



*(Sumber: YouTube)*

## **ANALISIS RESEPSI PEMILIH PEMULA PEMILU 2024 TERHADAP IKLAN KAMPANYE AUDIOVISUAL OKE GAS PRABOWO GIBRAN PALING PAS**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi

Nama : Tasya Intan Ardhita

NIM : 2110411240



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
VETERAN JAKARTA**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Tasya Intan Ardhita  
NIM : 2110411240  
Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Januari 2025

Yang menyatakan,

  
Tasya Intan Ardhita

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tasya Intan Ardhita  
NIM : 2110411240  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS RESEPSI PEMILIH PEMULA PEMILU 2024 TERHADAP IKLAN  
KAMPANYE AUDIOVISUAL OKE GAS PRABOWO GIBRAN PALING PAS**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 10 Januari 2025

Yang menyatakan,



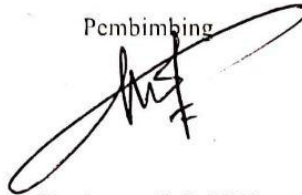
Tasya Intan Ardhita

## PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Tasya Intan Ardhita  
NIM : 2110411240  
PROGRAM STUDI : SI Ilmu Komunikasi  
JUDUL : Analisis Resepsi Pemilih Pemula Pemilu 2024 Terhadap Iklan Kampanye Audiovisual Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Dr. Azwar, S.S., M.Si

Penguji 1



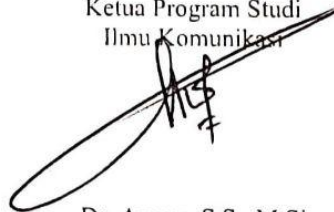
Ahmad Zakki Abdullah, M.Si.

Penguji 2



Dede Suprayitno, M.I.Kom.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Dr. Azwar, S.S., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

# **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

## KATA PENGANTAR

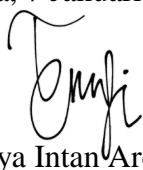
Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Penulis dapat menyusun penelitian yang berjudul “Analisis Resepsi Pemilih Pemula Pemilu 2024 Terhadap Iklan Kampanye Audiovisual Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas” sejak September tahun 2024 hingga selesai, sesuai dengan waktu yang diharapkan.

Selama penyusunan tugas akhir berjalan penulis telah melalui perjalanan panjang serta mendapatkan banyak arahan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan tugas akhir skripsi, terutama kepada:

1. Allah SWT atas segala petunjuk dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir dengan lancar hingga selesai;
2. Kedua orang tua dan seluruh anggota keluarga penulis yang telah memberikan dukungan secara penuh selama perjalanan skripsi, baik dukungan moral maupun dukungan fisik;
3. Bapak Dr. Azwar, S.S., M.Si. selaku Dosen Pembimbing dan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta;
4. Seluruh informan selaku subjek penelitian yang telah bersedia untuk melaksanakan wawancara mendalam bersama penulis, sehingga penulis memiliki data untuk dijadikan material analisis dalam proses penyusunan skripsi;
5. Seluruh teman, dosen, dan civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah memberikan banyak masukan dan saran bagi penulis selama kehidupan akademik secara keseluruhan.

Penulis menyadari dan memohon maaf atas kekurangan yang terdapat dalam penyusunan tugas akhir ini. Penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang dapat membantu dalam memperbaiki penulisan agar lebih baik pada masa yang akan datang.

Jakarta, 7 Januari 2025

  
Tasya Intan Ardhit

# DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.4.1 Tujuan Praktis .....	9
1.4.2 Tujuan Teoritis .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
1.5.1 Manfaat Akademik .....	10
1.5.2 Manfaat Praktis .....	10
1.6 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Konsep Penelitian .....	19
2.2.1 <i>Audience Reception Theory</i> .....	19
2.2.2 Komunikasi Politik .....	22
2.2.3 Iklan Politik .....	25
2.2.4 Media Sosial Sebagai Media Kampanye .....	27
2.2.5 Pemilih Pemula pada Pemilu 2024 .....	28
2.3 Kerangka Pemikiran .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian .....	34
3.2 Jenis Penelitian .....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.3.1 Pra-Penelitian .....	37
3.3.2 Wawancara .....	37
3.3.3 Dokumentasi .....	40
3.4 Sumber Data .....	40
3.4.1 Data Primer .....	40
3.4.2 Data Sekunder .....	41
3.5 Teknik Analisis Data .....	41



3.5.1 Teknik Analisis Data.....	41
3.5.2 Koding Data .....	43
3.5.3 Teknik Keabsahan Data .....	44
3.6 Jadwal Penelitian .....	45
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian .....	46
4.2 Deskripsi Hasil Temuan.....	49
4.2.1 <i>Encoding</i> Tayangan Iklan Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas .....	49
4.2.2 <i>Decoding</i> Tayangan Iklan Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas .....	56
4.3 Pembahasan.....	87
4.3.1 Posisi Resepsi Pemilih Pemula Terhadap Iklan Oke Gas Prabowo Gibran.....	87
4.3.2 Faktor Penyebab Perbedaan Pemaknaan Khalayak .....	92
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	95
5.2 Saran .....	95
5.2.1 Saran Teoritis .....	97
5.2.2 Saran Praktis .....	97
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	98
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	102
<b>LAMPIRAN</b> .....	103

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil Survei Demografis Pemilih .....	1
Gambar 2 Jumlah Penayangan Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas di YouTube.....	4
Gambar 3 Tangkapan Layar Respons Positif <i>Jingle</i> Oke Gas .....	5
Gambar 4 Penggunaan Audio dalam Aplikasi TikTok.....	6
Gambar 5 Penggunaan Lirik Oke Gas untuk Label Negatif Pemilih Prabowo-Gibran....	7
Gambar 6 Model <i>Encoding-Decoding Audience Reception Theory</i> .....	20
Gambar 7 Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 8 Adegan Iklan Kampanye Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas .....	35
Gambar 9 Kerangka <i>Decoding</i> Konsep Iklan .....	59
Gambar 10 Kerangka <i>Decoding</i> Pesan Audio .....	62
Gambar 11 Kerangka <i>Decoding</i> Pesan Visual.....	65
Gambar 12 Kerangka <i>Decoding</i> Pesan Kerja Nyata Paling Jelas.....	68
Gambar 13 Kerangka <i>Decoding</i> Pesan Indonesia Makin Emas .....	72
Gambar 14 Kerangka <i>Decoding</i> Pesan Tak Perlu Janji Manis Tuk Bertahan .....	75
Gambar 15 Kerangka <i>Decoding</i> Pesan Ciptakan Rakyat yang Hidup Bergizi.....	79
Gambar 16 Kerangka <i>Decoding</i> Pesan Hidup yang Sulit Silakan Pamit.....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2 Informan Penelitian.....	39
Tabel 3 Rancangan Waktu Penelitian .....	45
Tabel 4 <i>Encoding</i> Iklan Kampanye Audiovisual Oke Gas Prabowo Gibran.....	50
Tabel 5 Posisi Resepsi Informan Terhadap Keseluruhan Iklan Kampanye.....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Bimbingan Skripsi.....	103
Lampiran 2 Kontrak Penulisan Skripsi .....	104
Lampiran 3 Instrumen Pertanyaan Wawancara .....	105
Lampiran 4 Pedoman Wawancara .....	106
Lampiran 5 Transkrip Wawancara & Coding Data .....	110
Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara.....	176
Lampiran 7 Surat Permohonan Wawancara .....	178
Lampiran 8 Sertifikat TOEFL.....	179
Lampiran 9 Lembar Perbaikan Sidang Skripsi dan Tugas Akhir .....	180