk data kualitatif menjadi penting untuk menentukan data apa yang harus dimasukkan dalam sel analisis dalam bentuk Triangulasi.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Langkah ketiga dalam analisis data dalam penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman (2014) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan buktibukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang

dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel

1.7.10 Kualitas Data

Kualitas data dalam penelitian terkait erat dengan penggunaan teknik triangulasi. Triangulasi sumber data merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian analisis resepsi untuk memastikan keabsahan data dengan membandingkan hasil dari berbagai sumber, seperti wawancara dan studi pustaka.

Triangulasi sumber data membantu peneliti memperoleh pandangan yang lebih luas dan memperoleh data yang lebih mendekati kebenaran. Dalam penelitian analisis resepsi, triangulasi sumber data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada beberapa informan atau individu. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat memastikan keabsahan data dan meningkatkan kualitas penelitiannya.

Secara keseluruhan, kualitas data dalam analisis resepsi Stuart Hall dapat ditentukan melalui pengumpulan data yang valid, triangulasi, dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, metode analisis resepsi Stuart Hall digunakan untuk mengetahui resepsi pemilih pemula di Semarang terhadap pesan pada Iklan Edutainment versi “Kenali Taktik Merusak Reputasi” dan mengungkap bagaimana pesan disampaikan dan dimaknai oleh Pemilih tersebut.

BAB II

PROFIL PENELITIAN

2.1 Perkembangan Edukasi Politik Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah memberikan dampak yang signifikan dalam transformasi sosial, politik, dan budaya di berbagai belahan dunia. Internet menjadi platform yang kuat untuk menyampaikan ide, memperluas jaringan sosial, dan memfasilitasi partisipasi publik dalam berbagai isu penting (Prita et al., 2019).

Pendidikan politik memiliki tiga tujuan yaitu pembentukan kepribadian politik, kesadaran politik, dan partisipasi politik. Pembentukan kepribadian politik dapat dilakukan melalui metode tidak langsung seperti pelatihan dan sosialisasi, serta metode langsung seperti pengajaran politik (Rianto & Rohani, 2019). Pendidikan politik juga didasarkan pada prinsip-prinsip ideologis, sosial, dan politik yang menjadi landasan dalam merumuskan tujuannya (Suhaimi, 2021).

Proses politik menjelang pemilu tahun 2024 akan berhadapan dengan kemunculan pemilih pemula maupun pemilih generasi Z yang lekat dengan penguasaan media digital. Partai politik sebagai pilar demokrasi kemudian perlu mengambil peranan secara signifikan untuk dapat menjadi salah satu motor pendidikan politik yang baik. Ruang digital melalui media sosial dapat

dimanfaatkan sedemikian rupa untuk menghadirkan gagasan politik maupun menangkap segala keresahan berdasarkan karakteristik generasi Z melalui konten-konten yang diproduksi secara kreatif. Peluang ini harus dimanfaatkan sebaik-baiknya mengingat generasi Z dikenal memiliki afinitas dalam menangkap informasi di media sosial dengan cepat dan dinamis.

2.2 Tentang Iklan Google



Berjudul : Recheck Sebelum Kegocek

Topik : Kenali Tanda-Tanda Taktik Merusak Reputasi

Host : Vincent Rompies

Durasi : 1 Menit 30 Detik

Recheck Sebelum Kegocek adalah kampanye yang diluncurkan oleh Google Indonesia dan Jigsaw bersama dengan KPU, Bawaslu, Safer Internet Lab, Cek Fakta, Moonshot, Narasi dan VinDes untuk mengedukasi pemilih pemula dalam mengenali dan menghindari misinformasi pada musim pemilu.

2.3 Tujuan Google Membuat Iklan

Kenyataan saat ini, pendidikan politik di Indonesia dihadapkan pada berbagai masalah yaitu edukasi yang belum kuat dan banyaknya pemilih pemula yang belum mengerti akan pentingnya keikutsertaan mereka dalam pemilu dan apa sajakah hak warga negara dalam pemerintahan terlebih dalam hak politik warga negara yang mereka miliki. Para pemilih pemula ini juga kurang merespon akan berita-berita tentang politik.

Pemilih pemula minim akan pengetahuan tentang para kandidat atau calon kepala daerah yang mengikuti pilkada di daerahnya. Mereka akan cenderung mengikuti pilihan orang tua atau teman sejawad maka para pemilih pemula ini menjadi sasaran yang bagus untuk mendapatkan suara bagi para kandidat dengan pendekatan yang menarik perhatian para pemilih pemula. Hal ini terjadi di daerah terpencil juga, masih banyak yang menerima edukasi politik. Pendidikan di Indonesia sering mengalami perubahan dalam kurikulumnya, hal tersebut menyesuaikan dengan kebutuhan zamannya.

Pendidikan di era digitalisasi memberikan dampak yang positif juga negative, dimana dampak positif memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, namun informasi tersebut harus dibudayakan check and recheck terlebih dahulu supaya tidak terhasut informasi atau berita bohong (hoax). Adapun yang dapat mempengaruhi banyaknya informasi bohong/hoax maupun hate speech, diantaranya merusak reputasi paslon waktu pilpres. Perkembangan

teknologi dan rendahnya literasi media digital (kurang melek digital) harus cek kebenarannya apakah ada terjadi betul-betul, bisa dicek dengan di recheck atau ditelusuri terlebih dahulu. Sehingga google membuat campaign/iklan edukasi tersebut dengan nama “Recheck Sebelum Kegocek” untuk menghimbau Kembali terutama generasi muda (pemilih pemula) dalam menjelang pemilu 2024.

2.4 Alasan Menggunakan Edutainment (Edukasi dan Hiburan)

Edutainment adalah kombinasi dari pendidikan (education) dan hiburan (entertainment) yang bertujuan untuk mengajarkan konsep, keterampilan, atau informasi melalui cara-cara yang menyenangkan dan menarik. Tujuan utama edutainment adalah edukasi terserap dengan baik dan retensi informasi dengan membuat proses belajar lebih interaktif dan menyenangkan. Edutainment memiliki beberapa manfaat diantaranya :

1. Meningkatkan Literasi Media

Salah satu cara edutainment dapat membantu memerangi hoaks adalah dengan meningkatkan literasi media di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Melalui program edutainment yang menarik dan interaktif, penonton dapat diajarkan cara mengenali tanda-tanda hoaks, memverifikasi informasi, dan memahami pentingnya sumber informasi yang tepercaya.

2. Penyebaran Informasi yang Benar secara Menarik

Edutainment dapat digunakan untuk menyebarkan informasi yang benar dan akurat dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Konten yang menghibur

tetapi juga informatif dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, termasuk mereka yang mungkin tidak tertarik dengan edukasi yang biasa. Dengan cara ini, edutainment dapat menjadi alat yang efektif untuk melawan informasi palsu dengan menyajikan kebenaran secara menarik dan dapat diakses.

3. Meningkatkan Keterlibatan Emosional dan Kritis

Edutainment dapat membantu mengembangkan keterampilan berpikir kritis di kalangan pemilih pemula. Dengan melibatkan emosional penonton melalui permainan dan aktivitas interaktif, edutainment dapat mendorong mereka untuk lebih kritis terhadap informasi yang mereka terima. Hal ini penting karena hoaks sering kali memanfaatkan emosi negatif seperti ketakutan atau kemarahan untuk menyebar. Edutainment, sebaliknya, dapat mendorong refleksi yang menghibur untuk mengurangi ketegangan pemilu.

4. Memanfaatkan Platform Digital

Banyak hoaks disebarkan melalui media sosial dan platform digital lainnya. Edutainment dapat menggunakan platform yang sama untuk menyebarkan konten edukatif yang melawan hoaks. Dengan memanfaatkan media sosial, aplikasi, dan situs web interaktif, edutainment dapat menjangkau audiens yang luas dan menyajikan informasi yang benar dengan cara yang menarik dan interaktif.

5. Mendorong Kesadaran dan Diskusi Publik

Edutainment dapat memicu diskusi publik tentang bahaya hoaks dan pentingnya memverifikasi informasi sebelum mempercayai atau menyebarkannya. Program edutainment yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kesadaran akan dampak negatif dari hoaks dan mendorong pemilih pemula untuk berbagi pengalaman dan strategi mereka dalam melawan berita palsu. Dengan demikian, edutainment memiliki potensi besar untuk menjadi bagian dari strategi yang lebih luas dalam melawan hoaks. Melalui kombinasi edukasi dan hiburan, edutainment dapat menjangkau generasi muda yang lebih luas, meningkatkan literasi media, dan mengasah keterampilan berpikir kritis yang penting dalam menghadapi tantangan era digital saat ini.

2.5 Media Sosial Menciptakan Pemilih Pemula yang Cakap Digital dan Berkarakter

Media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan partisipasi politik khususnya bagi generasi muda pada pesta demokrasi yang dilaksanakan pada tahun 2024. Media sosial menyediakan ruang bagi masyarakat untuk ekspresi politik dan melakukan berbagai kegiatan politik hanya dalam genggaman tangan serta bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Hal ini berarti tidak ada lagi kata malas dalam berpolitik, khususnya bagi generasi muda yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap penggunaan media sosial.

Media sosial telah membuat perbedaan dalam kehidupan politik. Para kandidat dapat menganggap hal ini sebagai titik awal dari seluruh proses untuk

berinovasi, meningkatkan citra dan menarik atensi serta dukungan menggunakan media sosial. Hambatan-hambatan yang telah dihadapi dalam pesta demokrasi sebelumnya dapat menjadi tolak ukur untuk proses pemilu yang lebih berkembang. Oleh karena itu, upaya-upaya dalam meningkatkan partisipasi politik generasi muda harus senantiasa ditingkatkan, salah satunya dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana menggapai suara generasi muda pada pesta demokrasi 2024.

Sudah suatu tuntutan bagi pemilih pemula untuk menjadi intsan yang cakap digital di era kemajuan digital seperti sekarang ini. Pemilih pemula dapat memanfaatkan teknologi secara tepat dan bijak. Ada suatu cara untuk mengatasi permasalahan dalam teknologi yang digunakan yaitu dengan usaha generasi Z dan generasi milenial berkolaborasi dalam memperjuangkan bangsa ini dengan memanfaatkan teknologi. Mereka yaitu anak-anak bangsa yang sedang mengenyam bangku pendidikan. Di genggamannya lah perjuangan bangsa akan diteruskan sampai pada masanya. Penguasaan kedua generasi tersebut dalam hal teknologi sangatlah tinggi.

Bahkan digitalisasi sudah menjadi bagian penting yang kemudian berkembang menjadi sebuah kebiasaan. Sehingga dengan adanya kebiasaan untuk merecheck kembali informasi seperti slogan yang diucapkan oleh Google agar kita sebagai generasi muda yang masih menjadi pemilih pemula tidak kegocekan atau tertipu dengan informasi yang menyesatkan dari media atau dari orang lain yang menyebarkan dengan opini mereka sendiri tidak sesuai fakta atau tidak dicari tau kebenarannya. Dengan kata yang mudah diingat “Recheck

Sebelum Kegocek” dengan topik yang dibahas yaitu mengenali Taktik Merusak Reputasi Lembaga yang terkait dalam pemilu bekerja sama dengan Google yang merupakan mesin telusur yang paling banyak digunakan di Indonesia sebagai pondasi dalam fenomena yang terjadi di Internet agar dipercaya oleh generasi muda yang tidak berpengalaman dalam pemilu.

Bagaimana menciptakan pemilih pemula yang cakap digital dan berkarakter :

a. Penguasaan Teknologi Digital

Kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital dengan tepat sangat penting untuk menciptakan hasil yang positif dan bermanfaat. Tanpa penguasaan yang baik, ada risiko penyalahgunaan teknologi yang dapat berdampak negatif, termasuk dalam konteks penyebaran informasi politik yang keliru atau merusak reputasi kandidat, terutama di kalangan pemilih pemula.

b. Pentingnya Berpikir Kritis

Pemilih pemula perlu memiliki kemampuan untuk menilai dan menyaring informasi secara kritis. Di tengah maraknya informasi digital, mereka harus dapat membedakan antara berita yang benar dan hoaks yang berpotensi menyesatkan, terutama terkait dengan isu-isu politik dalam pemilu.

c. Pendidikan Teknologi Melalui Kelas Mentoring

Kelas-kelas mentoring teknologi yang ada saat ini bertujuan untuk membekali generasi muda dengan kecakapan digital yang tidak hanya

cerdas secara teknis, tetapi juga sadar akan dampak sosial dan etika dalam menggunakan teknologi, termasuk dalam konteks pemilu.

d. Pola Asuh Digital yang Tepat

Pola asuh yang tepat dalam penggunaan teknologi sangat penting untuk membentuk generasi yang bijak dan bertanggung jawab dalam berinteraksi di dunia digital. Ini termasuk pengawasan dan pembelajaran tentang dampak positif dan negatif teknologi, yang relevan dalam menghindari pengaruh negatif dari iklan politik yang manipulatif.

e. Pembentukan Karakter di Era Digital

Teknologi digital memainkan peran penting dalam pembentukan karakter generasi muda. Untuk mencegah pengaruh buruk dari konten digital, seperti hoaks dan propaganda politik yang merusak reputasi, diperlukan keterlibatan aktif semua pihak. Pembentukan karakter yang kuat akan membantu generasi muda tetap teguh dalam menghadapi provokasi dan manipulasi di media sosial, terutama saat mereka berpartisipasi dalam pemilu.

f. Pendidikan Karakter untuk Generasi Milenial

Pembentukan karakter yang baik, baik dari segi hardskill maupun softskill, akan menghasilkan generasi milenial yang berkualitas dan mampu berkontribusi positif bagi bangsa. Pendidikan karakter ini harus ditanamkan sejak dini oleh orang tua dan lingkungan, tidak hanya melalui pendidikan formal, agar generasi muda tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang merusak, terutama dalam konteks politik. Dengan

penguasaan teknologi digital dan pendidikan karakter yang kuat, generasi muda akan lebih siap untuk berpartisipasi secara kritis dan bertanggung jawab dalam pemilu, serta tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang bersifat merusak reputasi dan informasi hoax lainnya.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Temuan penelitian merupakan data lapangan yang diperoleh melalui hasil penelitian kualitatif. Suatu penelitian akan menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian. Pada bab ini akan disajikan pembahasan hasil penelitian. Perlu pertimbangan juga dari hasil yang dimunculkan di lapangan dengan teori yang berkaitan dengan penelitian. Dalam hal ini peneliti meneliti tentang Resepsi Iklan Edutainment Google versi kenali taktik merusak reputasi pada pemilih pemula dalam pemilu 2024 di Kota Semarang.

Pada bab ini akan dipaparkan data temuan penelitian resepsi iklan edutainment google versi kenali taktik merusak reputasi pada pemilih pemula dalam pemilu 2024 di kota Semarang. Peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian. Data didapat peneliti di lapangan melalui metode FGD. Melakukan wawancara secara online kepada beberapa informan yang menjadi syarat dan ketentuan dalam penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pemilih Pemula di Kota Semarang menerima Iklan Edutainment Google versi Kenali Taktik Merusak Reputasi. Penelitian ini menyajikan data primer, hasil penelitian, dan hasil analisis. Data primer dikumpulkan oleh peneliti di lapangan melalui metode

wawancara terstruktur dengan bantuan pedoman wawancara kepada informan.

Informan merupakan orang yang ditentukan untuk membantu peneliti memperoleh data penelitian. Maka dari itu, informasi dipilih berdasarkan ketentuan dan ditetapkan oleh peneliti yaitu pemilih pemula yang baru menggunakan hak suaranya sekali atau baru pertama kali memilih. Wawancara dilakukan pada tanggal 15-27 Juli 2024, wawancara dilakukan secara wawancara online, 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 dengan :

1. Menyusun pertanyaan diskusi yang mengandung unsur kredibilitas.
2. Melakukan FGD (Forum Group Discussio) kemudian menayangkan kembali tayangan iklan edutainment google tersebut karena beberapa ada yang lupa agar diingat kembali.
3. Melakukan wawancara secara terstruktur dengan beberapa pertanyaan yang sudah disusun
4. Melakukan transkrip/mencatatat hasil wawancara agar dapat menyajikan data

3.1 Profil Informan

Informan adalah individu yang berfungsi sebagai penyedia informasi dalam penelitian, terutama dalam penelitian kualitatif. Mereka dipilih karena memiliki

pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan khusus dengan fenomena atau topik yang sedang diteliti. Informan menyumbangkan data yang kaya dan mendalam yang tidak bisa diperoleh dari sumber lain, sehingga mereka sangat penting untuk memahami konteks dari masalah penelitian. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan wawancara kepada 16 Pemilih Pemula Kota Semarang, informan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Nama Informan

| No | Nama Informan | Kategori | Tempat Tinggal | Jumlah Memberikan Hak Suara |
|----|-------------------|-----------|----------------|-----------------------------|
| 1 | AYU AGUSTINA | Mahasiswa | Gebangsari | 1 kali |
| 2 | LIDIYAH PRANSISKA | Mahasiswa | Genuk Indah | 1 kali |
| 3 | LAELA SILFIANA A | Mahasiswa | Genuk Indah | 1 kali |
| 4 | AYU NOVITA | Mahasiswa | Bangetayu | 2 kali |
| 5 | FITRI DEVI | Mahasiswa | Pandanaran | 2 kali |
| 6 | PUTRI KHOIRUNNISA | Mahasiswa | Wolter | 2 kali |
| 7 | MARCELA EKA | Mahasiswa | Daerah Tugu | 2 kali |
| 8 | PUJA MAULIDA | Mahasiswa | Tlogosari | 1 kali |

| | | | | |
|----|------------------------------|-----------|----------------|--------|
| 9 | PRAMUDITHA DWI FIRMANSYAH | Mahasiswa | Tembalang | 1 kali |
| 10 | M. FAJAR TSANY A | Mahasiswa | Bangetayu | 1 kali |
| 11 | JUAN JULIAN RAHMAN | Mahasiswa | Genuk Indah | 2 kali |
| 12 | HAJIR HELMI NUR SALIM | Mahasiswa | Tembalang | 2 kali |
| 13 | DAI ABI YAKTO | Mahasiswa | Bangetayu | 2 kali |
| 14 | MUHAMMAD DANI ARIFIN | Mahasiswa | Banjardowo | 1 kali |
| 15 | HASAN NOOR ALIF | Mahasiswa | Mangkang | 1 kali |
| 16 | M. HAIDAR ALFI ROHMAN | Mahasiswa | Genuk Indah | 1 kali |

3.2 Deskripsi Hasil Penelitian

3.2.1 Pemahaman tentang Hak Suara dalam Pemilu

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, Pemilih pemula menjadi pengalaman individu yang untuk pertama kalinya mendapatkan hak suara dalam sebuah pemilihan umum. Dalam konteks pemilu 2024 di Kota Semarang, pemilih pemula mencakup generasi muda yang baru mencapai usia pemilih atau mereka yang baru terlibat aktif dalam proses demokrasi. Pemahaman mereka tentang proses pemilu dan informasi politik sangat penting, terutama dalam menghadapi kampanye dan iklan politik yang beredar.

Sebagai pemilih pemula, mereka mengalami perasaan yang beragam ketika pertama kali mendapatkan hak suara. Ada rasa antusias, bangga, namun juga bisa merasa bingung atau kurang percaya diri karena minimnya pengalaman. Pengalaman ini membentuk bagaimana mereka memahami dan berinteraksi dengan proses pemilu.

Menurut Informan (1) Ayu Agustina *“memiliki perasaan senang karena dapat memilih pemimpin sesuai yang kita inginkan meskipun terkadang pilihan kita belum terpilih, tapi ada takutnya juga soalnya apapun pilihan kita bakal dipertanggungjawabkan di akhirat”*.

Selanjutnya informan (2) Lidiyah juga mengatakan saat menjadi pemilih pemula yakni

“Pertama kali berkesempatan untuk mendapatkan hak suara tentunya adanya perasaan senang dan antusias karena hal tersebut merupakan suatu hal yang penting dimana kita sebagai warga negara pertama kali berkesempatan untuk menyalurkan suara hak pilih, berdemokrasi serentak untuk memilih dan menentukan wakil rakyat kedepannya . Pesta demokrasi tersebut menurut saya merupakan hal yang sakral karena satu suara kita menentukan Indonesia kedepannya”

Informan (3) Laela Silfiana Azzahro mengatakan saat memiliki hak suara yakni

“Senang, karena saya bisa mendapatkan hak suara saya dan berkontribusi sebagai warga negara”

Informan (4) Ayu Novita *“Perasaan saya saat memilih seperti menentukan masa depan Indonesia”*

Informan (5) Fitri Devi *“Perasaan saya saat pertama kali menjadi pemilih pemula, saya merasa bingung karena banyak nama yang tidak saya kenal dikertas suara. agak takut kalo salah pilih juga, alhasil saya memilih berdasarkan feeling”*

Informan (6) Putri Khoirunnisa *“Perasaan saya tentunya senang dan antusias karena bisa berpartisipasi dalam proses demokrasi. Selain itu bingung trus juga takut karena tidak yakin, trus cara milih yang benarnya itu gimana soalnya kan itu tanggung jawab yang besar ya menurut saya.”*

Informan (7) Marcela *“Saya merasa sangat antusias karena dapat menggunakan hak pilih sendiri dengan bijak dan tanpa paksaan”*

Informan (8) Puja *“Saya merasa exited saat pertama kali memilih karena saya memiliki pandangan progresif dan ingin melihat perubahan sosial. Pemilihan menurut saya untuk mendukung calon atau kebijakan dengan mempercayai mereka yang dipilih membawa perubahan positif”.*

Dari kedelapan Informan pemilih pemula perempuan diatas disimpulkan bahwa pemilih pemula Perempuan merasakan perasaan senang dan antusias ketika berpartisipasi dalam pemilihan umum. Mereka menganggap hak suara sebagai sesuatu yang penting dan sakral karena memberikan kesempatan untuk memilih pemimpin dan menentukan arah masa depan negara.

Namun, ada juga perasaan tanggung jawab dan kekhawatiran terkait pilihan yang dibuat, karena keyakinan bahwa setiap pilihan akan dipertanggungjawabkan

di akhirat. Secara keseluruhan, partisipasi dalam pemilu dipandang sebagai bentuk kontribusi penting sebagai warga negara dalam sistem demokrasi.

Kemudian dilanjutkan dengan wawancara pemilih pemula laki-laki saat memiliki hak suara atau menjadi pemilih pemula.

Menurut informan (9) Pramuditha Dwi Firmansyah, *“Sebagai pemilih pemula, saya merasa antusias dan sedikit gugup. Saya merasa bertanggung jawab untuk membuat keputusan yang berdampak pada masa depan negara”*

Menurut informan (10) M. Fajar Tsany A, *“Saya merasa sangat antusias dan bangga karena akhirnya bisa berpartisipasi dalam menentukan masa depan negara melalui pemilu”*

Menurut informan (11) Juan Julian Rahman, *“Perasaan saat pertama kali mendapatkan hak suara bisa beragam, mungkin antara bangga dan serius dalam mempertimbangkan tanggung jawab sebagai pemilih”*

Menurut informan (12) Hajir Helmi Nur Salim, *“Perasaan saat pertama kali mendapatkan hak suara bisa sangat beragam. Sebagai pemilih pemula, mungkin ada perasaan bangga karena bisa berpartisipasi dalam proses demokrasi, namun juga bisa merasa sedikit cemas atau bingung tentang proses pemilihan dan keputusan yang harus diambil”*.

Menurut informan (13) Dai, *“saya sangat senang berpartisipasi dalam pemilihan ini dikarenakan ini merupakan pemilihan yang berdemokrasi pertama saya. Sehingga saya bisa memilih pilihan saya sendiri”*

Menurut informan (14) Muhammad Dani Arifin, *“Yang pasti sangat bingung memilih karena dari setiap calon pasti memberikan keunggulan”*

Menurut informan (15) Hasan Noor Alif, *“perasaan saya pada pemilihan umum kali ini menegangkan dikarenakan ada 3 pemimpin yang terkenal mencalonkan diri menjadi kandidat presiden membuat saya tidak sabar memilih presiden dan para jajarannya”*

Menurut informan (16) M. Haidar Alfi Rohman, *“Saya memiliki kesan terhadap pengalaman pertamanya menjadi pemilih pemula merasa gembira atau Excited banget, akhirnya bisa nyumbang suara buat Indonesia. Tapi ada rasa takutnya, takutnya pilihan saya nggak sesuai yang diharapkan”*

Mereka menghargai kesempatan untuk berpartisipasi dalam proses demokrasi dan berkomitmen untuk membuat keputusan yang berdampak positif bagi masa depan negara. Pemilih pemula menunjukkan keseriusan dalam mempertimbangkan pilihan mereka dan menyadari pentingnya peran mereka dalam pemilu. Kesimpulan ini dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana pemilih pemula memandang peran mereka dalam pemilu dan pentingnya edukasi politik yang dapat membantu mereka membuat keputusan yang informasi dan bertanggung jawab.

3.2.2 Pemahaman Tentang Topik Yang Di Bahas dalam Iklan Edutainment Google Versi Kenali Taktik Merusak Reputasi

Pemilih pemula, yang sering kali baru pertama kali terlibat dalam proses pemilihan umum, mungkin belum sepenuhnya menyadari adanya taktik politik yang digunakan untuk merusak reputasi kandidat. Iklan ini berfungsi sebagai alat edukatif untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang adanya taktik tersebut. Melalui pemahaman ini, pemilih pemula dapat lebih waspada terhadap informasi yang mereka terima selama masa kampanye. Iklan ini memberikan informasi kepada pemilih pemula mengenai berbagai bentuk taktik merusak reputasi, seperti kampanye hitam, penyebaran hoaks, dan fitnah. Dengan mengetahui berbagai bentuk taktik ini, pemilih pemula dapat lebih mudah mengenali ketika mereka menjadi sasaran atau menerima informasi yang bertujuan untuk merusak reputasi kandidat tertentu.

Menurut informan (1) Ayu Agustina, *“saya dapat memahami iklan tersebut yg intinya kita harus recheck dulu apapun info yang kita dapatkan, jangan sampai kita percaya berita2 yang bohong (hoax)”*.

Kemudian pertanyaan tentang apa saja yang telah ditangkap setelah menonton, menurut Ayu Agustina *“poin penting yg dapat saya tangkap yakni iklan ini membahas tentang taktik merusak reputasi yang marak terjadi di musim pemilu kemudian taktik ini bertujuan merusak nama baik seseorang dengan cara menyebarkan hoax, fitnah, dan pencemaran nama baik. iklan ini juga memberikan*

tips untuk melawan taktik merusak reputasi yaitu cek fakta sebelum membagikan informasi, laporkan konten hoax, jangan mudah terpengaruh”.

Informan (2) Lidiyah Pransiska, *“Ya. Menurut saya topik yang disampaikan lewat iklan tersebut termasuk iklan yang mudah dipahami karena bahasa yang disampaikan bahasa bahasa yang umum keseharian di gunakan”.*

Kemudian pertanyaan tentang apa saja yang telah ditangkap setelah menonton, menurut Lidiyah Pransiska *“Pentingnya kontrol diri dalam merespon berita-berita terkait pemilu terutama berita yang mengarah ke negatif dan provokatif, cross cek berbagai sumber, data yang ada, tidak hanya dari kubu yang bertentangan terlihat negatif. Sebagai pemilih pemula pentingnya kita untuk jangan mudah terpercay dan ikut-ikutan asal milih Paslon krn influencer ataupun artis-artis yang di idolakan kita. Dengarkan ahlinya, bandingkan program-programnya”.*

Informan (3) Laela Silfiana A, *“Cukup mudah, karena yang disampaikan langsung pada poinnya dan tidak berbelit-belit seperti iklan kebanyakan”.*

Kemudian pertanyaan tentang apa saja yang telah ditangkap setelah menonton, menurut Laela Silfiana *“Penyampaian informasi yang mudah dipahami, mengenali taktik merusak reputasi, dan himbauan untuk check kebenaran informasi terlebih dahulu sebelum termakan informasi hoax”.*

Informan (4) Ayu Novita *“Ya tentu, karena dalam video tersebut menjelaskan cara menghindari video hoax tentang pemilu”.*

Kemudian pertanyaan tentang apa saja yang telah ditangkap setelah menonton, menurut Ayu *“yang saya tangkap setelah menonton iklan tersebut yakni Tidak boleh mudah termakan headline, Memastikan suatu berita hoax atau tidak, Lebih bijak bersosial media”*.

Informan (5) Fitri Devi *“cukup mudah untuk dipahami, dengan begini saya mengerti informasi yang beredar benar atau salah”*.

Kemudian pertanyaan tentang apa saja yang telah ditangkap setelah menonton, menurut Fitri *“yang saya tangkap di iklan tersebut yaitu mencegah hoax yang beredar agar tidak missinformasi”*

Informan (6) Putri Khoirunnisa *“Menurut saya cukup mudah dipahami, karena iklan edutainment google ini menampilkan contoh kisah nyata dalam situasi sehari-hari dengan bahasa yang sederhana.”*

Kemudian pertanyaan tentang apa saja yang telah ditangkap setelah menonton, menurut Putri *“Yang saya tangkap itu yang pertama iklan edutainment google ini informatif, kedua itu dari teknologinya bisa diakses oleh semua kalangan dengan mudah, ketiga iklan edutainment google ini menarik dan edukatif karena dikemas melalui permainan kuis”*.

Informan (7) Marcela Eka *“lumayan memahami, topik yang dibicarakan adalah tentang cara menghindari berita pemilu yang tidak etis. Akan tetapi saya harus menonton berulang kali untuk memahaminya”*.

Kemudian pertanyaan tentang apa saja yang telah ditangkap setelah menonton, menurut Marcela *“Terdapat beberapa tanda yang merupakan taktik untuk merusak reputasi. Dan harus pandai pandai mengenali cirinya”*.

Informan (8) Puja Maulida *“Ya, tentu. Sebagai pemilih pemula, saya merasa iklan tersebut disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan jelas, sehingga memudahkan saya untuk memahami topik yang dibahas. Penggunaan visual yang menarik dan pesan yang langsung juga membantu dalam memperjelas informasi yang ingin disampaikan”*.

Kemudian pertanyaan tentang apa saja yang telah ditangkap setelah menonton, menurut Puja *“dalam iklan tersebut kitab isa mengetahui postingan yang menjelekan-jelekan seseorang, bisa tokoh politik maupun artis terkenal”*.

Berdasarkan wawancara dengan delapan informan perempuan mengenai iklan edutainment Google versi "Kenali Taktik Merusak Reputasi", dapat diambil beberapa kesimpulan utama yakni Ayu Agustina mengetahui pentingnya memeriksa ulang informasi yang diterima agar tidak mudah percaya pada berita hoax. Ayu menangkap bahwa iklan ini memberikan pemahaman tentang taktik merusak reputasi yang sering terjadi saat pemilu dan cara melawan taktik tersebut dengan cek fakta, melaporkan konten hoax, dan tidak mudah terpengaruh.

Lidiyah Pransiska menyampaikan Iklan ini disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan mengajarkan pentingnya mengendalikan diri dalam merespons berita pemilu, terutama yang bersifat negatif dan provokatif. Lidiyah menangkap pentingnya cross-check informasi dari berbagai sumber dan tidak

memilih kandidat hanya karena pengaruh influencer atau artis. Laela menangkap pentingnya mengenali taktik merusak reputasi dan melakukan verifikasi informasi untuk menghindari hoax. Ayu menangkap pentingnya tidak mudah terpengaruh oleh judul berita, memeriksa keabsahan berita, dan bersikap lebih bijak dalam bersosial media. Iklan ini mudah dipahami dan membantu Fitri dalam mengerti bagaimana membedakan informasi yang benar dan salah. Ia menangkap pesan untuk mencegah penyebaran hoax dan menghindari misinformasi. Putri Khoirunnisa menangkap Iklan ini menggunakan contoh nyata dalam kehidupan sehari-hari dengan bahasa sederhana.

Iklan ini informatif, mudah diakses oleh semua kalangan, dan menarik serta edukatif melalui format permainan kuis. Marcela harus menontonnya beberapa kali untuk benar-benar memahaminya. Ia menangkap bahwa ada tanda-tanda taktik untuk merusak reputasi yang perlu dikenali. Puja Maulida sebagai pemilih pemula merasa iklan ini disampaikan dengan bahasa sederhana dan visual yang menarik, sehingga mudah dipahami. Ia menangkap bahwa iklan tersebut memberikan informasi tentang bagaimana mengenali postingan yang menjelekkkan seseorang, baik tokoh politik maupun artis.

Kemudian delapan informan lagi sebagai pemilih pemula laki-laki mengenai Pemahaman Tentang Topik Yang Di Bahas dalam Iklan Edutainment Google Versi Kenali Taktik Merusak Reputasi.

Menurut informan (9) Pramuditha Dwi Firmansyah, *“Ya, iklan tersebut menyampaikan informasi dengan cara yang jelas dan mudah dipahami, sehingga saya bisa mengikuti topik yang dibahas”*.

Kemudian pertanyaan tentang apa saja yang telah ditangkap setelah menonton iklan menurut Pramuditha *“Saya menangkap pesan utama tentang pentingnya memilih dengan bijak dan memverifikasi informasi yang saya dapatkan dari media. Iklan tersebut juga menekankan pentingnya menggunakan platform Google untuk mendapatkan informasi yang akurat”*.

Menurut informan (10) M. Fajar Tsany A, *“Ya, topik yang disampaikan dalam iklan tersebut cukup mudah dipahami karena disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan jelas”*.

Kemudian pertanyaan tentang apa saja yang telah ditangkap setelah menonton iklan menurut M.Fajar Tsany A *“Saya menangkap pesan penting tentang pentingnya pemilu, cara memilih dengan bijak, dan bagaimana berpartisipasi aktif dalam proses demokrasi”*.

Menurut informan (11) Juan Julian Rahman, *“Sebagai pemilih pemula, pemahaman terhadap topik yang disampaikan dalam iklan tersebut dapat tergantung pada kompleksitas informasinya. Iklan edutainment seperti ini cenderung menyajikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami”*.

Kemudian pertanyaan tentang apa saja yang telah ditangkap setelah menonton iklan menurut Juan *“Setelah menonton iklan tersebut, yang bisa saya*

tangkap mungkin adalah pengetahuan baru tentang cara mengidentifikasi taktik yang merusak reputasi, yang penting untuk dipahami dalam konteks pemilu”.

Informan (12) Hajir Helmi *“Ya. Menurut saya topik yang disampaikan lewat iklan tersebut termasuk iklan yang mudah dipahami karena bahasa yang disampaikan bahasa bahasa yang umu keseharian di gunakan”.*

Kemudian pertanyaan tentang apa saja yang telah ditangkap setelah menonton iklan menurut Hajir *“Pesan utama dari iklan tersebut adalah pentingnya memilih dengan bijak dan memahami informasi yang ada sebelum membuat keputusan. Iklan juga menekankan pada pentingnya menggunakan internet dan teknologi secara cerdas untuk mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya.”*

Informan (13) Dai Abi *“Iya mudah dipahami, karena seperti sekarang ini banyak gossip atau cemooh dari kalangan orang tua di media yang seharusnya jadi panutan untuk anak muda tetapi ikut menghasut kandidat yang seharusnya baik menjadi rusak reputasinya”.*

Kemudian pertanyaan tentang apa saja yang telah ditangkap setelah menonton iklan menurut Dai *“mengenali taktik yang dapat merusak reputasi paslon sehingga dapat sebagai bahan pembelajaran untuk tidak mudah termakan hoax”.*

Informan (14) Muhammad Dani Arifin *“Menurutku dalam penyampaiannya sangat dimengerti bagi orang yang baru memilih hak suara”.*

Kemudian pertanyaan tentang apa saja yang telah ditangkap setelah menonton iklan menurut Dani *“bagaimana kita memeriksa terlebih dahulu tentang fakta yang terjadi sebelum memilih, kita tidak bisa langsung menyimpulkan bahwa yang disampaikan itu berita asli”*.

Informan (15) Hasan Noor Alif *“Topik yang disampaikan tentang merusak reputasi kandidat calon pada saat pemilu Sangat mudah memahami”*.

Kemudian pertanyaan tentang apa saja yang telah ditangkap setelah menonton iklan menurut Hasan *“yang saya tangkap yakni iklan yang menghibur serta mengedukasi sehingga dapat meredakan ketegangan yang terjadi saat pemilu”*

Informan (16) M. Haidar Alfi Rohman *“Bisa dipahami dengan mudah sebagai pemilih pemula tentang topik yang disampaikan pada iklan tersebut”*.

Kemudian pertanyaan tentang apa saja yang telah ditangkap setelah menonton iklan menurut Haidar *“jangan mudah percaya terhadap informasi yang beredar dan recheck terlebih dahulu”*.

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa iklan edutainment Google versi "Kenali Taktik Merusak Reputasi" berhasil menyampaikan pesan utamanya dengan baik kepada pemilih pemula. Iklan ini memberikan pemahaman yang jelas tentang pentingnya memilih dengan bijak, memverifikasi informasi, dan mengenali taktik merusak reputasi. Penggunaan bahasa yang sederhana dan penyampaian yang langsung pada poinnya membuat iklan ini mudah dipahami dan diingat oleh audiens. Para informan menunjukkan bahwa mereka tidak hanya

memahami pesan iklan tetapi juga mampu menangkap dan menerapkan tips yang diberikan untuk menjadi pemilih yang lebih bijaksana dan terinformasi dalam pemilu 2024.

3.2.3 Iklan Edutainment membentuk Sikap dan Perilaku Pemilih Pemula

Iklan yang persuasif dan informatif mampu memberikan informasi yang bermanfaat. Iklan yang menghibur atau menggugah emosi dapat membuat penonton lebih terlibat secara emosional dengan informasi yang diberikan yakni berupa edukasi sehingga membentuk keputusan mereka untuk menonton sampai akhir.

Menurut informan (1) Ayu Agustina, *“menurut aku iklan tadi mempengaruhi sikap dan perilaku aku yaitu harus lebih kritis lagi dalam menangkap informasi yang diterima dan tidak mudah terpengaruh oleh berita hoax, bohong ataupun fitnah”*.

Kemudian berkaitan dengan pertanyaan tentang himbauan dalam memilih informasi yang beredar di media, Ayu Agustina mengatakan *“iklan edutainment dapat membantu pemilih pemula seperti saya dalam memilih informasi yang beredar di media dengan cara memberikan informasi yang benar dan terpercaya”*.

Informan (2) Lidiyah Pransiska memberikan jawaban yang sama seperti informan yakni Iklan Edutainment Google versi kenali taktik merusak reputasi dapat membentuk sikap dan perilaku pemilih pemula agar lebih waspada dalam menerima informasi karena terdapat berbagai macam taktik yang disebarkan oleh media yang sumbernya tidak valid.

Kemudian Informan (3) Laela Silfiana A, *“Iya, sebagai pemilih pemula saya menjadi lebih berhati-hati dan menelusuri kembali informasi sehingga tidak terburu-buru untuk mengambil suatu Keputusan”*.

Kemudian berkaitan dengan pertanyaan tentang himbauan dalam memilih informasi yang beredar di media Laela mengatakan *“Bisa, karena google sendiri merupakan alat pertama untuk menelusuri segala bentuk informasi di seluruh dunia. Sehingga saya dapat membandingkan suatu informasi satu dengan informasi lainnya”*.

Informan (4) Ayu Novita, *“sebagai pemilih baru pertama kali akan memberikan suara, iklan politik bisa mempengaruhi sikap dan perilaku saya sebagai pemilih pemula. Pengalaman terbatas dalam proses pemilihan dapat membuat pemilih pemula lebih rentan terhadap pengaruh ini, terutama di iklan tersebut menyajikan informasi yang sederhana dan mudah dipahami”*.

Kemudian berkaitan dengan pertanyaan tentang himbauan dalam memilih informasi yang beredar di media Ayu mengatakan *“Meskipun Google menawarkan banyak sumber yang beragam, penting bagi saya untuk selalu memverifikasi informasi dari beberapa sumber yang terpercaya untuk memastikan keakuratan dan kebenarannya”*.

Informan (5) Fitri Devi, *“ya tentunya sebagai pemilih, apalagi pemilih pemula cukup membantu untuk dilakukan recheck dulu sebelum memilih”*.

Kemudian berkaitan dengan pertanyaan tentang himbauan dalam memilih informasi yang beredar di media Devi mengatakan *”melalui iklan edutainment ini*

dapat memberikan panduan yang baik, tetapi sikap kritis dan kemampuan berpikir analitis tetap menjadi kunci utama dalam memilih informasi yang benar dan terpercaya.”

Informan (6) Putri Khoirunnisa *“ya, karena dengan adanya iklan ini jadi kita para pemilih pemula, saya terutama harus lebih berhati2 dalam melihat iklan-iklan mengenai pemilu yang beredar di media”*.

Kemudian berkaitan dengan pertanyaan tentang himbuan dalam memilih informasi yang beredar di media Putri mengatakan *“Ya, karena iklan edutainment seperti ini biasanya dibuat untuk memberikan informasi yang mendidik. selain itu, iklan edutainment ini dibuat menarik dengan konten yang informatif namun memotivasi”*.

Informan (7) Marcela Eka *“Iya, iklan edutainment dari Google dapat mempengaruhi saya dalam memilih informasi yang beredar di media. Iklan yang menggabungkan unsur pendidikan dan hiburan ini seringkali memberikan panduan praktis tentang cara mengevaluasi dan memverifikasi informasi”*.

Kemudian berkaitan dengan pertanyaan tentang himbuan dalam memilih informasi yang beredar di media Marcela mengatakan *“membantu saya lebih kritis dalam memilah mana informasi yang dapat dipercaya dan mana yang mungkin mengandung bias atau tidak akurat”*.

Informan (8) Puja Maulida *“Iklan ini mendorong saya untuk selalu memeriksa sumber informasi dan waspada terhadap berita palsu atau misinformasi yang bisa saja tersebar luas”*.

Kemudian berkaitan dengan pertanyaan tentang himbauan dalam memilih informasi yang beredar di media Puja mengatakan *“iklan yang mengajarkan cara mengenali berita palsu atau memeriksa sumber informasi bisa membuat saya lebih berhati-hati dan selektif”*.

Kesimpulan dari hasil wawancara ini menunjukkan bahwa iklan edutainment, khususnya yang terkait dengan pemilu, secara umum memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan perilaku para pemilih pemula. Informan menyatakan bahwa iklan tersebut mendorong mereka untuk lebih kritis, berhati-hati, dan selektif dalam menerima dan memverifikasi informasi yang beredar di media, terutama terkait dengan isu-isu politik dan pemilu. Mereka merasa bahwa iklan ini membantu dalam mengenali berita palsu dan misinformasi, serta memberikan panduan praktis tentang cara memilih informasi yang benar dan terpercaya. Iklan tersebut dinilai sebagai alat yang efektif dalam membentuk kesadaran akan pentingnya sikap kritis dan pemikiran analitis dalam proses pengambilan keputusan sebagai pemilih.

Delapan informan lagi sebagai pemilih pemula laki-laki mengenai Iklan Edutainment Google Versi Kenali Taktik Merusak Reputasi membentuk sikap dan perilaku pemilih pemula.

Menurut informan (9) Pramuditha Dwi Firmansyah, *“Iya, iklan tersebut mengingatkan saya untuk lebih kritis dalam mencari informasi dan membuat keputusan yang lebih terinformasi dalam pemilu”*.

Kemudian berkaitan dengan pertanyaan tentang himbauan dalam memilih informasi yang beredar di media Pramuditha mengatakan *“Ya, iklan tersebut menggaris bawahi pentingnya menggunakan sumber informasi yang terpercaya dan memverifikasi fakta, yang membuat saya lebih berhati-hati dalam memilih informasi”*.

Informan (10) M. Fajar Tsany A *“Ya, iklan tersebut memberikan saya pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya pemilu dan bagaimana saya bisa menjadi pemilih yang lebih bijaksana”*.

Kemudian berkaitan dengan pertanyaan tentang himbauan dalam memilih informasi yang beredar di media Tsany mengatakan *“Ya, iklan edutainment Google mengajarkan saya untuk lebih kritis dan selektif dalam memilih informasi yang beredar di media”*.

Informan (11) Juan Julian Rahman, *“Iklan ini dapat mempengaruhi sikap dan perilaku sebagai pemilih pemula dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana memilah informasi yang akurat dan relevan”*.

Kemudian berkaitan dengan pertanyaan tentang himbauan dalam memilih informasi yang beredar di media Juan mengatakan *“Iklan edutainment Google seperti ini mungkin dapat mempengaruhi cara memilih informasi di media dengan meningkatkan kesadaran akan taktik yang merusak reputasi”*.

Informan (12) Hajir Helmi *“Iklan tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pemilih pemula dengan memberikan kesadaran tentang pentingnya informasi yang*

akurat dan cara memilih yang bijak. Penyampaian yang menarik dan relevan dapat membuat pesan tersebut lebih mudah diingat dan diterapkan”.

Kemudian berkaitan dengan pertanyaan tentang himbauan dalam memilih informasi yang beredar di media Hajir mengatakan *“Iklan edutainment Google dapat memberikan panduan dan kesadaran tentang pentingnya memverifikasi informasi sebelum menerimanya sebagai kebenaran. Ini dapat mempengaruhi cara pemilih pemula dalam memilih dan menilai informasi yang beredar di media”.*

Informan (13) Dai, *“Dengan adanya iklan tersebut, saya merasa lebih terinformasi dan termotivasi untuk selalu memeriksa keabsahan informasi”.*

Kemudian berkaitan dengan pertanyaan tentang himbauan dalam memilih informasi yang beredar di media Dai mengatakan *“Iklan edutainment ini sering kali menggunakan pendekatan yang menarik dan mudah dipahami untuk menyampaikan pesan, yang bisa membuatnya lebih menarik untuk diikuti”.*

Informan (14) Dani Arifin *“Dapat jadi kita bisa langsung memilih sebelum memeriksa fakta sebenarnya”.*

Kemudian berkaitan dengan pertanyaan tentang himbauan dalam memilih informasi yang beredar di media Dani mengatakan *“Bisa jadi kita tidak bisa termakan berita hoaks”.*

Informan (15) Hasan Noor Alif *“Mungkin bisa, karena kembali lagi kepada yang menonton”.*

Kemudian berkaitan dengan pertanyaan tentang himbauan dalam memilih informasi yang beredar di media Alif mengatakan *“Bisa dengan mudah memengaruhi saya mungkin bisa memengaruhi kaum muda lainnya”*.

Informan (16) M. Haidar Alfi Rohman *“Bisa mempengaruhi sikap saya agar menjadi lebih berhati-hati saat mendengarkan kejadian tentang pemilu yang baru di upload”*.

Kemudian berkaitan dengan pertanyaan tentang himbauan dalam memilih informasi yang beredar di media Haidar mengatakan *“bisa menjadi lebih terbiasa dan tidak panik”*.

Kesimpulan dari hasil wawancara ini menunjukkan bahwa sebagian besar informan merasa bahwa iklan edutainment memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan kesadaran mereka sebagai pemilih, terutama dalam hal memilih dan memilih informasi yang akurat dan relevan. Para informan menyatakan bahwa iklan tersebut mendorong mereka untuk lebih kritis, selektif, dan berhati-hati dalam mencari dan menerima informasi, terutama dalam konteks pemilu. Iklan ini juga dianggap efektif dalam menyampaikan pesan edukatif dengan cara yang menarik dan mudah dipahami, yang membantu para pemilih pemula lebih memahami pentingnya verifikasi fakta dan tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang menyesatkan. Secara keseluruhan, iklan tersebut dianggap mampu mempengaruhi sikap dan perilaku informan dalam memilih informasi, dengan memberikan panduan yang relevan dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya informasi yang akurat.

3.2.4 Iklan Edutainment Mempengaruhi Pilihan Pemilih Pemula Pada Saat Pemilu 2024

Iklan edutainment versi "Kenali Taktik Merusak Reputasi" memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran politik dan literasi informasi di kalangan pemilih pemula. Dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan kritis, iklan ini membantu menciptakan pemilih yang lebih sadar dan bijaksana, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pilihan pada proses demokrasi yang lebih sehat dan adil. Menurut Informan (1) Ayu Agustina *"Petunjuk dalam iklan tentang cara mengenali taktik merusak reputasi sangat membantu dalam menuntun informasi politik, sehingga saya merasa lebih yakin dengan pilihan saya"*

Informan (2) Lidiyah Pransiska *"Iya, karena saya dapat mengaplikasikan apa yang ada point iklan tersebut sehingga saya tetap yakin dengan pilihan saya tanpa peduli dipengaruhi oleh media"*

Informan (3) Laela Silfiana A *"Tidak, iklan ini bermanfaat tetapi pilihan saya terhadap kandidat mungkin tidak banyak berubah karena preferensi politik saya telah terbentuk sebelumnya berdasarkan pengetahuan yang saya punya"*

Informan (4) Ayu Novita *"Iklan tersebut hanya mengedukasi saya agar waspada tetapi tidak mempengaruhi pilihan saya. saya mencari sumber lain yang untuk menentukan pilihan pada Pemilu 2024"*.

Informan (5) Fitri Devi *"Iklan "Kenali Taktik Merusak Reputasi"itu baik, tetapi tiap orang mempunyai pilihan sendiri sehingga iklan tidak mempengaruhi keputusan saya"*.

Informan (6) Putri Khoirunnisa “iklan ini mempengaruhi cara saya melihat taktik media/kecurangan media, saya tetap akan mempertimbangkan berbagai aspek lain, seperti nama baik dan jasa kandidat sebelum mencalon. Jadi, pengaruhnya ada, tetapi bukan satu-satunya yang menentukan pilihan saya”.

Informan (7) Marcela Eka “pesan dari iklan tersebut dapat mempengaruhi pilihan saya dalam pemilu 2024. Saya mungkin akan lebih berhati-hati dan selektif dalam menilai informasi kampanye, terutama terkait taktik yang dapat merusak reputasi kandidat sehingga saya dapat memilih kandidat dengan tenang”.

Informan (8) Puja Maulida “iklan ini tidak secara langsung mempengaruhi pilihan saya dalam pemilu 2024 lalu. Sebagai pemilih yang kritis dan sudah memiliki pandangan politik yang jelas, saya melihat iklan tersebut sebagai salah satu sumber informasi di antara banyak sumber lain yang saya pertimbangkan sebelum membuat keputusan”.

Informan (9) Pramuditha Dwi Firmansyah “iklan tersebut kemungkinan besar akan mempengaruhi pilihan saya pada saat pemilu, karena saya percaya bahwa pesan yang disampaikan benar adanya dan relevan dalam konteks politik yang sedang terjadi”.

Informan (10) M. Fajar Tsany A “Iklan ini akan mempengaruhi pilihan saya dengan membuat saya lebih kritis dan selektif dalam menerima informasi selama pemilu, memastikan bahwa keputusan saya didasarkan pada fakta yang sebenarnya”.

Informan (11) Juan Julian Rahman “meskipun iklan tersebut memberikan pengetahuan dan meningkatkan kesadaran, pilihan saya dalam pemilu tidak semata-mata dipengaruhi oleh iklan tersebut. Saya tetap mempertimbangkan berbagai faktor lain, seperti hasil kerja kandidat yang tidak mengecewakan dalam membantu negara”.

Informan (12) Hajir Helmi Nur Salim “Iklan tersebut dapat mempengaruhi pemilih dalam hal kesadaran akan pentingnya informasi yang akurat dan membuat pilihan

yang bijak, namun pilihan akhir tetap bergantung pada informasi dan pertimbangan pribadi masing-masing pemilih”.

Informan (13) Dai Abi Yakto *“Tidak, karena saya memilih paslon dalam pemilu sesuai dengan visi dan misi dari masing masing paslon serta reputasi dan prestasi paslon selama beberapa tahun ke belakang”.*

Informan (14) Dani Arifin *“Mungkin iya karena jadi saya berhati hati dalam memilih”.*

Informan (15) Hasan Noor Alif *“Tidak, Saya lebih memilih untuk menentukan pilihan berdasarkan penilaian pribadi dari masing-masing kandidat”.*

Informan (16) M. Haidar Alfi Rohman *“Tidak, iklan ini mungkin berusaha mempengaruhi pandangan politik saya secara tidak langsung karena tidak semua informasi itu hoax. Iklan ini sekedar mengingatkan tanda tandanya”.*

Dan Informan lain berkata tidak mempengaruhi karena sebelum iklan dibuat mereka sudah menentukan pilihan mereka dari jejak rekam terdahulu dan latar belakang masing-masing kandidat. Mereka berkata iklan ini bagus untuk mengingatkan Kembali kepada pemilih pemula bahwa mencegah hoax atau taktik yang merusak reputasi kandidat sehingga dapat mempengaruhi pilihan generasi muda. Pengaruh terhadap pilihan saat pemilu tergantung oleh kapasitas mereka untuk memimpin dan kebijakan yang mereka tawarkan, bukan hanya pada upaya untuk menghindari taktik negatif yang mungkin digunakan dalam kampanye.

3.2.5 Kepercayaan Pemilih Pemula pada Bintang Iklan Vincent Rompies dalam Memberikan Edukasi

Iklan edutainment mempengaruhi kepercayaan pemilih pemula terhadap berbagai sumber informasi. Responden menunjukkan peningkatan kepercayaan terhadap sumber informasi yang kredibel dan resmi, seperti media massa terkemuka (public figure) dan lembaga pemerintah, dibandingkan dengan informasi yang bersumber dari media sosial atau sumber yang tidak jelas. Informan (1) Ayu Agustina, *“penyampaian informasi dari vincent dpaat mempengaruhi saya dalam menerima informasi, sesuai dengan slogan iklan tersebut yaitu selalu recheck sebelum kegocek”*.

Informan (2) Lidiyah Pransiska, *“Ya, bisa.... Tapi jika di lihat dari populasi hak pemilih yg kebanyakan dari gen z menurut saya kurang, mungkin seharusnya bisa menggunakan influencer yang sedang di gandrungi gen-z atau pun influencer yang umurnya tidak jauh dari angka rata-rata pemilih pemula. Karena jika dilihat dari segi umur dan popularitas influencer sangat mempengaruhi hak pilih dari gen-Z, dan Vincent Rompies saya bahkan baru tau Namanya”*.

Informan (3) Laela Silfiana A, *“Iya, meskipun banyak orang/generasi sekarang yang tidak begitu mengenalnya namun dari gaya bahasa dan penyampaian informasi yang to the point saya rasa sudah cukup meyakinkan apalagi informasi yang disampaikan sangat masuk akal, terlebih bintang iklan yang jauh dari konflik skandal biasanya lebih saya percayai”*.

Informan (4) Ayu Novita “ *mungkin, karena Vincent Rompies adalah figur publik yang dikenal luas di Indonesia. Sebagai seorang selebritas, popularitasnya dapat meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan*”.

Informan (5) Fitri Devi “ *tidak terlalu, Orang cenderung mempercayai informasi yang datang dari sumber yang mereka kenal dan hormati*”.

Informan (6) Putri Khoirunnisa “ *Ya, karena penggunaan Vincent Rompies dalam iklan edutainment Google dapat meningkatkan kepercayaan penonton terhadap informasi yang disampaikan, berbagai faktor dapat memengaruhi tingkat keberhasilan iklan, seperti reputasi selebriti dan kesesuaian dengan pesan iklan*”.

Informan (7) Marcela Eka “ *Menurut saya siapapun bintang iklannya asal bisa menyampaikan poin dengan baik maka bisa mempengaruhi kepercayaan dalam menerima informasi*”.

Informan (8) Puja Maulida “ *Vincent Rompies memiliki kemampuan komunikasi yang sangat baik. Ia mampu menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami*”.

Kesimpulan dari hasil wawancara ini menunjukkan bahwa para informan memiliki pandangan yang beragam mengenai pengaruh Vincent Rompies sebagai bintang iklan dalam menyampaikan informasi. Beberapa informan, seperti Ayu Agustina, Ayu Novita, dan Putri Khoirunnisa, merasa bahwa Vincent Rompies mampu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan karena popularitas dan cara penyampaiannya yang jelas dan meyakinkan. Namun, beberapa informan lainnya, seperti Lidiah Pransiska dan

Fitri Devi, merasa bahwa pengaruhnya mungkin kurang efektif, terutama untuk kalangan Gen Z yang mungkin lebih terhubung dengan influencer yang lebih dekat dengan usia mereka atau lebih populer di kalangan tersebut. Secara keseluruhan, meskipun pengaruh Vincent Rompies sebagai bintang iklan dianggap positif oleh sebagian besar informan, efektivitasnya bisa bervariasi tergantung pada audiens yang dituju dan preferensi mereka.

Delapan informan lagi sebagai pemilih pemula laki-laki mengenai Kepercayaan Pemilih Pemula pada Bintang Iklan Vincent Rompies dalam Memberikan Edukasi.

Informan (9) Pramuditha Dwi Firmansyah, *“Penggunaan Vincent Rompies, yang saya kenal sebagai figur publik yang terpercaya, membuat saya lebih percaya pada informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut”*.

Informan (10) M.Fajar Tsany A, *“Ya, kehadiran Vincent Rompies sebagai bintang iklan membuat saya lebih percaya karena dia adalah figur publik yang saya kenal dan percayai”*.

Informan (11) Juan Julian Rahman, *“Keterlibatan Vincent Rompies dalam menyampaikan informasi dapat mempengaruhi kepercayaan karena popularitas dan kepercayaan publik terhadapnya”*.

Informan (12) Hajir Helmi Nur Salim *“Kehadiran bintang iklan seperti Vincent Rompies yang dikenal luas dan dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan pemirsa terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut”*.

Informan (13) Dai Abi Yakto *“Tidak, karena yang terpenting isi iklan yang berbobot karena iklan ini mengandung edukasi yang seharusnya bermanfaat bagi pemilih pemula”*.

Informan (14) Muhammad Dani Arifin *“Bisa memengaruhi jadi saya bisa membuat keputusan lebih bijak sebelum langsung beropini”*.

Informan (15) Hasan Noor Alif *“Bagi saya tidak, karena tidak semua orang mengenalnya. Iklan ini bertujuan agar edukasi yang disampaikan dapat dipahami, siapapun yang menyampaikan pasti akan sadar bahwa iklan tersebut penting untuk pemilih pemula”*.

Informan (16) Haidar Alfi Rohman *“iya, karena saya pernah melihatnya di beberapa acara televisi. Pembawaan dan penyampaian informasi singkat dan jelas”*

Kesimpulan dari hasil wawancara ini menunjukkan bahwa mayoritas informan merasa bahwa kehadiran Vincent Rompies sebagai bintang iklan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap informasi yang disampaikan. Informan-informan ini menyebutkan bahwa popularitas dan reputasi Vincent Rompies sebagai figur publik yang terpercaya membuat mereka lebih percaya pada pesan iklan. Namun, ada juga pandangan yang berbeda, dengan beberapa informan menyatakan bahwa kepercayaan terhadap iklan lebih ditentukan oleh kualitas dan isi pesan itu sendiri, bukan semata-mata siapa yang menyampaikannya. Secara keseluruhan, keterlibatan Vincent Rompies dianggap memiliki dampak positif

dalam memperkuat kepercayaan terhadap iklan, meskipun tidak semua informan terpengaruh oleh hal tersebut.

3.2.6 Penyampaian Informasi Iklan Edutainment Google

Iklan edutainment ini secara efektif meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pemilih pemula tentang berbagai taktik merusak reputasi yang digunakan dalam kampanye politik. Melalui konten yang informatif dan menghibur, iklan ini berhasil menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara yang mudah dipahami. Banyak responden mengakui bahwa mereka mendapatkan wawasan baru tentang taktik kampanye negatif setelah menonton iklan ini.

Informan (1) Ayu Agustina, *“gaya bahasa, penambahan komedi disertai edukasi tersebut sangat efektif dan efisien yang dimana orang Indonesia suka komedi jadi edukasi tersebut dapat mudah dipahami”*.

Kemudian pertanyaan yang berkaitan tentang kriteria iklan yang baik dan benar, Ayu mengatakan *“menurut saya iklan tersebut sudah memenuhi kriteria iklan yang baik dan benar karena informatif, edukatif, dan disampaikan dengan cara yang menarik”*.

Menyangkut pertanyaan tentang kelebihan dan kekurangan Ayu mengatakan *“kelebihan iklan adalah sangat informatif edukatif dan di sampaikan dengan cara yang menarik. kekurangan adalah bahasanya sedikit kurang di mengerti yang bagian awal video”*

Informan (2) Lidiyah Pransiska, *“Efektif, namun menurut saya penayangan iklannya seharusnya bisa menyeluruh ke media sosial yang lain, seperti tiktok, karena sebagian besar pemilih pemula pengguna tiktok”*.

Kemudian pertanyaan yang berkaitan tentang kriteria iklan yang baik dan benar, Lidiyah mengatakan *“Ya, karena kalimatnya singkat tp efektif, informatif, serta tampilan, dan gaya bahasanya yg terlihat sudah persuasive”*.

Menyangkut pertanyaan tentang kelebihan dan kekurangan Lidiyah mengatakan *“Kelebihan dari iklan tersebut artikulasi penyampaian iklan yang jelas dengan penyampaian yang singkat namun informatif tentunya persuasif yang menggunakan bahasa yang mudah dipahami serta dari penampilan suasana yang terlihat menyenangkan, ceria dan tidak membosankan”*.

Informan (3) Laela Silfiana A, *“Sangat efisien dan efektif. Informasi yang to the point, gaya bahasa yang menarik dan cara penyampaiannya penuh semangat disertai sedikit bumbu komedi dapat mengurangi ketegangan di tengah jalannya pemilu”*.

Kemudian pertanyaan yang berkaitan tentang kriteria iklan yang baik dan benar, Laela mengatakan *“Menurut saya sudah, karena tidak ada unsur sindiran yang mengarah langsung kepada suatu tokoh masyarakat serta pemilihan kata yang tepat dan gaul mudah dipahami”*.

Menyangkut pertanyaan tentang kelebihan dan kekurangan Laela mengatakan *“Kelebihannya menurut saya adalah bagaimana cara mereka menyampaikan informasi yang to the point dan pemilihan kata yang sudah cukup*

tepat dan tidak menyinggung pihak manapun. Kekurangannya ada pada iklannya tidak terfokus apa saja yang harus dilakukan. Mungkin bisa ditambah dengan slogan seperti shopee check dulu sehingga masyarakat lebih mudah mengingatnya”.

Informan (4) Ayu Novita *“Gaya bahasa yang ringan dan humoris bisa menarik perhatian pemilih pemula, membuat mereka lebih tertarik untuk memperhatikan iklan tersebut”.*

Kemudian pertanyaan yang berkaitan tentang kriteria iklan yang baik dan benar Ayu mengatakan *“Iya sudah memenuhi, Iklan ini memberikan informasi penting tentang cara mengenali taktik merusak reputasi yang sangat relevan bagi pemilih pemula”.*

Menyangkut pertanyaan tentang kelebihan dan kekurangan Ayu berkata *“Kelebihan iklan tidak membosankan dan informasi tersampaikan dengan baik. Kekurangan iklan ini dirasa terlalu panjang untuk tampil di tv, mungkin bisa di persingkat lagi”.*

Informan (5) Fitri Devi *“Penggunaan komedi dan bahasa sederhana membuat pesan yang kompleks lebih mudah dipahami”.*

Kemudian pertanyaan yang berkaitan tentang kriteria iklan yang baik dan benar Fitri mengatakan *“Sudah cukup baik, Iklan tersebut menggunakan animasi dan bahasa yang mudah dipahami, membantu pemilih pemula memahami pesan dengan jelas”.*

Menyangkut pertanyaan tentang kelebihan dan kekurangan Fitri berkata *“tidak ada, karena menurut saya sudah cukup baik”*.

Informan (6) Putri Khoirunnisa *“Ya, menggunakan bahasa yang ringan, dengan komedi dan edukasi yang ada didalam iklan tersebut menurut saya efektif dan efisien ditengah pemilu karena bisa mengurangi ketegangan dan stres bagi banyak orang ditengah pemilu. Tetapi perlu diperhatikan antara komedi dan edukasinya”*.

Kemudian pertanyaan yang berkaitan tentang kriteria iklan yang baik dan benar Putri mengatakan *“Ya, karena iklan edutainment google ini mampu menyampaikan pesan dengan jelas, menarik perhatian, relevan bagi penonton, dan menyertakan ajakan untuk bertindak”*.

Menyangkut pertanyaan tentang kelebihan dan kekurangan Putri berkata *“Ya, secara keseluruhan iklan edutainment google ini memiliki peluang besar untuk mendidik para pemilih pemula mengenai keseimbangan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami, selain itu juga perlu diperhatikan antara hiburan, penyampaian informasi yang akurat dan mendalam”*.

Informan (7) Marcela Eka, *“Menurut saya efektif, karena penonton dapat lebih memahami inti informasi”*.

Kemudian pertanyaan yang berkaitan tentang kriteria iklan yang baik dan benar Marcela mengatakan *“Iklan ini menurut saya sudah benar karena menekankan literasi media dengan memberikan panduan tentang cara mengidentifikasi informasi yang mungkin menyesatkan atau manipulative”*.

Menyangkut pertanyaan tentang kelebihan dan kekurangan Marcela berkata *“Kelebihannya dikemas dengan pemilihan kata yang baik dan tidak condong pada pihak salah satu calon”*.

Informan (8) Puja Maulida *“Penggunaan bahasa dan penambahan komedi sangat efektif Mengurangi ketegangan di tengah suasana pemilu yang sering tegang, sehingga membuat informasi lebih dapat dicerna”*.

Kemudian pertanyaan yang berkaitan tentang kriteria iklan yang baik dan benar Puja mengatakan *“Iklan ini berperan dalam meningkatkan kesadaran tentang pentingnya memverifikasi informasi”*.

Menyangkut pertanyaan tentang kelebihan dan kekurangan Puja berkata *“kelebihannya seru, lawak dan durasi tidak terlalu panjang”*.

Kesimpulan dari hasil wawancara menunjukkan bahwa para informan umumnya menilai iklan tersebut efektif dalam menyampaikan pesan edukatif, terutama dalam konteks pemilu. Penggunaan gaya bahasa yang ringan, humor, dan edukasi dianggap mampu menarik perhatian dan membuat informasi lebih mudah dipahami, terutama bagi pemilih pemula. Para informan menyatakan bahwa iklan ini sudah memenuhi kriteria iklan yang baik dan benar karena informatif, persuasif, dan disampaikan dengan cara yang menarik.

Beberapa kelebihan yang disebutkan meliputi penyampaian informasi yang jelas, penggunaan komedi untuk mengurangi ketegangan, dan relevansi pesan dengan situasi pemilu. Namun, ada juga beberapa catatan tentang kekurangan, seperti bahasa yang kurang dimengerti di awal video, durasi iklan yang mungkin

terlalu panjang untuk televisi, dan perlunya penyebaran iklan ke lebih banyak platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Secara keseluruhan, iklan ini dinilai positif dan efektif dalam menyampaikan pesan edukatif dengan cara yang menarik.

Delapan informan lagi sebagai pemilih pemula laki-laki mengenai Efektivitas Iklan Edutainment Google versi kenali taktik merusak reputasi.

Informan (9) Pramuditha Dwi Firmansyah, *“Menurut saya, gaya bahasa yang santai dan tambahan komedi membuat iklan lebih menarik dan mudah diingat, sehingga pesan edukasinya lebih efektif disampaikan”*.

Kemudian pertanyaan yang berkaitan tentang kriteria iklan yang baik dan benar, Pramuditha mengatakan *“Ya, iklan tersebut informatif, menarik, dan menggunakan media yang dapat dipercaya, sehingga memenuhi kriteria iklan yang baik dan benar”*.

Menyangkut pertanyaan tentang kelebihan dan kekurangan Pramuditha berkata *“Kelebihannya adalah iklan ini menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Namun, kekurangannya mungkin ada pada durasi iklan yang terbatas, sehingga tidak semua aspek bisa dibahas secara mendalam”*.

Informan (10) M.Fajar Tsany A, *“Menurut saya, gaya bahasa yang santai dan komedi yang disertai edukasi sangat efektif dan efisien karena membuat informasi lebih mudah diterima dan diingat”*.

Kemudian pertanyaan yang berkaitan tentang kriteria iklan yang baik dan benar, Fajar mengatakan *“Ya, iklan tersebut sudah memenuhi kriteria iklan yang baik dan benar karena menyampaikan pesan yang jelas, informatif, dan menghibur”*.

Menyangkut pertanyaan tentang kelebihan dan kekurangan Fajar Tsany berkata *“Kelebihannya adalah penyampaian yang menarik dan mudah dipahami. Kekurangannya mungkin adalah tidak semua pemilih pemula menyukai gaya penyampaian yang santai dan komedi”*.

Informan (11) Juan Julian Rahman, *“Gaya bahasa yang menggabungkan komedi dan edukasi dalam iklan ini bisa efektif dan efisien, terutama untuk menjangkau pemilih pemula yang mungkin lebih responsif terhadap pendekatan yang lebih santai dan menghibur”*.

Kemudian pertanyaan yang berkaitan tentang kriteria iklan yang baik dan benar, Juan mengatakan *“Iklan ini mungkin memenuhi kriteria iklan yang baik dan benar dengan menyediakan informasi yang relevan, jujur, dan tidak menyesatkan”*.

Menyangkut pertanyaan tentang kelebihan dan kekurangan Juan berkata *“Kelebihan iklan ini adalah pendekatan yang edukatif dan mudah dicerna, tetapi kekurangannya bisa terletak pada risiko kesan yang terlalu santai dalam menyampaikan isu serius politik”*.

Informan (12) Hajir Helmi Nur Salim *“Gaya bahasa yang ringan dan humoris disertai dengan edukasi bisa sangat efektif dalam menarik perhatian dan membuat*

informasi lebih mudah diingat, terutama di tengah situasi pemilu yang bisa jadi tegang dan serius”.

Kemudian pertanyaan yang berkaitan tentang kriteria iklan yang baik dan benar, Hajir mengatakan *“Iklan tersebut tampaknya memenuhi kriteria iklan yang baik dan benar, dengan penyampaian yang jelas, menarik, dan relevan. Informasi yang diberikan juga tepat sasaran dan disampaikan dengan cara yang mudah dipahami”.*

Menyangkut pertanyaan tentang kelebihan dan kekurangan Hajir berkata *“Kelebihan iklan ini adalah penyampaian yang menarik dan relevan untuk generasi muda, dengan menggunakan bintang iklan yang dikenal dan humor yang membuat informasi lebih mudah diterima. Kekurangannya mungkin adalah jika ada pemilih yang kurang familiar dengan bintang iklan atau gaya penyampaian yang digunakan”.*

Informan (13) Dai Abi yakto *“Tidak, karena iklan ini lebih ke hiburan yang disertai edukasi point penting yakni taktik merusak reputasi”.*

Kemudian pertanyaan yang berkaitan tentang kriteria iklan yang baik dan benar, Dai mengatakan *“Kurang mendalam, pesan yang disampaikan terkesan terlalu umum dan kurang memberikan penjelasan yang rinci tentang taktik merusak reputasi”.*

Menyangkut pertanyaan tentang kelebihan dan kekurangan Dai berkata *“Kelebihan menggunakan artis Vincent Rompies dan gaya kekinian. kekurangan tidak langsung pada inti penyampaian berita”.*

Informan (14) Dani Arifin *“Gaya yang bahasa yang digunakan sudah benar jadi tidak ada satupun calon yang tersinggung”*.

Kemudian pertanyaan yang berkaitan tentang kriteria iklan yang baik dan benar, Dani mengatakan *“Sudah benar, iklan ini sangat membaaur dalam masyarakat dan juga dapat diterima oleh masyarakat”*.

Menyangkut pertanyaan tentang kelebihan dan kekurangan Dani berkata *“Menurutku sudah pas karena gaya penyampaiannya sangat mudah dimengerti dan juga sangat terhibur”*.

Informan (15) Hasan Noor Alif *“Komedi yang bagus dan tidak menyinggung pihak manapun bagi saya komedi adalah hal yang wajar”*.

Kemudian pertanyaan yang berkaitan tentang kriteria iklan yang baik dan benar, Alif mengatakan *“Memberikan contoh situasi nyata di mana taktik merusak reputasi digunakan, membantu pemilih memahami konteksnya”*.

Menyangkut pertanyaan tentang kelebihan dan kekurangan Alif berkata *“kelebihan memudahkan pemilih pemula untuk memahami konsep-konsep politik yang mungkin rumit, seperti taktik merusak reputasi. Kekurangan Penggunaan humor dan komedi bisa membuat beberapa pemilih tidak mengambil pesan serius”*.

Informan (16) M. Haidar Alfi Rohman *“iya, penonton cenderung tidak melewatkan iklan yang menyenangkan atau menghibur”*.

Kemudian pertanyaan yang berkaitan tentang kriteria iklan yang baik dan benar, Haidar mengatakan *“iya, di akhir video dapat membangun kepercayaan*

dengan menggunakan logo dan simbol yang sudah dikenal yaitu KPU dan Bawaslu”.

Menyangkut pertanyaan tentang kelebihan dan kekurangan Haidar berkata *“kelebihan relevan bagi generasi muda karena menggunakan konsep kuis/tebakan agar bisa berpikir sendiri. Kekurangan tidak ada karena sudah cukup baik”.*

Kesimpulan dari wawancara ini menunjukkan bahwa mayoritas informan setuju bahwa penggunaan gaya bahasa yang santai dan komedi dalam iklan pemilu efektif dalam menarik perhatian dan memudahkan pemahaman pesan edukatif. Informan-informan ini juga sepakat bahwa iklan yang baik haruslah informatif, menarik, jujur, dan relevan. Kelebihan iklan dengan pendekatan seperti ini adalah mampu menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dimengerti dan diterima, terutama oleh pemilih pemula. Namun, beberapa informan mencatat kekurangan seperti durasi yang terbatas, risiko pesan yang dianggap terlalu santai, atau gaya yang mungkin tidak disukai semua audiens. Ada juga kritikan terkait kurangnya kedalaman pesan dalam iklan yang lebih berfokus pada hiburan. Secara umum, iklan ini dipandang positif, terutama karena kemampuannya menjangkau dan menyampaikan pesan kepada generasi muda.

3.2.7 Memahami Pelajaran Yang di Dapatkan dari Iklan Edutainment

Iklan edutainment "Kenali Taktik Merusak Reputasi" memberikan berbagai pelajaran penting bagi pemilih pemula dalam pemilu 2024. Dengan fokus pada literasi digital, pemahaman tentang taktik negatif, dan pentingnya etika politik,

iklan ini bertujuan untuk memberdayakan pemilih agar dapat berpartisipasi secara lebih kritis dalam proses demokrasi. Pelajaran yang didapatkan dari iklan ini tidak hanya relevan untuk memahami dinamika politik saat ini tetapi juga penting untuk mendorong partisipasi demokratis yang sehat di masa depan.

Menurut Informan (1) Ayu Agustina *“Iklan ini juga menekankan pentingnya etika dalam berpolitik, baik bagi kandidat maupun pemilih. Pemilih diajarkan untuk tidak mendukung atau menyebarkan informasi yang tidak berdasar”*.

Informan (2) Lidiyah Pransiska *“Pentingnya kontrol diri dalam merespon berita² terkait pemilu terutama berita yang mengarah ke negatif dan provokatif; cross cek berbagai sumber; data yang ada, tidak hanya dari kubu yang bertentangan terlihat negatif. Sebagai pemilih pemula pentingnya kita untuk jangan mudah terpercaya dan ikut² asal milih Paslon krn influencer ataupun artis² yang di idolakan kita. Dengarkan ahlinya, bandingkan program²nya”*.

Informan (3) Laela Silfiana A *“Lebih berhati² dalam menyikapi segala betuk berita yg beredar terutama dalam masa pemilu”*.

Informan (4) Ayu Novita *“Tidak mudah percaya berita yang beredar”*.

Informan (5) Fitri Devi *“lebih pintar memilih dengan teliti segala apapun selalu berhati hati dengan berita hoax”*.

Informan (6) Putri Koirunnisa *“membuat saya lebih waspada terhadap informasi yang saya terima. Namun, saya juga menyadari bahwa iklan ini mewakili satu sudut pandang tertentu dan tidak sepenuhnya menggambarkan semua aspek dari proses politik karena tidak hanya hoax/merusak reputasi tetapi ada hal yang lain lagi. Oleh karena itu, saya belajar untuk lebih kritis, tidak hanya terhadap iklan ini*

tetapi juga terhadap semua informasi yang saya terima, serta pentingnya mencari pandangan yang beragam sebelum membentuk opini atau membuat keputusan”.

Informan (7) Marcela Eka *“Lebih pandai dalam menilai mana yang fakta dan mana hal hal yang di sengaja untuk merusak reputasi calon lainnya”.*

Informan (8) Puja Maulida *“pelajaran utama yang saya dapatkan dari iklan edutainment ini adalah pentingnya literasi media dan kesadaran terhadap kecurangan informasi yang menyesatkan”.*

Informan (9) Pramuditha Dwi Firmansyah *“Iklan ini mengajarkan pentingnya bersikap kritis terhadap informasi yang saya terima selama kampanye. Saya harus memverifikasi fakta dan tidak langsung mempercayai semua yang saya lihat atau dengar, terutama yang berkaitan dengan reputasi para kandidat”.*

Informan (10) M. Fajar Tsany A *“Iklan ini mengajarkan bahwa dalam pemilu, ada upaya-upaya dari media atau pihak lain yang bisa merusak reputasi kandidat tanpa bukti yang jelas. Sebagai pemilih, penting untuk bisa mengenali dan memahami taktik-taktik semacam ini agar tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang tidak akurat”.*

Informan (11) Juan Julian Rahman *“Pelajaran utamanya adalah pentingnya memiliki sikap kritis dan tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang belum tentu benar, terutama yang berkaitan dengan pemilu”.*

Informan (12) Hajir Helmi Nur Salim *“Pelajaran utama yang didapatkan adalah pentingnya memilih dengan bijak dan memverifikasi informasi sebelum membuat keputusan. Iklan juga memberikan tips tentang cara mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya”.*

Informan (13) Dai Abi Yakto *“Jangan mudah termakan hoax terutama yang mengarah pada menjatuhkan pihak lawan”*.

Informan (14) Muhammad Dani Arifin *“iklan ini juga menunjukkan bagaimana teknologi, seperti mesin pencari Google, dapat digunakan sebagai alat untuk melawan taktik-taktik tersebut. Penggunaan teknologi untuk mendidik pemilih merupakan langkah penting dalam menciptakan pemilu yang lebih bersih dan adil”*.

Informan (15) Hasan Noor Alif *“Pelajaran yang saya dapatkan adalah pentingnya berpikir kritis dan tidak menerima informasi secara mentah-mentah”*.

Informan (16) M. Haidar Alfi Rohman *“Iklan edukasi hanya sebagai pengingat Kembali kepada diri kita sendiri untuk memilah informasi”*.

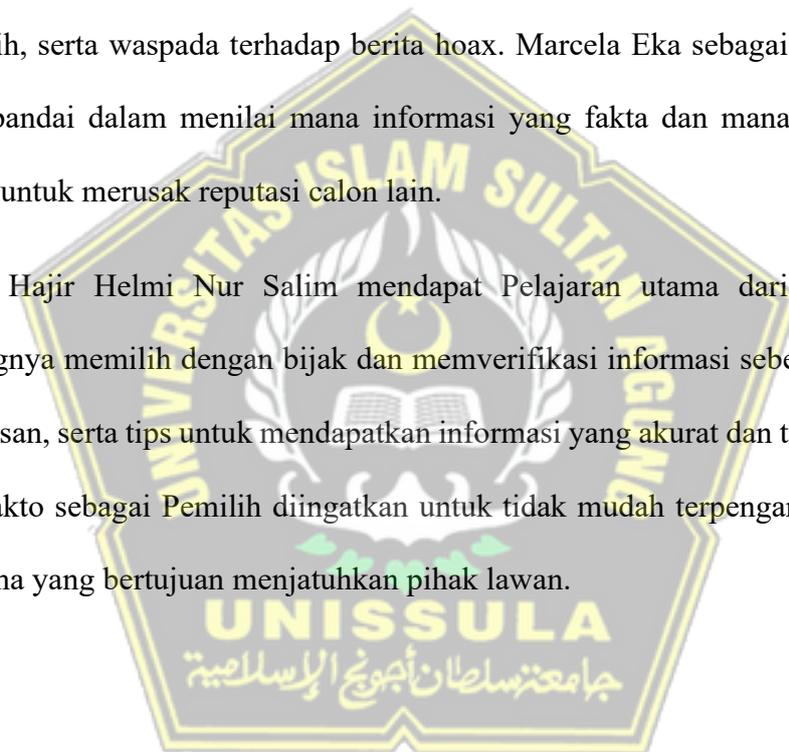
Beberapa informan memiliki pandangan yang sama terhadap Pelajaran yang dapat diambil dari iklan edutainment yakni untuk mengenali taktik yang digunakan dalam media dan sumber informasi lainnya. Pemilih didorong untuk mempertimbangkan berbagai sudut pandang dan tidak hanya mengandalkan satu sumber berita atau informasi. Kesadaran ini penting untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan seimbang tentang isu-isu politik dan kandidat.

Ayu Agustina menekankan pentingnya etika dalam berpolitik dan mengajarkan pemilih untuk tidak mendukung atau menyebarkan informasi yang tidak berdasar. Lidiyah Pransiska sebagai pemilih harus mengendalikan diri dalam merespon berita terkait pemilu, terutama yang provokatif. Pentingnya cross-check

berbagai sumber informasi dan tidak memilih calon hanya karena pengaruh influencer atau artis yang diidolakan. Laela Silfiana sebagai Pemilih harus lebih berhati-hati dalam menyikapi berbagai bentuk berita yang beredar, terutama selama masa pemilu.

Ayu Novita mendapat pelajaran untuk tidak mudah percaya pada berita yang beredar. Fitri Devi sebagai Pemilih harus lebih teliti dan berhati-hati dalam memilih, serta waspada terhadap berita hoax. Marcela Eka sebagai Pemilih perlu lebih pandai dalam menilai mana informasi yang fakta dan mana yang sengaja dibuat untuk merusak reputasi calon lain.

Hajir Helmi Nur Salim mendapat Pelajaran utama dari iklan adalah pentingnya memilih dengan bijak dan memverifikasi informasi sebelum membuat keputusan, serta tips untuk mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya. Dai Abi Yakto sebagai Pemilih diingatkan untuk tidak mudah terpengaruh oleh hoax, terutama yang bertujuan menjatuhkan pihak lawan.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti akan menjabarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan. Penelitian ini berfokus pada analisis dan pembahasan hasil penelitian terkait resepsi iklan edutainment Google versi "Kenali Taktik Merusak Reputasi" oleh pemilih pemula dalam Pemilu 2024. Bab ini untuk mengeksplorasi bagaimana audiens, khususnya pemilih pemula, menafsirkan dan merespons pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Dengan menggunakan teori resepsi Stuart Hall, bab ini akan membedah bagaimana pesan iklan dikodekan oleh pembuatnya dan kemudian didekodekan oleh audiens melalui berbagai perspektif yang berbeda.

Proses ini, seperti yang dijelaskan oleh Hall, melibatkan encoding (pembentukan pesan oleh pengirim) dan decoding (interpretasi pesan oleh penerima). Pesan yang dibangun oleh pengirim didasarkan pada simbol-simbol yang dapat dipahami oleh penerima, baik yang tersirat maupun tersurat. Namun, proses ini rentan terhadap perbedaan makna yang diterima oleh khalayak (decoder) karena beberapa faktor internal dan eksternal.

Dalam konteks iklan yang ada di media, struktur makna yang telah dikodekan oleh media harus diinterpretasikan kembali oleh khalayak berdasarkan kerangka pengetahuan, ideologi, hubungan sosial, dan teknologi yang mereka miliki. Analisis akan dilakukan dengan menggunakan tiga posisi decoding yang diusulkan oleh Stuart Hall: dominant-hegemonic position, negotiated position, dan

oppositional position. Dengan demikian, penelitian ini akan mengungkap bagaimana beberapa pemilih pemula menerima pesan iklan sesuai dengan niat pembuatnya, bagaimana sebagian lainnya menegosiasikan makna pesan sesuai dengan konteks pribadi mereka, dan bagaimana sejumlah pemilih lainnya secara aktif menolak pesan tersebut.

Dengan memahami bagaimana pemilih pemula dari Kota Semarang dalam menerima pesan pada iklan edutainment google versi “Kenali Taktik Merusak Reputasi”, menggunakan teori Stuart Hall, kita dapat mengungkap beragam interpretasi resepsi terhadap iklan tersebut. Interpretasi ini terbentuk berdasarkan latar belakang, nilai-nilai, dan pengalaman pribadi masing-masing penonton, yang memungkinkan setiap individu memiliki perspektif unik terhadap iklan yang sudah ditonton. Faktor-faktor sosial, ekonomi, dan budaya juga turut mempengaruhi cara penonton menginterpretasikan pesan yang disampaikan.

4.1 Encoding

4.1.1 *Frameworks of Knowledge* (Iklan Google “Taktik Merusak Reputasi”)

Iklan Edutainment Google versi Kenali Taktik Merusak Reputasi adalah iklan edukasi serta hiburan yang telah ada saat menjelang pemilu 2024, bahkan tidak asing lagi karena google merupakan situs yang mencapai puncak pencarian paling banyak digunakan. Dalam iklan ini menyampaikan pesan utama bagaimana seorang pemilih terjerumus oleh berita yang baru saja beredar. Iklan yang dipublikasikan pada tanggal 6 Oktober 2023 hingga 1 November 2023,

video iklan telah ditonton sebanyak 18.744.629 kali dengan jumlah likes sebanyak 305.

Iklan berdurasi 1 menit 30 detik ini merupakan salah satu bagian dari campaign #RecheckSebelumKegocek yang dibuat oleh Google Indonesia. Berbeda dari iklan edukasi biasanya yang hanya sekedar mengedukasi, pesan utama dari iklan ini adalah bagaimana seorang pemilih memiliki keraguan dalam memilih karena suatu informasi yang baru diupload dan beredar di media langsung mempercayainya. Dalam iklan ini informasi yang baru saja hadir merupakan taktik yang digunakan media dalam berlomba lomba untuk yang tercepat dalam menyampaikan informasi agar menjadi trending. Sehingga isi informasi hanya berupa kebohongan atau hoax sehingga pemilih yang tidak tau menjadi tersesat dan menyebarkan berita ke orang lagi sehingga menimbulkan panik bagi orang lain.

Iklan ini secara tersirat juga menyinggung bagi pemilih pemula karena dalam menerima informasi langsung panik dengan menggunakan hastag Recheck Sebelum Kegocek yang artinya mengecek ulang informasi sebelum tertipu atau dipermainkan oleh media yang hanya menyebarkan informasi tanpa kebenaran.

4.1.2 *Relation of Production* (Hubungan Produksi dengan Iklan Google Versi Taktik Merusak Reputasi)

Iklan ini tentunya diproduksi oleh Google Indonesia yang bekerja sama dengan Jigsaw, Narasi, KPU, Bawaslu, Vindes, Cek Fakta, Safer Internet, Lab, Moonshot dengan tujuan peningkatan literasi serta awareness pemilih

menjelang pemilu. Melalui iklan ini, Google Indonesia berusaha menunjukkan bahwa Google yang merupakan alat penelusuran yang paling digunakan dan dipercayai dalam mencari informasi mendukung pemilu serta meningkatkan kinerja pemilu yang bersih dan jujur. Iklan ini tayang di Youtube dan diunggah melalui channel Google Indonesia. Selain itu, proses produksi iklan ini juga melibatkan Publik Figur yang menjadi Bintang Iklan yakni Vincent Rompies.

4.1.3 *Technical Infrastructure* (Infrastruktur Teknis dalam Proses Produksi Media)

Selama pembuatan iklan, infrastruktur teknis juga menjadi salah satu factor yang terlibat dalam membangun sebuah pesan, dalam iklan ini kreativitas produksi termasuk ke dalam infrastruktur teknis. Seperti penataan setting panggung, lighting, setting dan effect yang ditampilkan saat menjawab kuis untuk mengetahui taktik yang digunakan oleh media yaitu taktik merusak reputasi yang dibintangi Vincent Rompies. Selain itu, penampilan dan pemilihan outfit juga menjadi infrastruktur teknis dalam iklan. Semua aspek tersebut akan membantu peneliti untuk menerjemahkan makna yang disampaikan dalam tayangan iklan google versi Kenali Taktik Merusak Reputasi.

4.2 Decoding

4.2.1 *Frameworks of Knowledge* (Kerangka Pengetahuan Khalayak terhadap Iklan Edutainment Google)

Pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh khalayak akan menentukan bagaimana pemaknaan yang dimiliki terhadap pesan yang diterimanya namun makna ini juga akan berubah seiring dengan bertambahnya atau berubahnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki seseorang. Selain pengetahuan dan pengalaman, norma dan budaya yang terbentuk di lingkungan seseorang juga akan mempengaruhi pembentukan pemaknaan pesan. Sama halnya dengan pengetahuan dan pengalaman, pemaknaan pesan juga dapat berubah apabila seseorang mengalami perubahan budaya di lingkungannya, seperti halnya Ketika individu mengalami transisi dari mahasiswa menjadi pekerja, lingkungan dan budaya yang ada sekitarnya pun ikut berubah. Dalam penelitian ini, seluruh informan merupakan seorang pemilih pemula yang memungkinkan mereka memperoleh pengalaman dan pengetahuan melalui akademi seperti sekolah atau universitas. Namun, factor yang dapat mempengaruhi kerangka pengetahuan individu dalam proses decoding dan encoding tidak hanya berupa factor eksternal, namun juga factor internal. Kerangka pengetahuan ini akan membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana khalayak telah menonton, memaknai dan menerima tayangan iklan edutainment google versi kenali taktik merusak reputasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah disajikan di bab sebelumnya, keenam belas informan memiliki sudut pandang yang berbeda mengenai bagaimana memaknai pesan-pesan yang disajikan dalam iklan berdasarkan pengalaman dan

pengetahuan yang dimiliki. Keenam belas informan memiliki jawaban dengan topik yang sama terkait pesan iklan dari berbagai aspek yang diusung. Berikut ini merupakan beberapa jawaban yang dapat mewakili jawaban dari ke-enam belas informan. Keenam belas informan menyatakan bahwa iklan ini relate dengan situasi pemilih pemula dalam menerima informasi serta mempengaruhi sikap kedepannya yang masih menjadi permasalahan hingga saat ini. Dari hasil analisis jawaban dari ke enam belas informan tentang apa yang telah mereka tonton terkait tayangan iklan tersebut, para informan memberikan jawaban sesuai dengan apa yang mereka ketahui dan alami.

Informan 1,2,7,8 menunjukkan perasaan senang dan antusias saat pertama kali mendapatkan hak suara. Mereka merasa bangga bisa berpartisipasi dalam proses demokrasi, melihatnya sebagai kesempatan penting untuk menentukan masa depan negara.

Informan 5,6,11,14 merasakan kebingungan dan ketidakpastian terkait proses pemilihan dan keputusan yang harus diambil. Hal ini mencerminkan tantangan yang dihadapi pemilih pemula dalam memahami kompleksitas pemilu.

Informan 9,12,15,16 Ada perasaan tanggung jawab yang mendalam yang dirasakan oleh para informan, disertai dengan kekhawatiran akan pilihan yang diambil, apakah akan sesuai harapan atau tidak.

Informan 8 dan 13 menunjukkan pendekatan kritis terhadap pemilu, melihatnya sebagai kesempatan untuk mendukung perubahan sosial dan berpartisipasi dalam proses demokrasi yang lebih luas.

Informan 1,4,9,15 Informan melihat pemilu sebagai momen penting yang akan menentukan masa depan Indonesia. Mereka menyadari pentingnya setiap suara dalam membentuk masa depan bangsa.

Sedangkan pada pertanyaan lain, yakni mengenai keunggulan dan kekurangan pada pesan iklan edutainment Google versi Merusak reputasi dengan versi yang lain, keenam belas informan memiliki sudut pandang yang berbeda. Hal ini merupakan hal yang wajar dikarenakan keenam belas informan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang berbeda. Dengan cara rangsangan (stimulus) yang sama, nantinya akan menghasilkan cara pandang atau cara menyikapi suatu individu yang kemudian diolah dan menghasilkan tanggapan menolak maupun menerima.

Informan 1,2,3,6,7,8 menunjukkan pemahaman yang baik terhadap konten iklan edutainment Google. Mereka menganggap bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut sederhana dan mudah dipahami, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak.

Informan 1,2,3,7,8,13 mengatakan Iklan ini berhasil meningkatkan kesadaran para pemilih pemula mengenai adanya taktik merusak reputasi yang marak terjadi selama musim pemilu. Para informan menyadari pentingnya waspada terhadap berita hoax, fitnah, dan pencemaran nama baik yang bertujuan merusak reputasi kandidat.

Informan 2,3,5,6,7,8,14,16 menyatakan bahwa iklan ini memiliki pesan yang kuat dengan slogan yang mudah diingat yakni “Recheck Sebelum Kegocek”

sehingga membuat penonton merasa relate dengan apa yang ditampilkan sebagai pesan utama iklan. Hal ini menandakan informan memaknai pesan iklan sesuai dengan pengalaman yang dimiliki masing-masing informan.

Berbeda dengan informan lainnya, informan 1,4,9,10,11,12,13,15 bahwa informan 1 sedikit tidak memahami dibagian awal video dan informan 4 pesan yang disampaikan terlalu panjang. Berbanding dengan informan 4 informan 9 mengatakan sebaliknya bahwa pesan yang disampaikan terlalu pendek sehingga semua aspek tidak bisa dibahas secara mendalam. Informan 10 hingga 13 sependapat karena pesan yang disampaikan kurang serius atau penyampaian yang terlalu santai karena penambahan unsur komedi didalamnya.

Informan 3 dan 12 menyatakan bahwa keunggulan iklan ini terletak pada sisi unik dari penyajian pesan-pesan iklan, informan 3 dan 12 membandingkan dengan iklan lain seperti shopee menggunakan slogan “cek dulu” serta informan 12 membandingkan Bintang iklan yang kurang familiar atau dengan gaya penyampaian yang digunakan. Dengan demikian, informan memberikan pemaknaan dan penilaian berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya selama menonton iklan. Dengan menyebutkan variable pembanding, hal ini berarti informan telah memiliki pemaknaan terhadap iklan lain yang kemudian menghasilkan suatu pemaknaan terhadap iklan edutainment google versi taktik merusak reputasi.

4.2.2 *Relation of Production* (Hubungan Produksi Informan dengan Iklan Google versi TMM)

Hubungan Produksi mengacu pada hubungan sosial, ekonomi, dan budaya yang mendasari cara iklan edutainment Google "Kenali Taktik Merusak Reputasi" dibuat, didistribusikan, dan diterima oleh pemilih pemula. Konsep ini mencakup tidak hanya bagaimana iklan dibuat oleh pembuatnya, tetapi juga bagaimana posisi audiens sebagai pemilih pemula terhadap iklan dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.

Hubungan produksi dalam decoding adalah bagaimana hubungan antara informan dengan tayangan yang ditonton. Makna dari pesan dapat dipengaruhi oleh informasi atau stimulus yang diterimanya. Hal ini berkaitan dengan apa yang disukai dan tidak suka, sesuatu yang disetujui ataupun tidak disetujui. Selain itu, dalam teori Resepsi menyebutkan bahwa respon nonverbal termasuk ke dalam pemaknaan dan penerimaan khalayak terhadap pesan media. Dalam bab ini, peneliti telah mengelompokkan beberapa pembahasan yang sesuai. Terdapat beberapa pembahasan yang akan menjadi fokus peneliti pada sub bab ini.

Penelitian ini menelusuri bagaimana pemilih pemula, sebagai informan, berinteraksi dengan iklan yang diproduksi oleh Google dalam konteks pemilu. Iklan ini bukan hanya merupakan konten yang dikonsumsi, tetapi juga merupakan produk dari kekuatan sosial, politik, dan ekonomi tertentu yang mempengaruhi produksi dan penyebaran pesan. Produksi Iklan Google ini diproduksi dengan tujuan untuk mendidik dan mempengaruhi pemilih pemula tentang bahaya taktik merusak reputasi dalam pemilu.

Hubungan produksi ini melibatkan berbagai aktor, termasuk kreator iklan, agensi periklanan, dan tim pemasaran yang bekerja sama untuk menyusun pesan yang sesuai dengan kepentingan politik dan komersial. Distribusi iklan melalui platform digital seperti YouTube juga memainkan peran penting. Pemilih pemula memiliki akses yang luas terhadap iklan ini, tetapi cara mereka mengakses dan berinteraksi dengan iklan tersebut dipengaruhi oleh algoritma dan struktur teknis platform, yang memprioritaskan konten berdasarkan berbagai faktor, termasuk relevansi, preferensi pengguna, dan strategi pemasaran Google. Di sisi resepsi, pemilih pemula menginterpretasikan iklan ini berdasarkan posisi sosial dan ekonomi mereka sendiri. Hubungan produksi mempengaruhi bagaimana mereka menilai kredibilitas dan relevansi pesan yang disampaikan. Sebagai contoh, pemilih pemula yang memiliki afiliasi politik tertentu atau yang lebih terpapar pada media alternatif mungkin menafsirkan iklan ini dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan mereka yang lebih netral atau kurang terpapar.

Beberapa informan 1,4,6,8,9,10,11,12,14,16 merasa bahwa Vincent Rompies mampu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan karena popularitas dan cara penyampaian yang jelas dan meyakinkan. Secara keseluruhan, meskipun pengaruh Vincent Rompies sebagai bintang iklan dianggap positif oleh sebagian besar informan, efektivitasnya bisa bervariasi tergantung pada audiens yang dituju dan preferensi mereka.

Informan 3,5,7,13,15 merasa bahwa pengaruhnya mungkin kurang efektif, terutama untuk kalangan Gen Z yang mungkin lebih terhubung dengan influencer yang lebih dekat dengan usia mereka atau lebih populer di kalangan tersebut.

dengan beberapa informan menyatakan bahwa kepercayaan terhadap iklan lebih ditentukan oleh kualitas dan isi pesan itu sendiri, bukan semata-mata siapa yang menyampaikannya. Secara keseluruhan, keterlibatan Vincent Rompies dianggap memiliki dampak positif dalam memperkuat kepercayaan terhadap iklan, meskipun tidak semua informan terpengaruh oleh hal tersebut.

Dengan menganalisis *Relations of Production*, penelitian ini berupaya untuk memahami bagaimana struktur kekuasaan dan kepentingan yang mendasari produksi dan distribusi iklan ini mempengaruhi cara pesan tersebut diterima oleh pemilih pemula. Hal ini juga membantu dalam menilai efektivitas iklan tersebut dalam mencapai tujuannya, serta implikasinya terhadap komunikasi politik dalam konteks pemilu.

4.2.3 *Technical Infrastructure* (Infrastruktur Teknis Informan)

Infrastruktur Teknis adalah infrastruktur yang mendukung proses decoding dan pemahaman penonton dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan Iklan Edutainment Google kepada penonton kepada penonton. Melalui infrastruktur teknis, diharapkan penonton dapat memahami pesan secara fisik pesan yang disampaikan oleh sebuah tayangan. Alat yang berhubungan dengan infrastruktur teknis adalah alat yang berkaitan dengan konteks ruang dan waktu, konsumsi media, dan berapa kali paparan pesan yang diterima informan. Alat pendukung makna juga dipahami sebagai media atau sumber daya fisik, seperti media cetak atau elektronik, serta hal-hal yang berkaitan dengan konsumsi makna sebuah media.

Dalam konteks Infrastruktur teknis decoding ini, informan telah menyatakan sebelumnya bahwa seluruh informan telah menonton iklan Edutainment Google versi taktik merusak reputasi melalui media YouTube. Hal ini selaras dengan syarat yang telah ditetapkan peneliti di bab sebelumnya untuk memilih informan dalam penelitian ini. Selain media yang digunakan, pembahasan lain berfokus pada penerimaan konsep yang digunakan dalam iklan. Yakni edukasi dan entertainment (hiburan), konsep Isi iklan menjadi hal yang pertama kali di notice oleh informan. Bentuk fisik dari iklan menjadi representasi utama dari pesan-pesan iklan yang ingin disampaikan yang dapat mempengaruhi sikap serta mempengaruhi pilihan pemilih pemula.

Informan 1,2,3,7 menunjukkan kemampuan yang baik dalam memahami konten iklan edutainment. Mereka dapat mengidentifikasi pesan inti dari iklan tersebut, seperti pentingnya verifikasi informasi dan kewaspadaan terhadap hoax. Informan 2 dan 7 menyatakan bahwa iklan membantu mereka lebih waspada dan kritis dalam menerima informasi. Sedangkan informan 1 dan 3 bahwa memahami pentingnya menelusuri informasi lebih lanjut sebelum mengambil Keputusan sehingga iklan mempengaruhi sikap kritisnya dalam menangkap informasi.

Informan 4,5,9 menunjukkan kemampuan analitis dalam mengevaluasi keakuratan informasi, dengan menyadari pentingnya cross-checking dan mengandalkan sumber yang terpercaya. Informan 4 menekankan pentingnya memverifikasi informasi dari berbagai sumber untuk memastikan keakuratan. Informan 5 dan 9 menunjukkan pentingnya sikap kritis dalam memilih informasi yang benar dan terpercaya.

Informan 6,8,16 memiliki dampak emosional yang signifikan, mempengaruhi sikap informan dalam menerima dan memproses informasi terkait pemilu. Mereka menjadi lebih berhati-hati dan selektif dalam menyikapi berita yang beredar. Sedangkan 12,13,14 menunjukkan perubahan perilaku yang jelas dalam cara mereka mengakses dan menggunakan informasi setelah menonton iklan. Mereka cenderung lebih selektif, memverifikasi fakta, dan lebih kritis dalam menerima informasi yang beredar di media.

Iklan ini memanfaatkan teknologi, terutama platform Google, sebagai alat untuk menyebarkan informasi edukatif. Informan menyadari pentingnya memanfaatkan teknologi secara cerdas untuk mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya. Informan juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka, seperti interaksi dengan media sosial, influencer, dan orang-orang di sekitar mereka. Iklan ini membantu mereka menyadari pentingnya tidak mudah terpengaruh oleh sumber informasi yang tidak valid atau bias.

Informan menunjukkan adaptasi terhadap pengetahuan baru yang mereka peroleh dari iklan, yang mereka integrasikan dalam proses pengambilan keputusan terkait pemilu. Informan 1 dan 5 mengadaptasi sikap kritis dan analitis dalam memilih informasi. Serta informan 8 dan 16 mulai lebih berhati-hati dan selektif dalam menerima informasi baru.

Iklan ini juga membantu membangun kesadaran informan tentang konsekuensi sosial dan politik dari informasi yang mereka pilih untuk dipercaya dan bagikan. Mereka memahami bahwa pemilu bukan hanya soal memilih

kandidat, tetapi juga soal menjaga integritas informasi dan proses demokrasi. Infrastruktur teknis ini menunjukkan bagaimana iklan edutainment Google dapat mempengaruhi pemilih pemula tidak hanya dari segi pemahaman kognitif, tetapi juga dari aspek emosional, perilaku, dan sosial. Dengan menggunakan pendekatan yang menarik dan mudah dipahami, iklan ini berhasil membentuk sikap kritis, meningkatkan kewaspadaan, serta memotivasi penggunaan teknologi secara cerdas dalam konteks pemilu.

4.3 Analisis Posisi Hipotekal Penerimaan Penonton Terhadap Tayangan Iklan Edutainment versi Kenali Taktik Merusak Reputasi

Dalam penelitian ini, analisis resepsi penonton terhadap iklan edutainment Google yang berjudul “Kenali Taktik Merusak Reputasi” dilakukan melalui klasifikasi hipotekal dalam tiga posisi dominan, yaitu: *Dominant-Hegemonic*, *Negotiated*, dan *Oppositional*. Setiap kategori mencerminkan cara pemirsa menafsirkan dan menerima pesan dari iklan tersebut, baik secara sepenuhnya, 108 bagian, atau menolak sama sekali.

4.3.1 Dominant-Hegemonic Position

Dalam posisi ini, pemirsa menerima pesan yang disampaikan oleh iklan tanpa adanya resistensi atau perlawanan, dan mereka memahami serta menerima makna yang dimaksud oleh pembuat iklan. Mereka mengadopsi pandangan yang diinginkan oleh pembuat pesan dan menyelaraskannya dengan pemahaman mereka sendiri.

- a) **Informan 1** menunjukkan penerimaan penuh terhadap pesan iklan, dengan mengatakan bahwa petunjuk dalam iklan sangat

membantunya dalam mengenali taktik merusak reputasi dan ini membuatnya merasa lebih yakin dengan pilihannya dalam pemilu. Ayu juga mengapresiasi gaya bahasa dan penyampaian iklan yang dianggapnya efektif dan efisien. Ini menunjukkan bahwa Ayu sepenuhnya selaras dengan pesan iklan, termasuk dalam hal edukasi dan hiburan yang dikemas dengan baik.

- b) **Informan 2** Lidiyah mengekspresikan penerimaan penuh terhadap iklan, menyatakan bahwa ia bisa mengaplikasikan poin-poin dari iklan tersebut untuk mempertahankan keyakinannya pada pilihan politiknya tanpa terpengaruh oleh media. Lidiyah juga memuji iklan ini karena efektif dan menyarankan agar iklan tersebut lebih luas ditayangkan di platform lain seperti TikTok. Ini menunjukkan bahwa Lidiyah menerima pesan iklan secara dominan dan melihatnya sebagai panduan yang dapat diandalkan.
- c) **Informan 7** Marcela sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan oleh iklan, khususnya dalam hal cara iklan ini memberikan panduan praktis tentang literasi media dan mengidentifikasi informasi yang mungkin menyesatkan atau manipulatif. Ia menilai iklan ini sangat efektif dalam membantu penonton memahami inti informasi.
- d) **Informan 8:** Puja Maulida Puja menunjukkan penerimaan penuh terhadap pesan iklan edutainment. Ia mengapresiasi penggunaan bahasa yang sederhana, visual yang menarik, serta komedi yang

digunakan untuk mengurangi ketegangan. Puja merasa iklan ini mendorongnya untuk lebih waspada terhadap berita palsu dan memeriksa sumber informasi, yang menunjukkan keselarasan penuh dengan pesan yang diinginkan oleh pembuat iklan.

- e) **Informan 9:** Pramuditha Dwi Firmansyah Pramuditha juga sepenuhnya menerima pesan dari iklan, merasa iklan tersebut membuatnya lebih kritis dalam mencari informasi dan lebih terinformasi dalam pemilu. Kepercayaan Pramuditha juga dipengaruhi oleh penggunaan figur publik seperti Vincent Rompies, yang menambah kredibilitas iklan di matanya. Ini menunjukkan penerimaan yang dominan terhadap pesan iklan.
- f) **Informan 10** Fajar menunjukkan penerimaan dominan terhadap iklan dengan menyatakan bahwa gaya bahasa yang santai dan penggunaan komedi dalam iklan membuat informasi lebih mudah diterima dan diingat. Ia juga mengakui bahwa iklan tersebut memenuhi kriteria iklan yang baik dan benar karena menyampaikan pesan yang jelas, informatif, dan menghibur.

4.3.2 Negotiated Position

Dalam posisi ini, pemirsa memahami dan menyetujui sebagian besar pesan dari iklan, namun mereka juga melakukan negosiasi atau adaptasi makna sesuai dengan pandangan, kebutuhan, atau situasi pribadi mereka. Mereka mungkin menyetujui beberapa aspek dari iklan, tetapi menolak atau menyesuaikan bagian lain dari pesan tersebut.

- a. **Informan 3** : Laela menyatakan bahwa iklan tersebut efektif dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya memilah informasi yang akurat dan tidak mudah percaya pada berita palsu. Namun, Laela juga menegaskan bahwa meskipun ia memahami pesan tersebut, pilihannya terhadap kandidat dalam pemilu tidak akan berubah karena ia sudah memiliki keyakinan politik yang kuat berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa Laela menerima pesan utama iklan tentang pentingnya informasi yang akurat, tetapi menyesuaikan penerimaan pesan dengan mempertahankan pandangan politiknya yang sudah terbentuk.
- b. **Informan 4** : Ayu merasa bahwa iklan ini relevan dan bermanfaat dalam konteks menarik perhatian pemilih pemula melalui gaya bahasa yang ringan dan humoris. Namun, Ayu juga merasa bahwa meskipun iklan ini menghibur, durasinya terlalu panjang untuk tayangan di televisi, dan bisa mengurangi efektivitas pesan jika pemirsa kehilangan minat. Oleh karena itu, Ayu mengusulkan agar iklan dipersingkat untuk menjaga fokus pemirsa. Ini menunjukkan bahwa Ayu menyetujui sebagian besar elemen iklan, tetapi melakukan negosiasi pada durasi yang dianggapnya dapat memengaruhi keefektifan iklan.
- c. **Informan 6** : Putri mengapresiasi penggunaan komedi dan bahasa yang ringan dalam iklan, yang menurutnya efektif dalam menarik perhatian dan mengurangi ketegangan di tengah situasi pemilu. Namun, ia juga merasa bahwa sementara pendekatan ini menghibur, ada kebutuhan

untuk lebih menyeimbangkan elemen hiburan dengan informasi yang mendalam dan akurat untuk memastikan pemirsa mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang isu yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa Putri menyetujui sebagian besar pendekatan iklan, tetapi melakukan penyesuaian dalam penerimaannya dengan menekankan perlunya keseimbangan yang lebih baik antara hiburan dan edukasi.

- d. **Informan 11:** Juan setuju bahwa iklan ini menekankan pentingnya memilah informasi yang benar dan mendorong sikap kritis terhadap berita palsu. Dia mengapresiasi kombinasi komedi dan edukasi dalam iklan. Namun, Juan juga berpendapat bahwa pendekatan yang terlalu santai dan humoris bisa berisiko mengurangi keseriusan pesan yang ingin disampaikan, terutama terkait isu politik yang penting. Ini menunjukkan bahwa Juan menerima sebagian besar pesan iklan, tetapi menyesuaikan penerimaannya dengan menyarankan bahwa ada batasan dalam penggunaan humor untuk topik serius.
- e. **Informan 12 :** Hajir menilai bahwa iklan ini efektif dalam meningkatkan kesadaran tentang pentingnya informasi yang akurat dan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pemilih pemula. Namun, Hajir juga mencatat bahwa penerapan pesan iklan ini tergantung pada penilaian pribadi setiap pemilih, yang mungkin memiliki pandangan berbeda tentang apa yang dianggap sebagai informasi yang akurat atau penting. Hal ini menunjukkan bahwa Hajir

menerima pesan iklan dalam konteks edukasi dan penyadaran, tetapi tetap mempertimbangkan perbedaan individu dalam penerimaan dan interpretasi informasi.

4.3.3 Oppositional Position

Dalam posisi ini, pemirsa menolak pesan yang disampaikan oleh iklan dan menafsirkannya dengan cara yang berlawanan atau kritis terhadap maksud pembuat pesan. Mereka mungkin tidak sepakat dengan cara penyampaian, isi, atau implikasi dari pesan tersebut.

- a) **Informan 5** : Fitri Devi Fitri menunjukkan resistensi terhadap pengaruh langsung iklan dalam pembentukan opini politiknya. Meskipun ia mengakui bahwa iklan membantu dalam memahami informasi dan memeriksa kembali sebelum memilih, dia juga menyatakan bahwa orang cenderung mempercayai informasi dari sumber yang mereka kenal dan hormati. Fitri juga lebih fokus pada berhati-hati terhadap berita hoax, menunjukkan bahwa dia menolak pengaruh penuh dari iklan dan lebih mengandalkan pertimbangannya sendiri dalam proses pengambilan keputusan.
- b) **Informan 13** : Dai menolak pesan iklan secara keseluruhan, terutama karena menurutnya iklan ini lebih bersifat hiburan dengan edukasi yang terlalu umum dan kurang mendalam tentang taktik merusak reputasi. Dia lebih memilih memilih kandidat berdasarkan visi, misi, reputasi, dan prestasi kandidat, yang menunjukkan bahwa Dai memiliki kerangka

berpikir yang lebih independen dan kritis terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan.

- c) **Informan 14** : Dani menunjukkan ambivalensi, meskipun dia berhati-hati dalam memilih setelah menonton iklan, dia tetap menekankan bahwa pilihannya tidak didasarkan pada pengaruh iklan tetapi lebih pada fakta yang dia periksa sendiri. Ini menunjukkan penolakan terhadap pengaruh langsung iklan terhadap pilihannya, dengan menekankan pentingnya kemandirian dalam keputusan politik.
- d) **Informan 15** : Hasan menunjukkan skeptisisme terhadap pengaruh iklan pada keputusan politiknya, dengan menyatakan bahwa pemilih yang kritis tidak akan mudah terpengaruh oleh humor atau komedi dalam iklan. Dia juga menyoroti bahwa pesan politik seharusnya disampaikan dengan serius. Ini menunjukkan posisi oposisi terhadap cara penyampaian pesan dalam iklan.
- e) **Informan 16** : Haidar mengekspresikan penolakan terhadap pengaruh langsung iklan, terutama dalam hal gaya penyampaian yang dianggapnya kurang relevan bagi mereka yang tidak familiar dengan bintang iklan atau gaya komedi yang digunakan. Meskipun dia mengakui bahwa iklan tersebut relevan bagi generasi muda, dia juga menunjukkan skeptisisme terhadap efektivitas pesan yang disampaikan.

BAB V

PENUTUP

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan analisis resepsi terhadap iklan edutainment Google versi "Kenali Taktik Merusak Reputasi" pada pemilih pemula di Kota Semarang menjelang Pemilu 2024. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pemilih pemula menerima, menafsirkan, dan merespons pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Berdasarkan teori resepsi yang digunakan, yaitu teori Stuart Hall, peneliti menemukan bahwa pemaknaan terhadap iklan oleh audiens sangat dipengaruhi oleh latar belakang budaya, pengalaman, dan pengetahuan mereka. Para pemilih pemula, yang baru pertama kali terlibat dalam proses politik secara formal, menunjukkan respons yang beragam terhadap iklan ini. Beberapa dari mereka berada pada posisi dominan-hegemonik, di mana mereka sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan oleh iklan sesuai dengan yang dimaksudkan oleh pembuatnya. Mereka memahami pentingnya mengenali dan mencegah taktik merusak reputasi serta urgensi untuk memeriksa kebenaran informasi sebelum membagikannya.

Namun, ada juga audiens yang berada dalam posisi negosiasi dan oposisi, di mana mereka menerima sebagian pesan tetapi dengan interpretasi atau kritik tertentu. Beberapa pemilih memandang bahwa meskipun iklan tersebut informatif, mereka tetap merasa perlu untuk mempertimbangkan faktor lain atau

menggabungkannya dengan informasi yang mereka dapatkan dari sumber lain sebelum mengambil keputusan politik.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan edutainment sebagai strategi komunikasi dalam iklan politik memiliki efektivitas yang tinggi dalam menjangkau audiens muda. Iklan yang menggabungkan unsur edukasi dan hiburan ini berhasil menarik perhatian pemilih pemula dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap isu-isu penting yang beredar selama masa kampanye.

Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil mencapai tujuannya dengan mengungkap bagaimana pemilih pemula merespons iklan edutainment Google. Penelitian ini juga menegaskan bahwa pendekatan edutainment bisa menjadi alat yang kuat dalam kampanye politik, khususnya dalam menjangkau dan memengaruhi pemilih muda yang rentan terhadap misinformasi.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, bagi pengiklan dan pihak yang terlibat dalam kampanye politik, temuan ini menunjukkan pentingnya merancang pesan kampanye yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual dan emosional. Kedua, bagi akademisi, penelitian ini membuka ruang untuk studi lebih lanjut mengenai efektivitas strategi edutainment dalam konteks politik yang berbeda atau di wilayah yang berbeda.

Dengan mempertimbangkan semua temuan dan keterbatasan yang ada, peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang dinamika resepsi iklan politik di kalangan pemilih muda dan

membantu dalam pengembangan strategi komunikasi politik yang lebih efektif dan bertanggung jawab.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi pemilih pemula terhadap iklan edutainment Google versi "Kenali Taktik Merusak Reputasi" dalam Pemilu 2024 di Kota Semarang. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh beberapa poin kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan wawancara dengan informan, ditemukan bahwa pemilih pemula memiliki pemahaman yang beragam terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan edutainment ini. Sebagian besar pemilih pemula menganggap iklan tersebut informatif dan edukatif, terutama dalam hal mengajarkan pentingnya memverifikasi informasi sebelum membagikannya dan mengenali taktik-taktik politik yang merusak reputasi. Iklan ini berhasil mempengaruhi sikap kritis mereka, sehingga mereka menjadi lebih waspada terhadap berita yang beredar selama kampanye.
2. Iklan edutainment Google versi "Kenali Taktik Merusak Reputasi" dinilai efektif dalam menyampaikan pesan melalui kombinasi edukasi dan hiburan. Penggunaan elemen komedi dan figur publik seperti Vincent Rompies membantu menarik perhatian pemilih pemula. Meskipun begitu, terdapat perbedaan pendapat di antara informan mengenai seberapa besar dampak figur publik tersebut terhadap penerimaan pesan iklan, terutama di kalangan

pemilih muda yang lebih dekat dengan figur influencer dari generasi mereka.

3. Iklan ini terbukti mampu membentuk sikap kritis dan perilaku yang lebih berhati-hati dalam menerima dan menyebarkan informasi di kalangan pemilih pemula. Mereka lebih selektif dalam menyaring informasi yang mereka terima, dan iklan ini juga membantu meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya melakukan verifikasi fakta sebelum mengambil keputusan. Namun, ada juga yang merasa bahwa pilihan politik mereka tidak terlalu dipengaruhi oleh iklan ini karena preferensi politik mereka telah terbentuk sebelumnya.
4. Meskipun iklan ini secara umum dinilai positif, ada beberapa catatan mengenai keterbatasannya. Durasi iklan yang terlalu panjang atau pendek menjadi salah satu tantangan dalam menyampaikan pesan secara efektif. Selain itu, beberapa informan merasa bahwa penggunaan komedi terkadang mengurangi keseriusan pesan yang ingin disampaikan. Pemilih yang lebih kritis mengharapkan konten yang lebih mendalam dan relevan dengan kebutuhan mereka.
5. Peran Literasi Digital dalam Resepsi Iklan, Pemilih pemula yang memiliki tingkat literasi digital yang lebih tinggi cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap iklan ini. Mereka lebih mampu memahami konteks iklan dan pesan-pesan yang disampaikan, sehingga dapat mengintegrasikan pengetahuan baru ini ke dalam proses pengambilan

keputusan mereka selama pemilu. Sebaliknya, pemilih dengan literasi digital yang lebih rendah cenderung memerlukan penjelasan lebih lanjut untuk sepenuhnya memahami pesan iklan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa iklan edutainment Google versi "Kenali Taktik Merusak Reputasi" memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesadaran dan literasi politik di kalangan pemilih pemula. Namun, efektivitasnya bergantung pada bagaimana pesan disampaikan, konteks sosial-budaya dari audiens, serta tingkat literasi digital mereka. Iklan ini berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pemilih yang lebih kritis dan selektif, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada proses demokrasi yang lebih sehat dan informatif.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Studi ini hanya berfokus pada pemilih pemula di satu kota, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya generalisasi ke populasi yang lebih luas
2. Peneliti menyadari bahwa informan yang ditentukan oleh peneliti memiliki usia yang sama sehingga terdapat kesamaan pendapat dan informasi yang diberikan mempengaruhi hasil analisis

5.3 Saran

5.3.1 Untuk Pemilih Pemula

Disarankan untuk terus meningkatkan literasi digital dan kemampuan berpikir kritis dalam menyikapi informasi yang beredar, terutama yang berkaitan dengan isu-isu politik. Pemilih juga diharapkan

lebih aktif dalam mencari sumber informasi yang tepercaya dan tidak mudah terpengaruh oleh hoax atau misinformasi yang beredar di media sosial.

5.3.2 Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memperluas cakupan lokasi penelitian atau dengan menggali lebih dalam faktor-faktor lain yang mempengaruhi resepsi audiens terhadap iklan edutainment. Menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti eksperimen juga dapat memberikan perspektif baru.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al-Hamdi, R. , Sofyan, N. (2022). *Pelajar Bertanya, Pemilu Menjawab Urgensi Pendidikan Pemilih Pemula*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Hamzah, R. (2019). *Nilai-Nilai Kehidupan Dan Resepsi Masyarakat*. Cianjur Puspida.
- Heryanto, G. G. (2019). *Literasi politik dinamika konsolidasi demokrasi Indonesia pascareformasi*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Ilhamsyah. (2020). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Andi
- Maria, L., & Marendra, D. (2020). *Buku Pintar Pemilu dan Demokrasi. Bogor: Komisi Pemilihan Umum*.
- Noer, K. U. , Madewanti, N. L. G., Safitri, S., & Widiyowati, T. (2019). *Modul Pelatihan Literasi Media Melawan Ujaran Kebencian Dan Berita Bohong*. Task Force.
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, Dan Disrupsi Informasi*. Kencana.
- Saskara, I. P. A. (2021). *Buku Ajar Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek*. Denpasar: Swasta Nulus.
- Sentosa, A. , & Karya, B. (2022). *Perilaku Pemilih Pemula dalam Pilkada*. Penerbit NEM.
- Syarbaini, S., Nur, S. M., & Anom, E. (2021). *Teori , Media Dan Strategi Komunikasi Politik*. Jakarta: Esa Unggul.

Jurnal

- Amalia, R. N., Indriani, S. S., & Mahameruaji, J. N. (2022). *Resepsi Khalayak Pada Program Acara Televisi Di Trans 7 Sebagai Media Edukasi. Jurnal Kajian Televisi Dan Film*, 6(1), 106-122.
- El-Syam, R. S., & Mukromin. (2023). *Edutainment Islam Dalam Joke “Gitu Aja Kok Repot” : Harmoni Pendidikan Dan Hiburan. Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2(1), 123-137.
- Fitria, N. E. (2021). *Analisis Resepsi Army Nganjuk Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Gojek Versi Btx “It’s Okay To Be Lebay.” Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial*, 4(3), 102-109
- Haris, F., & Azwar, A. (2024). *Analisis Resepsi Kelompok Pemilih Pemula Pemilu 2024 terhadap Iklan Politik Audiovisual Partai Amanat Nasional (PAN). Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 139-158.
- Nuralim, N., Rizky, M. S., & Aguspriyani, Y. (2024). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dalam Mengatasi Kepercayaan Masyarakat Pada Bank Syariah Indonesia. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(2), 11-20.
- Pratama, L. D., Lestari, W., & Astutik, I. (2020). *Efektifitas penggunaan media edutainment di tengah pandemi Covid-19. Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika*, 9(2), 413-423.
- Prawira, B., & Haloho, H. N. Y. (2022). *Analisis Resepsi Kader PKB Bandung Terhadap Isu Reformasi Birokrasi pada Pidato Pelantikan Presiden di Televisi. Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(2), 1283-1291.
- Rahil, A., Miskal, R., Raissa Malika, A., Nuruna, H., & Azahra Mumtaz, S. (2023). *Etika Gen Z Dalam Menyampaikan Preferensi Calon Presiden Dan Wakil*

Presiden Indonesia 2024 Di Sosial Media. Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 1(5), 213–223.

Rusdiyanti, S., Hutagalung, B., Afandi, R., Firmansyah, S. M., & Radianto, D. O. (2023). *Pentingnya Literasi Informasi dalam Menghadapi Tantangan Informasi Palsu (Hoaks). Jurnal Multidisiplin Dehasen, 2(3), 395-400.*

Sabrina, A. R. (2018). Literasi digital sebagai upaya preventif menanggulangi hoax. *Communicare: Journal of Communication Studies, 5(2), 31-46.*

Sejati, A. N., Kusuma, A. S., & Kom, S. I. (2023). *Analisis Resepsi Mahasiswa Terhadap Pesan Budaya Pada Iklan Tokopedia (Semua Slalu Ada Dan Slalu Bisa Di Wib Tokopedia). Jurnal Ilmu Komunikasi, 1-20.*

Waris, N. N. A. (2023). *Analisis Resepsi Mahasiswa Universitas Hasanuddin Terhadap Iklan Layanan Gojek J3k= Analysis Receptions Of Hasanuddin University Student On Gojek J3k Service Advertisement* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

Wulandari, P. (2019). *Impact Of Hoax News In Social Media In Affecting Student Opinion At The Selection Of Presidents And Vice Presidents Of The Republic Of Indonesia 2019. Aspirasi, Jurnal S1 Ilmu Politik, 7(4), 1–19.*

Zaenudin, H. N. (2019). *Disinformasi Terkait Ridwan Kamil Dan Sikap Pemilih Pemula Pada Pemilihan Kepala Daerah Jawa Barat. Jurnal Penelitian Komunikasi, 22(1), 47–60.*

Website

- CNN. 2023. Google Siapkan 2 Amunisi Hadapi Pemilu 2024, Tak Ada Iklan Politik. September 20. Accessed Juli 7, 2024. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230920185155-192-1001623/google-siapkan-2-amunisi-hadapi-pemilu-2024-tak-ada-iklan-politik>.
- Fatchudin, Ahmad. 2023. Google Rilis Tanggapan Rancangan Perpres yang Dibuat oleh Pemerintah melalui Blog Resmi Google di Indonesia. Juli 27. Accessed Juli 12, 2024. <https://www.melintas.id/news/341807535/google-rilis-tanggapan-rancangan-perpres-yang-dibuat-oleh-pemerintah-melalui-blog-resmi-google-di-indonesia>.
- Google. 2023. Tips melawan misinformasi dan hoaks menjelang Pemilu 2024. 10. Accessed July 5, 2024. https://blog.google/intl/id-id/products/explore-get-answers/2023_10_tips-melawan-misinformasi-dan-hoaks/.
- Khoirunisa, Julia Rizky. 2023. “Recheck Sebelum Kegocek”, Kampanye Google untuk Perangi Hoaks Pemilu. September 21. Accessed Juli 15, 2024. <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/5403321/recheck-sebelum-kegocek-kampanye-google-untuk-perangi-hoaks-pemilu>.
- Kominfo. 2023. Kominfo Dorong Kolaborasi Edukasi Pemilih Pemula Soal Pemilu Damai. Juli 26. Accessed Juli 8, 2024. https://www.kominfo.go.id/content/detail/50414/siaran-pers-no-167hmkominfo072023-tentang-kominfo-dorong-kolaborasi-edukasi-pemilih-pemula-soal-pemilu-damai/0/siaran_pers.
- Kominfo. 2024. Indeks Literasi Digital Indonesia Tahun 2021-2022. Mei 5. Accessed Agustus 29, 2024. <https://data.kominfo.go.id/opendata/dataset/indeks-literasi-digital-indonesia>.
- KPU. 2023. Hindari Terpapar Hoaks dan Misinformasi Terkait Pemilu. Oktober 6. Accessed Juli 10, 2024. <https://www.kpu.go.id/berita/baca/11969/hindari-terpapar-hoaks-dan-misinformasi-terkait-pemilu>.
- News, TFR. 2023. Cegah misinformasi, Google Indonesia gelar game show “Recheck Sebelum Kegocek”. Oktober 13. Accessed Juli 7, 2024. <https://tfr.news/berita/id/google-indonesia-gelar-kuis-untuk-kenali-misinformasi-flVGG>.
- SH, Robert Tarigan. 2023. KPU Hadirkan Literasi Tangkal Hoaks jelang Pemilu 2024. Oktober 7. Accessed Juli 7, 2024. <https://karosatuklik.com/kpu-hadirkan-literasi-tangkal-hoaks-jelang-pemilu-2024/>.

Temanggung, D. K. (2022, April 12). *Cegah Suhu Politik Memanas Jelang Pemilu, Presiden: Lakukan Edukasi Politik*. Accessed Juli 7, 2024. [temanggungkab.go.id](https://mediacenter.temanggungkab.go.id):

<https://mediacenter.temanggungkab.go.id/berita/detail/cegah-suhu-politik-memanas-jelang-pemilu-presiden-lakukan-edukasi-politik>

Wapresri. 2023. *Jelang Pemilu 2024, Setwapres Gelar FGD Tinjau Kampanye Politik di Media Sosial*. Mei 31. Accessed Juli 12, 2024.

<https://www.wapresri.go.id/jelang-pemilu-2024-setwapres-gelar-fgd-tinjau-kampanye-politik-di-media-sosial/>.

