

ABSTRAK

Menjelang akhir tahun 2021, sejumlah nama tokoh politik melakukan strategi pemasaran politik di media luar ruang untuk membentuk kepercayaan dan citra di mata publik. Di antara sejumlah nama tokoh politik, baliho Ketua DPR RI Puan Maharani dengan slogan “Kepak Sayap Kebhinekaan” menjadi topik yang paling banyak diperbincangkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui analisis resepsi dan teori *encoding-decoding* Stuart Hall. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan generasi milenial terhadap citra Puan Maharani melalui strategi pemasaran politik di media luar ruang. Penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang memengaruhi proses pemaknaan serta posisi pemaknaan generasi milenial. Data dikumpulkan melalui proses wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan satu informan pada posisi dominan, dua informan pada posisi negosiasi, dan tiga informan pada oposisi. Mayoritas generasi milenial yang berada posisi oposisi menunjukkan bahwa citra merupakan hasil kognitif yang dibentuk dalam jangka panjang sehingga tidak dapat dibentuk melalui satu strategi pemasaran politik saja. Meskipun begitu, strategi pemasaran politik Puan Maharani di media luar ruang dinilai mampu meningkatkan citra Puan Maharani sebagai ketua DPR RI pada generasi milenial. Dalam penelitian ini juga ditemukan faktor-faktor yang Berimplikasi pada pemaknaan generasi milenial di antaranya adalah faktor latar belakang sosial dan budaya serta pengetahuan generasi milenial.

Kata kunci: pemasaran politik, generasi milenial, citra, media luar ruang.

ABSTRACT

Towards the end of 2021, several names of political figures carried out political marketing strategies in outdoor media to build public trust and public image. Among them, Puan Maharani, the chairman of the DPR RI, a billboard with the slogan "Kepak Sayap Kebhinekaan" became the most discussed topic. With qualitative research methods using reception analysis and Stuart Hall's encoding-decoding theory, this study aims to determine how the millennial generation sense-giving the image of Puan Maharani formed through political marketing strategies in outdoor media. The data was collected using interviews, observation, and literature study. The results showed one informant in the dominant position, two in the negotiation, and three in the opposition. This majority of the millennial generations who are in an opposition position shows that public image is a long-term cognitive result and cannot be formed by one marketing strategy alone. Nevertheless, Puan Maharani's political marketing strategy in outdoor media is considered a successful strategy to improve Puan Maharani's image as Chair of the Indonesian House of Representatives in the millennial generation. This study also found factors that influence the meaning of the millennial generation, including social and cultural background factors and millennial generation knowledge.

Keywords: political marketing, the millennial generation, image, out-of-home media.