

**ANALISIS RESEPSI AUDIENCE TERHADAP IKLAN PARTAI
SOLIDARITAS INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh

NUR FITRI AYU WULANDARI

NIM : D20151028

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
DESEMBER 2021

ANALISIS RESEPSI AUDIENCE TERHADAP IKLAN PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA

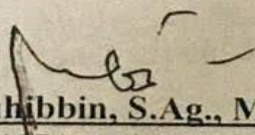
SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh

NUR FITRI AYU WULANDARI
NIM : D20151028

Disetujui Pembimbing


Muhibbin, S.Ag., M. Si.
NIP: 19711110 200003 1 018

**ANALISIS RESEPSI AUDIENCE TERHADAP IKLAN PARTAI
SOLIDARITAS INDONESIA**

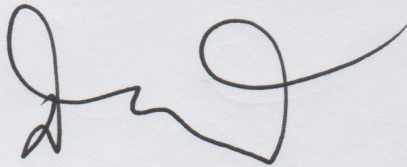
SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Rabu
Tanggal : 05 Januari 2022

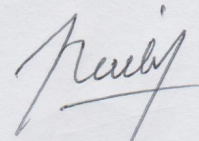
Tim Penguji

Ketua



Mochammad Dawud, M.Sos
NIP. 197907212014111002

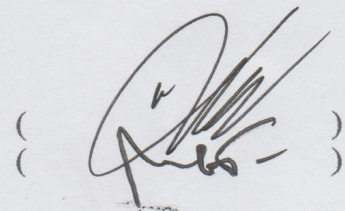
Sekretaris



Abdul Choliq, M.I.Kom
NUP. 20160311

Anggota :

1. Dr. Kun Wazis, M.I.Kom
2. Muhibbin, S. Ag., M.Si



Menyetujui
Dekan Fakultas Dakwah

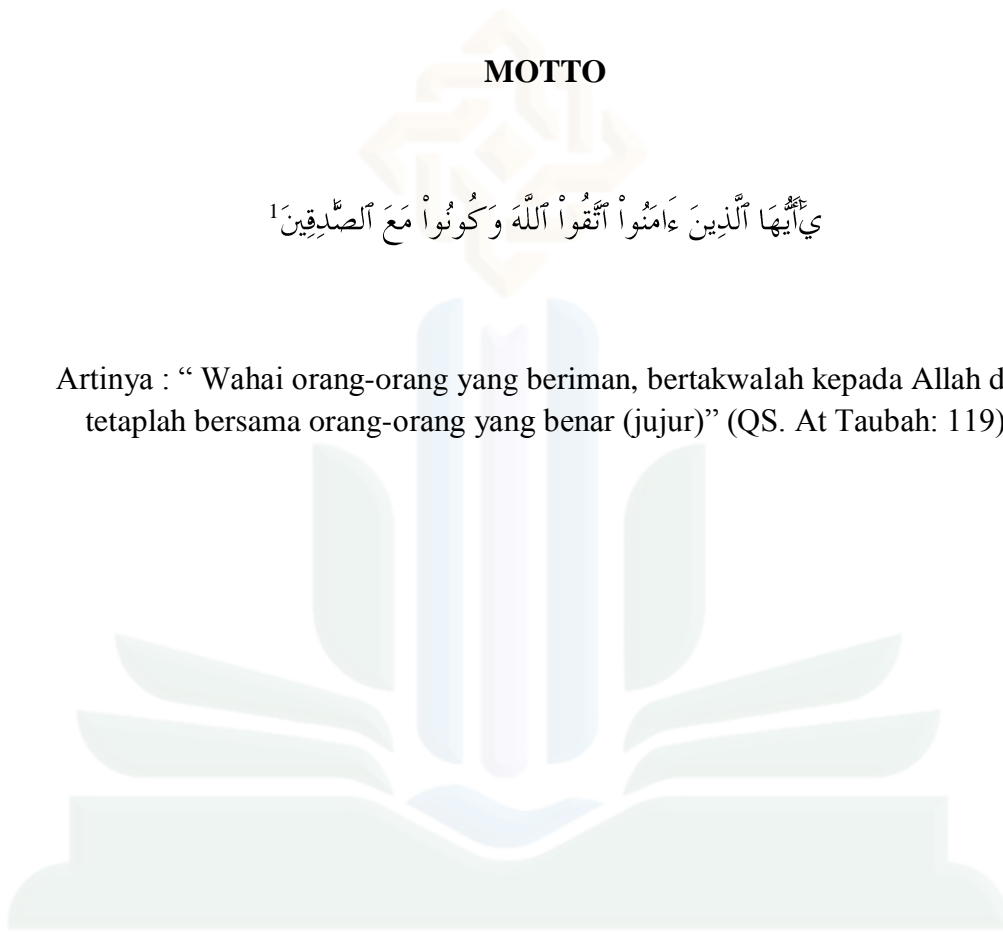


Prof. Dr. Ahidul Asror, M.Ag
NIP. 197406062000031003

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ¹

Artinya : “ Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar (jujur)” (QS. At Taubah: 119)



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ Al-Qur'anulkarim An-Nur. (Maktabah Al-fatih: Kramat Jati, Jakarta Timur), 206. Relevansi motto dengan judul yang diangkat adalah kita sebagai orang yang beriman maka hendaklah kita selalu memihak yang benar dan jangan mudah tergiur dengan iklan yang belum tentu akan kebenarannya.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas Ijin Allah dan restu Ayah Ibu penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Maka saya persembahkan tulisan ini untuk Ayah, Ibu, serta mereka yang sudah percaya bahwa saya dapat melewati proses ini. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk diri saya sendiri sebagai bukti bahwa saya bisa dan saya mampu melebihi ekspektasi saya terhadap diri saya sendiri. Yang terakhir, untuk mereka yang selalu menyebut nama saya dalam doa.

Terimakasih.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, hingga umatnya di akhir zaman.

Penelitian dengan judul “**ANALISIS RESEPSI AUDIENCE TERHADAP IKLAN PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA**” ini diajukan guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Dakwah Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember.

Selama penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Prof. Dr. Ahidul Asror, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember.
3. Mochammad Dawud M. Sos. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
4. Muhibbin, S, Ag., M. Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dan rela meluangkan banyak waktunya untuk meluruskan nalar berpikir peneliti, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

5. Seluruh Civitas Akademika UIN KHAS Jember, kepada pimpinan, para dosen, dan karyawan yang telah membantu dalam kelancaran proses penyelesaian tugas akhir ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, sehingga saran dan kritik yang konstruktif sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat menjadi kontribusi terhadap khazanah ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi pembaca.

Jember, 11 Desember 2021
Peneliti

NUR FITRI AYU WULANDARI
NIM: D20151028

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

ABSTRAK

Nurftri Ayu Wulandari, 2021: Analisis Resepsi Audience Terhadap Iklan Partai Solidaritas Indonesia

Ditengah ramainya persaingan politik, PSI memilih konsep yang berbeda dari partai lain. Iklan dengan latar tahun 90-an tersebut pada akhirnya mampu menyita perhatian penonton. Dengan target pemilih anak muda, iklan ini menjadi sesuatu yang menimbulkan rasa penasaran karena sangat bertolak belakang dengan *trend* yang sedang ada. Namun iklan ini juga menimbulkan kontroversi yang disebabkan oleh adanya lirik “tolak poligami” karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah pemeluk agama Islam, dimana agama Islam sendiri beberapa golongan mendukung poligami dengan berlandaskan ayat Al – Qur’an surat An Nisa Ayat 3 dan hadits.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana penerimaan audience terhadap iklan Partai Solidaritas Indonesia?; 2) Bagaimana sikap audience terhadap iklan Partai Solidaritas Indonesia?; 3) Bagaimana audience memaknai iklan Partai Solidaritas Indonesia?. Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mendeskripsikan penerimaan audience terhadap Iklan Partai Solidaritas Indonesia; 2) Untuk mengetahui sikap audience terhadap Iklan Partai Solidaritas Indonesia; 3) Untuk mendeskripsikan makna iklan Partai Solidaritas Indonesia oleh audience.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *in depth interview* dan observasi, dan dokumentasi yang kemudian dianalisa. Analisis data yang digunakan adalah analisis resepsi khalayak.

Hasil penelitian ini adalah dua narasumber dapat menerima, enam narasumber tidak dapat menerima iklan PSI. sikap narasumber memiliki hubungan antara afektif dan kognitif, dan narasumber memaknai iklan berbeda-beda sesuai dengan kategorisasi posisi dominan hegemonic, posisi negosiasi dan posisi oposisi.

Kata Kunci : Analisis Resepsi, Iklan partai, Kualitatif.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah	8
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	17

BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	27
B. Lokasi Penelitian.....	27
C. Subjek dan Obyek Penelitian.....	28
D. Sumber Data	29
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Analisa Data	31
G. Keabsahan Data	31
H. Tahapan-tahapan Penelitian	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Tentang Iklan Partai Solidaritas Indonesia.....	34
B. Penyajian Data dan Analisis	40
C. Pembahasan Temuan.....	51
BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran-saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Pernyataan Surat keaslian Tulisan	
2. Jurnal Kegiatan Penelitian	
3. Biodata Penulis	
4. Dokumentasi	

DAFTAR TABEL

No. Uraian

2.1 Perbedaan dan Persamaan Kajian Terdahulu	15
1.2 Deskripsi Iklan Partai Solidaritas Indonesia	32
1.3 Penerimaan audience	51
1.3 Posisi Dominan Hegemonik Respoden	52
1.4 Posisi Negosiasi Narasumber	53
1.5 Posisi Oposisi Narasumber	55

UIN

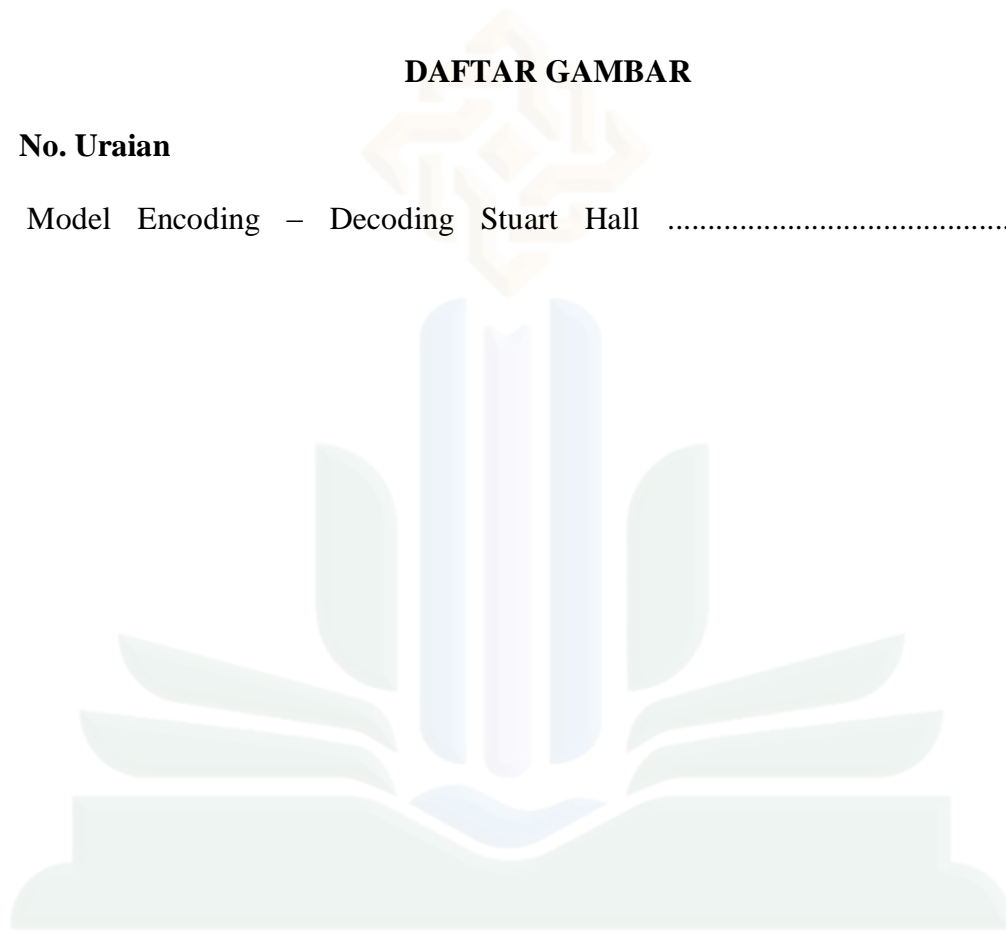
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian

Model Encoding – Decoding Stuart Hall 58



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Menurut Philip Kotler, periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu produsen tertentu yang memerlukan pembayaran.² Sedangkan dalam KBBI iklan didefinisikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti koran dan majalah, atau di tempat-tempat umum. Iklan yang sering digunakan dalam bahasa Melayu berasal dari bahasa Arab *I'lan* atau *I'lanun* secara harfiah berarti informasi. Secara sederhana, periklanan adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembuat barang, atau pemasok jasa dengan masyarakat banyak atau sekelompok orang tertentu yang bertujuan untuk menunjang pemasaran.

Swasta dan Irawan menyatakan bahwa tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Selain itu, iklan juga memiliki beberapa fungsi³:

- a. *Informing* (memberikan informasi), iklan memberikan informasi mengenai suatu produk dari kegunaan hingga harga.
- b. *Persuading* (membujuk), dengan pengemasan iklan yang semenarik mungkin diharapkan akan mengubah persepsi konsumen tentang suatu

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prenhallindo, 200), 657.

³ Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 1986), 396.

produk dan dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba produk/jasa yang dipasarkan.

- c. *Reminding* (mengingat), selain untuk memberikan informasi iklan juga dapat dijadikan sebagai pengingat dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.
- d. *Adding value* (memberikan nilai tambah), dengan mempengaruhi persepsi konsumen dapat memberikan nilai tambah pada suatu produk atau jasa.

Iklan politik adalah suatu cara yang dilakukan dalam rangka membujuk khalayak ramai agar mau memilih produk (dalam hal ini tokoh) politik yang ditawarkan. Melalui iklan politik ini para pelaku politik memasarkan program mereka semata-mata hanya untuk mendapatkan citra yang baik sehingga dapat menaikkan tingkat elektabilitas. Dalam penelitian pengaruh iklan politik media luar ruang terhadap persepsi pemilih di Kota Medan oleh Akhyar Anshori ditemukan hasil sebanyak 43,00% responden menyatakan bahwa iklan politik sangat berpengaruh terhadap keputusan pemilihan pasangan calon. 41,00% responden menyatakan bahwa iklan politik berpengaruh terhadap keputusan pemilihan pasangan calon. Sisa 16,00% responden menyatakan bahwa iklan politik tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan pasangan calon.⁴

Pada saat musim kampanye, kita dapat menemukan berbagai jenis iklan politik. Dari iklan-iklan tersebut kita dapat menilai kualitas suatu partai

⁴ Akhyar Ansori. "Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018", Jurnal Interaksi, Vol 2 No.2, Juli 2018, 133

politik. Salah satu yang mencuri perhatian pada musim kampanye 2019 yaitu iklan politik milik Partai Solidaritas Indonesia. Iklan tersebut berbentuk sebuah *video clip* yang didalamnya ada seorang penyanyi wanita dan pemain *instrument* musik laki-laki. Penyanyi wanita tersebut menyanyikan lagu lawas yang berjudul “Tidak Semua Laki-laki” oleh Basofi Soedirman yang diubah liriknya sebagai berikut :

“Tidak semua paratai politik.. Bersalah padamu .. Contohnya PSI.. Partai anti korupsi... Tolak poligami, Ayo coblos PSI... Coblos nomor sebelas .. Udah ? udah ?”

Iklan politik PSI ini, selain ditayangkan di televisi juga ditayangkan dalam *platform* youtube dengan judul “iklan PSI “Partai Solidaritas Indonesia” – Tolak Poligami” dalam kanal milik IKLAN TVCoMM – Museum Iklan TV Indonedia. Diunggah pada tanggal 29 Maret 2019, iklan ini ditonton oleh 79,572 dan disukai oleh 443 penonton.⁵

Ditengah ramainya persaingan politik, PSI memilih konsep yang berbeda dari partai lain. Iklan dengan latar tahun 90-an tersebut pada akhirnya mampu menyita perhatian penonton. Dengan target pemilih anak muda, iklan ini menjadi sesuatu yang menimbulkan rasa penasaran karena sangat bertolak belakang dengan *trend* yang sedang ada. Namun iklan ini juga menimbulkan kontroversi yang disebabkan oleh adanya lirik “tolak poligami” karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah pemeluk agama Islam, dimana agama Islam sendiri beberapa golongan mendukung poligami dengan berlandaskan ayat Al – Qur’an surat An Nisa Ayat 3 dan hadits.

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=ERgAMCpkR70> diakses pada tanggal 18 Januari 2022

وَإِنْ خِفْتُمْ أَلَّا تُقْسِطُوا فِي الْيَتَامَىٰ فَانكِحُوا مَا طَابَ لَكُمْ مِنَ النِّسَاءِ مِثْلَىٰ مِثْلَىٰ وَتُكَلِّمَ وَرَبْعَ صِطْرٍ فَإِنْ

خِفْتُمْ أَلَّا تَعْدِلُوا فَوَاحِدَةً أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۚ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ ۗ أَلَّا تَعُولُوا

“ Dan jika kamu khawatir tidak akan mampu berlaku adil terhadap (hak-hak) perempuan yatim (bilamana kamu menikahinya), maka nikahilah perempuan (lain) yang kamu senangi: dua, tiga atau empat. Tetapi jika kamu khawatir tidak akan mampu berlaku adil, maka (nikahilah) seorang saja, atau hamba sahaya perempuan yang kamu miliki. Yang demikian itu lebih dekat agar kamu tidak berbuat zalim” (QS. Annisa ayat : 3)⁶

Pimpinan Pusat Dewan Da'wah Islamiyah Indonesia dalam websitenya memberitahukan bahwa Dewan Dakwah telah mengirimkan surat pengaduan kepada Kementerian Komisi Penyiaran Indonesia terkait iklan tersebut agar ditarik dari daftar periklanan. Menurut Dewan Dakwah lirik “tidak semua partai politik bersalah padamu” bertentangan dengan kalimat “tolak poligami” sebab poligami sendiri merupakan praktik berumah tangga yang dijaga oleh undang-undang Negara sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan. Iklan tersebut juga dianggap membawa isu SARA yang sangat sensitif.⁷

Kontroversi mengenai politik anti-poligami dengan melarang semua kader PSI untuk berpoligami ini sendiri sudah mendapat berbagai macam pro dan

⁶ Al-Qur'anulkarim An-Nur. (Maktabah Al-fatih: Kramat Jati, Jakarta Timur), 59.

⁷ <https://kabar.dewandakwah.com/iklan-psi-usik-undang-undang-poligami-dewan-dawah-surati-kpi/> diakses pada tanggal 21 januari 2022.

kontra dari beberapa pihak seperti yang telah diberitakan oleh detik.com. Ucapan Grace Natalie selaku Ketum PSI serta pencetus anti poligami yang menjelaskan bahwa PSI akan memperjuangkan berlakunya larangan poligami bagi pejabat eksekutif, legislatif, yudikatif, serta aparatur sipil negara apabila partai tersebut berhasil lolos parlemen, mendapat protes dari kader PSI sendiri yakni Nadir Amir. Ketua DPC PSI kecamatan Cina, Bone, Sulawesi Selatan, Nadin Amir mengaku terganggu dengan aturan tersebut dengan alasan latar belakang keluarganya yaitu ayah, om, dan juga sepupunya sendiri merupakan pelaku poligami. Namun larangan poligami tersebut juga mendapat dukungan dari Komisioner Komnas Perempuan Imam Nahe'i. Menurut Imam poligami termasuk dalam kekerasan terhadap perempuan dan juga bukan merupakan ajaran Islam. PBNU kemudian menanggapi pendapat Imam dengan menyatakan bahwa ajaran agama Islam tidak memerintahkan untuk melakukan poligami tetapi ajaran Islam membolehkan untuk poligami dengan catatan bisa berlaku adil sesuai dengan ayat yang sudah penulis jelaskan diatas.⁸

Durianto, Darmadi, dan Liana dalam jurnal menyatakan iklan yang efektif adalah iklan yang pesannya mudah dipahami dan dicerna oleh masyarakat serta isi iklan tersebut harus berisi informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil bekerja untuk menjadikan pesan suatu iklan tersebut akhirnya

⁸ <https://news.detik.com/berita/d-4346551/kontroversi-politik-anti-poligami-ala-psi> diakses pada 21 Januari 2022

tertanam secara mendalam dalam benak konsumen dan konsumen mencermati dengan sudut pandang yang benar.⁹

Dalam penelitian ini peneliti ingin mendeskripsikan penerimaan, pemaknaan serta sikap *audience* terhadap iklan politik Partai Solidaritas Indonesia dengan menggunakan analisis resepsi. Sehingga peneliti menentukan judul penelitian yakni “**Analisis Resepsi Audience Iklan Politik Partai Solidaritas Indonesia 2019**”.

B. Fokus Penelitian

Untuk mencapai sasaran yang menjadi obyek kajian peneliti maka perlu adanya sistematika analitik dalam menentukan pokok permasalahan, guna untuk menjadikan penelitian yang disajikan lebih terarah.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, fokus penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana penerimaan *audience* terhadap iklan Partai Solidaritas Indonesia?
2. Bagaimana sikap *audience* terhadap iklan Partai Solidaritas Indonesia?
3. Bagaimana *audience* memaknai iklan Partai Solidaritas Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang peneliti rumuskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mendeskripsikan penerimaan *audience* terhadap Iklan Partai Solidaritas Indonesia.

⁹ Erica Delia santoso dan Novia Larasati “*Benarkah iklan online efektif untuk digunakan dalam promosi perusahaan*”, Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia vol.13, no.1, 2019, 30

2. Untuk mengetahui sikap *audience* terhadap Iklan Partai Solidaritas Indonesia.
3. Untuk mendeskripsikan makna iklan Partai Solidaritas Indonesia oleh *audience*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi kajian penelitian terkait analisis resepsi *audience* tentang iklan politik. Sehingga, dengan adanya penelitian ini mampu memberikan sumbangsih pengetahuan ilmiah, serta referensi literatur bagi penelitian prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam mengenai Analisi Resepsi *Audience* selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan baru bagi penelitian tentang perkembangan pembentukan citra partai politik di Indonesia. Selain itu, penelitian ini berguna sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember.

b. Bagi Instansi Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai kontribusi bagi kepentingan akademisi sebagai salah satu mahasiswa yang mengabdikan diri dalam menimba ilmu di lembaga perguruan tinggi Islam UIN KHAS dan dapat menyumbangkan pemikiran terkait citra yang dihasilkan oleh iklan Politik. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi praktisi dakwah prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

E. Definisi Istilah

a. Analisis Resepsi

Analisis Resepsi digunakan untuk memahami respon, penerimaan, sikap dan makna yang diproduksi atau dibentuk oleh penonton atau pembaca majalah atau novel-novel romatis misalnya terhadap konten dari karya literatur dan tulisan dalam majalah. Dalam penelitian ini analisis resepsi digunakan untuk menjelaskan pendapat *audience* mengenai iklan politik Partai Solidaritas Indonesia.

b. *Audience*

Audience atau khalayak adalah sekelompok orang yang berpartisipasi dalam pertunjukan atau bertemu dengan seni, literasi (yang disebut dengan pembaca), teater, music (yang disebut juga dengan pendengar), video game (yang disebut juga dengan pemain), atau pendidikan dalam medium apapun. *Audience* berpartisipasi dengan bentuk yang berbeda dalam bentuk seni yang berbeda,

beberapa acara mengundang *audience* terbuka dan sebagian hanya memperbolehkan tepuk tangan kecil, kritik, dan penyambutan. Dalam penelitian ini *audience* yang dimaksud oleh penulis adalah anggota Komunitas Perfilman yang telah menonton iklan politik Partai Solidaritas Indonesia.

c. Partai Solidaritas Indonesia

Partai Solidaritas Indonesia adalah partai politik berhaluan tengah yang didirikan pasca pemilu tahun 2014 yang diketuai oleh Grace Natali, seorang mantan presenter berita. Partai ini cenderung mengambil target partisipan kalangan anak muda, perempuan, dan lintas agama. Gerakan politik PSI selain memenuhi syarat 30% perempuan tetapi juga pengambilan keputusan politiknya diambil melalui keterlibatan aktif perempuan. PSI memisahkan struktur politik dengan struktur administrasi agar tidak terjadi politisasi penggunaan administrasi untuk kepentingan kekuasaan.

d. Iklan Politik

Iklan politik adalah suatu cara yang dilakukan dalam rangka membujuk khalayak ramai agar mau memilih produk (dalam hal ini tokoh) politik yang ditawarkan.

Pada penelitian ini yang peneliti maksud adalah iklan politik “Tolak Poligami” Partai Solidaritas Indonesia pada masa kampanye 2019 yang berisi jingle dengan lirik :

“Tidak semua partai politik.. Bersalah padamu .. Contohnya PSI.. Partai anti korupsi... Tolak poligami, Ayo coblos PSI... Coblos nomor sebelas .. Udah ? udah”

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan yang dimulai dari bab pendahuluan, hingga bab penutup. Maka sistematika pembahasan dalam penelitian ini meliputi:

BAB I merupakan pendahuluan yang menguraikan secara global keutuhan penelitian ini, meliputi; latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II berisi tentang kajian teori yang di dalamnya mencakup penelitian terdahulu dan kajian teori yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti yaitu Citra Partai Solidaritas Indonesia (Analisis Resepsi *Audience* terhadap iklan politik Partai Solidaritas Indonesia)

BAB III membahas tentang metodologi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang digunakan, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, serta taha-tahap penelitian.

BAB IV berisi tentang penyajian data dan analisis, yang terdiri dari gambaran obyek penelitian, penyajian data, dan analisis, serta pembahasan temuan.

BAB V terdiri dari kesimpulan dan saran. Bab ini merupakan akhir dari penulisan karya tulis ilmiah dan merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Analisis resepsi merupakan kajian yang menarik dan beragam.

Sebelumnya sudah ada penelitian terkait tema ini diantaranya :

- 1) Rurut Wahyu Tristanto, *Analisis Resepsi Masyarakat Terhadap Program Berita Pojok Kampung di JTV (Studi Masyarakat Jawa Timur Terhadap Bahasa Suroboyoan dalam Program Berita Pojok Kampung JTV)*. Sebuah penelitian kualitatif dengan tataran analisis deskriptif dan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui, memahami, mendeskripsikan, dan menganalisis resepsi masyarakat Jawa Timur terhadap bahasa *Suroboyoan* dalam program beita Pojok Kampung di JTV. Resepsi *audience* ini terfokus pada penggunaan kosakata, kalimat, cara pengucapan pada bahasa *Suroboyoan* yang digunakan. Hasil resepsi informan yang merupakan bagian dari masyarakat Jawa Timur masing-masing tidak selalu sama. Sebagian informan memberikan pandangan terhadap Pojok kampung bahwa istilah yang dipakai terkesan vulgar. Informan banyak mengeluhkan istilah-istilah yang baru, yang tidak mencerminkan bahasa Jawa dan merupakan *visual description* yang menggambarkan secara detail dari sebuah objek sehingga kosakata tersebut tidak pantas ditampilkan, banyak

pemaknaan yang berbeda dari berbagai informan. Sedangkan untuk penggunaan kalimat dan isi pernyataan yang disampaikan oleh Pojok Kampung, meskipun terdapat beberapa informan yang menganggap terlalu berlebihan, sebagian besar informan dapat memahami kalimat dan isi pernyataan.

- 2) Ainur Rida, *Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Program Grebek Kampung Jember-ITV (Studi Masyarakat Desa Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember Terhadap Program Hiburan Grebek Kampung Jember-ITV)*. Fokus masalah yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah tentang persepsi masyarakat desa Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten jember terhadap program hiburan Gebek Kampung.
- 3) Lia Tri Desi, *Analisis Resepsi Praktikan Broadcast Prodi KPI UIN KHAS Terhadap Program Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) 2018*. Penelitian ini memilih fokus pada penermaan mahasiswa Prodi KPI terhadap program PPL di IAIN Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Tabel 2.1

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu

No.	Nama	Judul	Fokus Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
1.	Rurut wahyu tristanto	Analisis Resepsi Masyarakat Terhadap Program Berita Pojok Kampung di JTV (Studi Masyarakat Jawa Timur Terhadap Bahasa Suroboyoan dalam Program Berita Pojok	Menggunakan analisis resepsi, mnggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan wawancara mendalam	Penelitian tersebut mengkaji resepsi masyarakat Jawa Timur terhadap bahasa <i>Suroboyoan</i> dalam program beita Pojok Kampung di JTV. Sedangkan peneliti mengkaji penerimaan,

		Kampung JTV		pemaknaan serta sikap <i>audience</i> terhadap iklan politik Partai Solidaritas Indonesia.
2.	Ainur Rida	Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Program Grebek Kampung Jember- 1TV (Studi Masyarakat Desa Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten	Menggunakan analisis resepsi, menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan wawancara mendalam	Focus dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat desa Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten jember terhadap program hiburan

		Jember Terhadap Program Hiburan Grebek Kampung Jember-1TV).		Gebek Kampung. Sedangkan peneliti mengkaji penerimaan, pemaknaan serta sikap <i>audience</i> terhadap iklan politik Partai Solidaritas Indonesia.
3.	Lia Tri Desi	Analisis Resepsi Praktikan Broadcast Prodi KPI UIN KHAS Terhadap	Menggunakan analisis resepsi stuart hall, menggunakan metode penelitian	Penelitian ini berfokus pada penerimaan, sikap, dan proses pemaknaan

		Program Praktik Pengalaman Lapangan (PPL)	kualitatif, menggunaan wawancara mendalam.	praktikan broadcast terhadap program PPL sedangkan peneliti mengkaji penerimaan, pemaknaan serta sikap <i>audience</i> terhadap iklan politik Partai Solidaritas Indonesia.
--	--	---	---	---

Diantara beberapa kajian mengenai analisis *audience*, maka penelitian ini memposisikan untuk berfokus pada resepsi *audience* mengenai Iklan Politik Partai Solidaritas Indonesia.

B. Kajian Teori

a. Analisis Resepsi Khalayak (*Audience*)

Analisis resepsi khalayak memahami proses pembuatan makna yang dilakukan oleh khalayak ketika mengonsumsi media seperti tayangan sinema atau program film seri di televisi. Analisis resepsi digunakan untuk memahami respon, penerimaan, sikap dan makna yang diproduksi atau dibentuk oleh penonton atau pembaca majalah atau novel-novel romatis misalnya terhadap konten dari karya literatus dan tulisan dalam majalah.¹⁰ Secara aktif khalayak mencari yang diinginkan dari media massa kemudian melakukan interpretasi sesuai dengan prediposisi dan kebutuhan. Dalam diri khalayak, terdapat khalayak yang kritis yang tidak begitu saja menerima informasi dari media. Khalayak yang kritis ini mampu menyeleksi, mengolah, dan memahami informasi dengan baik. Berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, mereka dapat memilah, memilih, dan mengadopsi informasi yang menurutnya baik dan bermanfaat bagi dirinya, dan mereka juga dapat mengabaikan informasi yang dinilai tidak dibutuhkan. Dalam analisis resepsi disebutkan bahwa khalayak akan menginterpretasikan teks berita sesuai dengan latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman subjektif yang dimiliki masing-masing

¹⁰ Rachma Ida, *Meode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*, (Jakarta: Pranadamedia Group, 2018), 160.

khalayak. Perbedaan latar belakang membuat interpretasi terhadap isi berita menjadi berbeda-beda.¹¹

Media massa memiliki kekuatan dalam membentuk opini publik, bahkan menciptakan citra (image) dalam suatu masyarakat. Selama ini permasalahan dalam media massa selalu dihubungkan dengan intervensi media dan kepemilikan media, ketidakberdayaan khalayak membuat mereka akan bingung dengan informasi yang diterimanya. Media massa selalu diposisikan sebagai sumber yang mempunyai power dalam mempengaruhi segala tingkah laku audiens. Media massa digambarkan terlampaui hebat dalam mempengaruhi khalayak dan khalayak digambarkan sebagai individu yang tidak berdaya menerima apa saja yang disajikan oleh media massa. Pemahaman mengenai khalayak pun akhirnya mengarah kepada kepasifan yang akan mempercayai semua sajian media tanpa diperkuat dengan penjelasan mengenai kebiasaan dan budaya lingkungan sekitar audiens.¹²

Khalayak merupakan produk konteks sosial (yang mengarah pada kepentingan budaya, pemahaman, dan kebutuhan informasi yang sama) serta respon kepada pola pasokan media tertentu. Seringkali keduanya berada pada saat yang bersamaan, ketika sebuah media dirancang untuk menarik anggota kategori sosial tertentu atau

¹¹ Ramdhani Soalohan dan H. Pudjo Santoso. "Resepsi Khalayak terhadap Pemberitaan Kasus Antasari Azhar dalam Portal Berita Online", Jurnal Interaksi Online. Vol. 6, No. 1, Desember 2017, 4.

¹² Ibid. 6

penduduk di wilayah tertentu. Penggunaan media juga mencerminkan pola yang lebih luas dari penggunaan waktu, ketersediaan, gaya hidup dan rutinitas sehari-hari. Keseluruhan isu juga telah didefinisikan dalam cara yang normatif dengan sifat pasif sebagai sesuatu yang berbahaya, dan penggunaan aktif dari media sebagai sesuatu yang baik. Bagaimanapun, terdapat kepentingan industri yang signifikan yang dipertaruhkan karena terlalu banyak aktivitas khalayak dapat ditafsirkan sebagai masalah bagi mereka yang mencoba mengontrol khalayak dengan manipulasi pemrograman dan dengan mengeksploitasi rutinitas karakter dan apatisme dari sebagian besar penggunaan media.¹³

Analisis resepsi mulai diperkenalkan oleh Stuart Hall, seorang tokoh penting dalam kajian budaya (culture studies), dalam menjelaskan proses encoding/decoding. Metode encoding-decoding menurut Stuart Hall ini memfokuskan pada produksi, teks dan khalayak dalam suatu kerangka dimana hubungan masing-masing elemen tersebut bisa dianalisis. Di dalam suatu proses produksi dan teks yang dijalankan oleh media ada sebuah tahapan penyandian (encode) yang kemudian akan dipecahkan (decode) oleh khalayak ketika mereka menerima teks tersebut. Khalayak menginterpretasikan dan menelaah teks-teks media dengan cara-cara yang berhubungan dengan preferensi budaya dan kondisi sosial masing-masing. Pada

¹³ Ibid. 6

metode analisis resepsi khalayak merupakan partisipan yang aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang dibaca, didengar dan dilihat sesuai dengan konteks budaya. Langkah-langkah dalam metode analisis resepsi ini yaitu :

1. Menentukan akan teks atau isi pesan yang akan diteliti
2. Mengumpulkan data yaitu dengan melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan yang memiliki latar belakang berbeda, Informan sebagai subject penelitian diminta untuk menceritakan kembali apa yang telah di lihat, didengar dan dibaca, serta diminta untuk memaknainya.
3. Menganalisa hasil wawancara tersebut dan mengelompokkan kedalam kategorikategori apakah informan tersebut masuk dalam kategori *Dominant Hegemonic*, *Negotiated Reading* atau *Oppositional Position*.¹⁴

Dominant Hegemonic adalah suatu kondisi dimana khalayak secara penuh menerima dengan baik apa yang dilihat dan disampaikan, dan yang disodorkan oleh si pembuat pesan tersebut.

Negotiated Reading adalah suatu kondisi dimana khalayak menerima makna yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan, namun berusaha memodifikasikannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan minat diri. Sedangkan untuk khalayak dengan *Oppositional Position* bermakna bahwa khalayak tersebut

¹⁴ Sri Hesti Meilasari dan Umaimah Wahid. “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah *Cosmetics Long Lasting Lipstic Feel The Color*”, Jurnal Komunikasi Vol 11 No. 1, Maret 2020, 2.

bertentangan atau menolak dengan pesan yang tersampaikan dalam pesan yang dilihat/diamati tersebut.¹⁵

b. Audience

Audience atau yang secara harfiah dapat kita sebut sebagai khalayak adalah sekumpulan individu yang memiliki hubungan dengan media massa seperti Koran, televisi, radio, dll. Dalam hal ini yang disebut khalayak adalah sekumpulan penerima pesan (*receiver*) dari media massa yang bersifat anonim.¹⁶ McQuail menjelaskan bahwa *audience* adalah sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media.¹⁷ Sugeng Pujileksono dalam bukunya mencantumkan pendapat Hiebert dan kawan-kawan mengenai karakteristik *audience* sebagai berikut :

1. *Audience* cenderung berisi sekelompok individu yang memilih produk media untuk mereka gunakan berdasarkan seleksi kesadaran. Individu-individu tersebut dapat berbagi pengalaman dan dapat dipengaruhi oleh hubungan sosial antar individu.
2. *Audience* cenderung besar. Hal ini berarti *audience* tersebar keberbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa. Ukuran luas ini dapat bersifat mutlak karena ada media tertentu yang memiliki *audience* ribuan dan mencapai tujuan.

¹⁵ Ibid. 4

¹⁶ Sugeng Pujileksono. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Malang: Kelompok Intrans Publishing. 2015). Hlm 163-164

¹⁷ Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Erlangga, 1998) hlm. 185

3. *Audience* cenderung heterogen yang mana mereka berasal dari berbagai lapisan kategori sosial yang berbeda.
4. *Audience* yang cenderung anonim, mereka tidak saling mengenal.

18

c. Iklan Politik

Dewasa ini perkembangan iklan sangatlah pesat mengikuti kemajuan media. Mengenai kemunculannya, penulis menemukan pendapat yang berbeda dari berbagai sumber yang dapat dikumpulkan. Dalam bukunya, Bhatia menjelaskan bahwa orang-orang Mesir menggunakan papyrus untuk membuat pengumuman mengenai barang-barang yang dijual dan poster dinding. Pesan komersial dan kampanye politik sudah ditemukan dalam reruntuhan bangsa arab kuno. Iklan mengenai *'lost and found'* di papyrus sudah ditemukan mulai marak di Yunani dan Romawi kuno. Lukisan dinding dan batu untuk iklan komersial adalah manifestasi lain dari bentuk periklanan kuno, yang hadir hingga hari ini dibanyak Negara bagian Asia, Afrika, dan Amerika Selatan. Tradisi dari lukisan dinding dapat dilacak kembali ke seni lukisan batu India yang bertanggal sebelum 4000SM.¹⁸ Sedangkan dalam buku *"A History of Advertising: From the Earliest Times"* oleh Henry Sampson disebutkan bahwa tanda di atas toko dan tiang secara natural adalah usaha pertama kedalam arah periklanan.

¹⁸ Annisatul Afifa, Dea Dinda Pramesta A.P, dan Reyhan Savira. "Persepsi Traveller Surabaya Terhadap Iklan Tiket.com Versi Jalan-Jalan Itu Gak Pake Tapi", Jurnal Syntax Transformation Vol. 1 No.8, Oktober 2020.

¹⁹ Bhatia. *Advertising in Rural India: Language, Marketing Communication, and Consumerism*. 2000. 62, 68

Kemudian, koresponden menulis dalam *notes and Queries*, untuk menjawab pertanyaan dalam referensi kepada awal periklanan, mengatakan bahwa mode yang diadopsi oleh orang Ibrani tampaknya terutama dari mulut ke mulut, bukan dengan tulisan. Meskipun sangat tidak mungkin untuk memberikan ide pasti tentang periodenya ketika iklan pertama yang identik dalam bentuk apa pun muncul, atau apa iklim tertentu mendapat kehormatan untuk memperkenalkan sistem yang sekarang memainkan peran penting bagian penting di semua negara beradab, tidak perlu ragu untuk menganggap ini asal mula periklanan hingga waktu yang paling jauh—sampai waktu yang paling awal ketika persaingan, yang disebabkan oleh peningkatan populasi, menyebabkan setiap orang untuk membuat upaya dalam perlombaan untuk menjadi terkenal yang dalam satu atau lain cara telah berlangsung sejak lama. Dalam tahap pertama sejarah, hampir semua perdagangan dan profesi masih dilakukan dengan berkeliling, yang menyerukan barang dagangan atau kualifikasi mereka menggunakan periklanan secara verbal, yang dibawah beberapa keadaan masih sangat berguna. Saat seni menulis diciptakan, pengetahuan mulai dikembangkan sehingga periklanan menjadi lebih maju.²⁰

Penemuan mesin cetak pada tahun 1440 oleh Guttenberg di Mainz, Jerman membuka era baru dalam periklanan. Pada tahun 1472 William Caxton mencetak iklan pertama di London berbentuk

²⁰ Henry Sampson, *A History Of Advertising From the Earliest Time*. (London. Chatto And Windus, Piccadilly: 2017). 19-33.

selebaran berisi tentang penjualan buku do'a gereja. Berkembangnya perekonomian dan teknologi terus membuat iklan menjadi berinovasi memenuhi kebutuhan produsen untuk memasarkan barang maupun jasanya dengan kemasan yang semenarik mungkin.

d. Poligami

Poligami secara etimologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *poly* atau *polus* yang berarti banyak dan *gamein* atau *gamos* yang berarti perkawinan. Istilah yang dipakai untuk poligami dalam bahasa Arab adalah *ta'addud az-zaujat* yang berarti istri yang banyak.²¹ Maka dapat disimpulkan bahwa poligami merupakan pernikahan yang lebih dari satu orang perempuan.

Sejarah kemunculan poligami ini sendiri sebenarnya sudah dimulai sejak sebelum masuknya Islam. Diantara negara-negara yang menjalankan poligami yaitu bangsa Ibrani, Arab Jahiliah dan Cisilia yang kemudian melahirkan sebagian besar penduduk yang menghuni negara-negara seperti Rusia, Poland dan Yugoslavia. Tidak ketinggalan juga orang Jerman dan Saxon yang kemudian melahirkan sebagian besar penduduk yang menghuni negara-negara seperti Jerman, Belanda, Denmark, Sweden, Norwegia, dan lain-lain.²²

Dalam Islam sendiri munculnya ayat tentang poligami turun setelah berakhirnya Perang Uhud yang memakan korban

²¹ Dewan Redaksi Ensiklopedi Islam, *Ensiklopedi Islam Jilid 4*, Cet.2, (Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 1994), 107.

²² Zaini Nasohah, *Poligami Hak Keistimewaan Menurut Syariat Islam*, (Kuala Lumpur: Utusan Publication & Distributors Sdn Bhd, 2000), 2.

meninggal dunia sebanyak 70 orang laki-laki dari 700 tentara muslim yang ikut berperang sehingga tidak sedikit muslimah yang menjadi janda dan banyak anak yatim yang terlantar. Dengan situasi sosial pada masa itu, cara terbaik untuk menolong para janda dan anak yatim adalah dengan menikahi mereka, dengan syarat mampu berlaku adil.²³

e. **Partai Solidaritas Indonesia**

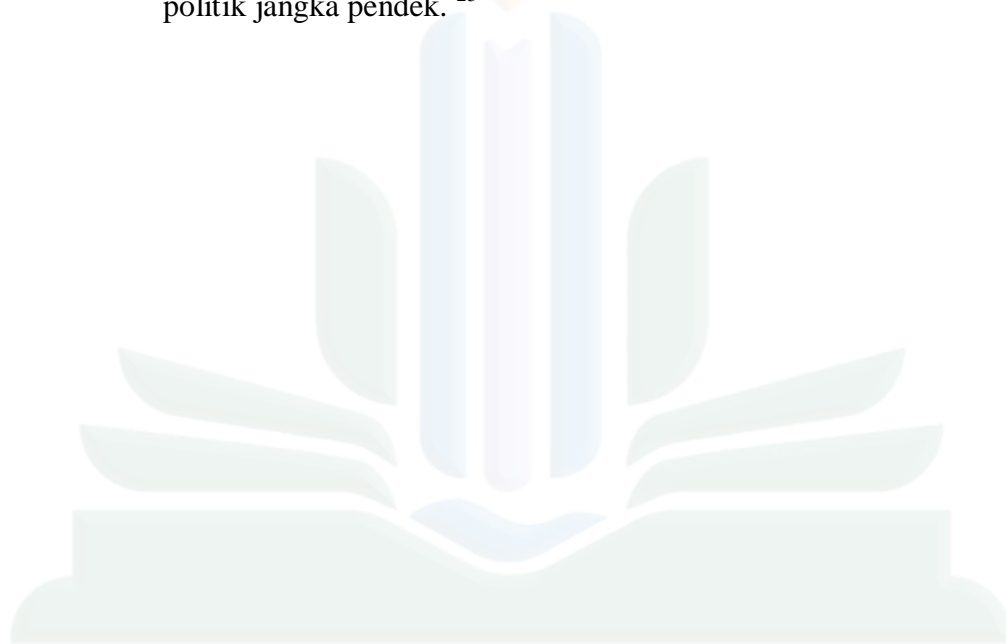
Partai Solidaritas Indonesia adalah partai politik berhaluan tengah yang didirikan pasca pemilu tahun 2014 yang diketuai oleh Grace Natali, seorang mantan presenter berita. Partai ini cenderung mengambil target partisipan kalangan anak muda, perempuan, dan lintas agama. Gerakan politik PSI selain memenuhi syarat 30% perempuan tetapi juga pengambilan keputusan politiknya diambil melalui keterlibatan aktif perempuan. PSI memisahkan struktur politik dengan struktur administrasi agar tidak terjadi politisi penggunaan administrasi untuk kepentingan kekuasaan.²⁴

Dalam websitenya PSI mendefinisikan partai mereka sebagai partai baru yang ingin mengembalikan politik ke tempat yang terhormat. Selain itu dijelaskan bahwa mereka lahir dari kesadaran bahwa politik adalah sebuah tugas mulia untuk mewujudkan kebahagiaan bagi semua orang sehingga atas dasar tersebut mereka bertekad untuk mengakhiri senegkarut politik hari ini dengan mengembalikan politik kepada nilainya yang luhur. Keinginan mereka

²³ Ashgar Ali Engineer, Hak-hak Perempuan dalam Islam, terj. Farid Wajidi dan Cici Farkha Assegaf, (Yogyakarta: LSPPA Yayasan Prakarsa, 1994), 143-144.

²⁴ <https://psi.id/> diakses pada tanggal 21 Januari 2022.

yaitu mendekatkan kembali politik dengan nilai-nilai kebajikan agar lahir negarawan yang seluruh pikiran dan tindakannya didasarkan atas kepentingan yang lebih besar bukan sekedar kepentingan pribadi politik jangka pendek.²⁵



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

²⁵ <https://psi.id/berita/content/apa-itu-psi/> diakses pada tanggal 21 Januari 2022.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode berasal dari bahasa Yunani (*methodos*), secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan.²⁶ Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut :

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif untuk melihat bagaimana resepsi *audience* terhadap Iklan Partai Solidaritas Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif agar peneliti dapat mendeskripsikan resepsi *audience* secara mendalam. Metode deskriptif menurut Nawawi dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambar atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.²⁷

Penelitian ini merupakan sebuah studi kasus karena analisis data melalui deskripsi tentang resepsi *audience* terhadap iklan Partai Solidaritas Indonesia.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan bersama Komunitas Perfilman UIN KHAS yang memiliki sekretariat di Perum Griya Mangli Indah Blok B no. 26 Jember.

²⁶ Drs. H. Ardial, M.SI, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 244.

²⁷ Ibid, 262.

KOPER beridiri sejak tahun 2015 yang dilatar belakangi oleh keresahan mahasiswa mengenai kebutuhan mereka akan praktik pengaplikasian teori audio visual sehingga mereka mendirikan komunitas ini untuk wadah pembelajaran mereka. Hingga kini KOPER sudah beranggota aktif sebanyak 68 orang dan berhasil mendapatkan beberapa prestasi akan karya film pendek mereka.

Adapun yang menjadi narasumber dalam penelitian ini yaitu :

1. Firdaus Febrian Ade, 23 tahun menjabat sebagai Ketua Umum Koper periode 2021.
 2. Zakki Alamin, 24 tahun sebagai anggota Koper yang juga merupakan Suradara di PH Alpha Production.
 3. Gogo, 23 tahun, anggota Koper.
 4. Imam Syafi'I, 23 tahun, anggota Koper.
 5. Sa'dani Ali, 23 tahun, anggota Koper.
 6. Aditya, 23 tahun, anggota Koper.
 7. Anik Alsajawi, 23 tahun, anggota koper yang juga bekerja di salah satu radio Banyuwangi.
- Fuad, 23 tahun, anggota koper yang juga bekerja sebagai media sosial manager disalah satu brand UMKM Jember.

C. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek akan dipilih melalui *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Metode *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja dan metode *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel

yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel.²⁸ Subyek yang diambil dipertimbangkan berdasarkan kriteria dikarenakan adanya tujuan tertentu sehingga menjadikan subyek dalam penelitian ini yaitu anggota Komunitas Perfilman (KOPER) yang terdiri dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Jember yang sudah menonton iklan Partai Solidaritas Indonesia adapun alasan memilih anggota KOPER adalah karena latar belakang mereka sebagai penonton yang memiliki *background* mahasiswa Universitas Islam dan juga mengerti mengenai penggunaan audio visual untuk marketing diharapkan dapat memberikan data yang beragam untuk penulis. Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah pemahaman serta pemaknaan mahasiswa terhadap iklan Partai Solidaritas Indonesia.

D. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Data Primer

Data primer adalah data mentah yang berasal dari sumber pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian yang kemudian akan diolah dengan tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhannya.²⁹ Penulis memperoleh data primer dari hasil *indepth interview* dengan anggota komunitas perfilman.

²⁸ Ibid, 347-348.

²⁹ Ibid, 359-360.

2. Data Sekunder

Data sekunder atau dapat juga diartikan sebagai sumber data kedua merupakan data yang dapat digunakan sebagai pendukung dari data primer, maka penulis memperoleh data sekunder dari sumber – sumber seperti youtube ataupun jurnal-jurnal yang berkaitan dengan tema penulis.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah *audience* sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *in-depth-interview*. Wawancara secara mendalam ini dipilih untuk mendapatkan data yang lebih dalam mengenai resepsi *audience*.

Pemilihan metode wawancara secara mendalam ini agar lebih fokus seperti yang diungkapkan oleh Berger. Wawancara secara mendalam ini menurut Ida Rachmaida dilakukan untuk penelitian pada isu-isu tertentu seperti perasaan yang tersembunyi atau sikap atau kepercayaan yang ada pada diri informan baik disadari ataupun tidak.³⁰ Dalam jurnal mengenai penelitian khalayak oleh Ido Prijana Hadi juga disebutkan bahwa dengan wawancara mendalam kita dapat memperoleh reaksi penerimaan khalayak atas teks media, sehingga diharapkan penulis memperoleh informasi yang jujur dan terbuka sesuai dengan tema yang dipilih.³¹

³⁰ Ida Rachmaida, *Merode penelitian : Studi Media dan kajian budaya*, (Jakarta : Prenamedia group, 2018), 163.

³¹ Ido Prijana Hadi, *Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis*. (Universitas Kristen Petra).

Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi dan juga dokumentasi. Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati, dalam hal ini penulis mengamati bagaimana sikap *audience* terhadap iklan PSI. Teknik dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan beberapa instrument, dalam hal ini penulis menggunakan privat dokumentasi seperti foto dan memo untuk akhirnya dipilih kembali data mana yang diperlukan.

F. Analisis Data

Analisa data adalah proses mengolah data sehingga menjadi data yang jelas. Seperti yang dikemukakan oleh Patton analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.³² Penelitian ini menggunakan analisis resepsi khalayak untuk mengolah hasil wawancara dengan subjek penelitian.

G. Keabsahan Data

Uji keabsahan data digunakan untuk melihat kesesuaian data yang diperoleh dengan kenyataan yang terjadi di lapangan, sehingga data yang ditulis oleh peneliti dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih pendekatan triangulasi.

Dja'am Satori menjelaskan triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.³³ Triangulasi data dapat dilakukan dengan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

³² M. Djamil, *Praktikan Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 138.

³³ Dja'am Satori, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 170.

- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang dengan situasi peneliian dengan apa yang dikaakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif orang dengan berbagai pendapat pandangan orang lain.
- e. Membandingkan hasil wawancara denga isi suatu dokumen yang berkaitan.

Patton mengelompokkan model triangulasi menjadi 4 macam, yaitu :³⁴

- a. Triangulasi Data

Model ini menggunakan berbagai sumber data untuk pengecekan kembali atau sebagai pembanding terhadap data yang diperoleh.

- b. Triangulasi Teori

Model ini menggunakan berbagai teori berlainan untuk pembanding sehingga dapat dipastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah memenuhi syarat.

- c. Triangulasi Metode

Model ini menggunakan berbagai metode untuk melakukan penelitian.

³⁴ S. Sulistiany, *Kualitatif Dalam Research*, (Jakarta: Gramedia, 1999), 57.

H. Tahapan – Tahapan Penelitian

Berikut tahapan yang akan peneliti lakukan dalam penelitian ini:

a. Pra Lapangan

Tahap ini peneliti melaksanakan survey dengan menentukan subyek penelitian yaitu anggota Komunitas Perfilman yang sudah menonton Iklan Partai Sodaritas Indonesia dan juga mengamati iklan tersebut. Peneliti melakukan penyusunan rancangan penelitian dengan cara menelusuri buku, jurnal dan dokumen yang mendukung penelitian ini

b. Tahap observasi lapangan

Setelah persiapan atau tahap pra-lapangan dianggap matang, maka peneliti segera melakukan pengumpulan data dengan melakukan pendekatan dengan subjek, berdiskusi dan melakukan wawancara.

c. Tahap analisis data

Dalam tahap ini penulis melakukan analisis secara mendalam terhadap data yang telah diperoleh dengan menggunakan metode analisis resepsi hingga mendapatkan hasil akhir yang akan ditulis berupa laporan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tentang Iklan Partai Solidaritas Indonesia

Secara garis besar periklanan memiliki empat fungsi yaitu *informing*, *persuading*, *reminding*, *adding value*. Iklan memiliki fungsi untuk memberitahukan penonton tentang eksistensi sebuah produk, membujuk penonton untuk membeli produk tersebut, mengingatkan penonton tentang produk tersebut, dan juga menambah nilai untuk produk tersebut. Pada dasarnya iklan memiliki tujuan untuk mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak seperti yang dijelaskan oleh Frank Jefkins. Begitupun dengan iklan politik, mereka berusaha untuk mengenalkan suatu partai atau kandidat, membujuk penonton untuk memilih partai atau kandidat tersebut.

Partai solidaritas Indonesia sebagai partai baru berusaha untuk menaikkan tingkat elektabilitas mereka dengan menggunakan iklan. Seperti yang dijelaskan dalam website resminya, partai ini menargetkan anak muda, perempuan, dan lintas agama sebagai sasaran mereka. PSI ingin mengembalikan politik pada nilainya yang luhur atas dasar politis adalah tugas mulia untuk mewujudkan kebahagiaan bagi semua orang. Salah satu gagasan PSI yaitu mereka akan memperjuangkan pelarangan poligami untuk pejabat Negara apabila mereka berhasil memasuki parlemen, hal tersebut muncul karena mereka menargetkan perempuan sebagai pendukungnya. Partai ini mengusung solidaritas, pluralitas beragama, suku dan bangsa.

Iklan politik partai Solidaritas Indonesia menyajikan jargon yang mewakili visi misi mereka di dalamnya. Mereka mengemasnya dengan kreativitsa iklan sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian penonton. Iklan ini pada akhirnya dapat dianggap sebagai unuk, orisinil, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti, dan bisa memperngaruhi emosi seperti defenisi iklan kreatif yang telah dijelaskan oleh Riyanto dalam bukunya.

Shrimp menjelsakan bahwa daya tarik yang digunakan dalam iklan adalah daya tarik peran pendukung dalam iklan, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, rasa bersalah sebagai pengikat, pemakaian unsur sensual, dan daya tarik musik iklan. Dalam partai solidaritas Indonesia mereka menggunakan visual yang menggambarkan era 90'an dengan aktor serta musik yang yang dibuat layaknya produksi tahun 90'an. Lagu yang mereka pilih pun merupakan lagu hits pada masa tersebut milik penyanyi Basofi sudirman dengan judul tidak semua lelaki bersalah padamu. Berikut table deskripsi iklan PSI :


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI




KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Tabel 4.1

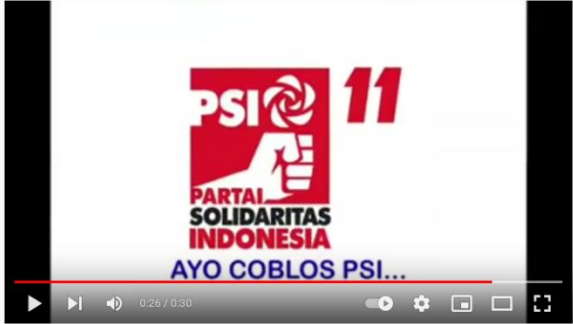
Deskripsi iklan Partai Solidaritas Indonesia

1.		<p>Scene awal ini menunjukkan closeup sebuah mikrofon dan jari seseorang yang mengetuk mikrofon.</p>
2.		<p>Scene berubah pada fullshoot tiga orang actor yang memerankan sebuah band dengan seorang gitaris laki-laki, vokalis perempuan, dan seorang pemain seruling laki-laki.</p> <p>Dalam scene ini juga terdapat subtitle lirik yang berbunyi “tidak semua partai politik..”.</p> <p>Background serupa dengan sinar lampu warna-warni yang</p>

		<p>sangat menggambarkan kriteria video music tahun 90'an pada scene ini terlihat ditambahkan dengan efek CG.</p>
3.		<p>Berikutnya terdapat closeup vokalis perempuan dengan lirik yang masih sama. Perubahan perscene dilakukan dengan sangat cepat dengan banyak variasi pengambilan gambar.</p>
4.		<p>Masih dengan lirik yang sama, scene berubah pada closeup gitaris.</p>

5.		<p>Variasi terakhir pada lirik pertama yaitu Kembali pada fullshoot ketiga aktor.</p>
6.		<p>Scene berlanjut dengan lirik berikutnya yaitu “Bersalah padamu...”. Pada scene ini terdapat dua gambar pemain seruling dengan komposisi closeup dan fullshoot yang diedit menggunakan efek CG.</p>
7.		<p>Lirik selanjutnya “contohnya PSI..” dengan gambar ketiga aktor yang menggunakan komposisi closeup vokalis di depan dan fullshot pemain</p>

		seruling serta gitaris di belakang.
8.		Scene ini bersisi empat fullshot vokalis yang diedit dengan fomasi berputar melingkar dengan lirik “partai anti korupsi..”
9.		Scene berikutnya berisi fullshoot vokalis yang ditambah dengan middle shoot ketiga aktor yang berada di pojok kiri frame dengan lirik “tolak poligami..”
10.		Lirik terakhir yaitu ajakan untuk mencoblos PSI yang berbunyi “ayo coblos psi..”. scene ini berisi middle shoot ketiga aktor dengan efek

		bingkai sedemikian rupa dan background menyerupai lampu warna-warni.
11.		Iklan ini diakhiri dengan logo PSI.

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Penerimaan *Audience* Terhadap Iklan Partai Solidaritas Indonesia

Iklan merupakan suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Pembuatan iklan harus sesuai dengan target pasar serta tujuan yang diinginkan oleh produsen, maka dari itu kita dapat menemukan berbagai macam konsep iklan yang muncul di media – media.

Partai politik tidak pernah ketinggalan untuk memaksimalkan fungsi iklan, mereka berbondong – bondong untuk menyangkan yang terbaik pada musim kampanye. Iklan partai politik ini biasanya berisi tentang jargon-jargon ataupun visi misi mereka, tidak sedikit pula yang mengumbar janji untuk menarik perhatian pemilih begitu pula iklan Partai

solidaritas Indonesia. Dengan adanya iklan tersebut, partai politik ingin membangun citra yang baik dikalangan calon pemilih.

Dalam Iklannya, Partai Solidaritas Indonesia memilih lagu judul dengan mengubah liriknya dengan jargon mereka menjadi ,

“Tidak semua paratai politik.. Bersalah padamu .. Contohnya PSI.. Partai anti korupsi.. Tolak poligami, Ayo coblos PSI... Coblos nomor sebelas ..Udah ? udah ?”

Peneliti menemukan jawaban beragam mengenai penerimaan *audience* yang dalam penelitian ini adalah anggota Komunitas Perfilman. Salah satu anggota yaitu Firdaus Febrian Ade menyatakan bahwa ia dapat menerima iklan tersebut sebagaimana iklan tersebut disampaikan.

“Saya sih bisa menerima iklan tersebut ya karena Iklan PSI menurut saya lumayan menarik dengan mengusung konsep musik video era 80an dengan lirik sederhana yang mudah dipahami sehingga penonton bisa menangkap isi video tanpa harus berpikir keras.”³⁵

Gogo menuturkan bahwa ia menerima iklan tersebut karena memang yang disampaikan dalam iklan merupakan komitmen partai.

“Kalau menerima saya terima-terima saja, *toh* itu juga menjadi komitmen partai. Semoga semua kader melakukan komitmen itu sesuai dg komitmen partai”³⁶

Selain Firdaus Ferbrian Ade atau yang lebih sering disapa Aping dan Gogo, 6 subjek menunjukkan bahwa mereka tidak dapat menerima iklan tersebut. Fuad, salah satu anggota KOPER yang juga aktif dalam dunia Digital Marketing menjelaskan bahwa tampilan iklan tersebut

³⁵ Firdaus Febrian Ade, *Wawancara*, Jember, 20 Juni 2020.

³⁶ Gogo, *Wawancara*, Jember 29 Juli 2020.

terlalu jadul sehingga menyebabkan iklan tersebut meleset dari target market.

“menurut saya iklan tersebut terlalu jadul meskipun itu iklan 2 tahun yang lalu, karena melihat 2 tahun yang lalu media digital sudah berkembang cukup baik dan kurang tepat jika di tayangkan dengan target market generasi milenial saat ini yang lebih banyak mengonsumsi iklan digital, mengingat juga PSI termasuk partai baru dan dipimpin oleh Grace Natalie seorang wanita pemuda. pesan didalam video iklan tersebut sulit untuk dicerna karena selain tampilan visualnya yang kurang menarik juga pesan yang disampaikan terlalu hard selling dan kurang meyakinkan.”³⁷

Bergerak dalam bidang yang hampir sama dengan Fuad, Zaki berpendapat bahwa iklan PSI ini memiliki teks yang kurang tepat dan dapat menjadi pemicu perseteruan di masyarakat.

“Menurut saya iklan dari PSI ini kurang mendalami riset dalam isinya, bisa jadi pemaparan anti korupsi menjadi boomerang bagi mereka, dan lirik "tolak poligami" juga bertentangan dengan keyakinan mayoritas masyarakat indonesia. mungkin disini lain ingin menjelaskan maksud dari lirik tsb. namun, mungkin juga terhambat dengan durasi waktu "iklan" yang dibuat”³⁸

Penolakan lain disampaikan oleh Anik Alsajawi dengan alasan yang hampir sama dengan Zakki. Anik menyampaikan bahwa iklan PSI mengandung unsur provokatif.

“Secara komprehensif saya tidak bisa menerima isi narasi dari iklan tersebut. Materi Iklan sebenarnya banyak tetapi kenapa menggunakan materi iklan yang bisa menimbulkan perpecahan dalam masyarakat dan dampaknya pun sangat luar biasa jika melihat reaksi dari beberapa orang. Jika dilihat dari komentar dari iklan tersebut banyak sekali yang memiliki pendapat yang kontra nah hal inilah yang bisa menimbulkan adu domba diantara masyarakat karena memiliki pandangan yang berbeda. di Indonesia kan mayoritas agamanya muslim, sehingga jika dilihat dari narasi

³⁷ Fuad, *Wawancara*, Jember, 21 Juni 2021.

³⁸ Moch. Munir Zakki Al Amin, *Wawancara*, Jember, 23 Juni 2020.

"tolak poligami" itu mencerminkan tidak setuju dengan adanya poligami padahal dalam Islam poligami diperbolehkan dengan berbagai syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi sesuai dengan Hadist dan Sunnah Rasul."³⁹

Penjelasan Anik tersebut kemudian memunculkan ayat Alqur'an mengenai aturan poligami dalam Islam yang berbunyi :

وَإِنْ خِفْتُمْ أَلَّا تُقْسِطُوا فِي الْيَتَامَىٰ فَانكِحُوا مَا طَابَ لَكُمْ مِنَ النِّسَاءِ مَثْنَىٰ وَثُلَاثَ وَرُبَاعَ
فَإِنْ خِفْتُمْ أَلَّا تَعْدِلُوا فَوَاحِدَةً أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۚ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَلَّا تَعُولُوا

“ Dan jika kamu khawatir tidak akan mampu berlaku adil terhadap (hak-hak) perempuan yatim (bilamana kamu menikahinya), maka nikahilah perempuan (lain) yang kamu senangi: dua, tiga atau empat. Tetapi jika kamu khawatir tidak akan mampu berlaku adil, maka (nikahilah) seorang saja, atau hamba sahaya perempuan yang kamu miliki. Yang demikian itu lebih dekat agar kamu tidak berbuat zalim” (QS. Annisa ayat : 3)

Imam menyatakan penolakannya karena ia menganggap bahwa visi misi dalam iklan tersebut kurang jelas.

“Tidak menunjukkan visi misi yang jelas, hanya menentang poligami padahal dari zaman nabi sudah di perbolehkan berpoligami.”⁴⁰

Sedangkan Dani berpendapat bahwa iklan tersebut kurang menarik.

“Iklan kurang menarik dan kurang fokus terhadap apa yg dibahas sehingga saya tidak dapat menerima sebab pembahasannya tidak nyambung di awal”⁴¹

³⁹ Anik Alsajawi, *Wawancara, Jember*, 4 Desember 2020.

⁴⁰ Imam Syafi’I, *Wawancara, jember* 25 November 2020.

Penjelasan lebih panjang mengenai penolakan Iklan PSI disampaikan oleh Aditya, seorang anggota dengan *background* agama yang kuat. Ia menjabarkan dari setiap poin teks yang ada di dalam iklan tersebut.

“Meskipun konsep dari video iklan tersebut menarik saya tetap tidak bisa menerima dikarenakan teksnya. “Tidak semua partai politik bersalah padamu” bohong sekali, jelas ada saja salahnya jika mau menelisik lebih dalam dan didukung sumber. Terus dalam kalimat contohnya PSI. Seakan mengandung unsur merasa paling benar dan menganggap partai lain dibawahnya. kalau menelisik, aku dulu pernah dengar kebobrokan PSI. Makanya mereka tidak bisa lanjut jadi partai besar. Anti korupsi? Sepertinya pernah dengar deh anggotanya ada yang korupsi. “Tolak poligami?” Jelas bermasalah. Soalnya jelas-jelas bertentangan dengan sumber hukum utama Al-Qur'an. Meskipun poligami itu terkesan remeh dipandangan masyarakat, tapi Allah tidak semena-mena, tidak ngawur mutusin hukum. Allah membolehkan poligami bukan berarti mengharuskan. Pokok intinya yang bertentangan dengan hukum Al-Qur'an dimana itu sumber hukum utama selaku umat Islam saya jelas menolak.”⁴²

Aditya juga mnejelaskan bahwa bisa saja poligami menjadi solusi untuk kesenjangan jumlah penduduk perempuan dan laki-laki yang terjadi di negara-negara besar seperti Nepal, Curacao, Hongkong, Latvia, Lithuania, Ukraine, Russia, Belarus, El Salvador, Armenia, Estonia, Portugal, Aruba, Puerto Rico, Virgin Islands, Amerika, dan lebih dari 100 negara lainnya. Aditya mencontohkan satu negara besar yang terkenal yaitu Amerika. Pada data tahun 2020, perempuan 167.216.631 jiwa, laki-laki 163.786.016 jiwa. Selisih 3.430.615 artinya terdapat 3,4 juta Perempuan lebih banyak dibanding laki-laki. Di amerika pada tahun 2020.

⁴¹ Sa'dani Ali Ashari, *Wawancara*, Jember, 27 November 2020.

⁴² Aditya, *Wawancara*, Jember, 3 Desember 2020.

Jika dihitung secara kasar jika di Amerika 1 laki-laki menikahi 1 wanita, ada 3,4 juta jiwa wanita yang menganggur tidak memiliki suami.

Dari hasil wawancara dengan anggota Komunitas Perfilman diatas, peneliti mendapatkan kesimpulan yaitu :

- a. Dari delapan narasumber, dua orang mengatakan penerimaannya terhadap Iklan Partai Solidaritas Indonesia dengan pertimbangan mereka menganggap iklan tersebut menarik dan sesuai dengan visi misi partai.
- b. Dari delapan narasumber, enam orang menolak iklan Partai Solidaritas Indonesia dengan pertimbangan mereka tidak dapat menerima visual yang dianggap jadul sehingga membuat iklan tersebut menjadi tidak tepat dengan target pasar dan kebanyakan menyatakan keberatan mereka karena isi teks iklan tersebut bertentangan dengan agama Islam.

2. Sikap *Audience* terhadap Iklan Partai Solidaritas Indonesia.

Partai Solidaritas Indonesia mendapatkan berbagai macam reaksi dari penontonnya, reaksi tersebutlah yang kemudian dinyatakan sebagai sikap. Notoatmodjo menjelaskan bahwa sikap merupakan reaksi individu terhadap suatu objek atau stimulus.⁴³

Sikap memiliki dua aspek, yaitu aspek keyakinan terhadap perilaku dan aspek evaluasi akan perilaku. Aspek keyakinan terhadap perilaku adalah keyakinan seseorang bahwa menampilkan atau tidak menampilkan

⁴³ S. Notoatmodjo, *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), 142.

suatu perilaku akan menghasilkan akibat-akibat tertentu. Aspek evaluasi akan perilaku adalah penilaian yang diberikan oleh seseorang terhadap setiap akibat yang diperoleh apabila menampakkan suatu perilaku.⁴⁴

Peneliti menemukan ada dua narasumber yang memiliki sikap positif terhadap iklan tersebut. Aping menjelaskan bahwa menurutnya konsep yang dibawa dalam iklan tersebut sangat menginspirasi untuk selalu berfikir *out of the box*.

“Iklan ini sebenarnya sangat lain daripada yang lain, membuat kita penasaran dan tidak menyangka bahwa ini adalah iklan sebuah partai politik. Sangat menginspirasi ditengah banyaknya iklan politik yang mainstream.”⁴⁵

Sikap positif tersebut juga diberikan oleh Gogo yang menganggap bahwa partai baru tersebut berusaha untuk menyampaikan visi misi mereka dengan cara yang menarik.

“Ini kan PSI partai baru ya, mereka berusaha untuk mengenalkan partai mereka kepada masyarakat. Dengan iklan tersebut saya rasa mereka berhasil menimbulkan rasa penasaran masyarakat terhadap partai PSI sehingga menimbulkan rasa ingin tahu yang kemudian menyebabkan masyarakat mencari tahu.”⁴⁶

Selanjutnya keenam narasumber memperlihatkan sikap negatif mereka dengan alasan yang berbeda. Fuad mengupasnya dari segi marketing yang sudah menjadi bidangnya, menurut fuad iklan tersebut terlalu *hard selling*.

⁴⁴ Fishbein & Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. (Reading, MA: Addison-Wesley, 1975),217.

⁴⁵ Firdaus Febrian Ade, *Wawancara*, Jember, 20 Juni 2020.

⁴⁶ Gogo, *Wawancara*, Jember 29 Juli 2020.

“seperti yang sudah saya jelaskan tadi ya ini iklannya sudah meleset dari target pasar yang merupakan anak *millenials*. Pesannya juga kurang meyakinkan gitu, terlalu *hyperball* menurut saya penggunaan lirik-lirik tersebut. Terlalu *hard selling*.”⁴⁷

Zaki dengan tegas memperlihatkan penolakannya terhadap iklan tersebut.

“ Dari lirik yang seperti itu jelas akan menimbulkan sebuah penolakan, saya sih menolak”⁴⁸

Tidak jauh berbeda dengan alasan yang Zaki berikan, Anik pun menjelaskan bahwa tidak salah jika seseorang akan bersikap apatis terhadap iklan tersebut.

“Jika melihat isi narasi iklan tersebut pastilah timbul sikap apatis. Nama partainya saja "Partai Solidaritas Indonesia" tapi kok tidak mencerminkan solidaritas sama sekali malah menimbulkan perpecahan. Dengan banyaknya spekulasi yang muncul ditengah-tengah masyarakat.”⁴⁹

Imam menuturkan bahwa dari iklan tersebut tidak ada sisi positif yang mampu menambah nilai jual sebuah partai.

“Sudah tidak jelas isinya, hanya menambah kebingungan saja fungsinya. Sepertinya saya tidak bisa melihat sesuatu yang positif dari iklan tersebut yang membuat saya suka kepada PSI.”

Alasan Dani juga hampir sama dengan Imam, dia tidak mengerti apa yang disampaikan oleh iklan tersebut.

“Visualnya saja sudah tidak menarik bagi saya sehingga apa yang disampaikan dengan mereka pun saya kurang paham. Bagaimana orang bisa suka jika begitu ?”⁵⁰

Aditya menjadikan isu yang dipilih dalam iklan tersebut sebagai alasannya merasa tidak suka dengan iklan Partai Solidaritas Indonesia.

⁴⁷ Fuad, *Wawancara*, Jember, 21 Juni 2021.

⁴⁸ Moch. Munir Zakki Al Amin, *Wawancara*, Jember, 23 Juni 2020.

⁴⁹ Anik Alsajawi, *Wawancara*, Jember, 4 Desember 2020.

⁵⁰ Sa'dani Ali Ashari, *Wawancara*, Jember, 27 November 2020.

“Dengan sedikitnya pelaku poligama kenapa iklan tersebut harus mengangkat isu poligami? Kenapa harus digedor gedorkan, ada apa ? kenapa harus di kaitkan dengan politik ? ini kan sebenarnya ranah sosial. Urusan politik ini kan lebih mengurus ke Negara, saya rasa isu poligami ini tidak terlalu urgent. Kalo tentang anti korupsi itu masuk untuk kampanye karena itu urusan Negara, dapat memiskinkan Negara. Kenapa tidak menyejahterakan ekonomi Negara misalnya, karena ekonomi kita masih berada di level Negara berkembang, banyak pengangguran dan lapangan pekerjaan terbatas, SDM & SDA yang tidak terkelola itu banyak permasalahan Negara yang lebih *urgent*. Kalo poligami ini kan sebenarnya penting tidak penting.”⁵¹

3. Pemaknaan *audience* terhadap iklan Partai Solidaritas Indonesia

Pemaknaan dapat diartikan sebagai upaya untuk memberikan maksud maupun arti terhadap sesuatu yang akhirnya membentuk sebuah konsep diri. Kesadaran reflektif dan nonreflektif individu sangat mempengaruhi pemaknaan dalam kerangka eksistensialisme yang mana kesadaran reflektif bertanggung jawab atas pemaknaan internal dan kesadaran nonreflektif bertanggung jawab atas pemaknaan hal-hal di luar diri (eksternal).

Iklan Partai Solidaritas Indonesia merupakan wujud dari eksistensialisme partai PSI atas pemaknaan mereka terhadap partai tersebut. Kemudian iklan tersebut diberikan pemaknaan lagi oleh penontonnya sesuai dengan faktor internal dan eksternal mereka. Dalam penelitian ini peneliti menemukan berbagai macam makna yang dapat ditangkap oleh penonton.

⁵¹ Aditya, *Wawancara*, Jember, 3 Desember 2020.

a. Sebagai media untuk berpromosi

Setelah mewawancarai delapan responden, peneliti menarik kesimpulan mengenai makna tentang iklan Partai Solidaritas Indonesia ini dari pernyataan-pernyataan yang narasumber berikan. Dani dapat dengan jelas memahami makna dari iklan tersebut yaitu untuk mempromosikan PSI yang mana sejauh ia ketahui bahwa salah satu fungsi iklan merupakan suatu media untuk berpromosi.

“Pastilah Iklan ini untuk mempromosikan Partai Solidaritas Indonesia, cuma kurang menarik saja dan apa yang disampaikan itu kurang menjelaskan partai”⁵²

Makna yang sama juga dikemukakan oleh Aping yang menurutnya iklan tersebut adalah sarana PSI untuk mendapat lebih banyak dukungan.

“Ini memang untuk mencari dukungan ya, mereka berhasil menarik penonton dengan konsep judul dan lirik yang *catching* itu. Setelah menonton kita menjadi terngiang-ngiang dengan liriknya. Sesuatu yang menimbulkan kontroversi itu sebenarnya membuat kita selalu teringat.”⁵³

Gogo yang memberikan respon positif terhadap iklan ini menjelaskan bahwa iklan tersebut berhasil menjadi media promosi melihat dari tingkat elektabilitas partai PSI cukup lumayan untuk sebuah partai baru.⁵⁴

b. Sebagai pembeda dari partai lain

“Seakan mereka memberikan *statement* bahwa partai mereka lebih baik dan berbeda daripada partai lain.”⁵⁵

⁵² Sa’dani Ali Ashari, *Wawancara*, Jember, 27 November 2020.

⁵³ Firdaus Febrian Ade, *Wawancara*, Jember, 20 Juni 2020.

⁵⁴ Gogo, *Wawancara*, Jember 29 Juli 2020.

⁵⁵ Moch. Munir Zakki Al Amin, *Wawancara*, Jember, 23 Juni 2020.

Ungkapan tersebut diberikan oleh Zakki, kemudian dia juga memberikan komentar bahwa pemaparan yang diberikan iklan tersebut kurang strategis sehingga sulit diterima di masyarakat kita.

c. Sumber konflik

Melihat dari isi iklan PSI, beberapa narasumber menyebut bahwa yang disampaikan dalam iklan tersebut terutama lirik “tolak poligami” dapat menimbulkan sebuah konflik. Hal tersebut bisa saja terjadi mengingat bahwa sebagian besar penduduk Indonesia merupakan pemeluk agama Islam yang mana dalam ajaran agama berpoligami tidaklah dilarang.

Aping menjelaskan dari visual dan konsep yang menarik tersebut sebenarnya mereka bisa saja memilih isu lain karena menurutnya poligami sudah masuk dalam ranah agama yang seharusnya tidak disatukan dengan politik.⁵⁶

Anik mengungkapkan bahwa seharusnya partai tersebut dapat berhati-hati untuk memilih kata-kata yang disampaikan.

“harus dipertimbangkan lagi dalam pemilihan kata untuk pembuatan iklan apalagi ini Iklan Partai Politik yang bahasanya sangat sensitif dengan rakyat.”⁵⁷

⁵⁶ Firdaus Febrian Ade, *Wawancara*, Jember, 20 Juni 2020.

⁵⁷ Anik Alsajawi, *Wawancara*, *Jember*, 4 Desember 2020.

C. Pembahasan Temuan

1. Penerimaan Audience Terhadap Iklan Partai Solidaritas Indonesia

Pada penelitian ini Iklan Partai Solidaritas Indonesia memberkan agenda kepada *audiencenya* untuk memilih partai tersebut pada pemilu 2019. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat dua narasumber dari delapan reponden yang memilh setuju dengan iklan tersebut dengan pertimbangan mereka menganggap iklan tersebut sangat menarik dan konsepnya unik. Hasil penemuan ini sesuai dengan teori agenda setting tersebut dimana iklan Partai Solidaritas Indonesia berhasil membuat *Audiencenya* berpikir mengenai isi iklan yang ditayangkan.

2. Sikap Audience Terhadap Iklan Partai Solidaritas Indonesia

Terdapat tiga komponen dalam sikap yang dijelaskan oleh Saifudin Azwar, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen perilaku atau konatif. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

- a. Dari delapan reponden, dua narasumber bersikap positif terhadap iklan Partai solidaritas Indonesia dengan pertimbangan afektif mereka yang positif dikarenakan visual dan konsep yang menarik sehingga menimbulkan kognitif yang positif pula.
- b. Dari delapan narasumber, enam narasumber bersikap negative terhadap iklan Partai Solidaritas Indonesia dengan pertimbangan afektif mereka yang negative dikarenakan kurang setuju dengan isi

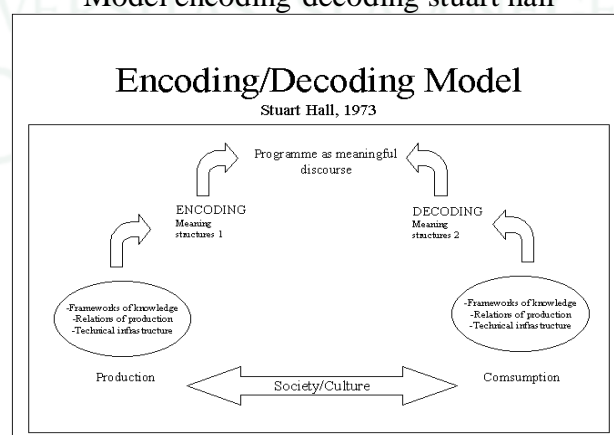
dan visual iklan tersebut sehingga menimbulkan kognitif yang negative pula.

3. Penerimaan Audience Terhadap Iklan Partai Solidaritas Indonesia

Peneliti menggunakan teori *encoding-decoding* Stuart Hall untuk menganalisis tentang pemaknaan penonton karena di dalam teori ini dijelaskan tentang proses penyampaian pesan dalam komunikasi yang mana pesan tertentu dikirim dan kemudian diterima hingga menimbulkan efek tertentu pada penonton. Penonton memiliki hasil akhir yang berbeda dikarenakan mereka mengolah kembali pesan yang disampaikan oleh iklan dengan faktor yang beragam.

Encoding dalam penelitian ini seperti yang dijelaskan oleh Stuart Hall yaitu pihak partai menyampaikan informasi berupa iklan partai Solidaritas Indonesia lalu penonton akan melakukan *Decoding* iklan tersebut.

Gambar 4.1
Model encoding-decoding stuart hall



Pada saat proses *decoding* khalayak akan memberikan makna yang berbeda beda dari setiap individu. Stuart hall membagi tiga posisi khalayak pada saat mereka melakukan *decoding*⁵⁸, yaitu :

1. Posisi Hegemoni Dominan, pada posisi ini, khalayak akan menerima isi pesan yang disampaikan oleh *encoder* secara apa adanya atau penonton sejalan dengan kode yang disampaikan oleh *decoder* . Dalam penelitian ini PSI ingin menyampaikan keunggulan partai mereka dan beberapa dari narasumber menerima hal tersebut.
2. Posisi Negosiasi, pada posisi ini *decoder* memberikan respon campuran antara menerima dan menolak, mereka dapat memilih nilai mana yang cocok dan tidak. Khalayak akan menerima namun ada beberapa pengecualian yang mereka berikan.
3. Posisi Oposisi, Pada posisi ini *decoder* akan memberikan sikap yang mereka berikan sepenuhnya berbeda dari isi pesan yang *encoder* coba sampaikan. Khalayak sebenarnya sadar akan makna yang coba disampaikan namun mereka memberikan makna alternative terhadap pesan tersebut.

Peneilitian ini memperoleh hasil bahwa narasumber menempati posisi yang berbeda-beda dikarenakan pemrosesan pesan yang berbeda. Dari delapan narasumber, ada satu narasumber menempati

⁵⁸ Ria Avrianty, *Analisis Resepsi Penonton di Youtube Terhadap Konstruksi Gender Dalam Video Musik If I Were A Boy Karya Beyonce Knowles*, (Depok: Universitas Islam, 2012).

posisi dominan hegemonic, dua narasumber menempati posisi negosiasi, dan empat narasumber menempati oposisi.

Tabel 4.2
Pemaknaan Narasumber terhadap iklan PSI

No.	Nama narasumber	Dominan Hegemonik	Posisi Negosiasi	Posisi Oposisi
1	Firdaus Febrian Ade		✓	
2	Zakki al amin		✓	
3	Gogo	✓		
4	Imam Syafi'I			✓
5	Sa'dani Ali Ashari			✓
6	Aditya			✓
7	Anik alsajawi			✓
8	Fuad			✓

a. Posisi Dominan Hegemonik

Reponden menempati posisi dominan apabila mereka dapat menerima makna yang berusaha untuk partai PSI sampaikan melalui iklannya yaitu bahwa mereka berusaha untuk menaikkan elektabilitas mereka. Dalam hal ini Gogo *decoding* iklan tersebut sesuai dengan apa yang partai inginkan. Ia menempati posisi dominan hegemonik karena menurutnya iklan tersebut berhasil menaikkan tingkat

elektabilitas maka secara tidak langsung Gogo memaknai iklan tersebut sebagai media promosi partai.

Tabel 4.3
Posisi Dominan Hegemonik Respoden

No.	Nama	Model dominan hegemonik
1	Gogo	Saya lihat elektabilitas partai ini cukup tinggi, dan juga banyak yang tertarik dengan iklan tersebut dan menjadi penasaran setelah menontonnya.

b. Posisi Negosiasi

Pada posisi ini pada dasarnya narasumber menerima yang *encoder* sampaikan tetapi pada sisi lain mereka juga menolak sesuatu dalam iklan tersebut. Aping dan Zakki menempati posisi ini dikarenakan memahami bahwa iklan ini dapat menarik penonton tetapi mereka tidak setuju akan isi yang disampaikan. Aping dan Zakki mengapresiasi iklan tersebut menggunakan sudut pandang mereka sebagai orang-orang yang bergerak dalam bidang produksi konten. Menurut mereka konsep yang dibawa sangat unik dan hal tersebut menjadi nilai penting yang dapat menarik perhatian masyarakat. Namun dalam produksi sebuah konten, mereka menjelaskan bahwa tidak hanya dibutuhkan konsep visual yang unik namun perlu adanya pemilihan isi yang disesuaikan dan tidak menimbulkan perdebatan. Posisi mereka berada pada posisi negosiasi karena mereka dapat menerima dan bisa mempertahankan prinsip mereka untuk tidak

membenarkan pembawaan isu “tolak poligami” pada iklan tersebut. Mereka bisa menegosiasikan antara makna yang diberikan oleh *encoder* dengan apa yang mereka yakini yang kemudian mereka dapat memberikan saran bagaimana baiknya iklan tersebut.

Tabel 4.4
Posisi Negoisasi Narasumber

No.	Nama	Model Posisi Negoisasi
1.	Firdaus Febrian Ade	Menarik memang dari segi visualnya, bisa dibilang kreatif dan sukses menjadikan orang penasaran dan menontonnya berkali-kali, namun isu yang diangkat seharusnya bisa lah diperbaiki. Poligami dan politik itu ranahnya sudah beda. Dan juga katanya partai solidaritas tapi kenapa mereka langsung menjudge tolak poligami? karena untuk permasalahan poligami ini semua orang punya pendapatnya masing-masing. Dan poligami tsb merupakan permasalahan pribadi yang partai politik tidak

		boleh ikut campur apalagi mengeksploitasi para pelaku poligami.
2.	Zakki Al Amin	Makna yang saya dapat dari iklan tersebut yaitu tidak semua partai politik buruk namun masalah pemaparan dari iklan tersebut saja yang kurang strategis sehingga sulit diterima di masyarakat kita.

c. Posisi Oposisi

Narasumber yang berada di posisi ini adalah mereka yang memaknai iklan tersebut sebagai sebuah kontroversi atau pemicu konflik. Mereka memproses iklan tersebut dengan keyakinan mereka atas agama Islam dan juga norma dalam bermedia. Menurut Stuart Hall pemirsa dapat memahami makna denotative dan makna konotatif dari suatu pesan yang mengartikan bahwa seseorang mengakui maknanya bukanlah makna dominan atau apa yang dimaksudkan, namun mereka mengubahnya agar sesuai dengan kerangka acuan alternative.⁵⁹

Dengan demikian keyakinan narasumber menjadikan mereka memiliki

⁵⁹ Richard west, Iynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, edisi 3, (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), 64

hubungan oposisi langsung dengan kode yang dominan sehingga meskipun mereka memahami makna yang dimaksud tetapi pada akhirnya mereka menolaknya.

Tabel 4.5
Posisi Oposisi Narasumber

No.	Nama	Model Posisi Oposisi
1.	Imam Syafi'I	Dalam beriklan juga harus memperhatikan targetnya, untuk Negara yang mayoritas beragama Islam ini iklan tersebut sangat tidak cocok.
2.	Sa'dani Ali Ashari	Sudah dari awal kurang menarik lalu apa yang bisa saya ambil dari iklan tersebut ?
3.	Aditya	Segala sesuatu yang bertentangan dengan sumber hukum Alqur'an saya jelas menolaknya.
4.	Anik alsajawi	Sebagai masyarakat Indonesia yang beragama Islam, iklan tersebut tidak bisa diterima. Yang mereka sampaikan itu bersinggungan dengan Islam.
5.	Fuad	Dari tampilan segi visual Iklan tidak sesuai dengan target market masyarakat saat ini, pesan yang disampaikan kurang meyakinkan dan terlalu hard selling.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan ditarik dari keseluruhan pembahasan yang terkait langsung dengan fokus dan tujuan penelitian. Kesimpulan merangkum semua pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya⁶⁰, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penerimaan narasumber terhadap iklan dapat dibagi menjadi dua, yakni narasumber aktif dan narasumber pasif. Narasumber aktif merupakan narasumber yang dapat menerima iklan tersebut dan narasumber pasif merupakan narasumber yang tidak dapat menerima iklan tersebut. Dalam penelitian ini ada dua narasumber aktif dan enam narasumber pasif.
2. Temuan mengenai sikap narasumber menunjukkan adanya hubungan antara komponen afeksi dengan komponen kognisi sehingga dapat ditarik kesimpulan :
 - a. Dari delapan responden, dua narasumber bersikap positif terhadap iklan Partai solidaritas Indonesia dengan pertimbangan afektif mereka yang positif dikarenakan visual dan konsep yang menarik sehingga menimbulkan kognitif yang positif pula.
 - b. Dari delapan narasumber, enam narasumber bersikap negative terhadap iklan Partai Solidaritas Indonesia dengan pertimbangan

⁶⁰ Tim penyusun. *Penelitian Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember*, hal. 77

afektif mereka yang negative dikarenakan kurang setuju dengan isi dan visual iklan tersebut sehingga menimbulkan kognitif yang negative pula.

3. Dari delapan narasumber, Satu narasumber berada pada posisi dominan hegemonic dikarenakan dia dapat menerima makna iklan sesuai dengan keinginan *encoder*. Dua narasumber menepati posisi negosiasi karena mereka menerima pesan iklan tersebut namun mereka juga memberikan solusi lain. Lima narasumber menempati posisi oposisi karena mereka menolak iklan tersebut dengan alasan bertentangan dengan keyakinan mereka.

B. Saran

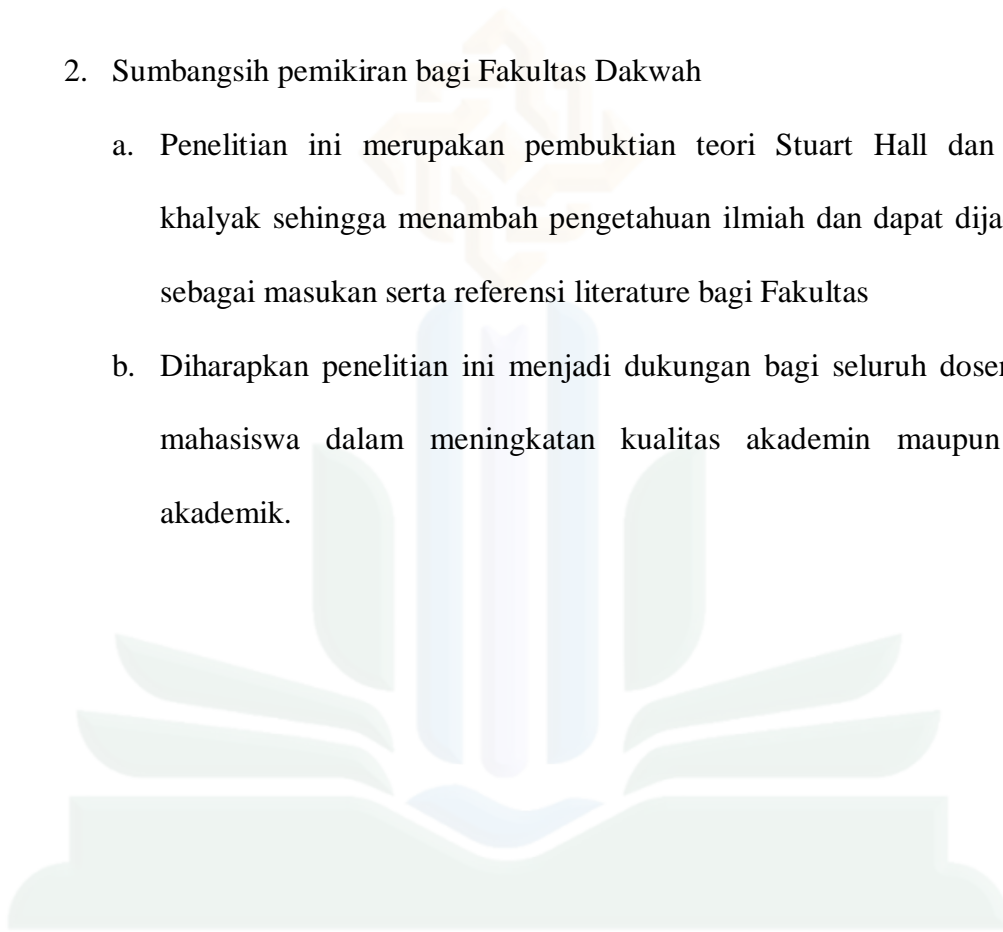
Penelitian mengenai analisis resepsi *audience* ini dapat memberikan kontribusi saran, baik bagi *future research* sekaligus sumbangsih pemikiran bagi Fakultas Dakwah.

1. Bagi *future research*

Penulis mengharapkan kedepannya agar trus dilakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai analisis resepsi kerana penelitian ini jah dari kata sempurna. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengoreksi penelitian ini dengan konteks yang sama. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan teori-teori mengenai analisis resepsi dan teori khalayak.

2. Sumbangsih pemikiran bagi Fakultas Dakwah

- a. Penelitian ini merupakan pembuktian teori Stuart Hall dan teori khalyak sehingga menambah pengetahuan ilmiah dan dapat dijadikan sebagai masukan serta referensi literature bagi Fakultas
- b. Diharapkan penelitian ini menjadi dukungan bagi seluruh dosen dan mahasiswa dalam peningkatan kualitas akademis maupun non akademik.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ali Engineer Ashgar. 1994. *Hak-hak Perempuan dalam Islam, terj. Farid Wajidi dan Cici Farkha Assegaf*. Yogyakarta: LSPPA Yayasan Prakarsa.
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bahtia. 2000. *Advertising in Rural India: Language, Marketing Communication, and Consumerism*.
- Dewan Redaksi Ensiklopedi Islam. 1994. *Ensiklopedi Islam Jilid 4, Cet.2*, Jakarta: Ihtiar Baru Van Hoeve.
- Djamal, M. 2015. *Praktikan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ida, Rachmah. 2018. *Metode Penelitian Studi media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- McQuail Dennis. 1998. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Nasohah Zaini. 2000. *Poligami Hak Keistimewaan Menurut Syariat Islam*. Kuala Lumpur: Utusan Publication & Distributors Sdn Bhd.
- Tim Penyusun. 2017. *Penulisan Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember*. Jember: IAIN Press.
- Sampson, Harry. 2017. *A History Of Advertising From The Earliest Time*. London, Chatto And Windus.
- Satori Dja'am. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiany, S. 1999. *Kualitatif dalam Research*. Jakarta: Gramedia.
- Pujileksono Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.

Skripsi

- Avriyanty, Ria. (2012). Analisis Resepsi Penonton di Youtube Terhadap Konstruksi Gender Dalam Video Musik If I Were A Boy Karya Beyonce Knowles(Skripsi). Depok, Universitas Indonesia.

e-Journal

Akhyar Ansori. 2018. *“Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018”*, Jurnal Interaksi, Vol 2 No.2.

Erica Delia santoso, Novia Larasati. 2019. *“Benarkah iklan online efektif untuk digunakan dalam promosi perusahaan”*, Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia vol.13, no.1.

Ido Prijana Hadi. 2008. *Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis*. Jurnal Ilmiah Scriptura Vol.2 Universtas Kristen Petra

Ramdhani Soalohan, H. Pudjo Santoso. 2017. *“Resepsi Khalayak terhadap Pemberitaan Kasus Antasari Azhar dalam Portal Berita Online”*, Jurnal Interaksi Online. Vol. 6, No. 1.

Sri Hesti Meilasari, Umaimah Wahid. 2020. *“Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics Long Lasting Lipstic Feel The Color”*, Jurnal Komunikasi Vol 11 No. 1.

Annisatul Afifa, Dea Dinda Pramesta A.P, dan Reyhan Savira. *“Persepsi Traveller Surabaya Terhadap Iklan Tiket.com Versi Jalan-Jalan Itu Gak Pake Tapi”*, Jurnal Syntax Transformation Vol. 1 No.8, Oktober 2020.

Website

<https://www.youtube.com/watch?v=ERgAMCpkR70> diakses pada tanggal 18 januari 2022.

<https://kabar.dewandakwah.com/iklan-psi-usik-undang-undang-poligami-dewan-dawah-surati-kpi/> diakses pada tanggal 21 januari 2022.

<https://news.detik.com/berita/d-4346551/kontroversi-politik-anti-poligami-ala-psi> diakses pada 21 Januari 2022.

<https://psi.id/> diakses pada tanggal 21 Januari 2022.

<https://psi.id/berita/content/apa-itu-psi/> diakses pada tanggal 21 Januari 2022.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Fitri Ayu Wulandari
NIM : D20151028
Jurusan : Manajemen Penyiaran Islam
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Institusi : Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“ANALISIS RESEPSI AUDIENCE TERHADAP IKLAN PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA”**. Bukan merupakan hasil plagiat dan/atau tidak mengandung unsur plagiat (*plagiasi*).

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 12 Desember 2021
Saya yang menyatakan,



NUR FITRI AYU WULANDARI
NIM. D20151028

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : NURFITRI AYU WULANDARI

NIM : D20151028

Judul : ANALISIS RESEPSI AUDIENCE TERHADAP IKLAN PARTAI
SOLIDARITAS INDONESIA

No.	Tanggal	Informan	Kegiatan
1.	20 Juni 2020	Firdaus Febrian Ade	Melakukan wawancara di sekretariat KOPER
2.	23 Juni 2020	Zakki	Melakukan wawancara di kantor Alpha
3.	29 Juli 2020	Gogo	Melakukan wawancara di sekretariat KOPER
4.	25 November 2020	Imam Syafi'I	Melakukan wawancara
5.	27 November 2020	Sa'dani Ali Ahari	Melakukan wawancara di kediaman narasumber, dusun Sumberan desa Karanganyar Ambulu.
6.	3 Desember 2020	Aditya	Melakukan wawancara via online
7.	4 Desember 2020	Anik Alsajawi	Melakukan wawancara via online
8.	21 Juni 2021	Fuad	Melakukan wawancara di sekretariat KOPER
9.	22 juni 2021	-	Menganalisis hasil temuan

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Aping di sekretariat KOPER



Wawancara dengan zakki di Kantor Alpha



Wawancara dengan Fuad di secret KOPER



Wawancara dengan anik alsajawi via online

BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama Lengkap : Nurfitri Ayu Wulandari
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Tempat, tanggal lahir : Jember, 04 Februari 1998
 Kewarganegaraan : WNI
 Alamat Lengkap : Dusun Sumberan RT/RW 003/002 Sumberan
 Karanganyar Ambulu Jember

Keterangan Akademik

2003-2009 SDN Karanganyar 2
 2009-2012 SMP Negeri 1 Ambulu
 2012-2015 SMA Negeri Ambulu
 2015- Sekarang UIN KHAS

Pengalaman Organisasi

2015 Anggota Komunitas Perfilman
 2018 Humas Internal Komunitas Perfilman

Kegiatan yang Pernah Diikuti

Peserta Pelatihan ATVI di Pondok Pesantren Ash Shiddiqi Curah Lele.

Peserta Temu Komunitas Film Indonesia di Sukabumi 2018