

# **ANALISIS RESEPSI PEMILIH PEMULA TERHADAP IKLAN KAMPANYE AUDIOVISUAL OKE GAS PRABOWO GIBRAN PALING PAS**

**TASYA INTAN ARDHITA**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji tentang iklan kampanye audiovisual Oke gas Prabowo Gibran Paling Pas yang disalurkan melalui media sosial seperti YouTube pada masa kampanye pemilu pilpres tahun 2024. Peneliti berfokus pada pemaknaan pemilih pemula terhadap konten dan isi pesan yang ditawarkan oleh iklan Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas yang diproduksi oleh TKN Prabowo Gibran bersama Richard Jersey. Asumsi dari penelitian ini ialah khalayak selaku penerima pesan tidak pasif (Hall, 1980), para pemilih pemula mampu memaknai pesan dari media secara aktif. Oleh karena itu, penelitian ini melanjutkan kajian mengenai analisis resepsi pemilih pemula terhadap iklan kampanye politik. Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan bagaimana resepsi atau penerimaan khalayak khususnya para pemilih pemula pada pemilu tahun 2024 terhadap iklan kampanye audiovisual Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas, masuk ke dalam kategori posisi penerimaan pesan dominan-hegemonik, negosiasi, atau oposisi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode analisis *encoding-decoding* berdasarkan *audience reception theory* yang dikembangkan oleh Stuart Hall untuk memahami bagaimana para informan menerima dan memaknai iklan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tayangan iklan kampanye politik Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas dimaknai secara bervariasi oleh para informan. Dari lima orang informan yang merupakan seorang pemilih pemula, terdapat satu informan berada dalam posisi dominan-hegemonik, tiga informan masuk ke dalam posisi negosiasi, dan satu informan masuk ke dalam oposisi. Perbedaan pemaknaan informan dalam iklan tersebut karena masing-masing informan memiliki latar belakang sosial dan budaya seperti pengetahuan, pendidikan, dan pengalaman hidup yang berbeda.

**Kata Kunci:** Analisis Resepsi, Iklan Kampanye Audiovisual, Pemilih Pemula, Pemilu 2024

**RECEPTION ANALYSIS OF FIRST-TIME VOTERS TOWARD THE  
AUDIOVISUAL CAMPAIGN ADVERTISEMENT OKE GAS PRABOWO GIBRAN  
PALING PAS**

**TASYA INTAN ARDHITA**

**ABSTRACT**

This study examines the audiovisual campaign advertisement Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas, disseminated through social media platforms such as YouTube during the 2024 presidential election campaign period. The researcher focuses on the interpretation of first-time voters regarding the content and messages conveyed by the advertisement, which was produced by the Prabowo-Gibran National Campaign Team (TKN) in collaboration with Richard Jersey. The study is based on the assumption that the audience, as message recipients, is not passive (Hall, 1980); first-time voters are capable of actively interpreting media messages. Therefore, this research advances the analysis of the reception of first-time voters toward political campaign advertisements. The study aims to describe how the audience, particularly first-time voters in the 2024 election, receives and interprets the Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas advertisement, falling into one of three message reception positions: dominant-hegemonic, negotiated, or oppositional. Employing a constructivist paradigm with a qualitative approach, the research uses the encoding-decoding analysis method based on Stuart Hall's audience reception theory to understand how informants interpret the advertisement. The results of this study reveal varied interpretations of the Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas political campaign advertisement among informants. Among the five first-time voter informants, one was categorized as having a dominant-hegemonic reception, three demonstrated a negotiated reception, and one showed an oppositional stance. Differences in interpretation among the informants are attributed to their diverse social and cultural backgrounds, such as knowledge, education, and life experiences.

**Keywords:** Reception Analysis, Audiovisual Campaign Advertisement, First-Time Voters, 2024 Election