

ABSTRAKSI

Fenomena iklan politik dalam setiap perhelatan Pilpres, bagai dua sisi mata koin yang tidak dapat dipisahkan. Kehadiran iklan politik telah dijadikan sarana komunikasi politik oleh para kandidat yang maju dalam perhelatan pesta demokrasi tersebut. Tidak hanya itu, iklan telah dikemas semenarik mungkin untuk membentuk sebuah gambaran dalam *image* audiens tentang kandidat. Namun dalam perkembangannya, audiens merupakan khalayak aktif yang melakukan pemaknaan isi pesan yang disajikan media. Sehingga iklan politik bukan hanya dilihat sebagai sebuah proses pengiriman pesan yang telah dikonstruksi, melainkan pada saat pesan iklan diresepsi oleh audiens.

Dalam penelitian ini memfokuskan pada bagaimana audiens meresepsi iklan politik pasangan Jokowi JK Adalah Kita di televisi. Analisis resepsi mencoba untuk menampilkan pemahaman informasi yang ditawarkan media melalui perspektif khalayak. Dengan membandingkan proses penerimaan dan penolakan terhadap Iklan, antara pemilih pemula dan pemilih dewasa. Penelitian ini juga menghubungkan proses pemaknaan interpretasi dan citra pada setiap audiens. Setelah mendapatkan proses pemaknaan barulah menentukan tipe resepsi dari setiap informan. Dalam penelitian ini informan berjumlah dua belas orang yang diambil dari mahasiswa Fisipol UGM. Selain itu penelitian ini juga melihat perbedaan resepsi antara pemilih yang memilih dan yang tidak memilih atau golput.

Hasil penelitian menunjukkan baik pemilih pemula dan pemilih dewasa melihat citra dalam iklan politik Jokowi JK sesuai dengan apa yang diketahui sebelumnya. Hanya satu pemilih dewasa yang melihat iklan sebagai bentuk kamufase. Sedangkan untuk tipe pembacaan baik pemilih dewasa dan pemilih pemula melakukan pembacaan dengan tipe resepsi yang berbeda. Pemilih pemula lima orang berada pada posisi tipe pembacaan *Negotiated* sedangkan satu orang tipe *Dominant*. Untuk pemilih dewasa lebih beragam, tiga orang berada pada tipe pembacaan *Dominant*, dua orang *Negotiated*, dan satu orang *Oppositional*. Pemilih pemula lebih banyak dipengaruhi keluarganya dalam memaknai iklan. Sedangkan pemilih dewasa lebih banyak dipengaruhi oleh teman-temannya dalam membentuk proses pemaknaannya terhadap iklan. Untuk kategori pemilih yang memilih dan golput juga memaknai secara kritis dan menempatkannya pada posisi pembacaan yang berbeda.

Kata kunci: Resepsi, Pemilih Pemula dan Pemilih Dewasa, Citra

ABSTRACT

The phenomenon of political advertising in every presidential election event, is like two sides of a coin that can not be separated. The presence of political advertising has been used as a means of political communication by the candidates who advanced in the event of the democratic party. Not only that, the ad has been packaged as attractive as possible to form a picture of the image of the audience about the candidate. But in its development, the audience is active audience who search for meaning of the message that presented by media. So that political advertising is not only seen as a process of sending a message that has been constructed, but also at the time when audiens do the reception of advertising messages.

In this study focuses on how the audience do the political advertisement reception for “Jokowi JK adalah Kita” on television. Analysis of the reception tried to show understanding of the information offered through the perspective of media audiences. By comparing the process of acceptance and rejection of Advertising, between beginner-voters and adult-voters. This study also connects the interpretation of meaning and imagery on every audience. After getting the meaning then determine the type of reception of each informant. In this study informants of twelve people who were taken from students of the FISIPOL UGM. In addition, this study also look at receptions difference between voters who voted and who did not vote or abstention.

The results showed both beginner voters and adults voters see the image in political advertising Jokowi JK according with what was previously known. Only one adult-voters who see the ads as a form of camouflage. As for the type of reading both beginner voters and adult-voters do reading with different types of receptions. Beginner-voters, five people are in a position readout type Negotiated while one person Dominant type. For adult-voters more diverse, three people were on the type Dominant readings, two Negotiated, and one person oppositional. Beginner-voters more affected families in understanding advertising. While the adult voters more influenced by their peers in shaping the meanings of the ad. For the category of voters who voted and abstention also critically interpret and place them on a different reading positions.

Keywords: Reception, Beginner-voters and Adult-voters, Image