

**ANALISIS RESEPSI KARIER DALAM IKLAN POLITIK PARTAI  
GERINDRA SARJANA, KERJA KERJA KERJA BAGI ALUMNI FISIP UNRI**

**Oleh: Surti Risanti**

***Email: surti.risanti@student.unri.ac.id***

**Pembimbing: Nita Rimayanti, M.Comm**

Konsentrasi Jurnalistik – Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

**ABSTRACT**

*Advertising is a means of mass communication with their communities to like or approve an idea or object. Advertising has been spreading into the political world called political advertising. Advertising political tending to frame the issues developing in the community. As for the media of advertising political also be noted that close to the community one of which is through new media. Gerindra is party who follow a follower of most numerous in new media. One of the his political titled Sarjana, Kerja kerja kerja. This commercial illustrate that many scholars is not currently get a career appropriate. Someone certainly want to feel success in his life, one of them is success in working that marked with the progress of a career.*

*Writing it uses type of writing qualitative descriptive focusing on reception. The author chose alumni Faculty Social and Political Science University of Riau's alumni for college was a will in direct contact with the world of work. To it every alumni possesses the criteria a career that he wants. The object of this research is political advertising, in this community people will read a text based on the value of that they consider and understand. For that political advertising would be very interesting attention to alumni unri and compared matters relating to other issues. The determination of informant purposive use techniques of sampling and choose seven informants from any course in Faculty Social and Political Science University of Riau's. Data obtained through a writing observation, interviews and documentation.*

*The results of this study show that the seven informants perceive career selection in Sarjana, Kerja kerja kerja is different, and can be classified into three public positions namely dominant, negotiated and opposition. The dominant position sees that Bachelor's political adverts, career work should be formal, parents want their children to work in a formal environment. The negotiating position has a desire for a career in the company, but does not apply it in his life. In addition, parents should be able to understand the condition of their children if they do not find formal employment. Opposition position contradicts that work does not have to be a formal environment, assessing parental thinking in political advertising is not open. The differences in reception that occur are due to gender, occupation, activities and political support as well as parental support.*

***Key word: Reception Analysis, Career, Advertising Political***

## LATAR BELAKANG

Secara umum iklan adalah kegiatan komunikasi publik untuk membujuk serta menarik perhatian khalayak untuk merespon objek yang dipresentasikan. Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong ketertarikan masyarakat untuk menyukai produk iklan. Untuk mencapai hal ini, sebuah iklan harus mempunyai kekuatan untuk mengarahkan, mendorong, dan membujuk khalayak mengakui kebenaran pesan dari iklan tersebut. Iklan juga harus memiliki memengaruhi kesadaran khalayak untuk sepeham dengan iklan tersebut.

Iklan tidak hanya merambah pada perusahaan komersil, tetapi sudah merambah kepada dunia perpolitikan. Iklan politik merupakan proses komunikasi yang bertujuan menggiring opini masyarakat untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi partai politik. Iklan politik sama seperti iklan lainnya, hanya saja pesan yang disajikan adalah pesan politik. Agar pesan-pesan tersebut iklan politik dapat tersampaikan oleh masyarakat, iklan politik harus dikemas dengan baik. Pesan-pesan politik disajikan biasanya berdekatan dengan kehidupan masyarakat.

Partai politik biasanya menggunakan iklan politik pada masa pemilihan kepala daerah hingga pemilihan presiden. Dalam hal ini partai politik tidak hanya memperhatikan isi pesan yang harus sesuai harapan komunikan, tetapi turut memilih saluran komunikasi. Untuk itu biasanya partai politik mulai memanfaatkan media yang bisa terjangkau atau dekat dengan masyarakat.

Adapun iklan politik yang sering terjamah oleh masyarakat melalui media massa seperti televisi, radio dan lain-lain. Selain menggunakan media massa, iklan politik juga beredar melalui media baru yaitu internet. Melalui media internet semua partai politik memiliki kesempatan yang sama untuk mempromosikan diri mereka melalui website dan akun media sosial masing-masing. Sebagai generasi baru, tentunya internet sudah tidak asing

lagi digunakan. Partai politik menjadikan internet sebagai sarana komunikasi untuk berkampanye dengan memberikan informasi lengkap dan persuasif dalam tampilan aneka macam yang dilengkapi audio-visual.

Diantara beragam partai politik di Indonesia, Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) memiliki pengikut terbanyak di media baru. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Institut for Transformation Studies, Partai Gerindra menjadi partai politik paling banyak pengikut di media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, Google+ dan Youtube (Suara.com). Hal ini menjadi suatu keuntungan bagi Partai Gerindra meraup suara lebih efektif dan efisien. Melalui media sosial iklan politik bisa langsung bersentuhan dengan masyarakat melalui kolom komentar, tombol suka dan dibagikan dengan mudah. Jejak digital akan diingat atau diungkit lebih mudah. Partai Gerindra turut meramaikan media sosial dengan iklan politiknya. Adapun iklan politik yang menarik perhatian baru-baru ini adalah iklan politik Partai Gerindra versi *Sarjana, Kerja kerja kerja*.

Iklan politik Partai Gerindra memberikan gambaran bahwa dimasa mendatang mendapatkan pekerjaan formal (perusahaan/kantor) yang sesuai dengan latar belakang pendidikan akan sulit, tak menutup kemungkinan para sarjana yang memperoleh predikat cumlaude. Iklan ini juga bercerita tentang harapan orang tua setelah lulus mendapatkan pekerjaan formal yang sesuai dengan latar belakang pendidikan sang anak. Dengan kata lain Partai Gerindra mencoba memperlihatkan bahwa pekerjaan dilingkungan formal lebih memberikan jaminan karier ketimbang pekerjaan informal.

Seseorang tentunya ingin mendapatkan pekerjaan yang baik untuk menciptakan karier mereka sendiri. Karier adalah runtutan aktifitas pekerjaan dan perjalanan hidup seseorang selama masa hidupnya. Setiap individu memiliki pengalaman kerja yang berbeda-beda. Sehingga tak jarang berpindah dari satu

pekerjaan ke pekerjaan lainnya yang dianggap bisa memberikan keberhasilan dalam hidupnya.

Kesuksesan karier didefinisikan sebagai pencapaian nyata atau yang dirasakan individu dari pengalaman kerja. Adapun kesuksesan karier terbagi dua yaitu secara objektif/nyata dan subjektif. Kesuksesan karier objektif merupakan kesuksesan yang dapat diukur melalui jumlah pendapatan dan status pekerjaan individu. Sedangkan kesuksesan karier subjektif adalah kepuasan individu terhadap karier yang ia miliki. (Judge & Hurst dalam Lakshmi, 2018:58-59).

Sejalan dengan pentingnya pemilihan karier yang digambarkan dalam iklan politik *Sarjana, Kerja kerja kerja*, iklan ini turut menerima respon beragam dari masyarakat. Ada yang setuju dan menganggap bahwa pesan yang terkandung dalam iklan tersebut sekalan dengan realitas sehingga adanya kesamaan makna antara khalayak dan pembuat iklan. Namun ada pula yang menentang pesan-pesan dalam iklan tersebut dan tidak meyakini kebenarannya.

Ketua Umum Ikatan Arsitek Indonesia turut mengkritik iklan politik *Sarjana, Kerja kerja kerja* milik Partai Gerindra. Menurutnya iklan kampanye Partai Gerindra yang menggambarkan seorang lulusan arsitektur kesulitan mendapatkan pekerjaan dalam iklan tersebut bisa menimbulkan perspektif negatif terhadap lulusan arsitektur (tribbunnews.com). Pesan yang tadinya ingin menjual Partai Gerindra malah ditanggapi beragam pemaknaan oleh masyarakat. Beragam pemaknaan terjadi karena perbedaan cara pandang, lingkungan dan latar belakang setiap orang.

Adapun perbedaan makna terhadap iklan politik tersebut membuat penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti pemaknaan alumni terhadap iklan politik tersebut, terlebih alumni adalah tokoh utama dalam iklan tersebut. Alumni perguruan tinggi merupakan output dari suatu intuisi pendidikan yang akan

bersentuhan dengan dunia kerja dan yang menentukan pekerjaan demi keberhasilan karier mereka. Kualitas alumni menunjukkan kualitas dari institusi pendidikan tersebut. Untuk itu penelitian ini ingin melihat bagaimana pemaknaan karier bagi alumni perguruan tinggi. Dimana sebenarnya keinginan kriteria pekerjaan yang diinginkan tidak dapat digeneralisasikan secara umum dan memiliki persepsi berbeda-beda tergantung dari sudut pandang yang digunakan.

Pada penelitian ini, penulis mengerucutkan dan memilih alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau (Fisip Unri). Dipilihnya alumni Fisip Unri tidak lepas dari beberapa pertimbangan dan kesuaian penulisan. Alumni Fisip sudah tidak asing lagi membahas tentang politik, sehingga ketika diberi paparan iklan politik maka akan dimaknai secara kritis. Orang-orang akan membaca teks sesuai dengan nilai-nilai yang mereka pahami dilingkungannya. Ketua Ikatan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau (IKA Fisip Unri) Yan Pranajaya saat diwawancara menyebutkan lulusan Fisip Unri sulit untuk mendapatkan pekerjaan yang sejalan dengan jurusannya. Akibatnya fenomena alumni memiliki pekerjaan informal kerap terjadi. Namun ia tidak menuntut lulusan Fisip Unri harus bekerja sesuai dengan latar belakang pendidikan. Ada juga alumni Fisip Unri turut berhasil dengan bekerja sesuai keahlian masing-masing.

Stuart Hall menyatakan kajian media dan budaya atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Media and Cultural Studies* pada dasarnya mencoba untuk meneguhkan kecakapan berpikir kita tentang realitas terhadap suatu pesan, sehingga bisa membandingkan kebenaran pesan yang ingin dibangun dengan realitas dalam kehidupan budaya kita sehari-hari. Untuk melihat pemaknaan penonton penelitian ini menggunakan teori resepsi *encoding-decoding* Stuart Hall. Bagaimana peristiwa sosial secara 'mentah' *di-encoding* dalam wacana dalam iklan politik *Sarjana, Kerja*

*kerja kerja*. Selanjutnya momen *decoding* yang dilakukan khalayak merupakan cara pandang khalayak dengan melakukan pengelompokan ideologi.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis resepsi dimana memfokuskan perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atau teks media, dan bagaimana individu menginterpretasikan pesan media. Penggunaan metode penelitian analisis resepsi digunakan dalam melakukan penelitian ini, yang dimana data didapat dari mengembangkan pertanyaan-pertanyaan (wawancara) kepada objek melalui *in-depth interview*. Dalam penulisan ini, penulis memilih menggunakan metode analisis resepsi yang dirasa pas untuk melihat pemaknaan karier dalam iklan politik *Sarjana, Kerja kerja* bagi alumni Fisip Unri. Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik melakukan penulisan dengan judul “Analisis Resepsi Karier dalam Iklan Politik *Sarjana, Kerja kerja* Bagi Alumni Fisip Unri”.

## TINJAUAN KONSEPTUAL

### Iklan

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran mengenai suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakasa yang dikenal, serta ditujukan kepada bagian atau seluruh masyarakat (Halim, 2014:10). Rot Zoill (dalam Halim, 2014:13-14) menyatakan bahwa iklan memiliki empat fungsi. Pertama fungsi *precipitation*, iklan berfungsi untuk memberikan mempengaruhi persepsi dalam pengambilan keputusan. Kedua fungsi *persuasion*, iklan berfungsi untuk menstimulus khalayak sesuai pesan yang diiklankan seperti daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang identitas produk, dan membujuk konsumen untuk membeli. Ketiga fungsi *reinforcement* (meneguhkan sikap) Iklan mampu memberikan konsisten keputusan

khalayak. Keempat fungsi *reminder*, iklan mampu mengingatkan dan meneguhkan kembali terhadap produk yang diiklankan.

### Iklan Politik

Iklan Politik adalah salah satu bentuk pemasaran berfungsi untuk mempersuasi, membujuk pihak lain agar sepakat dengan pendapat pihak yang membujuk. Iklan politik merupakan alat jualan untuk menimbulkan kebutuhan akan konstituen terhadap partai politik atau tokoh yang beriklan, sehingga mendapatkan dukungan. Persoalannya apa dari iklan-iklan yang ada saat ini konstituen akan terpengaruh. Ada 3 efek dalam merauk konstituen dalam beriklan, yaitu: mengenal, kemudian mendukung lalu terakhir adalah memilih (Boer, 2014:298).

Iklan politik bukan hanya sekedar bentuk komunikasi, namun yang terpenting adalah muatan konsep komunikasi politik yang terkandung di dalamnya, terutama konsep tersebut mewakili maksud produsen untuk mempublikasikan partai politik atau kandidat, sehingga konsep tersebut dapat dipahami khalayak sebagaimana yang pembuat iklan. Meskipun demikian, perlu disadari bahwa pencipta iklan politik senantiasa mengemas informasi yang berbeda dengan kenyataan bahkan sampai memanipulasi informasi yang ditransfer sehingga “lebih indah dari warna aslinya”. Dalam hal itu khalayak diberi informasi hanya satu sisi saja yaitu informasi yang semata-mata dimaksudkan untuk menguntungkan partai politik atau kandidat. Khalayak politik lebih dari sebagai korban manipulasi informasi (Arifin, 2011: 150).

Selain itu unsur pesan adalah bagian penting untuk proses promosi, pada iklan. Para politisi sangat memerhatikan perancangan pesan iklan kepada khalayak. Beberapa pesan yang biasa muncul pada iklan politik adalah pesan-pesan terkait dengan propaganda, dan atau pesan politik yang mengarahkan masyarakat untuk menyetujui suatu konstruksi politik tertentu.

Lebih lanjut, para politisi menyampaikan pesan-pesan politik dengan menggunakan isu-isu yang sedang berkembang. Mereka juga berusaha untuk menanamkan suatu gambaran tertentu di benak khalayak tentang calon tertentu. Oleh sebab itulah, iklan politik cenderung mengarah ke manipulative, terutama pada aspek pesan politik. Aspek manipulatif dalam iklan politik sering disebut dengan “media buying”- pembelian media. Istilah ini mengarah kepada usaha dalam membentuk iklan politik oleh calon-calon pemimpin, sehingga mereka mampu memanipulasi isi pesan. Keadaan ini membuat satu kelompok tertentu cenderung menampilkan sosok calon untuk terlihat baik, hingga ada kemungkinan iklan tersebut merendahkan calon saingannya (Saputra, 2019:99).

### **Karier**

Karier merupakan sejumlah pekerjaan atau jabatan yang pernah dimiliki seseorang selama kehidupannya. Karier turut menunjukkan perkembangan individu terhadap pencapaiannya. Karier adalah urutan aktifitas-aktifitas yang berhubungan dengan pekerjaan dan perilaku, nilai-nilai, dan aspirasi seseorang selama rentang hidup orang tersebut (Wahyuni, 2014:2).

Heslim (2000) menyatakan bahwa alasan pentingnya karier bagi setiap orang adalah karena berhubungan dengan dua aspek sekaligus, yaitu aspek finansial dan psikologis. Secara finansial karier yang cemerlang akan memberikan individu pendapatan lebih besar dibanding individu lain yang memiliki karier kurang bagus. Kemudian dari sisi psikologis akan membuat individu yang mencapai posisi karier tertentu akan merasa bangga, puas dan bahagia terhadap pencapaiannya tersebut (Abdullah, 2017:107).

Judge dan Hurst mengemukakan kesuksesan karier terdiri atas kesuksesan karier obyektif dan subyektif. Kesuksesan karier subyektif adalah kepuasan seseorang terhadap perkembangan kariernya. Hal ini berbeda pada kesuksesan karier obyektif yang lebih

melihat pada aspek jumlah promosi, status jabatan dan pendapatan. Secara obyektif, kesuksesan karier dapat diukur melalui anggapan masyarakat mengenai status pekerjaan dan jumlah pendapatan (Abdullah, 2017:111)

Setiap individu secara subyektif memiliki standar ukur sendiri terhadap kesuksesan karier mereka. Gratiker dan Larwood memandang bahwa subyektifitas terhadap kesuksesan karier hanyalah sebuah konstruk yang hanya ada dalam diri masing-masing orang dan tidak memiliki batasan-batasan tertentu. Namun Pool,dkk memandang bahwa kesuksesan karier secara obyektif maupun subyektif berhubungan saling timbal balik dan terkait. Karena kedua hal tersebut dipengaruhi oleh kultur dan struktur sosial yang ada, pengalaman peranan keluarga dan peluang serta hambatan yang dirasakan dalam suatu organisasi. Pada hakikatnya setiap individu bebas menentukan karier dan ukuran kesuksesannya masing-masing.

### **Pekerjaan**

Pekerjaan adalah upaya untuk menghasilkan uang guna meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Pekerjaan tidak hanya cara memperoleh uang, akan tetapi cara peningkatan mutu kehidupan sosial, penerimaan, penghargaan dan meningkatkan produktifitas mereka. Pekerjaan dari segi hukum, yaitu perbuatan atau kegiatan yang dilakukan secara terus menerus, terang-terangan berdasarkan kualitas tertentu, dengan tujuan memperoleh penghasilan (Anshori 2013: 159).

Pekerjaan terbagi dalam dua jenis yakni pekerjaan sektor formal dan informal. Pekerjaan sektor formal atau disebut pekerjaan manajerial terdiri dari tenaga profesional, teknisi dan sejenisnya. Pekerjaan pada sektor didapati sesuai dengan tingkat pendidikan dan dikenai pajak (Hendri Saparini dan M. Chatib Basri dalam Kuemba, 2012:2).

Adapun pengertian pekerjaan informal berdasarkan Undang-Undang No. 25 Tahun 1997 tentang Ketenagakerjaan,

pekerja sektor informal adalah tenaga kerja yang bekerja dalam hubungan kerja sektor informal dengan menerima upah dan/atau imbalan. Definisi usaha sektor informal sendiri adalah kegiatan orang perseorangan atau keluarga, atau beberapa orang yang melaksanakan usaha bersama untuk melakukan kegiatan ekonomi atas dasar kepercayaan dan kesepakatan, dan tidak berbadan hukum. Hubungan kerja antara usaha sektor informal dan pekerjanya hanya didasarkan atas saling percaya dan sepakat dengan menerima upah dan/atau imbalan atau bagi hasil (Sari, 2016:30).

### **Alumni**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia “alumni adalah orang-orang yang telah mengikuti atau tamat dari suatu sekolah atau perguruan tinggi”. Alumni sebagai bagian penting dari sebuah lembaga pendidikan dimana dihasilkan, tidak lepas dari keberadaannya yang dapat menentukan eksistensi dan kualitas dari lembaga pendidikan yang bersangkutan. Lembaga pendidikan yang sering kali konsern terhadap keberadaan alumninya adalah perguruan tinggi. Perguruan tinggi sangat bergantung pada alumni, karena alumni dapat memberikan *feedback* terhadap kemajuan perguruan tinggi tersebut melalui pandangan masyarakat khususnya keberadaan di dunia kerja (Ruwiyanto, 1994: 47).

Alumni menjadi salah satu aspek pengembangan pendidikan tinggi terkait dengan keberadaan dan peranannya ditengah-tengah masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan alumni dapat dijadikan sasaran pengembangan dan peningkatan mutu pendidikan yang ditawarkan di perguruan tinggi. Hal ini dikarenakan alumni akan terjun dimasyarakat, sehingga jika terjalin kerjasama yang baik dengan alumni, dan alumni dapat bekerja sesuai bidangnya, maka secara tidak langsung masyarakat akan menilai perguruan tinggi sebagai lembaga yang bermutu dan berkualitas (Basri, 2011: 145).

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penulisan kualitatif adalah penulisan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penulisan, contohnya: perilaku, tindakan, motivasi secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Lex. J Moelong dalam Prastowo, 2016:23).

Teknik pemilihan subjek dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Merupakan teknik pengambilan informan sumber data dengan pertimbangan tertentu dari pihak penulis sendiri. Sebagaimana diketahui dalam penulisan kualitatif, penulis akan memasuki situasi sosial tertentu, melakukan pengamatan maupun wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tertentu dalam objek penulisan (Prastowo, 2016:198).

Alumni Fisip Unri yang merupakan subjek pada penelitian ini dapat dikatakan sebuah interpretative community. Dalam komunitas ini orang-orang akan membaca sebuah teks sesuai dengan nilai-nilai yang mereka pahami mengenai karier dan politik. Karena inilah teks dengan berbagai macam nilai didalamnya akan sangat bernilai dengan atau jika dibaca oleh komunitas interpretatif tersebut. Adapun informan yang diambil merupakan 2 perwakilan dari setiap 7 program studi di Fisip Unri. Informan tersebut antara lain Rusdy, Nisa, Zaki, Agus, Sintia, Arip, Mulyadi, Michiko, Juliani, Syahrina, Sikin, Poniman dan Silvia.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan beberapa pertanyaan yang telah disusun dan observasi secara langsung. Data yang dikumpulkan berdasarkan hasil wawancara dan bahan literatur pendukung lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Matrix Hasil Penelitian

No.	Resepsi dalam Iklan politik Partai Gerindra sarjana Kerja, Kerja, Kerja	Posisi Khalayak		
		D	N	O
1.	Berkarier di perusahaan/instansi	8	5	1
2.	Berkarier setelah lulus dari perguruan tinggi	3	8	3
3.	Memiliki pekerjaan formal lebih baik dibanding informal	3	10	1
4.	Sarjana banyak berkarier tidak sesuai gelar pendidikan	3	10	1
5.	Karier yang diinginkan oleh orang tua disektor formal	4	7	3
6.	Kurangnya peluang karier dari pemerintah	5	6	3

Ket: D: Dominan N: Negosiasi

O: Oposisi

(Sumber: Data Olahan Penulis 2020)

### Pembahasan

Dalam memahami informasi dalam iklan politik diperlukan kemampuan untuk dalam mengartikan tanda-tanda dan strukturnya. Memahami atau *decoding* pesan-pesan tersebut membutuhkan pengetahuan terhadap konservasi dalam medium yang digunakan dan pengetahuan terhadap budaya disekitar yang sedang bekerja. Seperti yang dikemukakan Baran & Davis (dalam Rachman, 2012:77) setiap orang mempunyai kecenderungan yang berbeda-beda dalam menginterpretasikan pesan-pesan yang diterima, tergantung dari latar budaya mereka sendiri. Disini alumni Fisip Unri memasukkan pengertian-pengertian mereka sendiri kedalam proses pembacaan teks. Jadi, interpretasi teks tergantung kepada tampungan, budaya pembaca dan pengetahuan mereka tentang kode-kode sosial.

Menurut Morissan dalam Susanti (2014:4), Stuart Hall memandang khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi yakni

dominan, negosiasi dan oposisi. Adapun dalam penelitian ini penulis mendapati 3 posisi *decoding* sebagai berikut:

#### Dominan

Khalayak yang berada pada posisi dominan apabila interpretasi yang dilakukan audiens sesuai dengan apa yang diinginkan oleh produsen. Posisi dominan meyakini apa yang diinterpretasikan dalam iklan politik *Sarjana, Kerja kerja kerja* sesuai dengan alumni Fisip Unri yakini. Dalam penelitian ini terdapat informan yang berada pada posisi dominan ketika penulis memberikan paparan iklan politik *Sarjana, Kerja kerja kerja*. Informan menerima pesan-pesan dalam iklan politik *Sarjana, Kerja kerja kerja* dengan menunjukkan kesetujuan dan merasakan jalan cerita dalam iklan tersebut sesuai dengan apa yang ia alami.

Posisi dominan meresepsi bahwa berkarier yang terbaik adalah diperusahaan/instansi, sesuai dengan yang ingin disampaikan oleh Partai Gerindra. 8 dari 14 alumni memiliki ekspektasi setelah lulus dari kuliah untuk berkarier di instansi pemerintah maupun perusahaan.

Kemudian 3 dari 14 alumni merasa bekerja dilingkungan formal lebih baik dibanding informal. Ia turut memandang beberapa pekerjaan dalam iklan politik *Sarjana, Kerja kerja kerja* seperti *photographer, jasa antar dan penjaga toko* bukan karier yang informan inginkan. Hal ini disebabkan karena informan setelah lulus hingga saat ini masih mencari pekerjaan yang akan ia tekuni untuk menjadi kariernya. Ia merasa bahwa program studinya juga mengarahkan untuk bisa berkarier disektor formal.

Selain itu 4 dari 14 alumni berada di posisi dominan merasa orangtuanya akan senang jika seorang sarjana bisa memiliki karier diperusahaan/instansi. Adapun informan memiliki pengalaman pekerjaan informal yang serupa dengan iklan politik *Kerja kerja kerja* tidak mendapat dukungan dari orangtunya. Posisi dominan memaknai karier sesuai dengan gelar pendidikan. Ia melihat saat ini banyak sarjana yang

berkarier tidak sesuai dengan gelar pendidikan. Hal ini informan rasakan sendiri. Selain itu menurut informan bahwa iklan ini mengangkat isu yang nyata dan sengaja dikemas untuk mengoreksi kinerja pemerintah, hal ini karena beberapa informan mendukung partai Gerindra.

Posisi dominan memaknai memilih pekerjaan yang bisa dijadikan karier yang baik adalah dengan bekerja diperusahaan/instansi. Pekerjaan yang dipilih haruslah sesuai dengan gelar pendidikan karena hal itu adalah tujuan dari perkuliahan. Selain itu, posisi dominan melihat orang tua akan senang jika anaknya memiliki pekerjaan tetap. Posisi dominan percaya jika bekerja diperusahaan/intansi bisa memberikan kebanggaan bagi orang tua. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wiwit Widyawati pada tahun 2014 dengan judul Penerapan Analisis Konjoin pada Preferensi Mahasiswa Terhadap Pekerjaan bahwa keinginan mahasiswa dalam memilih pekerjaan adalah gaji, bidang kerja, kesesuaian latar belakang pendidikan dengan pekerjaan. Dari 14 alumni Fisip Unri tidak ada yang sepenuhnya berada pada posisi dominan.

### **Negosiasi**

Posisi negosiasi merupakan posisi dimana khalayak menerima ideologi dominan namun tidak menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Dari hasil penelitian posisi negosiasi merupakan posisi yang paling banyak ditemui dari penelitian ini. Adapun 5 dari 14 alumni yang berada posisi negosiasi memaknai dan merasakan keinginan berkarier diperusahaan. Akan tetapi informan yang berada pada posisi negosiasi melihat karier tidak hanya didapat dengan melamar pekerjaan namun bisa menciptakan pekerjaan tersebut melalui hobi atau berwirausaha. Posisi negosiasi melihat memiliki pekerjaan yang sejalan dengan gelar pendidikan sangat penting, akan tetapi informan melihat banyak teman-temannya yang memiliki peluang karier meski bersebrangan dengan

studinya. Selain itu ia melihat beberapa pekerjaan informal dalam iklan politik Sarjana, Kerja kerja kerja merupakan suatu usaha untuk menambah pengalaman. Sudah menjadi hal yang biasa jika mahasiswa melakukan pekerjaan tersebut dan pekerjaan tersebut bisa menjadi peluang. Informan juga melihat bahwa orang tua seharusnya mengerti dengan keadaan anaknya dan mulai terbuka tentang keinginan anaknya.

10 dari 14 alumni berada pada posisi negosiasi memaknai memilih pekerjaan yang bisa dijadikan karier yang baik adalah bekerja diperusahaan/instansi bisa memberikan karier yang bagus, akan tetapi informan menyadari bahwa karier bisa diciptakan melalui hobi. Tidak masalah jika berkarier bersebrangan dengan pekerjaan, asalkan dalam memilih pekerjaan haruslah sesuai dengan minat, keinginan dan tujuan kita. Posisi negosiasi percaya jika orang tua akan memiliki kebanggaan jika anaknya dahulu harus berusaha membangun kariernya. Sejalan dengan pendapat Gratiker dan Larwood (dalam Abdullah, 2017:108) memandang bahwa subyektifitas terhadap kesuksesan karier hanyalah sebuah konstruk yang hanya ada dalam diri masing-masing orang dan tidak memiliki batasan-batasan tertentu.

Berdasarkan tabel *decoding* iklan politik Sarjana, Kerja kerja kerja, penulis melihat terdapat beberapa informan yang sebagian besar memandang iklan ini secara negosiasi. Dari sini bisa dilihat bahwa sebagian besar alumni Fisip Unri melihat iklan politik Sarjana, Kerja kerja kerja berhasil menampilkan realita yang ingin dilihat saja namun tidak pada penerapannya. Penulis melihat informan yang berada pada posisi negosiasi dipengaruhi oleh pekerjaan yang mereka lakukan saat ini membuat mereka nyaman, melihat pengalaman orang lain, dan penerimaan dari orang tua tentang pekerjaan mereka beragam.

Posisi negosiasi dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Citra Dinanti pada tahun 2010 "Pemaknaan terhadap

nilai “awet muda” dalam iklan kosmetik anti-aging oleh khalayak perempuan (studi pada iklan televisi *Pond's Age Miracle* versi “Donna-Darius”). Nilai yang dimaknakan dalam pesan iklan tidak mengalami kegagalan. Meskipun *decoder* tidak menerima sepenuhnya, namun ia dapat menerima nilai dalam pesan tersebut. Hanya saja ia tidak menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari

### **Oposisi**

Posisi oposisi bertolak belakang dari dominan, dimana ia berusaha menolak pesan-pesan yang disajikan. Khalayak yang berada pada posisi oposisi mulai berpikir kritis dan memilih untuk tidak menerima pesan secara mentah-mentah. Dalam hal ini posisi oposisi menilai bahwa seorang sarjana seharusnya mampu menciptakan lapangan kerja. Sarjana bukan lagi berpikir tentang Kerja kerja kerja seperti dalam slogan iklan politik tersebut, namun bagaimana bisa menerapkan ilmu yang telah didapat ketika masa perkuliahan.

Posisi oposisi juga menentang pesan bahwa pekerjaan formal lebih baik dibanding informal. Selain itu, iklan politik *Sarjana, Kerja kerja kerja* terlalu memaksakan keinginannya agar sarjana berkarier sejalan dengan gelarnya. Menurutnya banyak orang yang bisa sukses berkarier melalui beberapa pekerjaan yang digambarkan dalam iklan politik tersebut. Ia merasa pekerjaan yang dilakukan dibidang informal bisa memberikan peluang karier yang bagus. Posisi oposisi melihat bahwa iklan politik *Sarjana, Kerja kerja kerja* terlalu menyudutkan pemerintah dimulai dari penggambaran susah mencari pekerjaan. Menurutnya pekerjaan itu tidak fokus ke pemerintah tapi pengembangan diri orang tersebut.

### **Faktor Perbedaan Decoding**

Dalam proses *decoding* faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan juga pengalaman dapat memengaruhi khalayak saat memaknai

pesan (Littlejohn, 2009:136). Seperti yang dikutip dalam buku Baran (dalam Melati, 2015: 128) teori resepsi menempatkan penonton atau pembaca dalam konteks berbagai macam faktor yang turut memengaruhi bagaimana menonton atau membaca serta menciptakan makna teks sendiri. Berikut beberapa faktor-faktor yang memengaruhi perbedaan resepsi informan:

#### **1. Jenis Kelamin**

Pada penulisan ini 14 informan terdiri dari 7 orang laki-laki dan 7 orang perempuan. Laki-laki mempunyai tanggung jawab yang besar untuk menanggung beban keluarganya. Maka dari itu, jawaban dari laki-laki tentang keinginan berkarier diperusahaan dan memandang beberapa pekerjaan formal lebih baik dibanding informal mengarah pada posisi dominan dalam meresepsi iklan politik partai Gerindra Sarjana, Kerja kerja kerja. Tekanan dari orang tua kepada informan laki-laki lebih besar, sehingga kelima informan laki-laki pernah mendapatkan tekanan dari orang tua. Perempuan tidak terlalu mendapatkan tekanan dari orang tua. Sehingga informan perempuan meresepsi pada posisi negosiasi.

#### **2. Pekerjaan**

14 informan memiliki pekerjaan-pekerjaan yang berbeda-beda. Penulis melihat informan yang sedari awal memiliki keinginan kuat untuk bekerja disektor formal kemudian mendapatkan pekerjaan tersebut cenderung merasa puas dengan pekerjaan tersebut dan memaknai karier dalam iklan politik *Sarjana, Kerja kerja kerja* pada posisi dominan. Lain halnya informan yang bekerja disektor informal dan tidak merasa puas dengan pekerjaan tersebut, sehingga cenderung mengerjakan beberapa pekerjaan. Informan yang belum menemukan pekerjaan yang tetap akan menyalahkan pemerintah belum menyediakan lapangan kerja bagi sarjana sehingga informan cenderung dominan.

Berbeda dengan informan lainnya baik dilingkungan formal dan informal namun informan sudah nyaman dengan pekerjaannya. Informan cenderung hanya memiliki satu fokus pekerjaan saja yang ia

tekuni. Sehingga informan akan merespsi iklan politik *Sarjana, Kerja kerja kerja* secara negosiasi bahkan oposisi. Mereka melihat sesuai pengalamannya bahwa berkarier tidak harus dilingkungan formal.

### 3. Aktifitas dan Dukungan Politik

Objek dari penelitian ini merupakan iklan politik, tentu dukungan politik turut memberikan pengaruh kepada penerimaan informan. Penulis menyadari bahwa semakin banyak aktifitas politik yang diikuti maka informan akan semakin kritis dan tidak mudah menerima terpaan politik dengan mudah dan cenderung berada pada posisi oposisi.

Selain itu, dukungan politik turut memengaruhi pemaknaan khalayak, ketujuh informan memiliki dukungan politik yang berbeda-beda. Jika dikaitkan dengan calon presiden saat itu masing-masing informan juga memiliki dukungan yang berbeda pula. Informan yang mendukung pasangan calon presiden dan calon wakil presiden yang diusung oleh Partai Gerindra cenderung lebih menyetujui pesan-pesan dalam iklan politik dan meyakini apa yang ditampilkan dalam iklan politik *Sarjana, Kerja kerja kerja* suatu realita berdasarkan kajian dan data. Lain hal dengan informan yang tidak mendukung calon presiden dan calon wakil presiden yang diusung oleh Partai Gerindra. Sehingga informan akan menerima budaya-budaya dominan dalam iklan politik tersebut dan berada pada posisi dominan.

### 4. Dukungan Orang tua

Lulus dari kuliah merupakan tanda bahwa seorang anak sudah cukup dewasa dan bisa lepas dari tanggung jawab orang tua untuk membiayai uang kuliah dan uang jajan. Ketujuh informan memiliki orang tua yang besar harapan setelah lulus anaknya mendapatkan pekerjaan. Namun respon dari orang tua setiap informan berbeda-beda. Semakin dukungan orang tua tidak didapatkan maka kode-kode pesan akan diterima semakin dominan. Informan merasa apa yang dirasakan memang benar bahwa pekerjaan yang diinginkan orang tua harus sesuai dengan

latar belakang pendidikan dan diperusahaan. Iklan politik *Sarjana, Kerja kerja kerja* merupakan kenyataan.

Informan yang mendapatkan dukungan orangtua cenderung berada pada posisi negosiasi bahkan oposisi. Ia memaklumi pekerjaan harus sejalan dengan apa yang diinginkan orang tua, namun informan tidak setuju dengan sikap orang tua dalam iklan politik *Sarjana, Kerja kerja kerja* dan memiliki pemaknaan sendiri sesuai dengan yang ia alami.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari hasil penulisan analisis resepsi pemilihan karier dalam iklan politik *Sarjana, Kerja kerja kerja* bagi alumni Fisip Unri dapat diambil beberapa kesimpulan. Penulisan ini diwakili oleh tujuh orang informan, penerimaan informan pada meliputi posisi dominan, negosiasi dan oposisi, antarlain:

1. Posisi dominan, khalayak menerima makna dominan yang ditawarkan media. Informan yang menempatkan dirinya pada posisi dominan dimana ada kesamaan dengan pengalaman serta sesuatu yang mereka bingkai sesuai dengan apa yang mereka jalankan saat ini. Misalnya ketidak sesuai pekerjaan yang saat ini dijalani, prospek kerja yang ingin dilakukan sesuai dengan gelar pendidikan, pertentangan orang tua terhadap pekerjaan informal.
2. Posisi negosiasi, khalayak melihat bahwa iklan politik *Sarjana, Kerja kerja kerja* menampakkan suatu realita dan keinginan sarjana untuk bekerja diperusahaan/instansi. Akan tetapi pada informan menolak beberapa hal penerapannya. Posisi negosiasi juga mengartikan bahwa perguruan tinggi tidak hanya diajarkan ilmu kejuruan saja, tetapi banyak ilmu-ilmu lainnya.
3. Posisi oposisi, khalayak mulai berpikrir kritis dan tidak menerima secara mentah-mentah. Informan merasa jika kenyataan dalam iklan politik *Sarjana, Kerja kerja kerja* tidak sesuai dengan

realita yang ada. Informan turut melihat bahwa seorang sarjana seharusnya mampu menciptakan lapangan pekerjaan, namun bagaimana menerapkan ilmu yang telah dipelajari. Informan melihat iklan politik ini terlalu memaksakan keinginan sarjana agar berkarier sesuai dengan gelar dan pekerjaan yang terbaik dilingkungan formal.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka peneliti memberikan saran terhadap penelitian ini, diantaranya :

1. Bagi akademisi, penulisan ini tentang analisis resepsi pemilihan karier dalam iklan politik *Sarjana, Kerja kerja kerja* di kalangan mahasiswa Pekanbaru merupakan salah satu bentuk penerimaan diantara kemungkinan bentuk penerimaan lain di mata khalayak. Dengan demikian diharapkan adanya penulisan lain sebagai pembanding terhadap tema yang sama tentang bagaimana penerimaan khalayak dengan menggunakan analisis resepsi.
2. Bagi peneliti resepsi, apa yang penulis kemukakan dalam penulisan ini diharapkan menjadi koreksi atau bahan acuan dalam penulis kedepannya. Khususnya pada penulisan kualitatif yang menggunakan analisis resepsi dalam meneliti iklan politik. Selain itu penulis juga berharap penulisan ini dapat dikaji lebih mendalam. Penulis sadar bahwa penulisan ini masih banyak kekurangan dan masih dapat diteliti dari sudut pandang yang lainnya.
3. Bagi masyarakat, penulis menyadari bahwa keinginan untuk bekerja disektor formal. Akan tetapi penulis turut melihat bahwa bekerja disektor informal merupakan suatu peluang. Orang tua juga memiliki pengaruh terhadap pemilihan karier anak. Diharapkan orang tua bisa memberikan dukungan, tidak

mendesak namun mengarahkan karier anaknya. Selain itu, menilai kebenaran dalam media memang sulit, semua memiliki kebenaran masing-masing yang didasarkan dari pengalaman dan sikap hidup sehari-hari. Penulis berharap agar masyarakat bisa kritis terhadap pesan-pesan politik dan bisa memahai maksud iklan politik.

4. Bagi partai politik, penulis berharap penelitian ini bisa dijadikan bahan evaluasi partai politik dalam mengkampanyekan tokoh politiknya. Penulis berharap agar partai politik bisa membuat pesan iklan politik yang sesuai dengan ideologi dominan serta menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Nurani Siti. 2013. *Makna Kerja (Meaning of Work) Suatu Studi Etnografi Abdi Dalem Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi Volume 02 Nomor 03 (hlm. 129-190).
- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik: Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi, dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Boer, Kheyene Molekandella. 2014. *Iklan Partai Politik dan Politik Media*. Jurnal Visi Komunikasi Volume 13 Nomor 02 (hlm. 296-230).
- Halim, Arfian Nur. 2014 *Pengaruh Iklan Politik di Televisi Terhadap Sikap Pemilih Pemula Pada Pemilihan Umum 2014 (Studi Kelas XI SMA Negeri 1 Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah)*. Skripsi Sarjana. Lampung: Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.
- Lakshmi, Putu Aninditha Veera dan Sumaryono. 2018. *Kesuksesan Karier Ditinjau dari Persepsi Pengembangan Karier dan Komitmen Karier pada Pekerja Milenial*. Gadjah Mada Journal of Psychology Volume 4, No. 1, 2018: 57-75 ISSN: 2407-

7798.

- Prastowo, Andi. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Rachman, Rahadian Alif. 2012. *Pemaknaan Iklan Layanan Masyarakat Lingkungan Hidup (Analisis Pemaknaan Mahasiswa Kehutanan Terhadap Iklan "HUTAN: Sumber Kehidupan, Keanekaragaman Hayati")*. Tesis. Jakarta: Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Ruwiyanto. 1994. *Peranan Pendidikan dalam Pengentasan Masyarakat Miskin, Pengaruh Faktor-faktor Dinamika Organisasi Lembaga Pendidikan Karya Terhadap Manfaat Sosio Ekonomi Warga Belajar*. Jakarta: Raja Gafindo Persada.
- Saputra, Muhammad Irwan, dkk. 2019. *Penerimaan Khalayak Pada Kampanye Audio Visual: Analisis Resepsi Iklan Anies-Sandi Pilgub Jakarta 2017*. Jurnal Nomosleca Volume 5 Nomor 2
- Sari, Nindy Purnama. 2016. *Transformasi Pekerjaan Informal ke Arah Formal: Analisis Deskriptif dan Regresi Politik*. Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan Vol. 9 No. 1 ISSN: 2301 - 8968 (hlm 28-36).
- Susanti, Billy. 2014. *Analisis Resepsi terhadap Rasisme dalam Film (Studi Analisis Resepsi Film 12 Years A Slave pada Mahasiswa Multi Etnis)*. Skripsi Sarjana. Surakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tribbunnews.com, "Ikatan Arsitek Indonesia Kritik Iklan Kampanye Gerindra", dalam <https://tribbunnew.com/amp/nasional/>
- 2018/12/18/ikatan-arsitek-indonesia-kritik-iklan-kampanye-gerindra, diakses pada 03 Maret 2019.
- Wahyuni, Sri dkk. 2014. *Pengaruh Pengembangan Karier Terhadap Prestasi Kerja Karyawan (Studi pada Karyawan PT. Astran International, Tbk Daihatsu Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 98 No. 1