



Semiotika Simbolik Pesan Partai Politik PDIP di TikTok Bagi Gen Z pada Era Komunikasi Global

Tio Pratama^{1✉}, Harun Joko Prayirno², Sidiq Setyawan³, Eko Purnomo⁴, Malik Ibrahim⁵

^{1,3}*Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia*

^{2,4}*Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia*

⁵*Fakultas Ilmu Formal dan Ilmu Terapan, Universitas Muhammadiyah Madiun, Indonesia*

✉Corresponding email: l100170102@student.ums.ac.id

Histori Artikel:

Submit: 13 Februari 2024; Revisi: 22 Mei 2024; Diterima: 28 Mei 2024

Publikasi: 30 Mei 2024 ; Periode Terbit: Juni 2024

Doi: 10.23917/jkk.v3i2.342

Abstrak

Iklan partai PDIP di TikTok termasuk iklan yang menggabungkan elemen-elemen kreatif dengan strategi pemasaran yang ditujukan khusus untuk mencapai Gen Y dan Gen Z, yang merupakan pengguna utama platform ini. Melalui analisis metode Direct Rating Method (DRM), efektivitas iklan ini dievaluasi berdasarkan kemampuannya untuk menarik perhatian, meningkatkan pemahaman, memicu respon kognitif dan afektif, serta membentuk sikap terhadap iklan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana iklan PDIP di TikTok berhasil menembus pasar generasi muda dan mempengaruhi persepsi serta sikap politik mereka. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran politik dalam memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat basis pendukung. Penelitian ini juga menggunakan metode semiotika dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar iklan partai PDIP di TikTok memberikan pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi politik bagi pemilih pemula. Dengan menganalisis elemen-elemen yang digunakan dalam iklan partai PDIP di TikTok, penelitian ini berusaha mengungkap pesan tersembunyi dan makna, juga membantu dalam memahami bagaimana iklan tersebut membentuk persepsi dan sikap politik pemilih pemula.

Kata Kunci: gen z, komunikasi global, pesan partai politik, semiotika simbolik

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang berjalan begitu cepat bukanlah sebuah konsep yang baru lagi (Islam & Habib, 2021; Awaludin et al., 2022). Seiring dengan kemajuan teknologi dan media yang

pesat, perubahan paradigma tak hanya terjadi dalam promosi dalam hal berjualan saja namun juga ternyata dari segi politik. Promosi atau kampanye politik pada umumnya lebih fokus pada pemanfaatan media tradisional seperti



televisi, radio, dan media cetak. Namun, dengan munculnya internet dan media sosial, terjadi pergeseran signifikan dalam cara partai politik berkomunikasi dengan pemilih. Media sosial saat ini mulai marak digunakan (Aprilia et al., 2022). Media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan informasi (Julfian et al., 2023; Prayitno et al., 2020; Mandasari, 2021). Media sosial telah menjadi salah satu *platform* utama bagi interaksi politik. Seperti pandangan umum yang menyatakan bahwa media sosial memainkan peranan penting dalam terutama dalam melakukan kampanye politik yang dapat mempengaruhi Pemilu (Nurmandi et al., 2018). Tentunya penggunaan media sosial akan memungkinkan partai politik untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan mereka.

Dalam era politik saat ini, peran iklan sebagai instrumen utama bagi partai politik dalam berinteraksi dengan pemilih dan memengaruhi preferensi politik semakin menonjol. khususnya bagi pemilih generasi Y dan Z. Menurut Yanuar Surya Putra, 2016. Generasi Y adalah generasi yang lahir dari mulai dari tahun 1981 sampai dengan 1995. Sedangkan merujuk pada Bencsik, Csikos & Juhaz, 2016. Generasi Z adalah generasi yang lahir antara 1995 sampai dengan tahun 2010.

Kelompok pemilih generasi Z dan Y ini, seringkali terdiri dari generasi muda, memiliki akses yang luas terhadap media massa dan media sosial.

Mereka cenderung menjadi sasaran yang rentan bagi pesan-pesan politik yang disampaikan melalui iklan. Penggunaan iklan politik dalam komunikasi politik di Indonesia telah menjadi sebuah praktik umum, terutama dalam menghadapi pemilihan umum. Pemilihan umum yang diadakan di Indonesia tahun 2024 menjadi bukti nyata dari intensifikasi penggunaan iklan politik, yang semakin merambah ke berbagai platform media sosial, salah satunya TikTok. Menurut Arventine & Yuliarti (2020), TikTok, merupakan media sosial yang berasal dari Tiongkok yang memungkinkan penggunaanya untuk menambahkan efek kreatif ke dalam video mereka, dan dapat berdurasi hingga tiga menit.

Dengan hal tersebut, TikTok menawarkan peluang besar bagi partai politik untuk mencapai khalayak yang lebih luas, terutama pemilih pemula ditambah dengan konten yang unik. Tentunya dengan hal tersebut akan menjadi potensi besar bagi partai politik dan pendukungnya dalam menyampaikan pesan politik.

Namun, meskipun penggunaan TikTok sebagai alat kampanye politik semakin meluas, penelitian yang secara khusus menginvestigasi efektivitas iklan politik di platform ini masih terbilang terbatas. Hal tersebut memberikan kesempatan bagi partai politik, salah satunya PDIP. Melihat sejarah lahirnya, Partai politik yang dikenal sebagai Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) telah menjadi bagian penting dari lanskap politik Indonesia, dengan sejarah



yang dapat ditelusuri kembali mulai dari pendirian Partai Nasional Indonesia (PNI) oleh Ir. Soekarno pada tanggal 4 Juli 1927. (Rachmayani & Warganegara, 2023)

Jika berbicara keefektifan, TikTok tentu menjadi sarana untuk menjangkau dan memengaruhi audiens yang lebih luas dengan konten yang unik dan bervariasi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang mekanisme dan dampak dari iklan politik di TikTok, PDIP dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan untuk memengaruhi pemilih muda dalam proses pengambilan keputusan politik mereka.

Tidak hanya sekadar mencapai pemilih Gen Y dan Z, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas iklan politik PDIP di TikTok untuk memengaruhi pemilih pemula tersebut dalam proses pengambilan keputusan politik mereka. Hal ini sangat penting mengingat peran pemilih pemula sebagai tentu dapat menentukan masa depan bangsa Indonesia. Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan meneliti efektivitas iklan partai politik PDIP di TikTok terhadap dua generasi di Kota Salatiga. Dengan memahami dinamika promosi politik di era digital dan karakteristik generasi Y dan Z, peneliti dapat mengidentifikasi strategi komunikasi yang lebih efektif dalam mempengaruhi preferensi politik mereka.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah, peneliti menyusun rumusan masalah sebagai fokus

penelitian selanjutnya yaitu Bagaimana efektivitas iklan Partai Politik PDIP di TikTok dalam memengaruhi sikap dan perilaku politik Generasi Y dan Generasi Z di Kota Salatiga. Dengan rumusan masalah ini, penelitian Anda akan berfokus pada evaluasi efektivitas iklan politik PDIP di TikTok terhadap dua generasi muda tersebut, sehingga dapat mengeksplorasi dampaknya pada sikap dan perilaku politik mereka. Rumusan masalah ini memberikan landasan yang jelas untuk penyelidikan lebih lanjut terhadap topik yang spesifik.

Hasil penelitian akan diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi partai politik PDIP untuk mengetahui efektivitas iklan partai politik di TikTok terhadap pemilih pemula. Dengan menggali bagaimana pemilih pemula menanggapi iklan politik di platform TikTok, diharapkan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan. Tentunya dengan hal tersebut dapat memengaruhi partisipasi politik dan kesadaran politik dari generasi muda secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berjudul "Efektifitas Grup Line Dalam Mendorong Partisipasi Politik Mahasiswa", penelitian tersebut menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan format deskriptif. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan deskripsi yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai karakteristik populasi atau objek tertentu. Sementara, hasil temuan dari penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa dengan penggunaan



media sosial grup Line oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi FIS UNJ tahun 2018 memiliki keterikatan yang tinggi dan efektif dalam menggunakan platform Line sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan kesadaran politik pada kalangan tersebut (Muflihah, Alfarisi, Kamil, & Safitri, 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu yang disebutkan, peneliti memilih platform media sosial Line Messenger sebagai subjek penelitian, dengan fokus pada konsep efektivitas media tersebut dalam mendorong gerakan mahasiswa untuk meningkatkan kesadaran politik.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan media yang pesat, perubahan paradigma tak hanya terjadi dalam promosi dalam hal berjualan saja namun juga ternyata dari segi politik. Promosi atau kampanye politik pada umumnya lebih fokus pada pemanfaatan media tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak. Namun, dengan munculnya internet dan media sosial, terjadi pergeseran signifikan dalam cara partai politik berkomunikasi dengan pemilih. Media sosial telah menjadi salah satu platform utama bagi interaksi politik. Seperti pandangan umum yang menyatakan bahwa media sosial memainkan peranan penting dalam terutama dalam melakukan kampanye politik yang dapat mempengaruhi Pemilu (Nurmandi et al., 2018). Tentunya penggunaan media sosial akan memungkinkan partai politik untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan mereka.

Dalam era politik saat ini, peran iklan sebagai instrumen utama bagi partai politik dalam berinteraksi dengan pemilih dan memengaruhi preferensi

politik semakin menonjol. khususnya bagi pemilih generasi Y dan Z. Menurut Yanuar Surya Putra, 2016. Generasi Y adalah generasi yang lahir dari mulai dari tahun 1981 sampai dengan 1995. Sedangkan merujuk pada Bencsik, Csikos & Juhaz, 2016. Generasi Z adalah generasi yang lahir antara 1995 sampai dengan tahun 2010.

Kelompok pemilih generasi Z dan Y ini, seringkali terdiri dari generasi muda, memiliki akses yang luas terhadap media massa dan media sosial. Mereka cenderung menjadi sasaran yang rentan bagi pesan-pesan politik yang disampaikan melalui iklan. Penggunaan iklan politik dalam komunikasi politik di Indonesia telah menjadi sebuah praktik umum, terutama dalam menghadapi pemilihan umum. Pemilihan umum yang diadakan di Indonesia tahun 2024 menjadi bukti nyata dari intensifikasi penggunaan iklan politik, yang semakin merambah ke berbagai platform media sosial, salah satunya TikTok. Menurut Arventine & Yuliarti (2020), TikTok, merupakan media sosial yang berasal dari Tiongkok yang memungkinkan penggunaannya untuk menambahkan efek kreatif ke dalam video mereka, dan dapat berdurasi hingga tiga menit.

Dengan hal tersebut, TikTok menawarkan peluang besar bagi partai politik untuk mencapai khalayak yang lebih luas, terutama pemilih pemula ditambah dengan konten yang unik. Tentunya dengan hal tersebut akan menjadi potensi besar bagi partai politik dan



pendukungnya dalam menyampaikan pesan politik.

Namun, meskipun penggunaan TikTok sebagai alat kampanye politik semakin meluas, penelitian yang secara khusus menginvestigasi efektivitas iklan politik di platform ini masih terbilang terbatas. Hal tersebut memberikan kesempatan bagi partai politik, salah satunya PDIP. Melihat sejarah lahirnya, Partai politik yang dikenal sebagai Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) telah menjadi bagian penting dari lanskap politik Indonesia, dengan sejarah yang dapat ditelusuri kembali mulai dari pendirian Partai Nasional Indonesia (PNI) oleh Ir. Soekarno pada tanggal 4 Juli 1927. (Rachmayani & Warganegara, 2023)

Jika berbicara keefektifan, TikTok tentu menjadi sarana untuk menjangkau dan memengaruhi audiens yang lebih luas dengan konten yang unik dan bervariasi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang mekanisme dan dampak dari iklan politik di TikTok, PDIP dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan untuk memengaruhi pemilih muda dalam proses pengambilan keputusan politik mereka.

Tidak hanya sekadar mencapai pemilih Gen Y dan Z, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas iklan politik PDIP di TikTok untuk memengaruhi pemilih pemula tersebut dalam proses pengambilan keputusan politik mereka. Hal ini sangat penting mengingat peran pemilih pemula sebagai tentu dapat menentukan

masa depan bangsa Indonesia. Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan meneliti efektivitas iklan partai politik PDIP di TikTok terhadap dua generasi di Kota Salatiga. Dengan memahami dinamika promosi politik di era digital dan karakteristik generasi Y dan Z, peneliti dapat mengidentifikasi strategi komunikasi yang lebih efektif dalam mempengaruhi preferensi politik mereka.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah, peneliti menyusun rumusan masalah sebagai fokus penelitian selanjutnya yaitu Bagaimana efektivitas iklan Partai Politik PDIP di TikTok dalam memengaruhi sikap dan perilaku politik Generasi Y dan Generasi Z di Kota Salatiga. Dengan rumusan masalah ini, penelitian Anda akan berfokus pada evaluasi efektivitas iklan politik PDIP di TikTok terhadap dua generasi muda tersebut, sehingga dapat mengeksplorasi dampaknya pada sikap dan perilaku politik mereka. Rumusan masalah ini memberikan landasan yang jelas untuk penyelidikan lebih lanjut terhadap topik yang spesifik.

Hasil penelitian akan diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi partai politik PDIP untuk mengetahui efektivitas iklan partai politik di TikTok terhadap pemilih pemula. Dengan menggali bagaimana pemilih pemula menanggapi iklan politik di platform TikTok, diharapkan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan. Tentunya dengan hal tersebut dapat memengaruhi



partisipasi politik dan kesadaran politik dari generasi muda secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berjudul "Efektivitas Grup Line Dalam Mendorong Partisipasi Politik Mahasiswa", penelitian tersebut menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan format deskriptif. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan deskripsi yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai karakteristik populasi atau objek tertentu. Sementara, hasil temuan dari penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa dengan penggunaan media sosial grup Line oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi FIS UNJ tahun 2018 memiliki keterikatan yang tinggi dan efektif dalam menggunakan platform Line sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan kesadaran politik pada kalangan tersebut (Mufliah, Alfarisi, Kamil, & Safitri, 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu yang disebutkan, peneliti memilih platform media sosial Line Messenger sebagai subjek penelitian, dengan fokus pada konsep efektivitas media tersebut dalam mendorong gerakan mahasiswa untuk meningkatkan kesadaran politik.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan sebuah proses menemukan pemahaman yang menggunakan data numerik sebagai alat untuk menganalisis informasi tentang topik yang sedang diteliti. Metode penelitian kuantitatif menggunakan data berupa angka secara signifikan pada saat

teknik pengumpulan data yang dilakukan di lapangan (Djollong, 2024). Metode tersebut dipilih karena memungkinkan analisis yang mendalam terhadap efek komunikasi yang dihasilkan oleh iklan politik PDIP di platform TikTok terhadap Generasi Y dan Generasi Z di Kota Salatiga. Untuk mengukur efektivitas komunikasi, penelitian ini menggunakan Metode Penentuan Peringkat Langsung (*Direct Rating Method* - DRM). Melalui metode ini, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap tingkat efektivitas iklan politik Partai PDIP di TikTok dengan memberikan penilaian konten pada setiap iklan yang disajikan oleh TikTok. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya untuk memudahkan peneliti dalam meneliti tingkat efektivitas dari iklan politik yang dievaluasi (Shauma & Achmad, 2015). Dengan demikian, melalui penggunaan pendekatan deskriptif kuantitatif dan DRM, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai respons dan keterlibatan Generasi Y dan Generasi Z terhadap iklan politik PDIP di TikTok.

Selain itu, penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan teori semiotika sebagai kerangka dasar untuk menganalisis data dan fenomena yang diteliti. Semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion* yang berarti tanda. Sehingga semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), berfungsinya tanda, dan produksi



makna (Mudjiyanto, B. dan Emilsyah Nur, 2013).

Semiotika, secara lebih rinci, dapat diartikan sebagai sebuah disiplin ilmu yang fokus pada studi tentang tanda-tanda dan simbol-simbol yang terkandung dalam berbagai objek, teks, atau fenomena, serta bagaimana tanda-tanda tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan atau makna tertentu kepada audiens.

Dalam kajian semiotika, setiap tanda dianggap memiliki dua aspek penting, yaitu aspek signifikan (*signifier*) dan aspek signifié (*signified*), yang bersama-sama membentuk proses komunikasi makna. Semiotika tidak hanya membatasi diri pada bahasa verbal, tetapi juga mencakup berbagai bentuk komunikasi lainnya seperti gambar, gestur, suara, dan fenomena budaya, sehingga memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap cara-cara di mana manusia menciptakan dan menafsirkan makna dalam kehidupan sehari-hari.

Melalui pendekatan semiotika, kita dapat memahami bahwa di balik setiap objek atau teks terdapat struktur tanda yang kompleks, yang mengarahkan kita pada pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana pesan atau informasi disampaikan dan diterima dalam konteks sosial dan budaya tertentu.

Dalam konteks penelitian ini, teori semiotika digunakan untuk mengidentifikasi, mengkategorikan, dan memahami berbagai tanda dan simbol yang muncul dalam objek penelitian. Pendekatan ini

melibatkan analisis mendalam terhadap bagaimana tanda-tanda tersebut digunakan, bagaimana mereka berinteraksi satu sama lain, dan bagaimana mereka diinterpretasikan oleh audiens atau subjek yang berbeda.

Penelitian semiotika sering kali terbagi menjadi dua cabang utama: semiotika strukturalis, yang berfokus pada struktur dan sistem tanda dalam bahasa atau media tertentu, dan semiotika pragmatis, yang menekankan pada konteks penggunaan tanda dan dampaknya terhadap audiens. Dalam penelitian ini, kedua pendekatan tersebut mungkin digunakan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang fenomena yang dipelajari.

Selain itu, penelitian semiotika ini juga melibatkan analisis konteks budaya dan sosial di mana tanda-tanda tersebut muncul dan berfungsi. Hal ini penting karena makna tanda tidak hanya ditentukan oleh bentuk atau representasinya, tetapi juga oleh bagaimana tanda tersebut dipahami dalam konteks budaya tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi hubungan antara tanda-tanda dan konteks budaya yang relevan, serta bagaimana konteks tersebut mempengaruhi makna yang dihasilkan.

Dengan menggunakan teori semiotika, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap lapisan-lapisan makna yang kompleks dan memberikan wawasan mendalam tentang cara kerja tanda-tanda dalam konteks yang diteliti. Analisis semiotika memungkinkan peneliti



untuk melihat di balik permukaan dan memahami bagaimana makna diciptakan, disebarkan, dan diinterpretasikan dalam masyarakat.

Populasi yang dijadikan fokus penelitian ini adalah individu-individu berusia 17 hingga 43 tahun yang tinggal di Salatiga, memiliki akun TikTok, dan pernah menemui iklan TikTok yang disajikan oleh partai politik PDIP. Dengan hal tersebut diharapkan responden memiliki pemahaman terhadap topik penelitian ini sehingga dapat meningkatkan akurasi data. Jumlah sampel yang menjadi subjek penelitian ini mencapai 49 individu yang berasal dari berbagai lapisan masyarakat, tersebar secara merata di Kota Salatiga, Jawa Tengah.

Metode pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan kuesioner. Kuesioner penelitian diserahkan langsung kepada responden dalam bentuk online. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala "Sangat Tertarik, Cukup Tertarik dan Kurang Tertarik".

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berbentuk kuesioner. Kuesioner sendiri adalah sebuah teknik pengumpulan data dari responden yang biasanya berbentuk wawancara tertulis. Peneliti biasanya memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk menggali pendapat, perilaku, dan karakteristik responden mengenai isu tertentu. Selain itu, kuesioner bisa digunakan untuk berbagai jenis penelitian mulai dari

penelitian ilmiah, penelitian pasar hingga survei masyarakat untuk mengumpulkan data yang diperlukan (Fikriansyah, 2023).

Bahkan, dengan kecanggihan teknologi, kuesioner di zaman sekarang bisa dilakukan melalui media sosial dalam menyebarkannya sehingga bisa menjangkau responden yang lebih luas. Pada penelitian tentang Efektivitas Iklan Partai PDIP di Tiktok Terhadap Gen Z dan Gen Y ini menggunakan Direct Rating Method (DRM). Direct Rating Method (DRM) adalah metode pengukuran efektivitas iklan untuk menguji dan mengevaluasi kekuatan sebuah iklan. Pada metode ini dapat dievaluasi kemampuan iklan untuk mendapat perhatian, dapat dipahami, menggugah perasaan, hingga mempengaruhi perilaku. Penelitian menggunakan metode DRM dibagi menjadi beberapa kategori yaitu Perhatian (*Attention*), Pemahaman (*Readthrougness*), Respon Kognitif (*Cognitive*), Respon Afektif (*Affective*), dan Sikap (*Behavior*) (Avina Lecture Universitas Brawijaya, 2013).

Rumus Analisis tabulasi mengolah data dalam bentuk persentase DRM.

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

- p : Persentase responden yang memilih kategori tertentu
 f_i : jumlah responden yang memilih kategori tertentu
 $\sum f_i$: banyaknya responden



Metode DRM ini dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan iklan partai PDIP di Tiktok untuk mendapatkan perhatian, pemahaman, menggugah perasaan, hingga kemampuan iklan untuk mempengaruhi perilaku responden terhadap iklan tersebut.

Adapun isi kuesioner pada penelitian Efektivitas Iklan Partai PDIP di Tiktok Terhadap Gen Z dan Gen Y berdasarkan kategori penting dalam DRM akan terbagi sebagai berikut.

1. Perhatian (*Attention*)

Pada tahap perhatian dipengaruhi oleh dua kategori yaitu determinan pribadi dan determinan stimulus. Determinan pribadi merujuk pada karakteristik individu yang mempengaruhi perhatian, seperti kebutuhan atau motivasi, sikap, tingkat adaptasi, dan rentang perhatian. Determinan pribadi mempengaruhi pemahaman responden terhadap sebuah iklan. Sedangkan determinan stimulus merujuk sifat fisik aktual suatu stimulus yang mempengaruhi pemahaman seperti ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, gerakan, kebaturan, dan stimulus pematik perhatian (Repository UKSW Edu, 2011).

Dalam kuesioner penelitian ini kategori determinan pribadi oleh peneliti memberikan pertanyaan mengenai seberapa sering responden menonton iklan politik di Tiktok, bagaimana perasaan responden saat menonton iklan politik di Tiktok, hingga seberapa sering

responden menonton iklan partai PDIP di Tiktok sampai selesai.

Kuesioner yang diajukan kepada responden untuk kategori determinan stimulus mencakup pertanyaan tentang penampilan iklan partai politik khususnya dalam hal ini adalah iklan partai PDIP di Tiktok seperti ukuran tulisan pada iklan, komposisi elemen (warna, intensitas, dan kontras) pada iklan video partai PDIP di Tiktok terlihat jelas, hingga apakah iklan partai PDIP di Tiktok terstruktur dengan baik menurut responden.

2. Pemahaman (*Readthrougness*)

Pada bagian pemahaman (*readthrougness*) memiliki 4 kategori penting yaitu stimulus, elaborasi stimulus, determinan pribadi, dan determinan stimulus. Stimulus pada kuesioner merujuk pada pertanyaan apakah pesan dalam iklan partai PDIP di Tiktok tersampaikan dengan baik sesuai visi misi partai. Kemudian elaborasi stimulus merujuk pada pertanyaan tentang sejauh mana iklan partai PDIP di Tiktok mempengaruhi ketertarikan terhadap partai politik.

Determinan pribadi berisi tentang motivasi, pengetahuan, dan persepsi sehingga pertanyaan yang diajukan merujuk pada sejauh mana iklan partai PDIP di Tiktok mempengaruhi keputusan politik responden, apakah iklan partai PDIP di Tiktok memberikan wawasan yang cukup tentang isu politik, dan



seberapa penting iklan partai politik di Tiktok membentuk opini publik.

Lalu determinan stimulus yang terdiri atas linguistik merujuk pada pertanyaan apakah pemilihan kata pada iklan politik di Tiktok sudah cukup menarik untuk dimengerti dan pada bagian konteks merujuk pada pertanyaan tentang pendapat responden akan relevansi iklan politik PDIP di Tiktok dengan isu yang sedang beredar di masyarakat.

3. Respon Kognitif (Cognitive)

Respon kognitif (*cognitive*) dalam *Direct Rating Method* (DRM) adalah fenomena yang memperlihatkan bahwa penerimaan terkait erat dengan pikiran yang muncul selama tahap pemahaman (E-journal UAJY, 2009). Respons kognitif memiliki beberapa faktor yaitu kesan terhadap produk pesan merujuk pada pertanyaan apakah iklan partai PDIP di Tiktok memberikan gambaran lengkap tentang calon politik, kesan terhadap sumber pesan yang merujuk pada pertanyaan tentang apakah iklan partai PDIP di Tiktok memberikan informasi yang akurat dan bagaimana iklan partai PDIP di Tiktok memengaruhi tingkat kepuasan responden terhadap informasi politik yang diterima.

4. Respons Afektif (Affective)

Respons Afektif (*Affective*) dalam DRM adalah indikator yang menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Sub indikator untuk respon afektif adalah hasrat

(*desire*), preferensi (*preference*), dan pendirian (*conviction*) (Repository UKSW Edu, 2011).

Pada hasrat (*desire*) merujuk pada pertanyaan seberapa sering responden merasa ingin mencari tahu lebih setelah melihat iklan partai PDIP di Tiktok, preferensi (*preference*) merujuk pada pertanyaan tentang bagaimana perbandingan iklan partai PDIP di Tiktok dengan iklan partai politik di media lain, dan pendirian (*conviction*) merujuk pada pertanyaan tentang bagaimana iklan partai PDIP di Tiktok mempengaruhi keyakinan responden terhadap partai politik.

5. Sikap (Behavior)

Sikap (*behavior*) dalam DRM adalah indikator dari sikap yang mendukung terhadap suatu produk. Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam mengukur efektivitas iklan melalui DRM (Repository UKSW Edu, 2011).

Dalam hal ini, pertanyaan pada kuesioner yang diajukan untuk responden dalam kategori sikap (*behavior*) merujuk pada pertanyaan bagaimana iklan politik PDIP di Tiktok mempengaruhi keinginan responden untuk terlibat dalam proses politik.

Uji validitas adalah uji yang digunakan dalam suatu penelitian untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat melakukan fungsinya sesuai dengan produk yang diukur (Binus University Quality Management Center, 2014). Dalam penelitian diperlukan uji untuk



mengetes ketepatan alat ukur terhadap produk yang diukurnya.

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang dibuat. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan yang diajukan untuk responden mampu membuktikan sesuatu yang ada pada produk yang diukur dalam penelitian ini yaitu iklan partai PDIP di Tiktok.

Menurut Binus University Quality Management Center (2014) bahwa jika alat ukur yang memiliki hasil yang valid berarti dapat menjalankan fungsi ukur dengan tepat sedangkan jika alat ukur menghasilkan data yang tidak valid berarti alat ukurnya memiliki tingkat validitas rendah.

Uji validitas dalam penelitian ini memerlukan r tabel yang biasa juga disebut dengan tabel kritis dari koefisien korelasi Pearson. Fungsi menghitung r tabel adalah untuk menentukan apakah suatu koefisien korelasi yang dihasilkan dari analisis data memiliki signifikansi statistik atau tidak (Rakhman, 2023).

Selain itu, Rahman (2023) menjelaskan bahwa jika nilai r hitung dari data melebihi nilai r tabel, maka korelasi antara dua variabel dianggap signifikan pada tingkat signifikansi tersebut.

Hal ini dengan kata lain berarti bahwa jika r hitung lebih besar dari r tabel maka pertanyaan pada kuesioner adalah valid, dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan pada kuesioner adalah tidak valid.

Penghitungan r tabel dalam penelitian berasal dari tingkat kepercayaan 95% dan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan jumlah jawaban 49 maka hasil r tabel adalah 0.281.

Setelah menemukan r tabel, maka masing-masing pertanyaan dihitung r hitungnya. Jika hasil r hitung lebih besar dari 0.281 (r tabel), maka pertanyaan pada kuesioner dianggap valid. Begitu juga sebaliknya, jika hasil r hitung lebih kecil dari 0.281 (r tabel), maka pertanyaan pada kuesioner dianggap tidak valid.

Hasil dan Pembahasan

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 49 responden yang menjawab kuesioner yang telah diberikan dapat diketahui jenis kelamin para responden yakni pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pria	26	53%
2.	Wanita	23	47%
Total		49	100%

Dari data yang tersaji dalam tabel tersebut, terlihat bahwa jumlah responden laki-laki mencapai 26 orang, yang mewakili 53% dari total responden, sementara jumlah responden perempuan sebanyak 23 orang, yang berkontribusi sebesar 47% dari keseluruhan. Semua responden ini berasal dari Kota Salatiga, Jawa Tengah, dengan rentang usia antara 17 hingga 43



tahun. Mereka memiliki kesamaan yaitu mempunyai akun TikTok dan telah mengalami paparan terhadap iklan partai politik PDIP yang telah dipromosikan di TikTok.

Rentang usia yang dipilih oleh peneliti didasarkan pada pertimbangan bahwa rentang tersebut termasuk dalam kategori Gen Z dan Gen Y, yang sering diidentifikasi sebagai generasi milenial. Generasi ini dikenal memiliki keterikatan yang kuat dengan teknologi dan media sosial, termasuk *platform* TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai pandangan dan tanggapan generasi tersebut terhadap iklan politik yang disampaikan melalui media digital seperti TikTok.

Tak hanya itu, di era informasi saat ini, individu cenderung menerima beragam jenis informasi secara transparan melalui internet. Fenomena ini juga berlaku bagi generasi milenial, di mana mereka memiliki akses yang luas terhadap informasi melalui internet. Selain itu, dengan kemajuan teknologi, generasi ini dapat memengaruhi pola konsumsi dan perilaku mereka tanpa batasan terhadap loyalitas. Dengan demikian, hal ini dapat memengaruhi cara generasi tersebut dalam berhubungan dengan isu politik, karena mereka memiliki akses yang lebih mudah dan terbuka terhadap informasi politik yang disajikan melalui berbagai *platform* digital (Networked, 2014).

Tabel 2. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Rata-rata
1.	Pria	47,04
2.	Wanita	44,87

Dari hasil penelitian, terlihat adanya kecenderungan bahwa rata-rata responden laki-laki menunjukkan minat yang lebih tinggi terhadap iklan dari PDIP di platform TikTok. Hal ini didasarkan pada perbandingan nilai rata-rata antara responden laki-laki dan perempuan, di mana nilai rata-rata dari responden laki-laki (47,04) secara signifikan lebih tinggi daripada nilai rata-rata dari responden perempuan (44,87).

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari 49 responden yang menjawab kuesioner yang telah diberikan dapat diketahui pendidikan terakhir para responden yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1.	SMA/SMK	20	41%
2.	S1	29	59%
Total		49	100%

Data dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang sedang dan telah menyelesaikan pendidikan terakhir pada tingkat SMA/SMK mencapai 20 individu, yang mewakili 41% dari total responden, sementara jumlah responden yang sedang dan telah menempuh



pendidikan tinggi pada tingkat S1 sebanyak 29 orang, yang berkontribusi sebesar 59% dari keseluruhan. Perincian ini memberikan gambaran yang jelas tentang distribusi pendidikan dari responden yang terlibat dalam penelitian.

Responden dari kedua kategori pendidikan tersebut memiliki latar belakang dan karakteristik yang berbeda, yang dapat memengaruhi pandangan dan tanggapan mereka terhadap isu politik yang disajikan. Misalnya, responden dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK memiliki pemahaman dan perspektif yang berbeda dengan mereka yang telah menempuh pendidikan tinggi pada tingkat S1. Dalam penelitian sebelumnya "Pandangan Pemilih Pemula Terhadap Pemilih Umum di Indonesia" disebutkan bahwa tetap harus ada sosialisasi khusus terkait pemilu agar memilih caleg atau capres dengan tepat. Sehingga, dengan hal tersebut menghasilkan orang yang berkualitas, bertanggung jawab, serta bukan dari hasil pilihan yang asal-asalan. Hal tersebut tentu dapat memengaruhi cara mereka menafsirkan informasi politik dan menanggapi pesan politik yang disampaikan.

Selain itu, pemahaman mengenai perbedaan jenjang pendidikan ternyata penting untuk menafsirkan hasil penelitian dengan akurat dan memahami bagaimana faktor-faktor seperti tingkat pendidikan dapat memengaruhi sikap dan perilaku politik.

Dengan memahami distribusi pendidikan dari responden, peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola yang mungkin muncul dalam tanggapan mereka terhadap isu politik, serta memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana pendidikan memengaruhi keterlibatan politik di kalangan masyarakat.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Iklan

Media sosial sering dianggap memiliki pengaruh yang signifikan dalam ranah politik, menyuguhkan dua sisi yang berbeda bagi para aktor politik. Di satu sisi, keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial dapat menghasilkan dukungan yang positif bagi para aktor politik, khususnya melalui platform yang sedang naik daun seperti TikTok. Fenomena ini semakin terlihat dengan intensitas yang meningkat dari iklan politik yang disajikan melalui platform Media Sosial TikTok.

Dengan kemunculan TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang populer, terdapat upaya yang semakin gencar dari aktor politik untuk menggunakan platform tersebut sebagai alat untuk memperoleh dukungan publik. Dalam konteks ini, TikTok menjadi medium yang menarik bagi para aktor politik untuk menyebarkan pesan-pesan politik mereka dengan cara yang kreatif dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. (Alifya, 2023)



Pada penelitian ini dari 49 responden yang menjawab kusioner yang diberikan diketahui frekuensi menonton iklan adalah sebagai berikut.

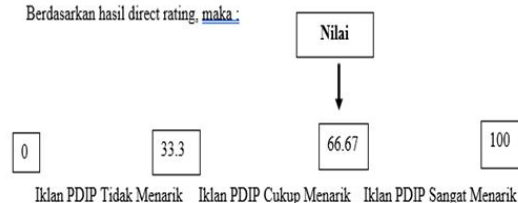
Tabel 4. Frekuensi Responden Menonton Iklan

No	Frekuensi menonton iklan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jarang/tidak pernah	7	14%
2.	Beberapa kali dalam seminggu	21	43%
3.	Setiap hari	21	43%
Total		49	100%

Analisis dari tabel di atas dapat menunjukkan bahwa sebanyak 7 orang (14%) jarang atau tidak pernah menonton iklan partai PDIP di Tiktok, sebanyak 21 orang (43%) beberapa kali dalam seminggu frekuensi menonton iklan partai PDIP di Tiktok, dan sebanyak 21 orang (43%) setiap hari menonton iklan partai PDIP di Tiktok.

Menurut tabel dan presentasi di atas, terbukti lebih dari 50% responden setidaknya telah beberapa kali dalam seminggu menonton iklan partai PDIP di Tiktok hingga bahkan setiap hari menontonnya. Hal ini terbukti dari data yang ada bahwa responden yang jarang menonton iklan partai PDIP di Tiktok berjumlah lebih sedikit yaitu 7 orang (14%) dibandingkan responden yang beberapa kali bahkan setiap hari menonton iklan partai PDIP di Tiktok.

Berdasarkan hasil direct rating, maka :



Gambar 1. Iklan PDIP

Hasil nilai DRM dari kuesioner yang diberikan kepada responden menghasilkan nilai DRM 66,67 yang berarti masuk dalam iklan yang efektif. Angka nilai 66,67 ini membuktikan bahwa iklan partai PDIP di Tiktok masuk ke kategori iklan yang menarik bahkan sangat menarik.

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam tabel tersebut, terdapat sejumlah 7 responden (14%) yang menyatakan jarang atau bahkan tidak pernah menonton iklan dari partai PDIP di platform TikTok. Sementara itu, sebanyak 21 responden (43%) menyatakan bahwa mereka menonton iklan tersebut beberapa kali dalam seminggu, dan jumlah yang sama juga sebanyak 21 responden (43%) menyatakan bahwa mereka menonton iklan tersebut setiap hari.

Analisis dari data tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 50% total responden telah menonton iklan partai PDIP di TikTok, baik dengan frekuensi beberapa kali dalam seminggu maupun setiap hari. Fakta ini dapat disimpulkan dari perbandingan jumlah responden yang jarang menonton iklan dengan responden yang menonton iklan tersebut secara rutin, dimana jumlah responden yang jarang menonton hanya

sebanyak 7 orang (14%), sementara yang menonton dengan frekuensi lebih tinggi mencapai 21 orang (43%).

Hasil dari nilai DRM yang dihasilkan dari kuesioner yang diberikan kepada responden menunjukkan angka sebesar 66,67. Angka ini menunjukkan bahwa iklan dari partai PDIP di TikTok termasuk dalam kategori iklan yang efektif. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa iklan tersebut berhasil menarik perhatian dan mengesankan responden, bahkan dapat dikatakan sangat menarik bagi sebagian besar responden pada platform media tersebut.

Dengan demikian, data yang diperoleh dari kuesioner memberikan gambaran yang jelas mengenai seberapa efektifnya iklan partai PDIP di TikTok dalam mencapai dan memengaruhi audiensnya, serta seberapa baik iklan tersebut dapat melekat dalam ingatan responden.

Tabel 5. Data Partai Politik yang Mengandung Pesan Semiotika di Tiktok

No	Nama Partai	Iklan
1.	PDIP	Jargon Bukan Banteng Namanya Kalau Takut Bertempur
2.	PAN	Lagu PAN PAN PAN
3.	GERINDRA	Lagu OKE GAS

Berdasarkan jumlah iklan yang sering lewat di Tiktok, inilah 3 iklan partai politik yang paling banyak dilihat.

1. Iklan Partai Politik PDIP di Tiktok dengan slogan “Bukan Banteng Namanya Kalau Takut Bertempur”



Gambar 2. Slogan PDIP

Iklan partai politik dengan jargon tertentu dikaji menggunakan teori semiotika memiliki maksud tersendiri. Begitu juga yang dilakukan partai PDIP dengan iklan partai politiknya di Tiktok yang mengusung jargon "Bukan Banteng Namanya Kalau Takut Bertempur" yang memiliki konotasi kuat dan simbolik bagi partai tersebut. Jargon ini bukan sekadar kata-kata, tetapi merupakan representasi dari semangat perjuangan dan keberanian yang diidentikkan dengan partai PDIP, yang menggunakan banteng sebagai simbol partainya.

Sebagai simbol partai PDIP, banteng pada lambang partai PDIP memiliki arti tersendiri. Banteng dengan tanduk yang kekar melambangkan kekuatan rakyat dan selalu memperjuangkan kepentingan rakyat. Matanya yang merah dengan pandangan tajam melambangkan selalu waspada terhadap ancaman dalam berjuang. Sedangkan moncong putih pada



banteng melambangkan dapat dipercaya dan berkomitmen dalam memperjuangkan keadilan dan kebenaran (Bangkapos, 2023).

Melalui teori semiotika, kita bisa memahami bahwa setiap elemen dalam iklan, mulai dari kata-kata, simbol, hingga cara penyampaian pesan, dirancang untuk menanamkan makna tertentu di benak masyarakat. Pesan yang disampaikan melalui jargon ini bertujuan untuk menginspirasi dan membangkitkan semangat juang serta loyalitas di kalangan pemilih, sekaligus menegaskan identitas partai sebagai kekuatan yang tidak gentar menghadapi tantangan. Dengan demikian, iklan partai politik tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi membangun citra dan identitas partai di tengah masyarakat. Teori semiotika inilah yang digunakan untuk memahami bagaimana makna jargon dalam iklan partai politik diartikan sehingga dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam partisipasi politiknya.

Jargon "Bukan Banteng Namanya Kalau Takut Bertempur" memiliki arti kiasan yang kuat. Jargon ini menggambarkan sikap keberanian dan ketangguhan seseorang atau suatu kelompok. Partai PDIP memunculkan jargon ini ingin menggambarkan suatu partai yang memiliki karakteristik atau identitas yang kuat layaknya banteng yang menunjukkan keberanian dan kesiapan menghadapi tantangan untuk bertarung.

Dalam konteks yang lebih luas, jargon "Bukan Banteng Namanya Kalau Takut Bertempur" diharapkan bisa menjadi memotivasi individu atau kelompok agar tidak takut menghadapi kesulitan, untuk tetap teguh dalam prinsip dan perjuangan mereka, serta untuk menunjukkan bahwa keberanian adalah kualitas yang mendefinisikan mereka. Ungkapan ini mengajarkan bahwa kualitas sejati seseorang atau suatu kelompok terlihat dari kemampuan mereka untuk berdiri teguh dan berjuang meskipun menghadapi risiko dan bahaya.

Iklan partai politik seperti yang dilakukan partai PDIP ini menjadi salah satu bentuk kampanye. Secara etimologi, kampanye berasal dari bahasa Perancis yaitu *campaign* yang berarti lapangan atau operasi militer. Dengan kata lain, kampanye adalah serangkaian usaha dan tindakan komunikasi baik visual maupun verbal yang terencana untuk mendapatkan dukungan dari sejumlah besar khalayak (Fadeli, M., dkk, 2022)

Dalam Peraturan KPU RI No. 23 tahun 2018 pasal 1 ayat 21 dijelaskan bahwa kampanye pemilu dapat diartikan sebagai kegiatan peserta Pemilu dan pihak lain yang ditunjuk oleh peserta Pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program, dan/atau citra diri peserta Pemilu.

Kampanye atau iklan partai politik yang dilakukan partai PDIP ini tentunya memiliki tujuan tertentu seperti meningkatkan kesadaran publik,

membangun dan memperkuat citra partai, mempengaruhi opini publik, menggerakkan dukungan dan partisipasi khalayak, menjaga eksistensi dan relevansi, dan menyampaikan pesan serta isu utama partai.

Hal ini sejalan dengan fungsi iklan politik. Iklan Politik adalah salah satu bentuk pemasaran, bentuk iklan yang dibentuk untuk mempersuasi orang sehingga menciptakan kebutuhan audiencenya, membujuk pihak lain agar sepakat dengan pendapat pihak yang membujuk. Iklan politik adalah alat jualan untuk menimbulkan kebutuhan akan konstituen terhadap parpol atau tokoh yang beriklan, sehingga mendapatkan dukungan (Boer, 2014).

2. Iklan Partai Politik PAN dengan Lagu "PAN PAN PAN" di TikTok



Gambar 3. Iklan Politik PAN

Media sosial telah menjadi *platform* yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan politik, terutama dalam konteks kampanye partai politik. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang populer di kalangan generasi muda, memberikan ruang bagi partai politik untuk berinteraksi dengan pemilih potensial melalui konten kreatif dan menarik. Partai Amanat Nasional (PAN) memanfaatkan TikTok sebagai alat kampanye dengan menggunakan lagu "PAN PAN PAN".

Fenomena pembuatan lagu oleh partai politik di media sosial ini menjadi alternatif kampanye politik yang menarik. Menggunakan lagu sebagai media kampanye politik merupakan strategi yang sudah ada sejak lama, dan sering digunakan untuk mendapatkan hati masyarakat. Penggunaan lagu saat kampanye bisa menjadi media yang efektif untuk membangun identitas politik seorang kandidat atau parpol. Ini juga bisa memfasilitasi koneksi yang lebih dalam dengan pemilih, ataupun sebagai mnemonic device alias sarana pengingat (Muhammad, Raihan, 2023).

Melalui analisis semiotika, kita dapat menyimpulkan bahwa iklan Partai Amanat Nasional (PAN) dengan lagu "PAN PAN PAN" di TikTok merupakan contoh yang menonjol dari strategi komunikasi politik yang dirancang dengan cermat untuk membangun citra positif serta menarik perhatian pemilih muda.

Dalam konteks ini, semiotika memungkinkan kita untuk memecah



dan memahami berbagai elemen tanda yang digunakan dalam iklan tersebut, baik yang bersifat visual, audio, maupun teks, untuk melihat bagaimana semua elemen ini berinteraksi dalam menciptakan pesan yang kuat dan efektif.

Secara visual, iklan ini mungkin menggunakan warna-warna cerah, logo partai yang mudah dikenali, serta gambar-gambar yang menunjukkan aktivitas positif atau prestasi yang diraih oleh partai. Elemen-elemen visual ini memiliki makna denotatif yang jelas, yakni memperlihatkan identitas PAN secara langsung kepada audiens. Namun, di tingkat konotatif, gambar-gambar ini juga menyampaikan pesan yang lebih dalam, seperti semangat muda, inovasi, dan kedekatan dengan masyarakat.

Dari segi audio, lagu "PAN PAN PAN" memainkan peran penting dalam iklan ini. Berdasarkan jenisnya, lagu "PAN PAN PAN" ini bisa disebut sebagai *jingle*. Jingle adalah tipe/jenis lagu iklan untuk promo produk maupun jasa, promosi pengenalan *brand* (merk) atau branding produk/jasa ke publik, juga lagu jingle sering digunakan untuk kebutuhan pengenalan tema-tema tertentu ke publik, kebutuhan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu ke publik, kampanye dan lain-lain. Jingle adalah tipikal lagu yang berciri singkat, padat, ringkas dan to the point, memiliki pesan lirik lagu yang umumnya bertema tentang iklan produk baik promo

produk maupun promo jasa (Reyal Musik, 2023).

Lagu singkat yang mudah diingat dan memiliki irama yang menarik ini membantu menciptakan kesan yang menyenangkan dan energik, sehingga mampu menanamkan nama PAN dalam ingatan pemilih. Penggunaan audio ini tidak hanya mendukung aspek denotatif dari kampanye, yaitu menyampaikan nama partai, tetapi juga memiliki konotasi yang lebih luas seperti kegembiraan, semangat, dan optimisme yang dihubungkan dengan PAN.

Teks dalam iklan ini, baik dalam bentuk slogan, tagar, atau pesan singkat, juga berkontribusi pada komunikasi yang ingin dibangun. Pesan-pesan teks ini biasanya singkat dan padat, dirancang untuk menyampaikan ide-ide utama dari platform politik PAN dengan cara yang mudah diingat dan dimengerti oleh audiens muda. Teks ini berfungsi secara denotatif untuk menyampaikan informasi langsung, sementara konotatifnya mungkin membawa pesan-pesan tambahan seperti inklusivitas, modernitas, dan keterbukaan.

Melalui kombinasi dari tanda-tanda ini, iklan "PAN PAN PAN" berhasil membangun mitos dan ideologi yang menguntungkan bagi PAN. Mitos yang dibangun adalah bahwa PAN adalah partai yang relevan dengan zaman, progresif, dan dekat dengan kaum muda. Ideologi yang diusung mungkin berkisar pada nilai-nilai perubahan, kemajuan, dan keterlibatan aktif dalam politik, yang semuanya

sangat menarik bagi demografi pemilih muda.

Kampanye partai politik menggunakan lagu atau jingle yang menarik penting untuk menarik perhatian masyarakat dalam partisipasi politik. Beberapa alasan jingle menjadi penting untuk promosi adalah jingle bisa membangun image perusahaan, mudah diingat, dan pesan mudah tersimpan dalam pikiran.

Selain sebagai kampanye politik, iklan partai PAN dengan lagu "PAN PAN PAN" adalah bentuk Sonic Branding. Sonic branding adalah pendekatan pemasaran atau marketing yang banyak digunakan dalam membangun brand maupun bisnis, yang dalam perkembangannya meluas hingga partai politik, yaitu upaya membangun merek/brand menggunakan elemen audio yang khas untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi pemilih atau konsumen. Ini melibatkan menciptakan identitas audio yang terkait erat dengan citra dan nilai-nilai partai atau merek tersebut. Tujuan utamanya adalah agar elemen audio tersebut mudah diingat dan dapat memicu respons emosional positif dari target audiens (Asyabani, 2023).

Dengan menggunakan pendekatan semiotika, kita bisa melihat bahwa iklan ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang PAN, tetapi juga bekerja di level yang lebih dalam untuk membentuk persepsi dan emosi yang positif terhadap partai tersebut. Ini menjadikan iklan "PAN

PAN PAN" sebagai strategi komunikasi politik yang sangat efektif dalam membangun citra positif dan menarik perhatian pemilih muda di platform media sosial seperti TikTok.

3. Iklan Partai Politik GERINDRA dengan Lagu OKE GAS di Tiktok



Gambar 4. Iklan Politik Gerindra

Dalam kajian semiotika iklan politik, khususnya di era digital dan media sosial, analisis tanda dan simbol menjadi sangat penting karena iklan politik tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pesan tetapi juga untuk membentuk citra dan mempengaruhi opini publik. Iklan partai politik Prabowo Gibran dengan lagu "OKE GAS" yang disebarluaskan melalui platform TikTok bisa dikaji dengan teori semiotika. TikTok, sebagai media sosial berbasis video pendek, memiliki karakteristik yang unik dalam penyampaian pesan politik, sehingga analisis semiotika terhadap konten ini akan memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi politik yang digunakan.



TikTok, sebagai platform yang populer terutama di kalangan generasi muda, memberikan ruang yang unik bagi penyebaran pesan politik. Karakteristik video pendek dan format yang interaktif membuat pesan politik dapat disampaikan dengan cara yang lebih menarik dan mudah diterima. Penggunaan lagu "OKE GAS" yang energik dan visual yang dinamis dapat menarik perhatian pengguna TikTok yang sering kali memiliki rentang perhatian yang lebih pendek. Dengan demikian, iklan politik di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan pengalaman emosional yang dapat mempengaruhi persepsi dan sikap politik audiens.

Kajian semiotika terhadap iklan partai politik Prabowo Gibran dengan lagu "OKE GAS" di TikTok menunjukkan bahwa elemen-elemen tanda dan simbol dalam iklan tersebut memainkan peran penting dalam membentuk makna dan pesan yang ingin disampaikan. Analisis ini mengungkap bagaimana setiap komponen visual, auditori, dan simbolik yang digunakan dalam iklan memiliki fungsi khusus dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

Penanda visual dalam iklan, seperti penggunaan warna, gerakan, dan ekspresi wajah, menciptakan makna denotatif yang langsung dapat dikenali oleh penonton. Warna merah dan putih, misalnya, tidak hanya merujuk pada bendera Indonesia, tetapi juga

memunculkan konotasi patriotisme dan nasionalisme yang kuat. Gerakan dinamis dan ekspresi wajah yang penuh semangat dari para tokoh dalam iklan menguatkan pesan bahwa partai ini membawa energi baru dan semangat untuk perubahan.

Musik yang digunakan, yakni lagu "OKE GAS," juga memiliki peran penting dalam menciptakan atmosfer emosional yang mendukung pesan politik. Irama yang enerjik dan lirik yang mudah diingat membuat iklan ini mudah diterima dan diingat oleh audiens, khususnya kalangan muda. Musik ini tidak hanya berfungsi sebagai latar belakang, tetapi juga sebagai elemen penanda auditori yang memperkuat narasi keseluruhan iklan.

Selain musik atau lagu yang diusung partai Gerindra, tapi juga dibarengi dengan gerakan tarian yang dilakukan Prabowo Subianto menjadi hal yang ikonik dalam iklan partai Gerindra. Salah satu fungsi tari bagi masyarakat adalah sebagai media hiburan. Seni tari yang tidak mementingkan keindahan melainkan untuk kepuasan individu sehingga bersifat spontanitas adalah fungsi seni tari sebagai media hiburan (Utami, S. & Serafica Gischa, 2021). Sehingga tarian yang dilakukan Prabowo Subianto yang mengiringi lagu "OKE GAS" adalah media hiburan yang melengkapi kampanye politik.

Lagu "OKE GAS" beserta tariannya juga bisa diartikan bahwa Partai Gerindra adalah partai yang dinamis



dan responsif terhadap perkembangan zaman. Melalui lagu dan tariannya yang penuh semangat, Partai Gerindra ingin menunjukkan bahwa mereka memiliki energi dan antusiasme untuk membawa perubahan positif bagi Indonesia. Lagu ini juga menyiratkan bahwa Partai Gerindra siap mendengarkan aspirasi rakyat dan bergerak cepat untuk mewujudkan visi dan misi mereka. Melalui simbol-simbol budaya populer seperti lagu dan tarian, Partai Gerindra berupaya menjangkau berbagai kalangan masyarakat, terutama generasi muda, untuk mengajak mereka berpartisipasi aktif dalam proses politik dan pembangunan bangsa. Dengan demikian, lagu "OKE GAS" menjadi representasi dari semangat inklusif dan proaktif yang diusung oleh Partai Gerindra dalam upayanya untuk menciptakan Indonesia yang lebih maju dan sejahtera.

Bahkan, penggunaan kata pada lagu yakni "OKE GAS" adalah penggambaran iklan partai politik yang mengikuti zaman. Kata "OKE GAS" jika ditarik beberapa tahun lalu pasti belum relevan karena beberapa tahun lalu kata tersebut belum digunakan dalam bahasa sehari-hari. Kata "OKE GAS" baru relevan digunakan belakangan ini dan sering digunakan oleh Gen Z dan anak-anak muda dalam percakapan sehari-hari baik di dunia nyata maupun dunia maya seperti media sosial khususnya TikTok.

Bahasa memiliki peran penting dalam kehidupan manusia karena ia

menjadi alat komunikasi yang utama. Sebagai alat komunikasi, bahasa meliputi kata, kumpulan kata, klausa dan kalimat yang diungkapkan secara lisan maupun tulisan. Sementara pengertian bahasa adalah sistem komunikasi manusia yang dinyatakan melalui susunan suara atau ungkapan tulis yang terstruktur untuk membentuk satuan yang lebih besar, seperti morfem, kata, dan kalimat (Lado, 2022). Sebagai sistem komunikasi, langkah partai Gerindra terbilang tepat dengan menggunakan bahasa kekinian dalam lagu di iklan partai yang tersebar di TikTok untuk menarik partisipasi pemilih khususnya pemilih pemula yang terdiri dari Gen Z.

Simbol partai, seperti logo dan slogan, berfungsi sebagai penanda identitas yang langsung dikenali. Logo partai yang muncul secara konsisten dalam berbagai segmen iklan membantu memperkuat asosiasi antara pesan yang disampaikan dengan identitas partai. Slogan yang digunakan juga memiliki peran penting dalam menyampaikan ideologi partai secara singkat dan jelas, memberikan penonton gambaran cepat tentang apa yang diperjuangkan oleh partai tersebut.

Penggunaan platform TikTok sendiri memperkuat strategi komunikasi dengan menghadirkan pesan yang menarik dan emosional kepada audiens yang lebih muda. TikTok, sebagai platform media sosial yang populer di kalangan generasi muda, memungkinkan penyebaran pesan yang



cepat dan luas. Format video pendek yang dioptimalkan untuk konsumsi cepat dan visual yang menarik membuat pesan politik dalam iklan ini lebih mudah diterima oleh target audiens.

Gen Z Indonesia sangat beragam dalam preferensi konten di media sosial mereka. Namun, video pendek, konten visual yang menarik, konten edukatif dan informatif, konten yang asli, jadi hal yang paling disukai generasi Z (Rabbani, 2023). Dengan demikian, iklan partai politik yang melibatkan lagu atau jingle dengan kalimat yang kekinian yang diunggah di media sosial TikTok berkemungkinan besar menarik perhatian Gen Z.

Dengan memahami cara tanda-tanda ini bekerja, kita dapat melihat bagaimana iklan politik dirancang untuk mempengaruhi opini publik dan membentuk citra politik. Setiap elemen dalam iklan tersebut, dari visual hingga auditori, bekerja secara sinergis untuk menciptakan pesan yang kohesif dan efektif. Melalui analisis semiotika, kita dapat memahami lebih dalam bagaimana iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan sikap audiens terhadap partai dan kandidat yang diusung. Iklan politik, dengan demikian, menjadi alat yang sangat kuat dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi dinamika politik dalam masyarakat.

Simpulan

Dari hasil analisis data dan diskusi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan sampel responden yang diambil dari Kota Salatiga, iklan yang disajikan oleh partai PDIP di platform TikTok dinilai cukup efektif. Hal ini terbukti dari nilai DRM sebesar 66,67 yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden.

Penilaian ini menempatkan iklan partai PDIP di TikTok dalam kategori yang cukup menarik dan efektif. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut berhasil menarik perhatian dan memengaruhi responden dengan baik. Oleh karena itu, banyak responden, khususnya yang berasal dari Kota Salatiga, menunjukkan minat dan respons positif terhadap iklan tersebut.

Kesuksesan iklan partai PDIP di TikTok dalam mencapai efektivitas yang diinginkan menggambarkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh partai politik tersebut telah berhasil meraih perhatian dan dukungan dari audiensnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi dan sikap politik dari responden yang terlibat dalam penelitian ini, serta membuktikan keberhasilannya dalam mencapai tujuan komunikasi politiknya.

Daftar pustaka

Alifya, M. (2023). Hubungan Media Sosial TikTok Sebagai Media Komunikasi dalam Pemilu 2024. *Jurnal Kajian Komunikasi Budaya dan Islam*.



- Aprilia, T. R., Siyamto, Y., & Nugroho, S. (2022). Peningkatan Literasi Membaca Siswa Sekolah Dasar Melalui Gerakan 3M dan Pojok Baca. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 130-136.
- Arventine, & Yuliarti. (2020). Pemanfaatan Aplikasi TikTok pada Remaja di Madiun sebagai Media Eksistensi Diri. *Jurnalkommas*.
- Asyabani, Muhammad Aidrus. (2023). Lagu 'PAN PAN PAN' sebagai Bentuk Sonic Branding dan Strategi Kampanye Politik. Diambil dari <https://kumparan.com/polinsight-indonesia/lagu-pan-pan-pan-sebagai-bentuk-sonic-branding-dan-strategi-kampanye-politik-20qOeukHtDE>
- Avina Lecture Universitas Brawijaya. (2013). Direct Rating Method. Diambil dari <http://avina.lecture.ub.ac.id/files/2013/12/direct-rating-method.pdf>
- Awaludin, A., Prayitno, H. J., & Haq, M. I. (2022). Using digital media during the COVID-19 pandemic era: good online program in higher education. *Indonesian Journal on Learning and Advanced Education (IJOLAE)*, 5(1), 1-12.
- Bangkapos. (2023). Ternyata Ini Makna Logo PDIP Bergambar Banteng Moncong Putih. Diambil dari <https://bangka.tribunnews.com/2023/01/09/ternyata-ini-makna-logo-pdip-bergambar-banteng-moncong-putih>
- Binus University Quality Management Center. (2014). Uji Validitas dan Relibilitas. Diambil dari <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/uji-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Boer, Kheyene Molekandella. (2014). Iklan Partai Politik dan Politik Media. Diambil dari file:///D:/Documents/Downloads/1660-3698-1-SM.pdf
- Djollong, A. F. (2014). Teknik pelaksanaan penelitian kuantitatif. *Istiqra: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1).
- E-Journal UAJY. (2009). Journal. Diambil dari <http://e-journal.uajy.ac.id/3226/2/1KOM02374.pdf>
- Fadeli, M., Wardhani, T., Setiawan, A. (2022). Semiotika Kampanye Politik Melalui Papan Reklame. Diambil dari https://karya.brin.go.id/id/eprint/13549/1/6_1_2022_14-30_2614-1272-2.pdf
- Fikriansyah, Ilham. (2023). "Kuesioner Adalah Metode Pengumpulan Data, Ketahui Jenis dan Contohnya". Diambil dari <https://www.detik.com/bali/berita/d-6580991/kuesioner-adalah-metode-pengumpulan-data-ketahui-jenis-dan-contohnya>.
- Hartono, & Putri, M. C. (2015). Pandangan Pemilih Pemula Terhadap Pemilihan Umum di Indonesia. *ajs.uajy*.
- Islam, M. T., & Habib, T. I. (2021). Barriers of adopting online learning among the university students in Bangladesh during Covid-19. *Indonesian Journal on Learning and Advanced Education (IJOLAE)*, 4(1), 71-91.
- Julfian, J., Rejeki, S., Handayani, S., Sari-lan, S., Rizki, A. N., & Lasmi, L. (2023). Peranan Pendidikan Kewarganegaraan dalam Membentuk Rasa Cinta Tanah Air pada Siswa. *Jurnal Keilmuan dan Keislaman*, 210-224.



- Lado, Versatile Holiday. (2022). Pengertian Bahasa, Peran & Fungsi Bahasa secara Umum di Masyarakat. Diambil dari <https://tirto.id/pengertian-bahasa-peran-fungsi-bahasa-secara-umum-di-masyarakat-gdhW>
- Mandasari, Y., Ahmad, A., Yulianti, N., Sufanti, M., & Rahmawati, L. E. (2021). Penguatan Pendidikan Karakter Profetik melalui Optimalisasi Peran Taman Pendidikan Al-Quran di Sumberjatipohon, Grobogan. *Buletin KKN Pendidikan*, 3(1), 100-106.
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi. Diambil dari <https://media.neliti.com/media/publications/222421-semiotics-in-research-method-of-communic-36ff2720.pdf>
- Muflihah, N., Alfari, M.R., Kamil, A.F., & Safitri, S. (2019). Efektifitas Line Group dalam Mendorong Gerakan Mahasiswa Melek Politik. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 12(2), 132-142.
- Muhammad, Raihan. (2023). Fenomena Kampanye Politik Pakai Lagu. Diambil dari <https://kumparan.com/raihan-muhammad/fenomena-kampanye-politik-pakai-lagu-20iV8OyaZs6>
- Networked. (2014). Millennials in Adulthood: Detached from Institutions. Pew Research Center.
- Nurmandi, A., Almarez, D., Roengtam, S., Jovita, H., Suluh, D., & Dewi, K. (2018). To what extent is social media used in city government policy making? Case studies in three asean cities. *Public Policy and Administration*, 17, 600-618. <https://doi.org/10.13165/VPA-18-17-4-08>
- Prayitno, H. J., Wulandari, M. D., Widayarsi, C., Nursalam, N., Malaya, K. A., Bachtiar, F. Y., ... & Aditama, M. G. (2020). Pemberdayaan guru dalam peningkatan layanan bimbingan konseling di SD/MI Muhammadiyah se-Surakarta pada era komunikasi global. *Buletin KKN Pendidikan*, 2(2), 56-62.
- Putra. (2016). stieama. Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi.
- Rabbani, Abdurrahman. (2023). Apa yang Disukai Gen Z di Media Sosial?. Diambil dari <https://www.froyonion.com/news/esensi/apa-yang-disukai-gen-z-di-media-sosial>
- Rachmayani, & Warganegara. (2023). Institutionalisation Partai Politik (Studi Pada Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*.
- Rakhman, Alief. (2023). Cara Menghitung Tabel R Uji Validitas dan SPSS, Mudah!. Diambil dari https://rakhman.net/ilmu-pengertian/cara-menghitung-tabel-r/#google_vignette
- Repository UKSW Edu. (2011). Diambil dari https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/11709/3/T1_362012011_BAB%20III.pdf
- Repository UKSW Edu. (2011). Diambil dari https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/11709/2/T1_362012011_BAB%20II.pdf
- Reyal Musik. (2023). Mengenal Apa Itu Jingle, Pengertian, Manfaat, Fungsi, Ciri, Contoh Lagu Musik Jingle. Diambil dari



- <https://www.studioreyal-musik.com/2023/03/manfaat-fungsi-pengertian-jingle-lagu-iklan-promo-produk-marketing.html>
- Shauma, A., & Achmad, A. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi: Studi Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Utami, S., & Gischa, S. (2021). Fungsi Tari sebagai Media Hiburan dan Contohnya. Diambil dari <https://www.kompas.com/skola/read/2021/09/17/133000469/fungsi-tari-sebagai-media-hiburan-dan-contohnya>