

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK MILENIAL TERHADAP ISI
PESAN VIDEO KAMPANYE “JANGAN LUPA, BERDIRI
TEGAK PADA 17 AGUSTUS 2020, PUKUL 10.17 WIB”**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie



PEBRIANSYAH

1151923011


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Pebriansyah

NIM : 1151923011

Tanda Tangan : 

Tanggal : 20 Februari 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Pebriansyah

NIM : 1151923011

Program Studi : Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial


Judul Skripsi : “Analisis Resepsi Khalayak Milenial Terhadap Isi Pesan Video
Kampanye “Jangan Lupa, Berdiri Tegak Pada 17 Agustus 2020,
Pukul 10.17 WIB”

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Adrian Arditiar, M.I.Kom.



Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. ()

Penguji 2 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 Februari 2021

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu wa ta'Ala yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, dan pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Resepsi Khalayak Milenial Terhadap Isi Pesan Video Kampanye “Jangan Lupa, Berdiri Tegak Pada 17 Agustus 2020, Pukul 10.17 WIB” dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad Shallallahu ‘alayhi wa sallam beserta keluarga, para sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

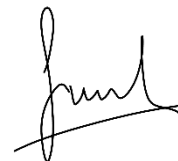
Penyusunan Tugas Akhir ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan tingkat strata satu, sehingga dapat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Selama proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis tidak terlepas dari berbagai kesulitan, baik yang datang dari luar maupun dari dalam diri penulis. Namun, berkat pertolongan Allah dan juga bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat melewati itu semua dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat membantu dan memberikan motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga penulis, terima kasih atas semua doa, perhatian dan motivasi yang diberikan sehingga penulis tetap konsisten dan semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Suharyanti, M. S. M., selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang sudah membimbing dari awal perkuliahan
3. Bapak Adrian Arditiar, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan masukan, solusi ketika penulis menemukan kendala dalam menyusun Tugas Akhir ini. Terima kasih untuk kesabarannya yang telah mencurahkan waktu dan perhatian untuk penulis dan memperbaiki kesalahan agar Tugas Akhir ini bisa menjadi yang terbaik yang penulis kerjakan.
4. Ibu Dr. Prima Mulyasari, S.Sos., M.Si., selaku ketua penguji sidang Tugas Akhir. Penulis mengucapkan terima kasih karena telah memberikan bimbingan serta masukan untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini.

5. Ibu Dr. Dessy Kania, B.A., M.A., selaku penguji sidang Tugas Akhir. Penulis mengucapkan terima kasih karena telah memberikan bimbingan serta masukan kepada penelitian Tugas Akhir ini.
6. Narasumber penelitian, penulis mengucapkan terima kasih kepada para narasumber termasuk triangulator yang telah meluangkan waktunya serta berkenan memberikan sejumlah argumentasinya terkait isu penelitian ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
7. Semua Dosen dan Staf Akademik Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Terima kasih telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk bekal penulis di masa depan.
8. Staf Biro Administrasi Akademik dan seluruh Civitas Akademika Universitas Bakrie. Terima kasih telah membantu penulis dalam hal administrasi selama masa perkuliahan hingga lulus dari Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa di dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan karena terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis membuka ruang terhadap segala bentuk masukan, saran, dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan siapa pun yang berkepentingan terutama para pihak yang bergelut di bidang komunikasi.

Jakarta, 20 Februari 2021



Pebriansyah

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pebriansyah
NIM : 1151923011
Program Studi : Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

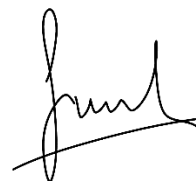
demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Analisis Resepsi Khalayak Milenial Terhadap Isi Pesan Video Kampanye
“Jangan Lupa, Berdiri Tegak Pada 17 Agustus 2020, Pukul 10.17 WIB”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bogor
Pada tanggal : 20 Februari 2021

Yang menyatakan,



(Pebriansyah)

**Analisis Resepsi Khalayak Milenial Terhadap Isi Pesan Video Kampanye
“Jangan Lupa, Berdiri Tegak Pada 17 Agustus 2020, Pukul 10.17 WIB”**

Pebriansyah

ABSTRAK

Era keterbukaan informasi saat ini menjadikan pemerintah tidak hanya sebagai institusi formal yang membuat regulasi tentang penggunaan media saja, tetapi juga ikut ambil bagian cukup besar sebagai pengguna media yang aktif dalam menyampaikan pesan-pesan pemerintah. Berbagai aktivitas kampanye terkait isu pemerintahan dilakukan dengan memanfaatkan beragam saluran media yang ada, pesannya pun dikemas secara lebih kreatif dan menarik. Salah satu aktivitas kampanye pemerintah dilakukan oleh Kementerian Sekretariat Negara dengan membuat pesan audio visual berupa video kampanye yang berisi himbuan kepada seluruh masyarakat Indonesia agar secara serentak dapat mengambil sikap sempurna pada momen penaikan Bendera Merah Putih, tanggal 17 Agustus 2020, pukul 10.17 WIB di Istana Merdeka, Jakarta. Video kampanye ini dibuat dengan tujuan untuk tetap melibatkan partisipasi masyarakat pada peringatan HUT ke-75 Kemerdekaan Republik Indonesia di tengah pandemi COVID-19. Penelitian ini menjadikan generasi milenial sebagai subjek penelitian, karena generasi ini banyak menarik perhatian bagi sejumlah pemangku kepentingan, termasuk pemerintah karena kekhasan karakteristiknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui cara khalayak milenial memproses pesan persuasif dalam video kampanye, posisi penerimaan (resepsi) terhadap pesan dan mengetahui sejauh mana kesadaran tentang pentingnya memperingati HUT Kemerdekaan RI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis resepsi khalayak dan teori *elaboration likelihood model* (ELM). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam terhadap informan milenial dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa khalayak milenial memproses pesan persuasif secara dominan melalui rute sentral (*central route*), sementara posisi penerimaannya berada pada posisi hegemoni dominan dan negosiasi, berdasarkan resepsi tersebut diketahui bahwa khalayak milenial memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya memperingati HUT Kemerdekaan RI.

Kata-kata kunci: resepsi, *elaboration likelihood model* (ELM), milenial, kampanye, persuasif

***Reception Analysis of Millennial Audience to Video Campaign Message
“Jangan Lupa, Berdiri Tegak pada 17 Agustus 2020, Pukul 10.17 WIB”***

Pebriansyah

ABSTRACT

The current era of information disclosure makes the government not only a formal institution that makes regulations on the use of media, but also takes a considerable part as an active media user in conveying government messages. Various campaign activities related to government issues are carried out by utilizing various existing media channels, the message is packaged more creatively and interestingly. One of the government's campaign activities was carried out by the Ministry of State Secretariat by making an audio visual message in the form of a campaign video that appealed to all Indonesians to simultaneously take a perfect stance at the moment of raising the Indonesian Flag, on August 17, 2020, at 10:17 am at Merdeka Palace, Jakarta. This video campaign was created with the aim of still involving community participation on the 75th anniversary of the Independence of the Republic of Indonesia in the midst of the COVID-19 pandemic. This research makes millennials the subject of research, because this generation attracts a lot of attention for a number of stakeholders, including the government because of its characteristic peculiarities. The purpose of this study was to find out how millennial audiences process persuasive messages in campaign videos, reception positions to messages and to know the extent of awareness about the importance of commemorating the Independence Day of Indonesia. This research uses qualitative approach with audience reception analysis and elaboration likelihood model (ELM) theory. Data collection techniques are conducted by in-depth interviews of millennial informants and documentation studies. The results of this study revealed that millennial audiences process persuasive messages predominantly through central routes, while the acceptance position is in the position of dominant hegemony and negotiation, based on the reception is known that millennial audiences have a high awareness of the importance of commemorating the Independence Day of The Republic of Indonesia.

Keywords: reception analysis, elaboration likelihood model (ELM), millennial, campaign, persuasive

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah	8
1.3.Tujuan Penelitian	8
1.4.Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Tinjauan Pustaka terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	10
2.2 Tinjauan Pustaka terkait dengan Kerangka Pemikiran	37
2.2.1 Komunikasi Persuasif	37
2.2.1.1 Kampanye Komunikasi (<i>Communication Campaign</i>)	39
2.2.2 Televisi dan Media Digital sebagai Saluran Komunikasi Persuasif ...	41
2.2.3 Konten Digital.....	45
2.2.4 Resepsi Khalayak	46
2.2.4.1 Analisis Resepsi (<i>Reception Analysis</i>)	46
2.2.4.2 Interpretasi Khalayak (<i>Audience Decoding</i>).....	49
2.2.4.3 Khalayak Milenial sebagai Penerima Pesan (<i>Receiver</i>)	50
2.3 Kerangka Pemikiran.....	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	55
3.1 Metode Penelitian.....	55
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	56
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	57
3.3.1 Sumber Data.....	57

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4 Definisi Konseptual.....	61
3.5 Teknik Analisis Data.....	64
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	65
3.7 Batasan Penelitian	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.1.1 Profil Kementerian Sekretariat Negara RI.....	67
4.1.2 Video Kampanye “Jangan Lupa Berdiri Tegak, Pada 17 Agustus 2020, Pukul 10.17 WIB”	69
4.2 Hasil Penelitian	72
4.2.1 Deskripsi Kualitas Argumentasi Informan dalam Memproses dan Memaknai Pesan Video Kampanye.....	72
4.2.2 Pembentukan Sikap sebagai Resepsi Khalayak Milenial	89
4.3 Pembahasan.....	97
4.3.1 Cara Khalayak Milenial Memproses Pesan Video Kampanye “Jangan Lupa Berdiri Tegak, pada Tanggal 17 Agustus 2020, Pukul 10.17 WIB”	97
4.3.1.1 Pemrosesan Pesan Persuasif Melalui Rute Sentral (<i>Central Route</i>)	98
4.3.1.2 Pemrosesan Pesan Persuasif melalui Rute Periferal (<i>Peripheral Route</i>)	103
4.3.2 Posisi Penerimaan (Resepsi) Khalayak Milenial Terhadap Pesan Video Kampanye “Jangan Lupa Berdiri Tegak, pada Tanggal 17 Agustus 2020, pukul 10.17 WIB”	107
4.3.2.1 Posisi Hegemoni Dominan (<i>dominant-hegemonic position</i>) pada Pemaknaan Isi Pesan Video Kampanye.....	110
4.3.2.2 Posisi Negosiasi (<i>negotiated position</i>) pada Pemaknaan Kemasan Pesan Video Kampanye	117
4.3.2.2 Posisi Oposisi (<i>oppositional position</i>).....	120

4.3.3 Kesadaran Khalayak Milenial akan Pentingnya Memperingati HUT Kemerdekaan RI	120
BAB V KESIMPULAN	122
5.1 Simpulan	122
5.2 Saran.....	124
5.2.1 Saran Teoretis	124
5.2.2 Saran Praktis	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	20
Tabel 2.2 Tren Konsumsi Media oleh Generasi Milenial Tahun 2020.....	44
Tabel 3.1 Definisi Konseptual.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Annisa Dwi Multia	59
Gambar 3.2 Hoirul Rizki Hadiyani	59
Gambar 3.3 Andika Dwi Annur	60
Gambar 3.4 Haerunisa.....	60
Gambar 3.5 Fahmi Anwar, S. Ikom, M. Ikom	61
Gambar 4.1 Adegan Video Kampanye “Jangan Lupa Berdiri Tegak, Pada 17 Agustus 2020, Pukul 10.17 WIB”	71

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 <i>Elaboration Likelihood Model</i>	39
Bagan 2.2 Model <i>Encoding – Decoding</i> Stuart Hall (1980).....	48
Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Transkrip Wawancara Informan Milenial.....	129
Transkrip Wawancara Triangulator	153