

A Reception Analysis Of The “Amin Aja Dulu” Political Campaign Message To Anies Baswedan’s Youtube Subscribers

Firda Angelina
2010411013

ABSTRACT

The development of digital technology has made social media a strategic tool in political communication. The 2024 Indonesian elections highlight the shift in campaign methods to the digital space to reach the younger generation, particularly Gen Z, who dominate the electorate. This topic is crucial to study because audiences do not always passively receive messages but actively shape their meanings based on their perceptions. This research uses a qualitative approach with a case study of the political advertisement "AMIN Aja Dulu" on YouTube. Data were collected through in-depth interviews and participant observation to explore audience interpretations. The results show that message interpretations vary: the dominant reading accepts the meaning according to the producer's intentions, the negotiating reading adapts to experience, while the opposing reading rejects the offered meaning. This variation is influenced by social background, political preferences, and informant involvement. These findings emphasize the importance of creativity in developing political communication strategies to build emotional and rational connections with young voters. Therefore, strategies based on understanding audience reception can increase the effectiveness of digital political campaigns.

Key Words: Political Advertismen, Social Media, 2024 Election, Public Reception

ANALISIS RESEPSI PESAN KAMPANYE POLITIK “AMIN AJA DULU” TERHADAP *SUBSCRIBER* YOUTUBE AKUN ANIES BASWEDAN

Firda Angelina
2010411013

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital menjadikan media sosial sebagai sarana strategis dalam komunikasi politik. Pemilu 2024 di Indonesia menegaskan pergeseran metode kampanye ke ruang digital untuk menjangkau generasi muda, khususnya Gen Z, yang mendominasi pemilih. Topik ini penting dikaji karena khalayak tidak selalu menerima pesan secara pasif, tetapi aktif membentuk makna sesuai persepsi mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus terhadap iklan politik “AMIN Aja Dulu” di Youtube. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan untuk menggali pemaknaan khalayak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interpretasi pesan bersifat beragam: pembacaan dominan menerima makna sesuai tujuan produsen, pembacaan negosiasi menyesuaikan dengan pengalaman, sedangkan pembacaan oposisi menolak makna yang ditawarkan. Variasi ini dipengaruhi oleh latar sosial, preferensi politik, dan keterlibatan informan. Temuan ini menegaskan pentingnya kreativitas dalam menyusun strategi komunikasi politik agar mampu membangun keterhubungan emosional dan rasional dengan pemilih muda. Sehingga strategi berbasis pemahaman resepsi khalayak dapat meningkatkan efektivitas kampanye politik digital.

Kata kunci: Iklan Politik, Media Sosial, Pemilu 2024, Resepsi Khalayak