

ANALISIS RESEPSI KELOMPOK PEMILIH PEMULA PEMILU 2024 TERHADAP IKLAN POLITIK AUDIOVISUAL PARTAI AMANAT NASIONAL

FAISAL HARIS

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang iklan politik audiovisual Partai Amanat Nasional (PAN) versi jingle yang disiarkan melalui media YouTube maupun televisi dalam menghadapi kontestasi pemilu tahun 2024. Penulis berfokus pada isi pesan politik serta gimik yang PAN tawarkan selaku produsen pesan kepada khalayak selaku konsumen pesan dalam iklan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan bagaimana resepsi (penerimaan) khalayak khususnya pemilih pemula pemilu tahun 2024 terhadap isi tayangan konten iklan politik PAN itu. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis resepsi model encoding-decoding gagasan Stuart Hall untuk dapat memahami bagaimana para informan menerima dan memaknai iklan tersebut. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa tayangan iklan politik PAN versi jingle ternyata dimaknai secara beragam oleh para informan. Dari lima orang informan yang ada dalam penelitian ini, satu orang masuk ke dalam posisi hegemonik dominan, dua orang masuk ke dalam posisi negosiasi dan dua orang lainnya masuk ke dalam posisi oposisi. Adanya perbedaan pemaknaan informan dalam iklan tersebut karena dipengaruhi oleh perbedaan latar belakang yang dimiliki oleh masing-masing informan, seperti misalnya latar belakang pengetahuan, pendidikan dan juga pengalaman hidup mereka.

Kata kunci: Analisis resepsi, Iklan politik, Pemilih pemula

**RECEPTION ANALYSIS OF BEGINNER VOTER GROUP INDONESIAN ELECTION
2024 TOWARD THE AUDIOVISUAL POLITICAL ADVERTISING OF THE
NATIONAL MANDATE PARTY**

FAISAL HARIS

ABSTRACT

This research examines the audiovisual political advertisements of the National Mandate Party (PAN) in the form of jingles broadcasted through YouTube platform and television in facing the electoral competition of the 2024 Indonesian elections. The author focuses on the content of the political message and the gimmicks that PAN, as the message producer, offers to the audience, who are consumers of the message in these advertisements. The aim of this research is to elucidate how the audience, especially first-time voters in the 2024 elections, perceives the content of PAN's political advertising. The author employs a qualitative approach and uses Stuart Hall's encoding-decoding model of ideas to understand how the participants receive and interpret the advertisements. The results of this research reveal that the PAN political jingle advertisements are interpreted in various ways by the participants. Out of the five participants in this study, one falls into a dominant hegemonic position, two are in a negotiation position, and the other two are in an opposition position. The differences in the participants' interpretations of the advertisements are influenced by their diverse backgrounds, such as their knowledge, education, and life experiences.

Keywords: *Reception analysis, Political advertising, Beginner voter*