

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP MODEL KAMPANYE GIBRAN TEGUH  
BERBENTUK *CAMPAIGN BOX* PADA MASA PANDEMI**



**PUBLIKASI ILMIAH**

**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:**

**JAFAR AL IRFAN**

**L100180186**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP MODEL KAMPANYE GIBRAN  
BERBENTUK *CAMPAIGN BOX* PADA MASA PANDEMI**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**JAFAR AL IRFAN**

**L100180186**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Dr. Dian Purworini, M.M**

**NIDN 0605108101**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP MODEL KAMPANYE GIBRAN  
BERBENTUK *CAMPAIGN BOX* PADA MASA PANDEMI**

**OLEH  
JAFAR AL IRFAN**

**L100180186**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari ....., 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat Dewan Penguji:

1. Dr. Dian Purworini, M.M. ( )  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Agus Triyono, M.Si. (.....)  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si (.....)  
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,



**Suripatna, S.T., M.Sc., Ph.D.**

**NIK. 881**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 30 Januari 2023

Penulis



**JAFAR AL IRFAN**  
**L100180186**

# ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP MODEL KAMPANYE GIBRAN BERBENTUK *CAMPAIGN BOX* PADA MASA PANDEMI

## Abstrak

Pemilihan umum kepala daerah secara serentak dilaksanakan ditengah pandemi covid 19 yang sedang melanda Indonesia pada tahun 2020, kasus corona virus pertama di Indonesia pertama kali diumumkan oleh Presiden Republik Indonesia pada tanggal 2 maret 2020. Pelaksanaan pemilihan umum kepala daerah secara serentak sempat ditunda karena adanya pandemi namun pemilihan ini kembali dilaksanakan pada bulan desember 2020. Dengan adanya pandemi memaksa para pasangan calon untuk menemukan cara dalam melakukan kampanye salah satunya yaitu pasangan calon walikota Surakarta, Gibran Rakabuming Raka dengan Teguh Prakosa dalam melaksanakan kampanye pasangan ini membuat sebuah inovasi baru dalam pelaksanaan kampanye yaitu menggunakan *campaign box*. *Campaign box* ini digunakan untuk melakukan blusukan oleh pasangan calon tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall dengan metode encoding dan decoding, penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel, dalam pengambilan data penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dalam uji validitas data. Dalam penelitian ini informan terdiri dari 5 orang yang berasal dari 5 kecamatan dikota Surakarta yang memiliki pengalaman yang berbeda mengenai pelaksanaan kampanye. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat 2 kategori yaitu *Dominant Hegemonic Position* dan *Negotiated Position* hal ini dipengaruhi oleh pengalaman dari para informan yang berbeda beda mengenai pelaksanaan kampanye.

**Kata Kunci:** Analisis Resepsi, Campaign Box, Pandemi Covid-19.

## Abstract

The headman general elections were done at once in the middle of Covid-19 pandemic that struck Indonesia in 2020, the very first case of corona in Indonesia was announced by the President of Indonesian Republic on the second of march 2020. The headman general elections were done again on December 2020. The pandemic forcing the candidates to find a way to do the campaign and one of them is the candidates of Surakarta's mayor, Gibran Rakabuming Raka and Teguh Prakosa in doing the campaign these candidates create a new innovation in doing the campaign which uses a campaign box. This campaign boxes were used to do 'blusukan' by those candidates. In this research using the reception theory by Stuart Hall with the encoding and decoding method, this research uses purposive sampling techniques in order to determine the sample. The researcher uses triangulation source in data validity test. In this research the informant consists of five people which came from five subdistrict in Surakarta city that has a different experience about the campaign implementation. The results of this research is that there are two categories which are Dominant Hegemonic Position and Negotiated Position, this thing was influenced by the experience of the different informant about the campaign implementation.

**Keywords:** Covid 19 Pandemi, Campaign Box, Reception Analysis.

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Penyebaran Covid-19 semakin meluas di berbagai wilayah di dunia termasuk Indonesia. Kasus pertama di Indonesia muncul pada 2 maret 2020, kasus pertama di Indonesia pada saat itu langsung diumumkan oleh Presiden. Sejak saat pertama kali diumumkan pada 2 maret 2020 terjadi lonjakan kasus Covid-19 di Indonesia. Dengan adanya lonjakan kasus ini pemerintah Indonesia membuat beberapa kebijakan untuk menghentikan wabah ini, seperti menerapkan aturan *social distance*, *Lockdown* di beberapa daerah dan menerapkan pembatasan berskala nasional. Dengan kebijakan tersebut menimbulkan dampak di semua bidang kehidupan masyarakat seperti ekonomi, pendidikan, kesehatan dan politik. Pada tahun 2020 di Indonesia kontestasi politik kembali digelar di tengah pandemi Covid-19.

Dalam sebuah kontestasi politik pemilihan umum merupakan salah satu hal penting yang dilakukan untuk memilih seorang pemimpin daerah maupun dewan perwakilan, menurut Rumlan Surbakti pemilihan umum merupakan sebuah mekanisme dalam memilih atau memberikan kedaulatan kepada individu atau partai. (Deviana & Nurani, 2019). Pemilihan umum pada tahun 2020 dilaksanakan secara serentak diseluruh Indonesia untuk memilih kepala daerah tidak terkecuali di kota Surakarta, Pemilihan secara serentak sudah dilakukan di Indonesia sejak tahun 2015, pada pelaksanaan pemilu secara serentak bertujuan untuk mendapatkan efisiensi dalam pelaksanaannya seperti efisiensi anggaran dan efisiensi waktu penyelenggaraanya. Namun dalam pelaksanaan pemilu serentak pada tahun 2015 belum mampu untuk mencapai efisiensi anggaran dan dengan diadakan pemilu secara serentak ini belum mampu meningkatkan partisipasi pemilih. (Political & Review, 2016).

Pada tahun ini pelaksanaan pemilu secara serentak dilakukan di tengah meningkatnya kasus Covid-19, di beberapa negara pelaksanaan pemilihan umum di tunda dari pemilihan nasional maupun pemilihan lokal, tetapi ada beberapa negara yang tetap melaksanakan pemilu seperti Korea Selatan yang berhasil melaksanakan pemilu pada 16 April 2020 (Ristyawati, 2020). Dalam pelaksanaannya pemilihan ini memunculkan beberapa dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif seperti efisiensi anggaran dalam pelaksanaan pemilihan umum ini, sedangkan untuk dampak negatif seperti risiko penularan Covid-19 yang tinggi, sehingga perlu adanya pengawasan saat pelaksanaan pemilihan umum dari kampanye hingga pemungutan suara. Dengan diadakannya pemilu serentak di tengah pandemi Covid-19 ini menjadi sebuah tantangan yang menarik bagi para calon pemimpin daerah.

Dalam mempersiapkan pemilihan umum para kandidat berlomba lomba untuk memenangkan pemilihan umum, para kandidat berusaha mencari dan berusaha untuk mempersuasi atau menarik perhatian orang untuk memilihnya. Dalam hal ini para kandidat melakukan segala cara seperti melakukan kampanye politik, kampanye politik menurut Rogers dan Storey kampanye merupakan

sebuah rangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk memberikan pengaruh terhadap audiens pada periode waktu tertentu (Fatimah, 2018). Pada masa kampanye para kandidat kepala daerah akan memaparkan pesan-pesan yang bersifat persuasif dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens, menurut Charles U. Larson kampanye dibagi menjadi tiga jenis, pertama kampanye yang bertujuan pada produk digunakan dalam dunia bisnis, kedua kampanye yang berorientasi pada kandidat, ketiga kampanye yang berorientasi pada ideologi kampanye ini bersifat khusus (Rasyid, 2009).

Dalam kampanye terdapat 2 unsur penting yaitu pesan dan perubahan pemilih, perubahan menjadi tujuan utama dalam kampanye. Di Indonesia kampanye politik identik dengan pengumpulan massa dan menjadi sebuah pesta rakyat dengan mendatangkan beberapa hiburan sehingga dengan adanya kampanye seperti ini kampanye tidak dapat menjadi sebuah pembelajaran politik. Dalam terlaksananya kampanye politik setiap kandidat akan menyiapkan tim sukses atau *political marketing* tugas dari tim sukses ini yaitu untuk memasarkan kandidat kepada pemilih. Dalam pelaksanaan kampanye terdapat 3 isi dalam sebuah kampanye yaitu kampanye positif berisi mengenai pengenalan kandidat dan kebaikannya, kedua kampanye negatif yaitu mengenai kekurangan dari kompetitor namun berdasarkan fakta yang ada, ketiga kampanye hitam yaitu bertujuan untuk membunuh karakter kompetitor dengan cara menggunakan berita hoax dan fitnah (Pamungkas & Arifin, 2019).

Pada masa kampanye pemilihan kepala daerah pada tahun ini terdapat beberapa aturan baru mengenai teknis pelaksanaan kampanye peraturan ini ada karena pelaksanaan kampanye pada pemilihan kepala daerah pada tahun ini dilaksanakan di tengah meningkatnya kasus Covid-19, para kandidat kepala daerah dalam pemilihan kepala daerah serentak ini dapat menyelenggarakan kampanye tetapi harus mengikuti protokol Kesehatan yang sangat ketat dalam upaya penekanan jumlah kasus Covid-19 di Indonesia.

Dalam pelaksanaan kampanye pada Pemilihan kepala daerah tahun 2020 terdapat beberapa gagasan-gagasan baru dalam pelaksanaan kampanye. Dalam hal ini, KPU yang merupakan penyelenggara memiliki ide baru dalam pelaksanaan kampanye yaitu kampanye online sebagai pengganti kampanye tatap muka yang dapat menimbulkan kerumunan. Dalam temuannya kampanye *online* sudah dilakukan namun dalam pelaksanaannya belum optimal, pasangan calon lebih suka membuat kampanye secara fisik namun dengan massa yang terbatas, hal ini dilakukan karena interaksi secara langsung dapat memperkuat relasi pemilihan calon (L, SANUR, 2020). Dalam menyikapi hal ini KPU mengeluarkan aturan baru yaitu, peraturan KPU (PKPU) Nomor 13 Tahun 2020 yang mengatur mengenai tahapan-tahapan dalam pemilihan kepala daerah di masa pandemi Covid-19. Pada saat pelaksanaan kampanye tatap muka hanya dapat dihadiri oleh 50 orang, serta harus melaksanakan protokol kesehatan seperti memakai masker dan setiap peserta yang hadir dalam pertemuan tatap muka

harus menjaga jarak minimal 1 meter antar peserta.

Di kota Surakarta pelaksanaan pemilihan kepala daerah berjalan lancar dengan memenangkan pasangan Gibran Teguh, pasangan tersebut membuat sebuah inovasi dalam pelaksanaan kampanye, Gibran teguh dapat melakukan kampanye tanpa harus menimbulkan kerumunan. Gibran Teguh menggunakan sebuah *campaign box* dalam memaparkan visi misi dan juga mendengarkan aspirasi dari warga Surakarta. *campaign box* yang digunakan Gibran Teguh dalam berkampanye menjadi sebuah inovasi baru, dengan menggunakan *campaign box* Gibran Teguh dapat menjangkau satu persatu warga tanpa menimbulkan kerumunan.

Penelitian ini penting diteliti karena dalam pelaksanaan kampanye Gibran Teguh dapat menemukan sebuah metode kampanye daring yang cukup kreatif dan dengan metode ini Gibran Teguh dapat memaparkan visi misi dengan baik selain itu Gibran Teguh juga dapat mendengarkan aspirasi dari setiap orang yang ditemui melalui *campaign box*. Sehubungan dengan itu peneliti ingin mengetahui penerimaan pesan dari responden terhadap model kampanye Gibran dan Teguh di masa pandemi ini.

Penelitian ini menggunakan analisis resepsi menurut Stuart Hall, dalam analisis resepsi audiens tidak hanya dipandang sebagai konsumen namun analisis resepsi memandang audiens *producer of meaning* yang dapat menciptakan makna (Fathurizki & Malau, 2018). Menurut Stuart Hall terdapat *encoding* dan *decoding*, *encoding* merupakan makna pesan yang tercipta dari pembuat pesan, sedangkan *decoding* merupakan makna pesan yang didapat dari sudut pandang penerimanya. Selanjutnya makna yang didapat dari audiens akan dikategorikan kedalam *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjabarkan resepsi khalayak terhadap penggunaan model kampanye Gibran Teguh di masa pandemi Covid-19.

Penelitian terdahulu yang berjudul analisis persepsi masyarakat pada komunikasi politik Puan Maharani ( baliho jaga iman, jaga imun insyaallah aman amin) yang membahas mengenai penggunaan desain komunikasi visual yang digunakan dalam berkampanye politik. Puan Maharani menggunakan baliho dalam menyampaikan sebuah pesan politik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi audiens yang menghasilkan beragam respon dari kalangan masyarakat. Hasil dari penelitian ini terdapat posisi dominant hegemonic yang beranggapan pemasangan baliho tersebut merupakan sebuah bentuk komunikasi politik, pada posisi negosiasi pemasangan baliho tersebut bertujuan baik namun kurang mengena dimasyarakat, sedangkan pada posisi oposisi beranggapan bahwa pemasangan baliho ini bertujuan untuk meraup suara masyarakat dalam pemilihan presiden 2024 (Qulub et al., 2022)

Penelitian selanjutnya berjudul analisis resepsi audiens terhadap berita kasus Meliana di media online, penelitian ini membahas mengenai konflik multikultural yang dialami oleh Meliana. Meliana warga Tanjung Balai yang beretnis Tiongkok dipenjara selama 18 bulan setelah mengeluarkan volume suara adzan melalui media sosial, terdapat 6 berita online yang diambil sebagai objek penelitian yaitu dari Tempo.co, Mediaindonesia.com, Antaranews.com, Voa-Islam.com, Portal-Islam.id, dan Republika.co.id. dari keenam berita tersebut terdapat 2 sudut pandang yaitu penistaan agama dan bukan penistaan agama. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan landasan teori penerimaan pesan menurut Stuart Hall. Hasil dari penelitian ini cukup beragam terdapat informan yang setuju dengan berita bahwa Meliana tidak melakukan penistaan agama dan termasuk kelompok *Dominant Hegemonic Position* dan untuk berita mengenai berita Meliana melakukan penistaan agama dan informan berada pada *Negotiated Position*, informan menerima berita Bahwa Meliana melakukan penistaan agama namun dengan pertimbangan tertentu (Santoso, 2021).

Penelitian selanjutnya berjudul “penerimaan khalayak pada kampanye audio visual : analisis resepsi iklan Anies – Sandi pilgub Jakarta 2017” dalam penelitian ini membahas mengenai penggunaan audio visual dalam berkampanye yang dilakukan oleh Anies - Sandi dalam pemilihan gubernur Jakarta pada tahun 2017 di media sosial youtube. Isi dari iklan kampanye Anies – Sandi ini menonjolkan kebudayaan Betawi dan masyarakat Jakarta dengan iringan musik khas Betawi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana iklan ini digunakan sebagai sarana kampanye dan alat komunikasi politik. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan 2 pendekatan ilmiah yaitu analisis isi dan analisis resepsi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana metode ini dipandang lebih efektif dalam menjelaskan hubungan 2 fenomena. Hasil dari penelitian ini terdapat empat temuan dan satu temuan utama, pertama, iklan kampanye Anies – Sandi cenderung diterima khalayak sebagai iklan yang berisi nilai egaliter, menampilkan isu tentang SARA melalui perspektif kerukunan, tenggang rasa, dan toleransi. Kedua konten ini bermuatan politis dan tidak berdasar pada fakta lapangan, ketiga iklan kampanye Anies – Sandi mencerminkan praktik media buying, keempat iklan politik merupakan alat yang efektif dalam menanamkan sejumlah pesan dan ideologi tertentu kepada audiens (Saputra et al., 2019).

selanjutnya penelitian terdahulu selanjutnya berjudul *New Media Audience and Gender perspective : A Receptions Analysis of Millenials Interpretation*, Penelitian ini membahas mengenai interpretasi penonton tentang makna *gender* dalam konten youtube Jovi Adhiguna, dalam penelitian ini peneliti menggunakan video dari salah satu kanal berita online VICE, video tersebut membahas mengenai salah satu beauty vlogger yang bernama Jovi Adhiguna. Dalam pekerjaannya Jovi harus melawan stigma negatif, pekerjaan ini di Indonesia identik dilakukan oleh wanita. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode analisis resepsi. Dalam proses interpretasi

informan dibagi menjadi 2 yaitu kelompok laki laki dan kelompok perempuan, untuk kelompok perempuan masuk ke kategori *Dominant Hegemonic Position* sedangkan untuk informan laki laki cenderung menolak isi yang ada di video, sehingga masuk kelompok *Opposition Position* dan juga *negotiated Position*. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi sudut pandang informan yaitu tingkat pendidikan, psikologi, budaya, pengalaman, dan lingkungan sosial (Briandana & Azmawati, 2020).

Terdapat perbedaan terhadap penelitian terdahulu objek yang digunakan , namun ada persamaan dari penelitian terdahulu yaitu sama- sama menggunakan teori analisis resepsi dari Stuart Hall selain itu ada satu penelitian yang menggunakan objek sama yaitu pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Gibran Teguh yang menggunakan *campaign box*.

## 1.2 Teori Terkait

### Teori encoding decoding

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori analisis resepsi model Stuart Hall, dengan teori ini penulis mendapatkan pemaknaan dari para informan mengenai kampanye yang dilakukan oleh Gibran Teguh yang berbentuk *campaign box* dan para informan memiliki pengalaman yang berbeda beda dalam menginterpretasikan kampanye tersebut. Analisis resepsi merupakan teori komunikasi yang berfokus pada proses pemaknaan dan pemahaman dari penerima pesan, dalam analisis resepsi penerima pesan tidak hanya menjadi konsumen namun penerima pesan dapat menjabarkan sendiri makna dari sebuah pesan yang disampaikan berdasarkan pengalaman dan latar belakang dari para penerima. Analisis resepsi merupakan kajian mendalam mengenai makna pesan yang dibuat oleh media kemudian diasimilasikan ke dalam wacana dan praktik budaya *audience*. Dalam hal ini khalayak berperan aktif dalam memaknai pesan yang dibuat oleh media berdasarkan praktik budaya *audience* (Fauzi et al., 2022). Dalam teori ini Stuart Hall mengemukakan proses yang terjadi dalam analisis resepsi menjadi 2 yaitu *encoding* dan *decoding* (Fathurizki & Malau, 2018). *Encoding* merupakan sebuah proses membuat pesan yang sesuai dengan kode tertentu dan *decoding* merupakan proses penggunaan kode dalam memaknai pesan. Dalam hal ini audiens memiliki peran yang aktif dalam menerima sebuah pesan. Namun dalam sebuah pesan, kode *encoding* dan *decoding* dalam strukturnya tidak simetris tergantung dengan tingkat pemahaman dan tingkat kesalahpahaman dalam berkomunikasi, kode ini dapat simetris jika penerima dapat mengetahui makna yang dibuat oleh pembuat pesan ( Hall et al.,2003). Menurut Hall dalam (Ghassani, 2019) dalam *decoding* pesan media dibagi menjadi 3 posisi yaitu *dominant hegemonic position, negotiated position, oppositional positional*

1. *Dominant Hegemonic Positional*

Dalam Posisi ini audiens dapat menerima makna yang diciptakan penulis dan audiens dapat men-decode pesan yang disampaikan oleh media dengan pemahaman yang selaras dengan penulis. Dengan kata lain audiens setuju dengan pesan yang disampaikan oleh pembuat pesan.

2. *Negotiated Position*

Dalam posisi ini audiens dapat menerima makna dari sebuah pesan dari pembuat pesan namun disisi lain audiens menyeleksi makna dari makna yang dibuat oleh pembuat pesan. Audiens di posisi ini tidak serta merta menerima makna yang dibuat oleh pembuat pesan.

3. *Oppositional Position*

Dalam Posisi ini audiens dapat menerima makna yang dibuat oleh pembuat pesan namun audiens menolak makna pesan yang dibuat, dalam hal ini terdapat keberatan dari penerima pesan terhadap makna pesan yang diciptakan hal ini dapat terjadi karena adanya alternatif acuan lain.

Berdasarkan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana khalayak memaknai pesan dari model kampanye Gibran Teguh yang berbentuk campaign box?

## 2. METODE

Dalam penelitian, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, penelitian kualitatif berdasar pada filsafat postpositivisme, penelitian ini digunakan pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti merupakan kunci dalam pengumpulan data menggunakan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian dari penelitian kualitatif menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2013).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, data primer didapatkan dari narasumber secara langsung. Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau ucapan, gerak gerik, dan perilaku dari narasumber atau subjek dari penelitian, data primer disebut data asli atau data baru yang memiliki sifat yang *up to date*. Dalam mendapatkan data primer peneliti harus mengumpulkan secara langsung, Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data primer yaitu dengan wawancara mendalam ( *In Depth Interview*), observasi dan Penyebaran kuesioner, Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan dari dokumen grafis ( table, catatan, notulen, rapat, dll ), foto foto, film, rekaman video dan yang lain yang dapat memperkaya data primer (Sandu, 2015).

Dalam penelitian ini data primer yang digunakan peneliti yaitu dengan cara *Indepth interview* atau wawancara mendalam kepada para informan. Menurut Cresswell dalam (Pawaka & Choiriyati, 2020) semakin banyak pertanyaan atau semakin terbuka pertanyaan baik untuk penelitian, agar penulis dapat mengkonstruksikan dan mendengarkan dengan cermat apa yang dibicarakan informan. Sedangkan untuk data sekunder peneliti menggunakan jurnal, artikel, *e-book* dan berita mengenai pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Gibran Teguh ini.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data yang telah teruji kebenarannya melalui wawancara yang dilakukan dengan informan yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan, setelah itu informan akan dikategorikan menjadi 3 posisi sesuai dengan analisis yang digunakan analisis resepsi audiens menurut teori *encoding decoding* oleh Stuart Hall. Terdapat beberapa pandangan yang menyebut audiens adalah konsumen sedangkan dalam teori ini memandang audiens menjadi produsen makna (Perdana, 2020).

Sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Dalam menentukan informan peneliti menggunakan beberapa kriteria dalam memilih informan, peneliti akan mewawancarai beberapa informan dengan kriteria tertentu, kriteria tersebut seperti informan dipastikan sudah mengetahui pelaksanaan kampanye dari pasangan calon Gibran Teguh yang berupa *campaign box* , kemudian informan berasal dari kota Surakarta, dan informan harus

berasal dari 5 kecamatan yang berbeda di kota Surakarta. Informan nantinya berjumlah 5 orang terdiri dari 5 kecamatan yang berbeda di kota Surakarta.

Masing masing dari para informan memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda beda. Dengan latar belakang dan pengalaman yang berbeda diharapkan dapat mempengaruhi informan dalam meresepsi terhadap model kampanye Gibran Teguh di masa pandemi Covid-19. Perbedaan Latar belakang seperti latar belakang masa, geografis, social dapat mempengaruhi kesamaan antara *encoding* dan *decoding*. Isi pesan dapat berbeda dengan satu interpretasi dengan interpretasi lain, dan dapat berbeda antara pengirim dan penerima (Agusta, 2021). Peneliti akan melakukan observasi untuk mengetahui latar belakang informan.

Teknik validasi data juga dibutuhkan dalam sebuah penelitian untuk memeriksa kembali data yang diperoleh dari informan, dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi dalam teknik validasi data. Triangulasi data adalah suatu teknik untuk memeriksa kembali data yang sudah digunakan dari beberapa sumber seperti wawancara, observasi, dokumentasi, dan lain lain. Triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber, triangulasi sumber berfungsi untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber (Sugiyono, 2013).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil Penelitian

##### 3.1.1. Encoding



Gambar 1

Pada masa pemilihan kepala daerah pada tahun ini dilaksanakan di tengah meningkatnya kasus Covid-19, diberbagai negara pelaksanaan pemilihan umum ditunda dari pemilihan yang berskala nasional maupun pemilihan yang berskala daerah, di Indonesia pemilihan kepala daerah tetap dilaksanakan namun memiliki beberapa adaptasi baru dalam pelaksanaannya. Pelaksanaan kampanye pemilihan kepala daerah pada tahun ini diatur dalam peraturan komisi pemilihan umum ( PKPU) Nomor 13 Tahun 2020 yang mengatur mengenai tahapan tahapan dalam pemilihan kepala daerah di masa pandemi Covid-19 salah satunya dengan membatasi peserta kampanye tatap muka yang hanya bisa dihadiri oleh 50 orang, serta harus menerapkan protokol kesehatan seperti para peserta wajib menggunakan masker dan para peserta yang hadir dalam pertemuan tatap muka harus saling menjaga jarak 1 meter.

Sesuai dengan aturan yang sudah diterapkan oleh komisi pemilihan umum para calon kepala daerah mulai membuat sebuah inovasi dalam melaksanakan kampanye, salah satunya yaitu pasangan calon walikota Surakarta Gibran Teguh. Dalam kampanye pemilihan kepala daerah ini Gibran Teguh membuat sebuah inovasi dalam melaksanakan kampanye. Inovasi tersebut yaitu kampanye secara virtual yang dilakukan Gibran Teguh dalam menggantikan blusukan secara langsung, dalam pelaksanaan kampanye ini Gibran Teguh menggunakan *campaign box* untuk berblusukan ke kampung kampung dikota Solo. Ini merupakan sebuah inovasi baru dalam pelaksanaan kampanye *campaign box* ini pertama kali digunakan di Indonesia selain itu pelaksanaan ini juga terbilang unik karena Gibran Teguh dapat menemui masyarakat dan dapat berkomunikasi melalui *campaign box* tanpa perlu datang ke lokasi. *Campaign box* yang digunakan oleh Gibran Teguh ini yaitu berupa *box* yang berisi layer monitor yang tersambung langsung dengan Gibran dan Teguh melalui *video conference*, box ini

memiliki roda kecil yang dapat di dorong untuk berkeliling di kampung kampung di kota Solo. Dengan menggunakan *campaign box* ini Gibran Teguh memaparkan visi misi secara langsung kemasyarakat selain itu Gibran Teguh juga dapat menerima aspirasi dari masyarakat secara langsung.

### 3.1.2. Decoding

Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan kepada 5 informan atau *audience* yang telah mengetahui pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon Gibran Rakabuming dan Teguh Prakosa yang berupa *campaign box* . Dalam penelitian ini memiliki kriteria informan dan pengalaman informan yang berbeda beda. Tujuan dari pemilihan informan dengan kriteria yang berbeda beda adalah agar hasil dari penelitian ini beragam, menarik dan tidak terfokus dengan satu sudut pandang. Informan tersebut antara lain

1. Ridwan Novanto ( Kecamatan Banjarsari )
2. Edy Sukirno (Kecamatan Laweyan )
3. Muhammad Naufal Hayundryo ( Kecamatan Serengan)
4. Ananda Bagus P (Kecamatan Pasar Kliwon)
5. Ricardo Keane Darmawan ( Kecamatan Jebres )

Pemilihan informan ini selain berdasarkan pada tempat tinggal dari 5 kecamatan dikota Surakarta juga berdasarkan pengalaman dan ketertarikan para informan dalam mengikuti berita politik dikota Surakarta berdasarkan pengalaman tersebut informan 1 belum pernah mengikuti kampanye politik dan kurang menyukai berita politik di Surakarta, informan 2 pernah mengikuti kampanye politik akan tetapi kurang menyukai berita politik di Surakarta, informan 3 pernah mengikuti kampanye politik dan menyukai berita politik di Surakarta, informan 4 belum pernah mengikuti kampanye politik namun menyukai berita politik di Surakarta, dan informan 5 belum pernah mengikuti kampanye politik dan tidak menyukai tentang berita politik di Surakarta.

Penyebaran Covid 19 semakin meluas di berbagai wilayah di Indonesia, kasus pertama di Indonesia terjadi pada tahun 2020 yang pada waktu itu langsung diumumkan oleh Presiden Republik Indonesia Bapak Joko Widodo. Dengan adanya lonjakan pada kasus ini sehingga pemerintah Indonesia membuat beberapa kebijakan untuk menghentikan wabah Covid-19. Seperti pembatasan berskala besar, adanya *social distance*, dan *lockdown* dengan adanya kebijakan ini berdampak dalam beberapa bidang salah satunya politik. Dalam bidang politik dampak yang diberikan yaitu pengunduran waktu pemilu yang pada awalnya dilaksanakan pada bulan September diundur hingga bulan Desember 2020.

Pada pelaksanaan pilkada tahun 2020 terdapat pro dan kontra di masyarakat hal ini terjadi karena pada pelaksanaan pilkada dilakukan di tengah meningkatnya kasus Covid-19 hal ini menyebabkan kekhawatiran di masyarakat, masyarakat khawatir dengan diadakannya pilkada ini akan menjadi cluster baru penyebaran Covid-19. Hal ini berpengaruh pada pelaksanaan kampanye yang akan dilakukan oleh

para paslon.

*“..... Ya saya setuju, Menurut saya momen ini dapat menjadikan para paslon untuk menemukan inovasi baru yang bisa menjadi solusi kampanye tanpa melakukan secara langsung tanpa mengumpulkan kerumunan dan menjadi lebih efektif.” (Informan 1)*

*“.....Kampanye pemilu itu kan masyarakat memilih wakil, Namanya mengenalkan diri dan visi misi ke masyarakat tetap harus ada kampanye walaupun ada hambatan pandemi ada cara lain yang dilakukan untuk berkampanye itu ga harus juga untuk bertemu langsung salah satunya dengan metode campaign box ini bisa dilakukan untuk menimalisir massa yang berkerumun.” (Informan 2)*

*“..... Pemilu itu sudah diatur 5 tahun sekali, mundur dengan alasan apapun tidak pantas dilakukan karena setiap pemimpin itu menyiapkan program itu selama 5 tahun belum tentu pemimpin menyiapkan program 5 tahun lebih jadi Ketika tidak ada pemilu banyak resiko yang terjadi apakah nanti bisa dibidang programnya tidak optimal bahkan yg 5 tahun aja belum optimal tentu optimal apalagi yang lebih.” (Informan 3)*

*“.....Menurut saya dari event demokrasi yang besar memang kita sangat adaptif untuk melakukan mau itu dari segi pemilu atau dari segi kampanyenya memang kita sangat memanfaatkan teknologi yang ada seperti yang dilakukan oleh para paslon kepala daerah tersebut.” (Informan 4)*

*“.....Yaa kampanye merupakan salah satu hal yang penting namun juga harus tetap mematuhi prokes.” (Informan 5)*

Berdasarkan hasil wawancara di atas informan 1 ( Ridwan Novanto), informan 2 ( Edy Sukirno), informan 3 ( Muhammad Naufal Hayundryo ) dan informan 4 (Ananda Bagus P) termasuk pada kategori *Dominant Hegemonic Reading*. Sedangkan untuk informan 5 (Ricardo Keane Darmawan) termasuk dalam kategori *Negotiated Position*

Pada pelaksanaan pemilu yang diselenggarakan di tengah pandemi Covid-19 membuat beberapa pasangan calon merubah cara mereka dalam melaksanakan kampanye seperti yang dilakukan oleh Gibran Teguh yang membuat inovasi dalam melakukan kampanye yaitu dengan menggunakan *Campaign Box* untuk melakukan blusukan ini menjadi sebuah hal yang baru dalam pelaksanaan

kampanye.

*“.....Yaa kampanye ini akan dapat Dapat mudah untuk diterima masyarakat karena dilakukan secara virtual jadi lebih ada kedekatan dengan masyarakat selain itu dalam pelaksanaannya juga dengan menaati protokol Kesehatan sehingga tidak membuat khawatir masyarakat dan menurut saya untuk visi misi pasti akan dengan mudah diterima karena itu kan bertemu langsung.” (Informan 1)*

*“.....Kalau menurut saya pribadi itu bisa diterima toh mereka menyampaikan visi misinya, masyarakat bisa menanyakan langsung apa yang akan dilakukan setelah menjadi walikota itu termasuk di dalam visi jadi ya bagus bagus aja bisa banget diterima dimasyarakat.” (Informan 2)*

*“.....Dapat diterima di kampung saya visi misi juga tersampaikan karena pelaksanaan kampanye tersebut juga tetap menjalani protocol Kesehatan yang ada dan saat pelaksanaan masyarakat juga berantusias sehingga menurut saya dapat diterima.” (Informan 3)*

*“.....Menurut saya itu cara yang efektif karena memang untuk mengurangi mobilitas dari masyarakat kita harus memanfaatkan teknologi yang ada dari apa yang sudah dilakukan dalam video tersebut dapat menemukan solusi yaitu menggunakan kampanye virtual itu merupakan cara terbaik untuk mengurangi mobilitas dan itu menjadi keunikan dan hal ini menjadikan paslon menjadi sosok yg inovatif dan jika dilihat campaign box ini dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.” (Informan 4)*

*“.....Harus nya bisa ya karena dari yang saya lihat dari virtual box nya itu bisa bertemu langsung masyarakatnya dia bisa berkomunikasi langsung dengan masyarakat sehingga bisa menjelaskan dengan jelas visi misi beliau.” (Informan 5)*

Dalam pelaksanaan kampanye pada umumnya yang identik dengan mengumpulkan massa harus dibatasi oleh KPU dengan Peraturan KPU (PKPU) yang mengatur mengenai pelaksanaan kampanye yang harus mematuhi protokol kesehatan dan hal ini menuntut para pasangan calon untuk beradaptasi dalam melakukan kampanye salah satunya yaitu paslon Gibran Teguh yang menggunakan *campaign box* untuk blusukan.

*“.....Menurut saya bisa untuk meyakinkan masyarakat karena cara dia berbeda dengan yg lain sehingga bisa menarik perhatian masyarakat dan cara ini belum pernah digunakan setau saya.” (Informan 1)*

*“.....Saya rasa bisa karena seorang calon mempunyai solusi di masa pandemi seperti ini dia mempunyai solusi kampanye dengan ide campaign box itu merupakan point bagus juga selain bisa menyampaikan visi misi yang tidak secara langsung dengan virtual kan mirip mirip langsung juga to itu point sendiri jadi dia menemukan solusi kecerdasannya untuk berkomunikasi dengan rakyatnya itu merupakan hal yang baik.” (Informan 2)*

*“.....Menurut saya melihat ada paslon melakukan itu di masa pandemi itu merupakan hal yang inovatif dan saya kan muda ya mas jadi apapun yang berbaur kecanggihan pasti saya suka dan menurut saya itu merupakan terobosan yang bagus.” (Informan 3)*

*“.....Menurut saya bisa soalnya unik berbeda dengan yang lain atau out of the box.” (Informan 5)*

Berbeda dengan informan lain, menurut informan 4 sebuah kampanye yang baik tidak hanya tampilan saja namun juga harus memiliki pesan yang berisi seperti halnya visi misi.

*“.....Dari sebuah kampanye yang penting itu isi dari pesan dapat dicerna dengan baik oleh masyarakat dan seperti saya sendiri kalau kemasannya menarik tapi isinya engga menarik ya saya sama saja engga yakin.” (Informan 4)*

Dengan menggunakan metode yang baru Gibran Teguh dapat menyampaikan visi misinya dengan cara blusukan secara virtual hal ini menjadi sebuah bentuk adaptasi yang dilakukan namun apakah metode kampanye campaign box ini dapat digunakan diwaktu pandemi sudah selesai. Dalam hal ini terdapat beberapa pendapat mengenai penggunaan *campaign box* di pemilu yang akan datang.

*“.....Untuk pemilu yg akan datang menurut saya masih bisa digunakan dan mungkin kalau sudah normal masih bisa digunakan untuk mengenalkan ke masyarakat yg pelosok atau kampung kampung yg jarang dijangkau dan bisa digunakan virtual tersebut.”*

(Informan 1)

*“.....Kalau pandemi sudah berakhir kalau ini mau digunakan juga masih bisa untuk menjangkau masyarakat yang tidak terjangkau dalam blusukannya tapi kalau sudah tidak pandemi lebih baik bertemu langsung dengan rakyatnya tapi kalau mau dipake juga tetap masih bisa.”* (Informan 2)

*“.....Menurut saya bisa bisa aja ya biasanya kampanye kan Identik dengan mengumpulkan masa ya dan dengan metode ini kan bisa ke tempat lain ke tempat masyarakat yang tidak mengikuti kumpul tersebut jadi jangkauan masyarakat nya lebih luas.”* (Informan 5)

Berbeda dengan informan lain, informan 3 dan juga informan 4 berpendapat bahwa campaign box tidak dapat digunakan untuk pemilu selanjutnya karena mereka beranggapan jika pandemi ini selesai untuk kembali lagi dengan budaya kampanye yang sudah ada.

*“.....Menurut saya kalau keadaan sudah kembali normal ya kita harus menjadi adaptif lagi mas Ketika sudah mereda pandeminya kita harus kembali lagi pada system yg sudah ada di masyarakat seperti bertemu langsung masyarakat mendengar langsung pendapat masyarakat jadi masyarakat tahu kalau calon pemimpinnya itu tau bagaimana melayani masyarakat sehingga kepuasannya beda mas.* (Informan 4)

*“.....Kalau menurut saya pasti tidak bisa dilakukan ya, karena kemarin melakukan metode ini kan karena adanya pandemi covid, kalau pandemi sudah berakhir dan jika masih menggunakan metode seperti ini masyarakat akan bilang kalau pemimpin tersebut sombong pasti akan ada stigma seperti itu sehingga menurut saya metode ini sudah tidak dapat digunakan diluar pandemi.”* (Informan 3)

### **3.2. Pembahasan**

Peneliti menggunakan analisis resepsi dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana *audience* menginterpretasikan atau menjabarkan pesan terhadap model kampanye Gibran Teguh berbentuk *campaign box* di masa pandemi. Dalam penelitian analisis resepsi khalayak, audiens mempunyai

peran aktif dalam menginterpretasikan sebuah pesan media, audiens tidak hanya dianggap pasif yang hanya menerima pesan dari media massa. (Briandana et al., 2021).

Dalam teori analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall terdapat *encoding – decoding*, *encoding* merupakan proses membuat pesan yang sesuai dengan kode tertentu sedangkan *decoding* merupakan proses menjabarkan pesan dengan menggunakan kode kode yang sudah dibuat oleh pembuat pesan. Dalam menginterpretasikan sebuah pesan audiens dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Interpretasi dari *audience* terhadap model kampanye yang dilakukan Gibran Teguh beragam, hal ini dipengaruhi oleh Latar belakang, Pengalaman, dan juga pengetahuan informan dalam menginterpretasikan model kampanye yang dilakukan oleh Gibran Teguh ini. Seperti dalam penelitian sebelumnya yang berjudul Penerimaan Khalayak Pada Kampanye Audio Visual: Analisis Resepsi Iklan Anies-Sandi Pilgub Jakarta 2017, para informan dalam FGD tersebut menerima video iklan tersebut berisi nilai egaliter (Saputra et al., 2019). Hal ini dapat diterima karena pengalaman dan latar belakang informan cenderung sama.

Berdasarkan hasil wawancara seluruh informan yaitu informan 1 (Ridwan Novanto), informan 2 ( Edy Sukirno), informan 3 ( Muhammad Naufal Hayundryo), informan 4 ( Ananda Bagus P), dan informan 5 ( Ricardo keane Darmawan) sama sama menyukai metode kampanye yang dilakukan Gibran. Dan berdasarkan pertanyaan mengenai penggunaan *campaign box* di masa pemilihan umum yang akan datang informan 1 (Ridwan Novanto), informan 2 (Edy Sukirno), dan informan 5 (Ricardo Keane Darmawan) setuju dengan penggunaan *campaign box* diluar masa pandemi mereka berpendapat bahwa penggunaan *campaign box* dapat memperluas jangkauan masyarakat mengenai kampanye tersebut, namun berbeda dengan informan 3 ( Muhammad Naufal Hayundryo ) dan Informan 4 ( Ananda Bagus P) berbeda dengan 3 informan lain, Informan 3 dan Informan 4 berpendapat bahwa metode kampanye yang menggunakan metode *campaign box* ini hanya digunakan pada waktu pandemi dan jika pemilu yang akan datang pandemi sudah berakhir mereka beranggapan bahwa pelaksanaan kampanye harus Kembali seperti semula yaitu dengan bertemu secara langsung. Berdasarkan pembahasan diatas peneliti melakukan klasifikasi informan, antara lain sebagai berikut :

1. Informan 1 (Ridwan Novanto) – Dominant Hegemonic Reading
2. Informan 2 (Edy Sukirno) – Dominant Hegemonic Reading
3. Informan 3 (Muhammad Naufal Hayundryo) – Negotiated Reading
4. Informan 4 (Ananda Bagus P) – Negotiated Reading
5. Informan 5 (Ricardo Keane Darmawan) – Dominant Hegemonic Reading

Berdasarkan klasifikasi diatas terdapat 2 faktor yang mempengaruhi interpretasi dari *audience* yaitu faktor internal dan faktor eksternal yang menjadikan klasifikasi diatas. Seperti yang dikemukakan Stuart Hall dalam analisis resepsi ada 3 tipe khalayak dalam menerima pesan yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi ini akan menjadi sebuah indikator efektifitas pesan yang dikemas oleh komunikator (dewi et al., 2020). *Dominant hegemonic position* adalah *audience* dapat decode pesan yang disampaikan oleh media dengan pemahaman yang selaras dengan penulis, yang kedua yaitu *negotiated position* adalah dalam posisi ini *audience* dapat menerima makna atau kode dari pesan yang diterima namun *audience* menyeleksi makna yang dibuat oleh pembuat pesan, dan yang terakhir yaitu *oppositional position* adalah *audience* dapat menerima makna dari pesan yang dibuat namun menolak makna yang telah dibuat oleh pembuat pesan atau makna yang disampaikan dalam pesan bertentangan dengan cara berpikir pembaca.

Interpretasi yang dilakukan oleh Informan 1 (Ridwan Novanto) yaitu informan 1 menyukai pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Gibran Teguh yaitu dengan menggunakan *campaign box* dan informan 1 beranggapan bahwa *campaign box* ini masih bisa digunakan untuk kampanye pada pemilu yang akan datang, sehingga membuat posisi informan 1 berada di *Dominant Hegemonic Position*. Ini merupakan pengalaman kedua Informan 1 dalam melaksanakan sebuah pemilihan umum. Informan 1 beranggapan bahwa penggunaan *campaign box* di pemilu selanjutnya dapat memperluas jangkauan kampanye pada masyarakat.

Interpretasi yang dilakukan oleh Informan 2 (Edy Sukirno) yaitu Informan 2 menyukai pelaksanaan kampanye yang dilakukan Gibran, informan 2 beranggapan bahwa ini merupakan solusi yang bagus dalam pelaksanaan kampanye di tengah pandemi. Selain itu informan 2 ini menganggap bahwa penggunaan kampanye dengan metode *campaign box* dapat dilakukan untuk menjangkau masyarakat yang tidak mengikuti kampanye secara langsung di pemilihan yang akan datang, dalam klasifikasinya informan 2 terdapat pada posisi *Dominant Hegemonic Position*.

Interpretasi yang dilakukan oleh Informan 3 (Muhammad Naufal Hayundryo) yaitu Informan 3 menyukai model kampanye yang dilakukan Gibran Teguh yaitu *campaign box*, informan 3 berpendapat bahwa apa yang sudah dilakukan oleh Paslon Gibran Teguh merupakan sebuah inovasi dan waktu pelaksanaan juga sangat komunikatif antara masyarakat dengan Gibran selain itu informan 3 juga menyukai sebuah kecanggihan dalam bidang teknologi yang digunakan Paslon tersebut. Akan tetapi Informan 3 tidak setuju dengan penggunaan *campaign box* ini diluar masa pandemi, menurutnya metode ini digunakan karena adanya pandemi dan jika pandemi sudah selesai informan 3 berpendapat bahwa kampanye atau blusukan secara langsung dinilai lebih efektif faktor internal yang mempengaruhi informan 3 yaitu pernah mengikuti pelaksanaan kampanye secara

langsung sehingga informan 3 beranggapan bahwa bila sudah tidak ada pandemi lebih efektif menggunakan kampanye secara langsung. Dalam pengkategorianya informan 3 terdapat pada posisi *Negotiated Position*.

Informan 4 (Ananda Bagus P) dalam klasifikasinya terdapat dalam posisi *Negotiated Position*. Hal ini berdasarkan interpretasinya mengenai penggunaan kampanye yang dilakukan Gibran di masa pemilu yang akan datang. Menurutnya jika di masa pemilu yang akan datang masyarakat harus kembali beradaptasi ke kampanye secara langsung agar masyarakat dapat menilai para paslon tersebut dalam menyelesaikan masalah. Akan tetapi dalam pelaksanaan di masa pandemi menurut informan 4 ini merupakan cara yang bagus dan inovatif.

Informan 5 (Ricardo Keane Darmawan) ini merupakan pengalaman pertama informan dalam melaksanakan kampanye sebagai pemilih, informan 5 berpendapat bahwa informan 5 setuju akan pelaksanaan kampanye di masa pandemi asalkan tetap mematuhi protokol Kesehatan agar tidak menjadi cluster penularan Covid 19, selain itu informan 5 juga setuju akan penggunaan *campaign box* di masa pemilihan yang akan datang menurutnya penggunaan *campaign box* dapat memperluas jangkauan masyarakat dan informan 5 juga menyukai model kampanye ini karena *out of the box*. Sehingga dalam klasifikasinya informan 5 termasuk dalam *Dominant Hegemonic Position*.

#### 4. PENUTUP

Klasifikasi *audience* dalam memaknai pesan terhadap model kampanye Gibran Teguh yang berbentuk *campaign box* menunjukkan peran pembaca yang secara bebas menginterpretasikan makna pesan yang didapat. Dalam menginterpretasikan pesan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal, para informan menginterpretasikan pesan yang didapat berdasarkan latar belakang dan juga pengalaman para Informan. Tidak ada informan yang berada pada posisi *oppositional position* hal ini disebabkan para informan menyukai metode yang digunakan Gibran Teguh dalam berkampanye di masa pandemi, dalam penelitian ini terdapat 3 audiens yang terdapat di posisi *Dominant Hegemonic*, dan 2 informan di posisi *Negotiated Position*.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Surakarta dapat menerima dengan baik sebuah perubahan metode dalam berkampanye atau masyarakat Surakarta dapat beradaptasi dalam menerima suatu inovasi selain itu metode yang digunakan oleh Gibran Teguh banyak disukai oleh masyarakat karena ini merupakan sebuah inovasi baru dan belum pernah dipakai dalam kampanye politik di Indonesia. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa interpretasi yang dilakukan audiens dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga memperoleh makna pesan yang berbeda. Peneliti berharap adanya penelitian yang sejenis dengan menggunakan teori analisis resepsi. Peneliti sadar akan kekurangan dan penelitian ini masih bisa diteliti dengan sudut pandang yang lebih luas dengan mengumpulkan informan yang lebih banyak dan beragam hingga dapat memunculkan fakta dan sudut pandang lain.

## **PERSANTUNAN**

Alhamdulillah berkat ridho Allah SWT, peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik walau terdapat beberapa hambatan dalam mengerjakan, peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada dosen pembimbing Dr. Dian Purworini, M.M yang telah memberikan bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Tak lupa penulis mengucapkan terimakasih juga atas dukungan dari beberapa pihak diantaranya Kedua Orang tua, teman seper bimbingan dan teman teman terdekat saya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, R. (2021). Analisis resepsi audiens remaja terhadap romantisme film Dilan 1990. *ProTVF*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v5i1.28808>
- Briandana, R., & Azmawati, A. A. (2020). New media audience and gender perspective: A reception analysis of millennials interpretation. *International Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 6(1), 58–63.
- Briandana, R., Fasta, F., Mihardja, E. J., & Qasem, A. (2021). Exploring Self Identity: An Analysis of Audience Reception of Vlogs. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 303. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.921>
- Deviana, N., & Nurani, F. (2019). Pelaksanaan Pemilu dalam Mewujudkan Demokrasi. *Blog.Ub.Ac.Id*, 1–7. <http://blog.ub.ac.id/nurdeviana16/files/2019/12/NUR-DEVIANA-SSBI-ACC.pdf>
- Fathurizki, A., & Malau, R. M. U. (2018). Pornografi Dalam Film : Analisis Resepsi Film “Men, Women & Children.” *ProTVF*, 2(1), 19. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.11347>
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Resolusi*, 1(1), 5–16. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/resolusi/article/view/154>
- Fauzi, E. P., Fasta, F., Nathan, R. J., & Jeong, S. W. (2022). Modern Muslimah in Media: a Study of Reception Analysis in “Saliha” Program on Net Tv. *ASPIRATION Journal*, 1(2), 136–158. <https://doi.org/10.56353/aspiration.v1i2.19>
- Ghassani, A. (2019). *PEMAKNAAN RASISME DALAM FILM ( ANALISIS RESEPSI FILM GET OUT )*. 18(2012), 127–134.
- Pamungkas, A. D., & Arifin, R. (2019). Demokrasi dan Kampanye Hitam dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum di Indonesia (Analisis atas Black Campaign dan Negative Campaign). *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 17(1), 16–30. <https://doi.org/10.35905/diktum.v17i1.641>
- Pawaka, D., & Choiriyati, W. (2020). Analisis Resepsi Followers Milenial@ indonesiafeminis dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 70–86. <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/view/1048>
- Pertiwi, M., Ri’aeni, I., & Yusron, A. (2020). Analisis Resepsi Interpretasi Penonton terhadap Konflik Keluarga dalam Film “Dua Garis Biru.” *Jurnal Audiens*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.18196/ja.1101>
- Political, I., & Review, S. (2016). *Politik Indonesia*. 1(95), 196–211.
- Rasyid, F. A. (2009). Kampanye Politik dan Persoalan Bangsa. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan*

*Pembangunan*, 25(2), 109–117.

- Ristyawati, A. (2020). Efektivitas Pelaksanaan Pilkada Serentak 2020 Pada Masa Pandemi Darurat Covid-19 Di Indonesia. *Crepido*, 2(2), 85–96. <https://doi.org/10.14710/crepido.2.2.85-96>
- Sandu, S. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*.
- Santoso, S. (2021). Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana di Media Online. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 140–154. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i2.13285>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- dewi, P. aisyiyah rachma, dharmawan, A., mardliyah, S., prasetyawan, A., & lestari, Y. (2020). *Why Government Failed: A Reception Analysis Towards Large Scale Social Restriction in Indonesia*. 491(Ijcah), 1324–1328. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201201.223>
- L, SANUR, D. (2020). KAMPANYE DARING DALAM PILKADA SERENTAK 2020 DI ERA PANDEMICOID-19. L, SANUR, D. (2020). KAMPANYE DARING DALAM PILKADA SERENTAK 2020 DI ERA PANDEMICOID-19. 25(4), 269–284., 25(4), 269–284.
- Perdana, D. D. (2020). *Reception Analysis of Related Audience by Watching “Sexy Killers” the Documentary Film*. 423(October 2019), 86–98. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.009>
- Qulub, A. S., Sudaryanto, E., & Ayodya, B. P. (2022). Analisis Persepsi Masyarakat Pada Komunikasi Politik Puan Maharani ( Baliho Jaga Iman , Jaga Imun , Insya Allah Aman , Amin ). *Ilmu Komunikasi*, 3–7.
- Saputra, M. I., Fajar, D. P., & AR, M. F. (2019). Penerimaan Khalayak Pada Kampanye Audio Visual: Analisis Resepsi Iklan Anies-Sandi Pilgub Jakarta 2017. *Jurnal Nomosleca*, 5(2). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v5i2.3258>