

**PENERIMAAN KHALAYAK PEMILIH PEMULA DI
YOGYAKARTA TERHADAP IKLAN CALON PRESIDEN
PERIODE 2014-2019**

**(Analisis Resepsi Mengenai Penerimaan Pemilih Pemula terhadap Iklan Calon
Presiden 2014)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

AHMAD AKBAR TANJUNG
20100530111

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2014**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada:

Hari : Sabtu
Tanggal : 20 Desember 2014
Tempat : Ruang Rapat Ilmu Komunikasi
Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

Firly Annisa, S.IP., MA.

Penguji I

Penguji II

Friski Yulianti Nurnisya, S.IP., M.SI.

Ayu Amalia S.Sos. M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)

Tanggal : 20 Desember 2014

Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP., M.Sc

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Akbar Tanjung

NIM : 20100530111

Konsentrasi : Public Relations

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi dan penelitian dengan judul “Penerimaan Khalayak Pemilih Pemula di Yogyakarta Terhadap Iklan Calon Presiden Periode 2014-2019 (Analisis Resepsi Mengenai Penerimaan Pemilih Pemula di Yogyakarta Terhadap Iklan Calon Presiden 2014), benar-benar telah dilakukan dan dapat dipertanggungjawabkan keasliannya. Semoga bermanfaat dan dapat memperkaya penelitian selanjutnya.

Penulis,

Ahmad Akbar Tanjung

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk kedua orangtuaku:

Bapak Kuswana dan Ibu Ramahdani

Serta Adikku:

Dodi Ardiansyah

dan seluruh keluarga besar di Jambi

Tidak lupa untuk

teman-teman senasib seperjuangan

Almamater Kebanggaan:

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relations

Semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi selanjutnya

SPECIAL THANKS

ALLAH SWT

Sembah sujudku kepadaMu dan hanya atas izinMu semuanya terlaksana sebagaimana mestinya. Terimakasih atas segala karuniaMu, hanya kepadaMu kami berserah diri.

RASULULLAH SAW

Shalawat serta salam kami haturkan kepada engkau ya Rasul, yang telah mengajarkan Islam sebagai Agama pedoman hidup yang sempurna kepada umat manusia.

KEDUA ORANG TUA

bapak tercinta Kuswana, terimakasih telah menjadi bapak yang sempurna bagi kami anak-anaknya. Terimakasih atas segala hal yang telah engkau berikan dan ajarkan.

Ibu tercinta Ramahdani, terimakasih atas segala kasihmu yang tanpa lelah merawat dan membesarkan kami serta do'a dan dukungan mu yang tidak ada hentinya

Terimakasih atas cinta dan kasih yang selalu kalian curahkan.

ADIKKU

Dodi Ardiansyah terimakasih telah menyemangatiku untuk menyelesaikan Skripsi ini.

PEMBIMBING DAN PENGUJI

Terimakasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan kepada tiga perempuan terkece yakni mbak Firly Annisa, Friski Yulianti Nurnisya dan Ayu Amalia yang mana berkat saran dan coretan halusnyaterciptalah sebuah skripsi yang sangat luar biasa ini.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii

BAB. I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Kerangka Teori	12
1.5.1. Iklan Sebagai Media Kampanye Politik	12
1.5.2. Kajian Budaya Di Media Massa	16
1.5.3. Encoding Decoding	22
1.5.4. Pemilih Pemula Sebagai Khalayak	26
1.6. Metode Penelitian	29
1.6.1. Paradigma Penelitian	29
1.6.2. Informan Penelitian	32
1.6.3. Teknik Pengumpulan Data	33
1.6.4. Tempat Dan Waktu Penelitian	34
1.6.5. Teknik Analisis Data	34
1.7. Sistematika Penulisan	35

BAB. II. OBJEK PENELITIAN

2.1. Profil Singkat Pasangan Capres-Cawapres 2014 Dan Strategi Iklan Politik	36
2.1.a. Profil Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa (Prabowo-Hatta)	36
2.1.b. Profil Joko Widodo dan Muhammad Jusuf Kalla (Jokowi-JK)..	40
2.2. Visi-Misi dan Pola Iklan Politik Prabowo-Hatta dan Jokowi-JK.....	46
2.3. Strategi Prabowo-Hatta dan Jokowi-JK dalam Menggaet Pemilih Pemula	48
2.4. Perbandingan dengan Skripsi Sebelumnya.....	50
2.3.a. Interpretasi Khalayak terhadap <i>Impression Management</i> Prabowo Subianto dalam Iklan Politik di Televisi.....	50
2.3.b. Persepsi Pemilih Pemula terhadap Iklan Politik Kampanye Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden pada Pemilu 2009 di Media Televisi.....	51

BAB. III. PEMBAHASAN

3.1. Penyajian Data dan Pembahasan	53
3.2. Profil Informan	53
3.3. Encoding	55
3.3.1. Encoding Iklan Prabowo-Hatta	56
3.3.2. Encoding Iklan Kampanye Jokowi-Jk	63
3.4. Decoding	73
3.3.1. Decoding Iklan Prabowo-Hatta	73
3.3.2. Decoding Iklan Jokowi-Jk.....	82
3.5. Keragaman Penerimaan Pemilih Pemula terhadap Iklan kampanye Prabowo-Hatta dan Jokowi-JK.....	93
3.6. Faktor yang Memengaruhi Penerimaan Informan terhadap Iklan Politik Calon Presiden Periode 2014-2019.....	95
3.6.1. Faktor Latar Belakang Keluarga dan Pendidikan.....	97

BAB. IV. PENUTUP

4.1. Kesimpulan 105
4.2. Saran 107

DAFTAR PUSTAKA 108

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Visi Dan Misi Prabowo-Hatta.....	44
Table 2.2 Visi dan Misi Jokowi-Jk.....	45
Tabel 3.1 Penerimaan Terhadap <i>Scene</i> 1	74
Tabel 3.2 Penerimaan Terhadap <i>Scene</i> 2	76
Tabel 3.3 Penerimaan Terhadap <i>Scene</i> 3.....	78
Tabel 3.4 Penerimaan Terhadap <i>Scene</i> 4.....	80
Tabel 3.5 Penerimaan Terhadap <i>Scene</i> 5.....	82
Tabel 3.6 Penerimaan Terhadap <i>Scene</i> 6.....	85
Tabel 3.7 Penerimaan Terhadap <i>Scene</i> 7.....	87
Tabel 3.8 Penerimaan Terhadap <i>Scene</i> 8.....	88
Tabel 3.9 Penerimaan Terhadap <i>Scene</i> 9.....	90
Tabel 3.10 Tabel Penerimaan Khalayak.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Scene</i> Iklan Prabowo-Hatta versi Indonesia Bangkit	2
Gambar 1.2. <i>Scene</i> Iklan Jokowi-Jk versi Jokowi-Jk Adalah Kita	3
Gambar 1.3.Model <i>Encoding-Decoding</i> dari Stuart Hall.....	30
Gambar 2.1.Media Kampanye Prabowo-Hatta	46
Gambar 2.2.Media Kampanye Jokowi-Jk.....	47
Gambar 3.1. <i>Scene</i> 1.....	56
Gambar 3.2. <i>Scene</i> 2.....	57
Gambar 3.3. <i>Scene</i> 3.....	59
Gambar 3.4. <i>Scene</i> 4.....	60
<i>Gambar 3.5.Scene</i> 5.....	63
<i>Gambar 3.6.Scene</i> 6.....	65
<i>Gambar 3.7.Scene</i> 7.....	66
<i>Gambar 3.8.Scene</i> 8.....	68
<i>Gambar3.9 Scene</i> 9.....	69

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relations
Ahmad Akbar Tanjung
Penerimaan Khalayak Pemilih Pemula Di Yogyakarta Terhadap Iklan Calon
Presiden Periode 2014-2019
(Analisis Resepsi Mengenai Penerimaan Pemilih Pemula Terhadap Iklan
Calon Presiden 2014)
Tahun Skripsi : 2014 XI + 107 Halaman
Daftar Pustaka : 34 Buku (1970-2012) + 2 iklan + 19 Sumber Internet Dan
Jurnal

Berangkat dari jumlah partisipasi pemilih pemula pada setiap pemilu yang menyentuh persentase 15-20% dari total jumlah pemilih yang terdaftar dalam pemilu, tentu jumlah tersebut tidak bisa dikesampingkan begitu saja. Namun asumsinya pemilih pemula cenderung apatis terhadap politik dan pemilu hanya menjadi ajang untuk ikut-ikutan saja, serta acap kali menentukan pilihannya hanya berdasarkan hubungan emosional misalnya, orang tuanya cenderung ke A dia ikut ke A. Oleh sebab itu akan menjadi sesuatu hal yang menarik bagi peneliti melihat bagaimana penerimaan pemilih pemula dalam melihat tayangan iklan politik.

Penelitian ini menggunakan metode *reception analysis* dengan pendekatan kualitatif mengenai penerimaan pemilih pemula di Yogyakarta terhadap iklan kampanye politik pasangan capres-cawapres Prabowo-Hatta dan Jokowi-JK pada Pilpres 2014 serta faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan mereka terhadap suatu konten iklan politik. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara yang mendalam (*dept interview*) terhadap lima informan yang dipilih.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa kelima informan yang menjadi sumber data penelitian ini memiliki variasi penerimaan yang berbeda, karena faktor-faktor yang memengaruhi mereka. Penerimaan mereka sebagai pemilih pemula lebih banyak didasarkan pada preferensi keluarga, daerah asal, pendidikan, dan rekam jejak sang calon. Berdasarkan hasil penelitian ini maka ditarik kesimpulan bahwa pemilih pemula telah memiliki preferencenya sendiri, dan pemilih pemula tidak hanya menjadi swing voter yang bisa dipengaruhi oleh tayangan iklan politik.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Iklan Politik, Pemilih Pemula

ABSTRACT

**University of Muhammadiyah Yogyakarta
Faculty of Social and Politics Science
Department of Communication
Concentration of Public Relations
Ahmad Akbar Tanjung
The Reception of Beginner Voters in Yogyakarta Special Territory towards
Advertisement of 2014 – 2019 President Candidate
(The Reception Analysis of The Reception of Beginner Voters towards
Advertisement of 2014 President Candidate)
Year of Thesis : 2014 XI + 107 Pages
Reference : 34 Books (1970-2012) + 2 Ads + 19 Internet Sources and
Journals**

The number of beginner voters participation that reaches 15 to 20 percent of the total number of voter in each general election is certainly something to pay attention to. However, the assumption is that beginner voter tends to be apathetic towards politics. They participate in general election only to be the same as others. They also choose a candidate based on emotional relationship, for instance if their parents tend to choose a certain candidate then they would choose the same candidate. Therefore, it would be an interesting thing for a researcher to observe the reception of beginner voters in looking at political advertisement.

This research uses the method of *reception analysis* with qualitative approach about the reception of beginner voters in Yogyakarta towards campaign advertisement of Prabowo – Hatta and Jokowi – JK in 2014 Presidential Election as well as factors that influence their reception towards a content of political advertisement. Data collection is conducted through indepth interview towards five selected informants.

This research finds that the informants have different variations of reception due to the factors that influence them. Their reception as beginner voters is based more on family preferences, origin, education, and track record. Based on the result of the research, a conclusion is drawn that beginner voters have their own preferences and do not only become swing voters who can be influenced by political advertisement.

Keywords: Reception Analysis, Political Advertisement, Beginner Voters