

**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**

## HALAMAN PENGESAHAN

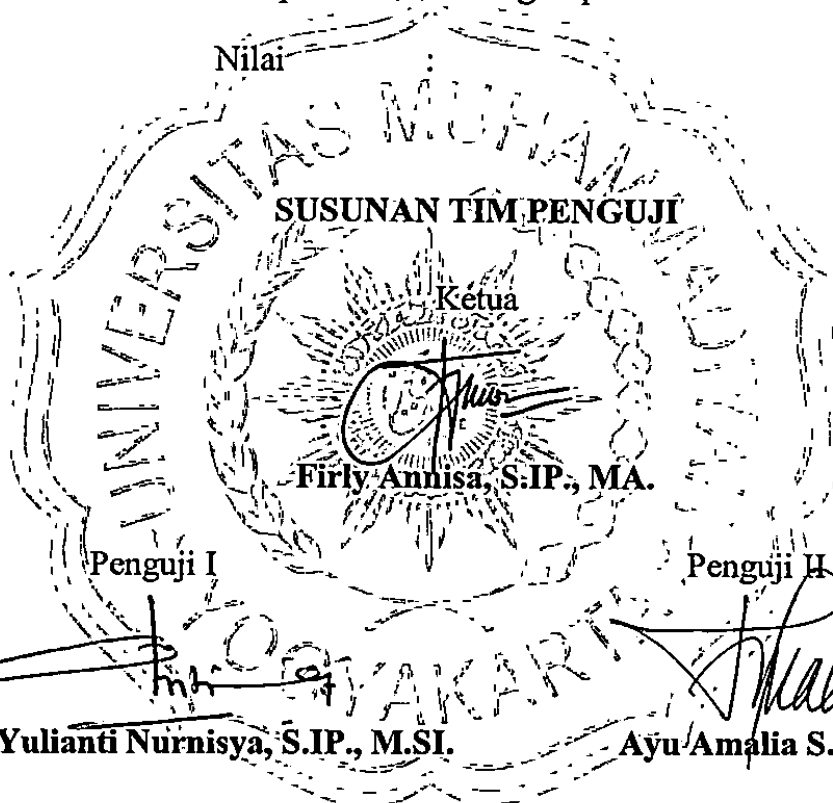
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada:

Hari : Sabtu

Tanggal : 20 Desember 2014

Tempat : Ruang Rapat Ilmu Komunikasi

Nilai



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.

## **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**

## **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 halusnyalah sebuah skripsi yang sangat luar biasa

## 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 DAFTAR**



## 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 1</i> .....	74
Tabel 3.2 Penerimaan Terhadap <i>Scene 2</i> .....	76
Tabel 3.3 Penerimaan Terhadap <i>Scene 3</i> .....	78
Tabel 3.4 Penerimaan Terhadap <i>Scene 4</i> .....	80
Tabel 3.5 Penerimaan Terhadap <i>Scene 5</i> .....	82
Tabel 3.6 Penerimaan Terhadap <i>Scene 6</i> .....	85
Tabel 3.7 Penerimaan Terhadap <i>Scene 7</i> .....	87
Tabel 3.8 Penerimaan Terhadap <i>Scene 8</i> .....	88
Tabel 3.9 Penerimaan Terhadap <i>Scene 9</i> .....	90
Tabel 3.10 Tabel Penerimaan Khalayak.....	92

## 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
Gambar 3.5. <i>Scene</i> 5.....	63
Gambar 3.6. <i>Scene</i> 6.....	65
Gambar 3.7. <i>Scene</i> 7.....	66
Gambar 3.8. <i>Scene</i> 8.....	68
Gambar 3.9. <i>Scene</i> 9.....	60

## 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.