

Analisis Resepsi Kelompok Pemilih Pemula Pemilu 2024 terhadap Iklan Politik Audiovisual Partai Amanat Nasional (PAN)

Faisal Haris¹, Azwar²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia
Email: faisalharisjkt@gmail.com

Diterima : 01-12-2023

Disetujui : 21-02-2024

Diterbitkan : 29-02-2024

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang iklan politik audiovisual Partai Amanat Nasional (PAN) versi jingle yang disiarkan melalui media televisi maupun YouTube 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 khalayak khususnya pemilih pemula pemilu tahun 2024 terhadap isi tayangan iklan politik PAN. 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 menghasilkan tiga pemaknaan utama informan terhadap iklan politik audiovisual PAN yaitu; sebagai suatu hal yang unik, sebagai suatu iklan politik penuh gimik minim gagasan dan sebagai suatu tampilan politik pragmatis. Selain itu, dalam penelitian ini juga didapatkan bahwa sejumlah informan tersebar dalam tiga posisi khalayak yakni; hegemonik dominan, negosiasi dan oposisi. Adanya perbedaan posisi tersebut karena dipengaruhi oleh latar belakang pengetahuan, pendidikan dan juga pengalaman hidup mereka.

Kata Kunci: Analisis resepsi, iklan politik, pemilih pemula

Abstract

This research examines the audiovisual political advertisements of the National Mandate Party (PAN), specifically the jingle versions broadcasted through television and online platforms such as YouTube, in facing the Indonesia electoral contest 2024. The author focuses on the political message content and gimmicks that PAN, as the message producer, presents to the audience as message consumers in these advertisements. The aim of this study is to elucidate how the audience, particularly first-time voters in the 2024 elections, perceive the content of PAN's political advertisements. The author employs a qualitative approach and utilizes Stuart Hall's encoding-decoding model of reception analysis to comprehend how the informants receive and interpret these advertisements. The research results yield three main interpretations of informants regarding the PAN's audiovisual political advertisement; as something unique, as a political advertisement full of gimmicks lacking ideas, and as a pragmatic political display. Additionally, the research found that several informants were distributed among three audience positions; dominant hegemonic, negotiation, and opposition. The differences in these positions are influenced by their backgrounds in knowledge, education, and life experiences.

Keywords: Reception analysis, political advertising, beginner voter

PENDAHULUAN

Pesta demokrasi atau pemilihan umum (pemilu) di Indonesia edisi tahun 2024 sudah semakin mendekati hari pelaksanaannya. Partai-partai politik yang terdaftar dalam pemilu pun sudah mulai menjajaki beragam strategi untuk menarik dan mengumpulkan suara pemilih sebanyak-banyaknya guna memenangkan kontestasi tersebut. Salah satu strategi yang digunakan adalah membuat iklan politik audiovisual yang kemudian disebarluaskan ke media massa televisi maupun media baru seperti YouTube. Strategi penggunaan media massa maupun media baru untuk beriklan politik saat ini lebih masif dilakukan pelaku politik karena penggunaan retorika atau metode kampanye konvensional seperti mobilisasi massa untuk mengedarkan program dan membangun citra politik di panggung-panggung terbuka semakin dianggap kurang efektif dan kurang efisien, maka sebagai gantinya, keriuhan ide, gagasan dan visi-misi mulai berpindah ke ruang maya (Sophia & Noviwanti, 2019).

Partai Amanat Nasional (PAN) menjadi salah satu partai politik yang turut memproduksi iklan politik audiovisual. Iklan ini tersiar di beberapa stasiun televisi dan terdapat juga di kanal YouTube resmi PAN, yakni PAN TV dengan judul “Lagu PAN PAN PAN TerdePAN (Ads)”. Namun, iklan tersebut berbeda dari konsep iklan kampanye politik audiovisual pada umumnya yang cenderung menampilkan kegiatan-kegiatan sosial partai, mengeksploitasi visual masyarakat miskin dan mendesain ketua umumnya sebagai sosok yang berwibawa serta kharismatik. Dalam tampilan visual, iklan politik PAN ini tidak banyak menyorot ketua umumnya, melainkan lebih menyorot visual para kadernya yang berstatus selebriti nasional sedang berjoget riang gembira dengan gerakan tangan khas partai mereka. Sedangkan untuk elemen audio, Iklan politik PAN ini justru menghadirkan konsep atau pendekatan yang bisa dikatakan jarang dilakukan partai politik lainnya, di mana iklan tersebut menggunakan lagu atau *jingle* dalam menyampaikan pesan politiknya. Hampir sama dengan iklan politik Partai Persatuan Indonesia (Perindo), namun iklan politik PAN ini memiliki lirik serta nada musik yang lebih terkesan ringan serta santai jika dibandingkan dengan iklan politik Perindo yang memiliki lirik serta nada musik yang terkesan berat, serius dan cenderung seperti lagu kebangsaan.

Iklan politik dinilai sebagai bagian dari kampanye politik yang memiliki salah satu strategi penting dalam membangun hubungan dengan publik (Lee & Moon dalam Hartanto, 2021). Dalam politik abad informasi, citra politik suatu partai yang dibangun melalui berbagai media elektronik atau media massa seakan-akan dapat menjadi mantra yang menentukan pilihan politik. Melalui media elektronik tersebut, maka persepsi, pandangan, dan sikap politik masyarakat dapat dibentuk dan bahkan dimanipulasi (Tinarbuko, 2009). Persepsi khalayak itulah yang menjadi amat vital dalam membangun citra dan kredibilitas politik. Dalam konteks iklan politik PAN, maka persepsi positif dari masyarakat tentu saja merupakan harapan yang amat diinginkan oleh PAN guna memuluskan jalan politiknya di pemilu 2024.

Semenjak awal penyiarannya pada bulan Mei 2023 di televisi maupun YouTube dan sejenisnya, iklan politik audiovisual PAN telah mendapatkan *exposure* yang tinggi. Iklan dan *jingle* PAN ini dapat dikatakan sebagai kesuksesan komunikasi politik karena konten itu berhasil menjangkau publik yang luas dengan cara organik (Arigi, 2023). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah penonton iklan tersebut di YouTube yang mencapai angka sedikitnya 2 juta penonton, serta juga mendapatkan sedikitnya 17,5 juta penonton di platform TikTok.

Angka tersebut dapat terbilang cukup tinggi jika dibandingkan dengan iklan-iklan partai politik lainnya yang rata-rata berkisar di angka puluhan atau ratusan ribu penonton saja.

Menurut Direktur Polinsight Indonesia, Muhammad Idrus Asyabani, iklan politik audiovisual dari PAN merupakan suatu langkah kreatif dan inovatif yang diciptakan oleh partai politik. Menurutnya, dalam politik modern, kemenangan suatu partai atau kandidat tidak hanya bergantung pada substansi program dan visi yang mereka tawarkan, melainkan juga pada kemampuan mereka dalam membangun citra dan menyampaikan pesan politik kepada pemilih (Asyabani, 2023). Penggunaan lagu dan musik dalam kampanye politik dikenal sebagai *sonic branding*, di mana PAN dalam hal ini dinilai memanfaatkan dengan baik elemen audio dalam bentuk iklan politik audiovisual guna membangun identitas dan memengaruhi pandangan dan persepsi masyarakat.

Berbeda dengan pandangan Direktur Polinsight Indonesia, beberapa masyarakat di platform X atau yang dahulu bernama Twitter justru menganggap iklan politik PAN mencerminkan kualitas partai yang rendah karena kedangkalan isi dari iklan tersebut. Selain itu, iklan tersebut juga dianggap dan dinilai tidak lebih dari gimik politik dan parade gambar wajah selebriti yang merangkap sebagai politisi.



Gambar 1. Komentar Netizen Terkait Iklan Politik PAN, dari Twitter.com, 2023

Penggunaan artis sebagai bagian visual dalam iklan tersebut juga ditengarai karena iklim atau kondisi politik Indonesia yang semakin pragmatis dan lebih mengedepankan pencitraan. Jika berbicara pencitraan, maka yang paling menguasai media bukanlah orang di belakang panggung, tetapi mereka yang sering tampil di depannya dan mereka itulah artis-artis yang kemudian tidak mengherankan apabila mereka menjadi idola banyak masyarakat (Azwar, 2017). Gaya berkampanye yang lebih mengedepankan citra dan penampilan luar tanpa ada pesan yang kuat memperlihatkan fenomena dunia iklan politik saat ini tak lebih dari panggung hiburan yang sarat dengan gaya narsistik (Tualeka, 2023).

Penayangan iklan politik audiovisual PAN yang di dalamnya terdapat *jingle* juga dinilai melanggar ketentuan administratif pemilu perihal masa sosialisasi. Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Kota Jakarta Selatan menyatakan bahwa terdapat dugaan pelanggaran administratif pemilu yang dilakukan PAN karena disebabkan munculnya iklan atau *jingle* "PAN PAN PAN" di YouTube dan TikTok milik PAN serta juga dalam bentuk TVC di stasiun televisi Trans 7 (Sani, 2023).

Mengacu pada Pasal 79 ayat 2 dari Peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) No. 15 Tahun 2023 tentang Kampanye Pemilihan Umum, jelas dituliskan bahwa bentuk sosialisasi terbatas hanya pada pemasangan bendera partai politik peserta pemilu beserta nomor urutnya. Namun, kegiatan penyebaran video publikasi seperti iklan dengan *jingle* "PAN PAN PAN" di media sosial maupun media massa itu tidak termasuk dalam ketentuan yang diatur dalam pasal tersebut. Oleh karenanya, kegiatan semacam itu tidak diperbolehkan selama masa sosialisasi.

Terlepas dari pro dan kontra serta kontroversi pelanggarannya, iklan politik audiovisual PAN justru membuat banyak orang dari kelompok generasi muda terpengaruh atau *ter-influence* untuk melakukan imitasi atau replikasi terhadap iklan dan *jingle* tersebut untuk dijadikan konten parodi dalam akun media sosial mereka. Hal ini dapat dilihat dari cukup masifnya penggunaan tagar #panpanpan di TikTok. Dalam penggunaan tagar tersebut, didapati ribuan video parodi dari akun-akun anak muda terkait *jingle* dan iklan politik audiovisual partai berlambang matahari putih itu.

Melihat iklan politik audiovisual tersebut tampaknya PAN sengaja menargetkan sasaran politiknya kepada generasi muda atau pemilih muda. Penargetan kelompok pemilih muda dalam pemilu 2024 oleh PAN ini ditegaskan oleh ketua umum partai tersebut. Ketua Umum PAN, Zulkifli Hasan, menegaskan bahwa generasi muda menjadi segmentasi pemilih PAN dan akan diberikan perhatian lebih pada Pemilu 2024 (Hantoro, 2023). Maka dari itu, generasi muda menjadi *concern* PAN dalam menerapkan beragam strategi di kontestasi Pemilu 2024.

Strategi PAN menyasar anak muda dalam konten iklan politik audiovisual tersebut seakan memperlihatkan PAN memanfaatkan peluang tingginya kuantitas kelompok pemilih muda dalam pemilu 2024. Menurut data yang dikeluarkan oleh KPU, pemilu tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah total pemilih mencapai 204.807.222 orang. Dari jumlah tersebut, persentase pemilih yang berusia 17 tahun sekitar 0,003 persen atau sekitar 6 ribu jiwa. Pemilih yang berusia antara 17 hingga 30 tahun mencapai sekitar 31,23 persen atau sekitar 63,9 juta jiwa. Sementara pemilih berusia 31 hingga 40 tahun sebanyak 20,70 persen atau sekitar 42,3 juta jiwa serta pemilih yang berusia di atas 40 tahun mencapai 48,07 persen atau sekitar 98,4 juta jiwa (Ramadhan, 2023).



Gambar 2. Infografis Persentase Pemilih Muda Pemilu 2024, dari Tempo.co, 2023

Berdasarkan data tersebut, apabila kelompok pemilih dengan rentang umur 17-30 tahun dan 31-40 tahun digabungkan maka menghasilkan jumlah pemilih sebesar 106,3 juta jiwa. Dalam hal ini, jumlah pemilih di pemilu 2024 jelas didominasi oleh kelompok pemilih muda yakni yang berusia 17-40 tahun atau dengan kata lain didominasi oleh gen milenial dan gen Z dengan persentase 51,93 persen dari total pemilih di Indonesia. Hal ini juga dapat diartikan bahwa lebih dari separuh jumlah pemilih yang terdaftar adalah kelompok pemilih muda.

Tingginya kuantitas pemilih muda dalam pemilu 2024 tentunya menjadikan pemilih muda dan pemula sebagai pasar potensial untuk dikomodifikasi dan dimanfaatkan PAN untuk mendapatkan suara sebesar-besarnya. Pemilih muda atau pemula menjadi target audiens iklan politik audiovisual PAN karena dianggap belum memiliki pengalaman dalam pemilihan umum sehingga mereka masih dalam tahap pemikiran politik yang belum terbentuk dengan jelas atau abstrak. Secara umum pemilih pemula (*early voter*) merupakan satu kelompok pemilih yang bisa dianggap sebagai *floating voters* atau kelompok pemilih yang tidak terlalu memiliki komitmen kepada suatu partai, mudah dipengaruhi, cenderung setuju terhadap satu pendapat, dan mengabaikan pendapat lainnya (McNair dalam Saputra et al., 2019).

Artikel ini merupakan bagian dari domain komunikasi politik yang dipasangkan dengan teori resepsi gagasan Stuart Hall guna melihat bagaimana khalayak memaknai suatu praktik komunikasi politik dalam format iklan politik audiovisual. komunikasi politik itu sendiri adalah studi tentang strategi penggunaan komunikasi untuk memengaruhi pengetahuan publik, kepercayaan, dan tindakan politik, serta studi terhadap keterkaitan kampanye politik sebagai suatu objek (Swanson & Nimmo dalam Priyadi, 2018). Sedangkan teori resepsi merupakan sebuah studi kajian mengenai makna, produksi, serta pengalaman khalayak dalam berhubungan dengan isi teks atau pesan media di dalam suatu proses komunikasi (Hall, 1973).

Penelitian terdahulu terkait resepsi khalayak terhadap komunikasi politik khususnya iklan politik audiovisual sudah pernah ada di kontestasi pemilu-pemilu sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu tersebut yaitu penelitian yang dilakukan oleh Triwardani dan Wiendijarti

yang berjudul “Reception Analysis of Beginner Voter toward the Political Party Advertising of the Winning in the Election 2014”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemilih muda dinilai bukan hanya sebagai konsumen konten iklan politik atau tayangan bernilai politik, tetapi juga sebagai pencipta makna dan cara mereka menginterpretasikan iklan atau tayangan politik tidak selalu sesuai dengan niat pembuat pesan (Triwardani & Wiendijarti, 2016).

Penelitian terdahulu mengenai analisis resepsi khalayak terhadap iklan politik lainnya yaitu penelitian yang berjudul “Reception Analysis of Millennials Generation to Ads in Social Media”. Penelitian yang ditulis oleh Oktayusita, S. H., Suparno, B. A., dan Rochayanti, C. ini berkesimpulan bahwa makna pesan dalam iklan politik yang sengaja didesain untuk salah satu kelompok generasi ternyata tidak selalu bekerja dengan baik atau menghasilkan penerimaan yang mayoritas masuk ke dalam posisi dominan hegemonik, hal ini menunjukkan bahwa makna pesan dalam iklan politik sejatinya bersifat polisemik dan dapat diinterpretasikan oleh audiens dengan cara dan pengalaman subjektifnya (Oktayusita et al., 2020).

Dengan demikian, penelitian terkait resepsi khalayak khususnya kelompok pemilih pemula terhadap iklan politik audiovisual dapat dikatakan sudah ada yang mengkaji sebelumnya, tetapi biasanya terkait dengan iklan partai besar atau pemenang dalam kontestasi pemilu edisi sebelumnya. Sedangkan penelusuran penelitian tentang bagaimana pemaknaan kelompok pemilih pemula pemilu 2024 terkait iklan politik audiovisual partai kecil atau menengah belum ditemukan. Sehingga pembahasan mengenai bagaimana resepsi kelompok pemilih pemula pemilu 2024 terhadap iklan politik audiovisual PAN ini menjadi suatu kebaruan dalam konteks penelitian bertema analisis resepsi khalayak mengenai suatu tayangan iklan politik di masa pemilu.

Persoalan atau pembahasan mengenai hal-hal yang terkait politik ini sebenarnya mulai mendapat perhatian yang lebih dari anak-anak muda Indonesia. Hal tersebut tergambar pada suatu survei Katadata Insight Center (KIC) mengenai seberapa besar ketertarikan anak muda terhadap hal-hal politik. Dalam survei tersebut diketahui bahwa dari 1.005 responden anak muda Indonesia, 59,8% di antaranya tertarik dengan politik. Rinciannya, 52% mengaku tertarik dan 7,8% sangat tertarik (Annur, 2023). Berangkat dari hal tersebut dan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pembahasan mengenai resepsi kelompok pemilih pemula terhadap praktik-praktik komunikasi politik yang dijalankan oleh aktor politik menjadi sesuatu hal yang menarik untuk dikaji. Utamanya untuk melihat bagaimana sebenarnya pemaknaan kelompok pemilih pemula terhadap iklan politik audiovisual PAN. Terlebih kelompok pemilih muda atau pemula adalah kelompok sentral dalam pemilu 2024 dan sekaligus juga sebagai suatu kelompok yang menjadi sasaran politik dari PAN itu sendiri.

METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ini adalah bentuk studi deskriptif kualitatif yang mengadopsi paradigma konstruktivis. Tema dari penelitian ini yaitu *reception analysis* atau analisis resepsi khalayak terhadap iklan politik audiovisual. Studi tentang analisis resepsi ini berfokus pada kajian mengenai makna, produksi, serta pengalaman khalayak dalam berhubungan dengan isi teks atau pesan media (Hall, 1973). Dengan kata lain, Studi resepsi ini berbicara bahwa audiens membentuk suatu makna ketika mengonsumsi sebuah tayangan, dengan tujuan untuk memahami proses yang dibangun dalam sebuah video atau konten (Sari & Abdullah, 2022).

Untuk pengumpulan data penelitian, digunakan beragam cara seperti observasi, wawancara mendalam secara langsung bersama para informan, dokumentasi serta studi kepustakaan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Pemilihan informan untuk wawancara mendalam dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pendekatan dalam *non-probability sampling* yang didasarkan pada ciri-ciri yang dimiliki oleh subjek dan ciri-ciri tersebut disesuaikan dengan tujuan penelitian (Afrizal, 2014). Adapun ciri-ciri informan yang ditetapkan adalah (1) Merupakan individu yang mengetahui dan menonton tayangan iklan politik audiovisual PAN versi *jingle* di YouTube maupun sejenisnya. (2) Merupakan individu dengan rentang umur 17-21 tahun ketika hari H pemilu 2024 berlangsung dan masuk ke dalam kategori pemilih pemula dalam gelaran pemilu 2024. (3) Merupakan individu yang terdaftar sebagai Daftar Pemilih Tetap (DPT) dalam pemilu 2024. Berikut lima orang yang terpilih sebagai informan penelitian ini.

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

Nama	Usia	Profesi	Keterangan
KAK	21	Mahasiswa Ilmu Komunikasi	Informan 1
RNR	20	Mahasiswa Ilmu Politik	Informan 2
KND	21	Karyawan Swasta	Informan 3
RSP	21	Pengusaha	Informan 4
FS	18	Siswi SMK	Informan 5

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum membahas mengenai pemaknaan kelompok pemilih pemula pemilu 2024 terhadap iklan politik audiovisual PAN, penulis terlebih dahulu membedah pengetahuan dan pengalaman mereka terkait dengan komunikasi politik. Ketertarikan keseluruhan informan terhadap hal politik dalam penelitian ini membawa pemahaman mereka mengenai komunikasi politik dapat dikatakan cukup baik. Secara garis besar, kelima informan mengartikan komunikasi politik sebagai suatu proses penyampaian pesan-pesan politik yang tujuan akhirnya adalah untuk kegiatan politik. Pemahaman mereka ini tentu saja sudah sejalan dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa komunikasi politik merupakan studi tentang strategi penggunaan komunikasi untuk mempengaruhi pengetahuan publik, kepercayaan, dan tindakan politik, serta studi terhadap keterkaitan kampanye politik sebagai suatu objek (Swanson & Nimmo dalam Priyadi, 2018).

Keseluruhan informan juga mengaku pernah merasa menjadi target atau sasaran komunikasi politik oleh aktor politik. Pengalaman mereka terkait praktik komunikasi politik juga menarik. Para informan bercerita bahwa sebagai pemilih muda, mereka sering sekali menjadi target atau sasaran komunikasi dari para komunikator politik. Informan merasa menjelang pemilu 2024, partai-partai politik mulai masif berkampanye atau menyosialisasikan partainya lewat media sosial dengan mengonsepan pendekatan iklannya mengarah ke pemilih muda. Pernyataan para informan tersebut sekiranya mengukuhkan anggapan bahwa dalam

pemilu edisi 2024 ini pemilih muda menjadi kelompok istimewa. Hal ini karena merujuk pada masifnya angka jumlah pemilih muda dalam edisi pemilu ini. Berdasarkan data KPU, diketahui muda dengan rentang usia 17-40 tahun mendominasi dengan persentase 51,93 persen dari total pemilih di Indonesia alias lebih dari separuh jumlah pemilih dalam pemilu 2024 adalah pemilih muda. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak aktor-aktor politik yang mencoba melakukan pendekatan komunikasi politiknya dengan mengarah ke anak-anak muda.

Keseluruhan informan yakni KAK, RNR, KND, RSP dan FS bercerita meskipun dalam periode menjelang pemilu ini sering mendapatkan pesan-pesan politik dari aktor politik, mereka tidak selalu menerima pesan atau informasi politik itu secara mentah. Informan KAK dan RNR misalnya, karena mereka berdua berstatus mahasiswa ilmu komunikasi dan ilmu politik yang secara keilmuan pasti mengetahui bagaimana praktik-praktik dijalankan, maka mereka menuturkan tetap menyaring informasi atau pesan-pesan itu berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya. Informan KND juga menuturkan bahwa dirinya tidak selalu bahkan sulit terpengaruh pandangan politiknya ketika mendapati sebuah pesan-pesan politik karena berkaca pada pengalaman dirinya melihat praktik-praktik politik yang mayoritas tidak sesuai dengan apa yang sebelumnya ditampilkan atau dijanjikan dalam masa pemilu.

Pesan-pesan politik yang tidak selalu sepenuhnya diterima oleh informan ini menunjukkan bahwa saat ini pemilih muda atau pemula yang merupakan generasi Z sudah cukup kritis terhadap informasi yang diterimanya. Hal ini sekiranya juga sejalan dengan penelitian resepsi terdahulu mengenai resepsi mahasiswa Universitas Ciputra terhadap citra Jokowi dalam video si manis jembatan ancur yang berkesimpulan bahwa generasi Z telah cukup memiliki nalar yang kritis dalam menanggapi tayangan politik yang berkaitan dengan aktor politik (Hartanto, 2020).

Berikutnya, berbicara mengenai hasil resepsi atau pemaknaan informan dalam penelitian ini. Pemaknaan yang didapatkan melalui proses wawancara mendalam bersama para informan menghasilkan tiga poin utama. *Pertama*, iklan politik audiovisual PAN sebagai suatu hal yang unik. *Kedua*, iklan politik audiovisual PAN sebagai suatu iklan politik penuh gimik minim gagasan, *Ketiga*, iklan politik audiovisual PAN sebagai tampilan politik pragmatis.

Iklan Politik Audiovisual PAN sebagai Hal yang Unik

Berdasarkan pada pendapat-pendapat yang diberikan informan dalam suatu wawancara mendalam, mayoritas informan menyatakan bahwa iklan politik audiovisual PAN tersebut memiliki keunikan. Selain itu, mereka juga menganggap bahwa iklan politik tersebut berhasil menghadirkan warna yang baru dalam kancah iklan politik di Indonesia, di mana selama ini iklan politik di Indonesia hadir dengan konsep yang hampir selalu sama yakni hiperrealitas dan terlalu mengeksploitasi visual masyarakat kelas bawah.

Mayoritas mengungkapkan bahwa keunikan iklan ini terletak pada bagian *jingle*-nya. Mereka menganggap *jingle* ini memiliki kesan yang ceria dan cair sehingga cocok dan melekat di benak masyarakat. Salah satu informan KAK menganggap bahwa iklan politik PAN ini sebenarnya memiliki kesamaan konsep dengan partai Perindo, namun menurutnya iklan PAN

ini hadir dengan menyajikan nuansa yang lebih *fun* dan *fresh* daripada iklan politik Perindo yang menyajikan kesan terlalu serius.

Lebih lanjut, mayoritas informan juga mengaku bahwa iklan politik PAN ini cukup berhasil membuat mereka terngiang-ngiang dengan *jingle* dan gerakan yang ada dalam iklan tersebut. Menurut informan RNR dan KAK, mudahnya iklan itu melekat dalam pikiran seseorang dikarenakan lirik dan nada dalam *jingle* tersebut terkesan “*easy listening*”. Informan FS juga menambahkan bahwa mudahnya iklan ini diingat oleh masyarakat karena lirik atau pesan politis dalam *jingle* ini memiliki unsur rima yang repetitif serta lucu, selain itu FS juga mengatakan bahwa masifnya penayangan iklan politik ini di berbagai media juga menjadi salah satu alasan mengapa iklan ini viral dan mudah diingat oleh masyarakat.

Hadirnya iklan politik PAN yang dinilai unik dan memberikan warna baru ini dinilai informan KND sebagai salah satu cara PAN untuk mendekati partainya dengan anak muda. Di era digital saat ini, menurut informan KND, konten-konten yang memiliki suatu kekhasan atau keunikan dinilai lebih disukai oleh anak muda. Pendapat informan KND ini didukung oleh penelitian terdahulu mengenai analisis terpaan iklan partai politik di televisi pada pemilih pemula yang didapati kesimpulan bahwa pemilih pemula cenderung tertarik pada partai politik yang memiliki iklan politik menarik (Kertayasa et al., 2017). Menarik disini adalah iklan yang menawarkan kebaharuan dan keunikan dibanding partai-partai lainnya. Pernyataan informan KND itu juga lantas selaras dengan apa yang terjadi saat ini di mana cukup banyak pengguna TikTok yang mencoba memparodikan atau mereplikasi iklan politik PAN yang unik ini, hal tersebut dapat dilihat pada penggunaan tagar #panpanpan di TikTok yang di dalamnya terdapat ribuan video parodi mengenai iklan politik itu.

Sementara itu, informan RSP mengatakan bahwa keunikan dan warna baru yang PAN hadirkan dalam iklan politiknya ini sekiranya dapat mengubah persepsi masyarakat khususnya dirinya sebagai generasi muda dalam memandang politik, “*Iklan PAN itu sendiri terasa sangat fresh dibandingkan iklan politik terdahulunya karena mereka bisa menciptakan keunikan tersendiri yang mampu meningkatkan awareness dan persepsi publik bahwa politik bisa menyenangkan itu,*” (RSP, 2023).

Pendapat RSP itu sekiranya menegaskan bahwa ketika dirinya menonton iklan politik PAN maka membawa pemahamannya terhadap politik itu berkembang, di mana dirinya menganggap bahwa partai politik saat ini bisa mengikuti tren yang ada dan bisa cair. Padahal sebelumnya, informan RSP menganggap bahwa politik terutama partai politik adalah organisasi yang terlalu kaku dan serius.

Iklan Politik Audiovisual PAN sebagai Iklan Politik Penuh Gimik Minim Gagasan

Resepsi dan pemaknaan lain yang juga diungkapkan oleh mayoritas informan adalah tayangan iklan politik audiovisual PAN versi *jingle* ini dinilai sebagai iklan politik yang minim gagasan. Iklan politik pada umumnya seringkali diasosiasikan dengan makna komersial, yaitu sebagai proses komunikasi untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media massa, dalam iklan politik yaitu mempromosikan kandidat dan gagasan (Hidayat, 2015). Namun, dalam hal ini mayoritas informan di luar informan RSP menilai iklan politik yang PAN hadirkan kurang memberikan gagasan yang jelas dan konkret.

Informan RNR yang memiliki latar belakang mahasiswa ilmu politik menilai bahwa iklan PAN ini hanya berfokus pada gimik-gimik politik yang nyeleneh saja. Untuk muatan gagasan yang ditampilkan dan ditawarkan, menurut informan RNR, iklan ini masih sangat kurang menampilkan hal tersebut. Padahal, gagasan tersebut merupakan sesuatu yang amat diharapkan bagi pemilih muda, khususnya bagi informan RNR itu sendiri.

Pandangan yang sama juga diutarakan oleh informan KND. Bagi informan KND iklan politik PAN ini terkesan masih *general* dan abstrak. Informan KND menuturkan bahwa iklan politik PAN ini sekiranya belum memberikan pemahaman tentang gagasan yang secara spesifik mengarah ke masyarakat, khususnya pemilih muda atau generasi muda.

Lebih lanjut, menurut salah satu informan berinisial FS, iklan politik seharusnya lebih mementingkan gagasan daripada gimik-gimik semata. Informan FS menilai bahwa saat ini pemilih muda atau generasi muda sudah cukup banyak yang *aware* tentang perpolitikan. Pemilih muda atau generasi muda sudah cukup bijak dan kritis dalam memilih kandidat dalam pemilu, lantas seharusnya gagasan yang cerdas dan berbobot adalah satu aspek yang harus diperhatikan dalam iklan politik guna dapat menarik suara pemilih muda.

Sama halnya dengan informan RNR, KND dan FS, informan KAK juga menilai iklan ini kurang memperlihatkan ide apa yang sebenarnya dibawa PAN dalam menggarungi pemilu 2024 ini. Informan KAK menganggap bahwa sebenarnya iklan politik PAN ini sudah bagus dengan menampilkan kesan politik yang tidak kaku dan jauh dari kata formal atau konvensional serta menawarkan *experience* yang ceria dalam memandang politik. Namun KAK menyayangkan bahwa iklan politik PAN ini kurang disertai dengan isu-isu permasalahan sosial yang relevan dan solusi apa yang ditawarkan PAN terhadap permasalahan iklan tersebut. Lebih jauh, informan KAK menyatakan iklan politik PAN ini terlihat hanya sekadar menampilkan para artis nasional yang sedang gimik berjoget dan bernyanyi *jingle* dengan lirik yang penuh hiperbola.

Iklan politik PAN ini lantas dapat dimaknai sebagai iklan yang hanya berfokus pada gimik yang diolah sedemikian rupa guna memperoleh citra dan viralitas semata. Iklan PAN sebagai iklan politik ini sekiranya mengarah ke arah anti-kedalaman (*depth-lessness*). Maksudnya adalah iklan yang lebih memuja gaya ketimbang substansi, citra ketimbang realitas, retorika ketimbang intelektualitas, efek ketimbang proses, emosi ketimbang nalar, persona ketimbang moral (Tinarbuko, 2009). Iklan PAN ini seakan menghindari dari relasi abstrak, argumen konseptual dan pikiran logis atau dengan kata lain mereka nampaknya mencoba mengesampingkan rumusan ide atau gagasan untuk ditampilkan, dan lebih mengutamakan gimik semata.

Berdasarkan pandangan mayoritas informan yang menyebutkan iklan politik PAN ini penuh gimik dan minim gagasan, lantas para informan tersebut mengungkapkan harapannya mengenai bagaimana iklan politik itu dibuat ke depannya. Mayoritas informan berharap iklan politik seharusnya lebih bisa mengangkat masalah yang benar-benar ada dalam kehidupan masyarakat dan mereka para pelaku politik bisa menawarkan solusinya. Tentu saja solusi yang memang bisa diimplementasikan atau dibuktikan secara nyata atau dalam kata lain ada *reason to believe*-nya. Selain itu, harapan dari iklan politik ke depan adalah iklan yang mampu mencerdaskan dan mendewasakan masyarakat khususnya para pemilih muda atau pemula, jadi

bukan hanya iklan yang mengobral janji dengan narasi penuh hiperbola dan gimik nyeleneh saja.

Iklan Politik Audiovisual PAN sebagai Tampilan Politik Pragmatis

Iklan politik audiovisual PAN yang sangat menonjolkan kader-kader selebritisnya tersebut memperlihatkan iklim atau kondisi politik Indonesia yang semakin hari semakin pragmatis. Meski berpotensi mendongkrak suara partai, fenomena kader atau caleg artis setidaknya menunjukkan kelemahan suatu partai dalam menghasilkan kader yang berkualitas melalui proses kaderisasi yang panjang. Fenomena masifnya keterlibatan artis dalam praktik politik merupakan salah satu gejala kaderisasi partai yang buruk (Haris, 2013).

Mayoritas informan seperti RNR, FS, KAK dan KND menganggap bahwa penggunaan artis dalam iklan politik tersebut merupakan hal yang sangat disayangkan. Mereka tidak sepenuhnya menolak penggunaan artis tersebut karena aturan yang tidak memperbolehkan hal itu tidaklah ada dalam peraturan Bawaslu maupun KPU, namun mereka menilai hal tersebut sangat tidak patut untuk dilakukan. Mereka menyayangkan iklan tersebut yang justru malah mengarah ke arah pengerdilan makna politik. Hakikat politik yang begitu mulia dilunturkan oleh direkrutnya artis nasional sebagai aktor dalam iklan politik tersebut yang dianggap tak lebih sebagai *gula-gula* politik saja

Penggunaan artis sebagai aktor iklan politik PAN dinilai sebagai langkah yang kurang tepat. Informan KAK menilai langkah lebih baik jika iklan PAN ini seharusnya lebih menonjolkan kader-kader muda yang memang berprestasi, memiliki rekam jejak yang baik dan memiliki ide atau gagasan yang kuat. Begitupun dengan informan FS, di mana menurut informan FS, iklan politik PAN ini lebih baik menonjolkan kader-kader yang memang berprestasi dan berintegritas daripada para artis yang hanya modal tampang dan nama.

Lebih lanjut, iklan politik audiovisual PAN ini justru semakin menguatkan persepsi yang tersebar di masyarakat yang menyebutkan bahwa PAN adalah kata lain dari partai artis nasional. Hal tersebut juga selaras dengan data yang dihimpun CNN Indonesia, di mana PAN merupakan partai yang paling banyak mengusung caleg artis untuk pemilu 2024. Diketahui, partai berlambang matahari putih itu mengusung 17 artis nasional sebagai caleg (CNN Indonesia, 2023). Dari 17 caleg tersebut, di mana hampir separuhnya terdapat dalam iklan politik audiovisual itu.

Melihat iklan politik PAN tersebut maka dapat dimaknai bahwa penggunaan artis sebagai bagian visual dalam iklan politik itu sebagai panggung politik pragmatis yang lebih mengedepankan pencitraan. Dalam hal pencitraan maka yang paling menguasai media bukanlah orang di belakang panggung, tetapi mereka yang sering tampil di depannya dan mereka itulah artis-artis yang kemudian tidak mengherankan apabila mereka menjadi idola banyak masyarakat (Azwar, 2017). Fenomena ini dinilai semakin mendegradasi kualitas iklan politik di Indonesia, dalam hal ini PAN nampaknya mencoba mengesampingkan rumusan ide atau gagasan untuk ditampilkan, mereka lebih mengutamakan visual dan popularitas para artis yang dijadikan kader untuk tampil sebagai aktor di dalam iklan politik mereka sebagai upaya mendulang suara.

Posisi Resepsi Kelompok Pemilih Pemula Pemilu 2024 terhadap Iklan Politik Audiovisual PAN

Untuk memahami pesan-pesan yang terdapat dalam iklan politik audiovisual, dibutuhkan kemampuan dalam menginterpretasikan tanda-tanda dan strukturnya. Memahami atau mengurai pesan-pesan tersebut memerlukan pemahaman tentang konteks medium yang digunakan dan pemahaman tentang budaya yang relevan. Dalam studi analisis resepsi, audiens tidak hanya dilihat sebagai penerima pasif pesan media, tetapi sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk menciptakan makna dari berbagai konten yang disajikan oleh pembuat pesan atau media. Oleh karena itu, audiens juga dianggap sebagai agen kultural yang memiliki kekuatan untuk memberikan beragam interpretasi terhadap pesan media. Pesan yang disampaikan media bisa memiliki makna yang terbuka atau bersifat polisemik, dan audiens dapat menginterpretasikannya dalam berbagai cara, bahkan secara berlawanan dengan pesan aslinya (Fiske dalam Tan & Aladdin, 2018).

Lebih lanjut, audiens mempunyai kecenderungan yang berbeda-beda dalam menginterpretasikan pesan-pesan yang diterima, tergantung dari latar budaya mereka sendiri (Baran & Davis dalam Risanti, 2020). Dalam hal ini, informan yang berstatus sebagai kelompok pemilih pemula pemilu 2024 melakukan proses *decoding* atau memasukkan beragam interpretasinya terhadap pesan yang diterimanya dalam iklan politik audiovisual PAN dengan berdasarkan pada latar belakang subjektifnya. Dengan demikian, posisi resepsi yang dihasilkan dari proses *decoding* tersebut tergantung pada bagaimana latar belakang mereka masing-masing, seperti latar belakang pendidikan, pengetahuan dan pengalaman hidup mereka.

Keberagaman posisi resepsi dari para informan penelitian ini tergambar pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Posisi Resepsi Informan Terhadap Iklan Politik Audiovisual PAN

No	Informan	<i>Dominant-Hegemonic Position</i>	<i>Negotiated Position</i>	<i>Oppositional Position</i>
1	KAK		✓	
2	RNR			✓
3	KND		✓	
4	RSP	✓		
5	FS			✓

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Posisi Hegemonik Dominan (*Dominant Hegemonic Position*)

Posisi hegemonik dominan bercirikan yaitu khalayak menerima pesan sepenuhnya yang diproduksi dan disampaikan oleh media (Sari & Abdullah, 2022). Dengan kata lain, dalam konteks iklan politik PAN, khalayak sepakat sepenuhnya dengan setiap makna yang ditawarkan oleh PAN sebagai penyampai pesan. Oleh karena itu, informan yang masuk dalam kategori posisi hegemonik dominan diidentifikasi sebagai audiens yang memahami bahwa tayangan iklan politik audiovisual PAN merupakan tayangan iklan politik yang unik dan

menawarkan kebaharuan, isi pesannya sesuai dengan fakta yang ada, serta iklan politik ini dianggap memiliki kesan yang baik di masyarakat atau diri audiens itu sendiri.

Berdasar pada hasil perolehan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis, terdapat satu dari lima informan yang termasuk ke dalam posisi hegemonik dominan, yaitu informan berinisial RSP. Informan RSP diklasifikasikan ke dalam posisi hegemonik dominan karena mengaku kalau dari sekian banyak iklan partai politik yang pernah ia lihat, ada salah satu yang menarik perhatiannya, iklan itu adalah iklan politik audiovisual PAN. Informan RSP menganggap iklan politik audiovisual PAN versi *jingle* yang tayang di YouTube maupun televisi itu memiliki keunikan dibandingkan iklan-iklan politik sebelumnya. Lebih jauh, ia mengatakan bahwa keunikan iklan PAN ini terletak pada isi pesan alias *jinglenya* dan hal tersebut dapat mengubah persepsi generasi muda melihat politik, sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

“Jingle itu memberikan keunikan dari partai PAN sendiri karena di masa sekarang pemilih pemula itu lebih memilih sesuatu yang dapat menarik perhatiannya, dan oleh karena itu atas adanya jingle PAN yang unik itu sendiri, yang terus berulang-ulang itu membuat persepsi pemilih pemula itu bahwa politik bisa seru dan tidak kaku” (RSP, 2023).

Informan RSP yang menduduki posisi hegemonik dominan juga setuju dengan makna yang ditawarkan PAN bahwa apabila memilih PAN maka kehidupan akan lebih mapan dan adanya harapan untuk kehidupan yang lebih baik karena menganggap pesan atau makna yang ditampilkan itu sudah sejalan dengan program-program yang ada dalam partai PAN. Informan RSP juga memaknai pesan bareng Zulkifli Hasan dengan positif, ia menganggap tokoh Zulkifli Hasan ini sebagai tokoh yang memiliki catatan rekam jejak positif sebagai eksekutif dalam mengelola pemerintahan. Respon yang sama juga dihasilkan informan terhadap makna pesan PAN partai terdepan bantu rakyat, ia juga menanggapinya dengan pro.

Hasil resepsi ini sekiranya dilatarbelakangi oleh faktor latar belakang pengalaman hidup informan terhadap PAN, seperti misalnya informan RSP pernah mempunyai pengalaman ikut merasakan program sosial yang diberikan PAN pada masyarakat. Lantas tidak mengherankan jika informan sepenuhnya setuju terhadap isi atau makna pesan dalam iklan yang menyebutkan PAN selalu terdepan dalam hal bantu rakyat. Selain itu faktor lain yang memengaruhi penerimaan dan pemaknaan informan RSP terhadap iklan politik tersebut adalah pengetahuan dan profesinya sebagai pelaku UMKM, di mana RSP melihat adanya program atau gagasan menarik yang ditawarkan PAN kepada pelaku UMKM.

Adapun merupakan kesimpulan pemaknaan yang diproduksi oleh informan sebagai khalayak yang termasuk ke dalam kategori posisi hegemonik dominan yaitu:

Tabel 3. Kesimpulan Pemaknaan *Dominant-Hegemonic Position*

Informan	Posisi resepsi	Indikator
RSP	<i>Dominant-hegemonic</i>	1) Memaknai tayangan iklan politik audiovisual PAN versi <i>jingle</i> adalah iklan politik yang positif, unik dan menawarkan warna baru dalam kancah iklan politik di Indonesia.

- 2) Menyetujui atas isi pesan yang bermakna apabila memilih PAN maka hidup akan semakin mapan dan adanya harapan yang lebih baik bagi masyarakat.
- 3) Menyetujui atas isi pesan yang bermakna bareng tokoh Zulkifli Hasan dan PAN dalam membawa negara Indonesia menuju arah yang lebih baik. Sosok Zulkifli Hasan dianggap mampu dalam hal tersebut.
- 4) Menyetujui atas isi pesan yang bermakna bahwa PAN adalah partai yang terdepan dalam bantu rakyat.
- 5) Memaknai iklan politik audiovisual PAN sebagai iklan politik yang dapat mengubah persepsi masyarakat terkait politik ke stigma yang lebih ceria dan menyenangkan.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*)

Posisi negosiasi merujuk pada situasi suatu kondisi dimana khalayak menerima makna yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan, namun berusaha memodifikasikannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan minat diri (Hall dalam Mailasari & Wahid, 2020). Dengan kata lain, khalayak tidak secara penuh menerima makna yang disampaikan. Mereka akan membentuk makna alternatif yang berbeda dari yang dihasilkan oleh produsen pesan media.

Berdasar pada perolehan data yang dihasilkan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada lima orang informan, dihasilkan dua orang yang masuk ke dalam posisi negosiasi. Dua orang tersebut adalah informan KAK dan informan KND. Kedua informan tersebut, baik Informan KAK maupun Informan KND mampu membentuk makna alternatif lain di luar pemaknaan yang diproduksi PAN dengan dilatarbelakangi oleh hal-hal yang mereka percayai atau yakini. Dalam hal ini, informan KAK dan KND menganggap bahwa iklan politik audiovisual PAN versi *jingle* adalah iklan politik yang memberikan warna baru dengan segala keunikannya, serta isi pesan yang disampaikan tersebut dinilai memiliki tingkat kreativitas yang baik. Namun, di sisi lain mereka membentuk makna alternatif lain di luar makna yang ditawarkan oleh produsen pesan. Seperti informan KAK misalnya, ia menganggap bahwa iklan ini sebenarnya unik, namun merasa menyayangkan iklan tersebut tidak dikombinasikan dengan gagasan yang kuat, sebagaimana hasil wawancara berikut:

“Isi pesan politis dalam jingle tersebut sih unik ya karena kata-katanya itu membentuk rima dengan alunan nada yang santai, jadi mudah diingat dan direplikasi oleh masyarakat. Tetapi kalau dilihat secara kritis, isi pesan politis yang terkandung dalam jingle itu saya rasa itu masih terkesan penuh hiperbola dan ajakan-ajakan untuk memilih PAN saja, saya rasa PAN dalam iklan ini kurang menampilkan gagasan atau ide yang mereka tawarkan kepada pemilih” (KAK, 2023).

Selanjutnya, informan KAK dan KND juga beranggapan bahwa makna memilih PAN hidup semakin mapan sebenarnya bisa saja terjadi dalam realita. Namun, menurut informan KND hal itu bisa saja terjadi jika program-program yang digagas benar-benar diimplementasikan, sebagaimana hasil wawancara berikut:

“Ya jujur kalau dari saya melihat gagasan-gagasan (hidup semakin mapan dan adanya harapan baik) dari mereka ini, saya mempercayainya 50:50, karena seperti yang kita tahu pasti ada beberapa hal yang mungkin harus dibreakdown dan dibuktikan secara langsung juga” (KND, 2023).

Lebih lanjut, baik informan KAK dan KND juga sama-sama mengkhawatirkan pesan yang disampaikan itu hanya sebatas janji-janji politik saja seperti pada umumnya narasi-narasi dari partai kepada rakyat menjelang pemilu. Informan KAK dan KND juga ragu-ragu terhadap kapabilitas Ketua Umum PAN Zulkifli Hasan dalam membawa negeri ke arah yang lebih baik, walaupun ada beberapa prestasi yang dihasilkan namun mereka tetap menuntut pencapaian-pencapaian yang lebih baik lagi serta berdampak kepada masyarakat. Lebih lanjut, terkait makna PAN sebagai partai terdepan bantu rakyat juga dianggapnya sebagai sesuatu yang relatif.

Adapun merupakan kesimpulan pemaknaan yang dikenakan oleh informan yang masuk ke dalam posisi negosiasi yaitu:

Tabel 4. Kesimpulan Pemaknaan *Negotiated Position*

Informan	Posisi resepsi	Indikator
KAK dan KND	<i>Negotiated</i>	<ol style="list-style-type: none">1) Memaknai tayangan iklan politik audiovisual PAN versi <i>jingle</i> sebagai iklan yang memberikan warna baru dengan segala keunikannya, namun menganggap iklan ini terlalu banyak menggunakan gimik yang tidak perlu atau nyeleneh.2) Menganggap isi pesan yang bermakna hidup semakin mapan dan adanya harapan yang lebih baik sebagai suatu realitas yang dapat diwujudkan karena melihat program-program yang dibawa oleh PAN memiliki tendensi untuk mewujudkan hal tersebut, namun dikhawatirkan hal itu hanya dianggap sebagai janji-janji manis politik saja seperti yang sudah pernah ada sebelumnya.3) Melihat tokoh Zulkifli Hasan sebagai sosok yang sekiranya cakap membawa negara Indonesia menuju arah yang lebih baik bersama PAN, namun tetap mengkritisi kinerjanya dan menuntut pembuktiaan atas suatu pencapaian yang lebih masif dan

- konkret dalam perannya saat ini yakni sebagai menteri perdagangan.
- 4) Menganggap isi pesan yang bermakna PAN selalu terdepan dalam bantu rakyat sebagai hal yang relatif, makna tersebut bisa diartikan iya dan tidak tergantung pengalaman personal audiens. Harus ada data yang menunjukkan anggapan atau pernyataan tersebut.
 - 5) Menilai iklan ini berhasil membuat stigma politik yang sebelumnya serius dan kaku menjadi sesuatu yang seru dan ceria di mata masyarakat, namun alangkah lebih baik iklan politik dengan konsep seperti ini tetap dibarengi dengan pesan atau gagasan yang kuat guna memberikan pemahaman politik yang baik juga kepada masyarakat.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Posisi Oposisi (*Oppositional Position*)

Posisi oposisional itu merujuk pada keadaan di mana Khalayak menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media (Morrison dalam Fatharani, 2019). Dengan kata lain, dalam posisi oposisional ini audiens menolak dan tidak selalu setuju sepenuhnya dengan makna-makna yang disampaikan produsen pesan tersebut. Oleh karena itu, khalayak menciptakan interpretasi alternatif yang berbeda dari makna-makna yang ditawarkan oleh produsen pesan, dengan tujuan mengartikan pesan sesuai dengan perspektif mereka sendiri yang tidak sejalan dengan apa yang disampaikan.

Berdasarkan perolehan data, dua dari lima orang informan masuk ke dalam klasifikasi posisi oposisi. Dua orang tersebut adalah RNR dan FS. Kedua informan tersebut membentuk makna lain yang bersebrangan dengan produsen pesan, yang dalam hal ini produsen tersebut adalah PAN. Informan FS secara vokal mengkritik isi dari iklan politik PAN tersebut. Informan FS mengatakan:

“Iklan ini aneh dan kurang cerdas sih. Menurut saya iklan ini minim gagasan atau ide besar si PAN itu sendiri, saya rasa juga anak muda sekarang kan udah kritis ya terkait politik gitu, harusnya sih iklan-iklan politik sudah sepatutnya berbobot gitu secara isi pesan politisnya dan konsepnya juga harus yang cerdas dan bermutu” (FS, 2023).

Terkait dengan makna pesan yang disampaikan PAN yakni memilih PAN dan semakin mapan, kedua informan juga sama-sama menolak hal itu dan memaknainya dengan kritis. Informan RNR misalnya, ia menganggap bahwa pesan tersebut hanya sebagai hiperbola saja

karena dalam iklan tidak ditampilkan gagasan yang mendukung pesan yang disampaikan tersebut bisa terwujud. Informan RNR mengatakan:

“Sangat tidak menjamin sebenarnya karena tidak ada muatan gagasannya, tidak ada muatan kebijakannya, dan visi misanya gak ada. Serta dilihat dari kinerja PAN di pemerintahan juga tidak terlalu banyak gebrakan” (RNR, 2023).

Informan RNR dan FS juga sama-sama memaknai pesan bareng Zulkifli Hasan dengan kontra. Keduanya, beranggapan bahwa sosok ketua umum PAN itu belum cukup mampu memberikan performa kinerja politik yang baik selama dirinya berstatus sebagai pejabat pemerintahan. Informan RNR dan FS juga tidak setuju dengan pesan PAN partai terdepan bantu rakyat. Mereka justru menganggap tindakan atau bantuan sosial seperti bantu rakyat faktanya dilakukan oleh semua partai politik ketika menjelang kontestasi pemilu, bukan hanya PAN saja. Jadi, tidak ada indikator valid yang bisa menjustifikasi bahwa PAN adalah partai terdepan dalam bantu rakyat.

Hasil perbedaan makna antara informan dan produsen pesan dikarenakan adanya faktor-faktor latar belakang dalam diri informan, dalam hal ini faktor pengetahuan (*knowledge*), pendidikan (*education*) dan pengalaman (*experience*) menjadi dasar yang memengaruhi pemaknaan informan bertolak belakang dengan apa yang ada dalam iklan tersebut.

Adapun merupakan kesimpulan pemaknaan yang diproduksi oleh informan sebagai khalayak yang termasuk ke dalam kategori posisi oposisi yaitu:

Tabel 5. Kesimpulan Pemaknaan *Oppositional Position*

Informan	Posisi resepsi	Indikator
RNR dan FS	<i>oppositional</i>	<ol style="list-style-type: none">1) Menilai iklan politik audiovisual PAN versi <i>jingle</i> ini secara kontras sebagai iklan yang dipenuhi gimik aneh dan kurang cerdas meskipun terdapat adanya keunikan di dalamnya.2) Tidak menyetujui isi pesan yang bermakna hidup akan semakin mapan dan adanya harapan yang lebih baik ketika memilih PAN karena menilai hal tersebut sebagai janji-janji manis politik, trik politik yang nanti tidak disertai aksi nyata.3) Tidak menyetujui isi pesan yang bermakna bareng Zulkifli Hasan dan PAN dalam membawa negara Indonesia menuju arah yang lebih baik karena melihat peran tokoh tersebut sebagai menteri

perdagangan dan ketua umum PAN yang belum maksimal dan belum dapat memberikan dampak positif yang masif kepada masyarakat.

- 4) Tidak menyetujui pernyataan dalam isi pesan yang bermakna PAN selalu terdepan dalam bantu rakyat karena melihat banyak partai lain juga yang melakukan hal serupa yakni bantu rakyat kelas bawah. Hal tersebut dianggap sebagai gimik dan trik yang akan selalu digunakan menjelang pemilu, yang gunanya untuk menarik simpati dan menyaring suara elektoral dari kelompok masyarakat yang dibantu.
- 5) Menganggap penggunaan kader artis sebagai aktor iklannya adalah sebagai sajian panggung politik pragmatis, di mana hal tersebut justru memperlihatkan kondisi politik Indonesia yang semakin pragmatis atau tidak sehat. Selain itu secara keseluruhan dari iklan politik ini dinilai sebagai iklan yang kurang atau minim menjelaskan apa gagasan dan ide yang ditawarkan kepada masyarakat.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis pembahasan yang telah dilakukan, diketahui bahwa sejatinya iklan politik PAN yang dikonsepsikan sekreatif dan semenarik sedemikian rupa guna menargetkan kelompok-kelompok pemilih tidak selalu menghasilkan suatu pemaknaan yang sejalan antara produsen pesan dengan khalayak. Hal tersebut tercermin dari hasil penelitian ini yang menggambarkan posisi resepsi yang beragam. Berdasar pada proses *encoding-decoding* Stuart Hall, dari lima informan yang diteliti dalam penelitian ini dikategorikan satu informan berada pada posisi *dominant hegemonic*, dua informan pada posisi *oppositional*, dan dua informan lainnya pada posisi *negotiated*. Faktor-faktor seperti

pengetahuan (*knowledge*), pendidikan (*education*) dan pengalaman hidup (*life experience*) menjadi dasar posisi penerimaan dan pemaknaan lima informan dalam menanggapi fenomena iklan politik PAN. Berlandaskan temuan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa kelompok pemilih pemula bukan hanya sekadar konsumen pasif konten iklan politik audiovisual, tetapi mereka juga dapat dikatakan aktif sebagai pencipta makna dan cara mereka menginterpretasikan iklan politik audiovisual tersebut tergantung bagaimana latar belakang mereka masing-masing.

REFERENSI

- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Annur, C. M. (2023, November 14). *Survei KIC: Lebih dari Separuh Anak Muda Tertarik dengan Politik*. Katadata. Diperoleh dari <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/11/14/Survei-Kic-Lebih-Dari-Separuh-Anak-Muda-Tertarik-Dengan-Politik>.
- Arigi, F. (2023, Agustus 9). *Menggoda Pemilih Muda*. Bandung bergerak. Diperoleh dari <https://Bandungbergerak.Id/Article/Detail/158616/Menggoda-Pemilih-Muda>.
- Asyabani, M. A. (2023, Juli 25). *Lagu "PAN PAN PAN" sebagai Bentuk Sonic Branding dan Strategi Kampanye Politik*. Kompas. <https://Kumparan.Com/Polinsight-Indonesia/Lagu-Pan-Pan-Pan-Sebagai-Bentuk-Sonic-Branding-Dan-Strategi-Kampanye-Politik-20qOeukHtDE>.
- Azwar. (2017). Industri Televisi dan Wajah Buram Politik Indonesia. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6(2), 10–17.
- CNN Indonesia. (2023, Agustus 21). *Daftar Artis dan Selebritas Maju Caleg 2024*. CNN Indonesia. Diperoleh dari <https://Www.Cnnindonesia.Com/Nasional/20230821062342-620-988289/Infografis-Daftar-Artis-Dan-Selebritas-Maju-Caleg-2024>.
- Fatharani, R. B. (2019). Analisis Resepsi Tentang Citra Publik Perempuan Dalam Film *Critical Eleven*. *Lektor: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 72–84.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Hantoro, J. (2023, Agustus 29). *Zulhas Sebut PAN Bertransformasi Jadi Partai Anak Muda*. Tempo. Diperoleh dari <https://Nasional.Tempo.Co/Read/1765529/Zulhas-Sebut-Pan-Bertransformasi-Jadi-Partai-Anak-Muda>.
- Haris, S. (2013, April 29). *Caleg artis, so what?* Sindonews. Diperoleh dari <https://Nasional.Sindonews.Com/Berita/743000/18/Caleg-Artis-so-What>.
- Hartanto, A. (2021). Makna Tanda dalam Iklan Politik Pemilihan Presiden Indonesia. *Jurnal Pekommas*, 6(1), 43–50.
- Hartanto, L. C. (2020). Studi Resepsi Mahasiswa Universitas Mahasiswa Ciputra Terhadap Citra Jokowi Dalam Video Si Manis Jembatan Ancur. *Jurnal Media Bina Ilmiah*, 14(7), 2873–2881.
- Hidayat, R. (2015). Iklan Politik dan Minat Memilih (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Iklan Politik Televisi Terhadap Minat Memilih Mahasiswa IKM Pascasarjana FISIPOL UGM). *Jurnal Administrasi 'ta*, 6(1), 49–58.
- Kertayasa, I. P. A. N., Gelgel, N. M. R. A., & Pradipta, A. D. (2017). Analisis Terpaan Iklan Partai Politik Di Televisi Pada Pemilih Pemula Di Kota Denpasar Dalam Pemilu Legislatif 2014 . *Jurnal Medium*, 1(1), 1–15.

- Mailasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color. *Journal Komunikasi*, 11(1), 1–8.
- Oktayusita, S. H., Suparno, B. A., & Rochayanti, C. (2020). Reception Analysis of Millennials Generation to Ads in Social Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 125.
- Priyadi, C. (2018). Konstruksi Pemaknaan Iklan Politik Pasangan Ahok-Djarot di Televisi Pada Pilkada DKI Jakarta 2017. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 31–44.
- Ramadhan, F. M. (2023, Juli 4). KPU Tetapkan DPT Pemilu 2024 dengan rincian 52 Persen Pemilih Muda. Tempo. Diperoleh dari <https://Grafis.Tempo.Co/Read/3355/Kpu-Tetapkan-Dpt-Pemilu-2024-Dengan-Rincian-52-Persen-Pemilih-Muda>.
- Risanti, S. (2020). Analisis Resepsi Karier dalam Iklan Politik Partai Gerindra Sarjana, Kerja Kerja Kerja bagi Alumni FISIP UNRI. *Jurnal Online Mahasiswa*, 7(2), 1–12.
- Sani, A. F. I. (2023, Oktober 5). Lagu PAN PAN PAN di Medsos dan TV Dinilai Melanggar, Bawaslu DKI Gelar Sidang. Tempo. Diperoleh dari <https://Metro.Tempo.Co/Read/1780336/Lagu-Pan-Pan-Pan-Di-Medsos-Dan-Tv-Dinilai-Melanggar-Bawaslu-Dki-Gelar-Sidang>.
- Saputra, M. I., Fajar, D. P., & Fikri, M. (2019). Penerimaan Khalayak Pada Kampanye Audio Visual: Analisis Resepsi Iklan Anies-Sandi Pilgub Jakarta 2017. *Jurnal Nomosleca*, 5(2), 96–105.
- Sari, M. K., & Abdullah, S. I. (2022). Analisis Resepsi Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Unisba terhadap Video “Mendebat Si Pawang Hujan.” *Jurnal Ekspresi Dan Persepsi*, 5(2), 275–285.
- Sophia, U., & Noviwintarti, N. (2019). Pemetaan Media Massa dan Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Politik pada Pilkada Kota Tanjung Pinang 2018. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 184–201.
- Tan, S., & Aladdin, Y. A. (2018). Analisis Resepsi Pembaca TribunNews.com dari Kalangan Mahasiswa/i Universitas Indonesia Terhadap Insiden “Kartu Kuning” Ketua BEM UI. *Jurnal Semiotika*, 12(1), 62–72.
- Tinarbuko, S. (2009). *Iklan Politik Dalam Realitas Media*. Jalasutra.
- Triwardani, R., & Wiendijarti, I. (2016). Reception Analysis of Beginner Voter toward the Political Party Advertising of the Winning in the Election 2014. *International Journal of Social Science and Humanity*, 6(10), 779–784.
- Tualeka, I. (2023, Juni 12). *Iklan Sampah Politisi*. Kompas. Diperoleh dari <https://Nasional.Kompas.Com/Read/2023/06/12/06000061/Iklan-Sampah-Politisi>.