

**ANALISIS WACANA BERBASIS KORPUS PADA IKLAN  
PEMILIHAN UMUM PARTAI AMANAT NASIONAL  
DAN PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Advertising



**Disusun Oleh**

**M Farhan Fadhilla**

**07031282025172**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**ANALISIS WACANA BERBASIS KORPUS PADA IKLAN PEMILIHAN  
UMUM PARTAI AMANAT NASIONDAL DAN PARTAI SOLIDARITAS  
INDONESIA**

**SKRIPSI**

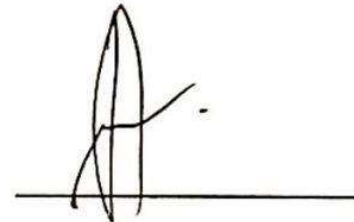
**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**M FARHAN FADHILLA  
07031282025172**

**Pembimbing I**

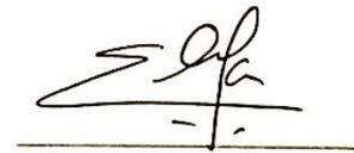
**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001**



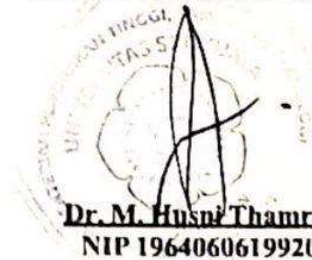
**Pembimbing II**

**Erlisa Saraswati, S.KPm., MSc.**

**NIP. 199209132019032015**



**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si  
NIP 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

ANALISIS WACANA BERBASIS KORPUS PADA IKLAN PEMILIHAN  
UMUM PARTAI AMANAT NASIONAL DAN PARTAI SOLIDARITAS  
INDONESIA

SKRIPSI

Oleh:

M FARHAN FADHILLA

07031282025172

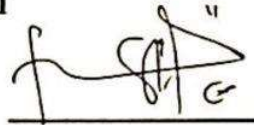
Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 31 Desember 2024  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Feny Selly Pratiwi, M.I.Kom

NIP. 198607072023212056

Ketua Penguji



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199209292020122014


Anggota Penguji



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

Anggota Penguji



Erlisa Saraswati, S.Kpm., M.Sc

NIP. 199209132019032015

Anggota Penguji



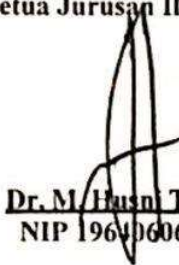
Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M Farhan Fadhilla  
NIM : 07031282025172  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 22 Mei 2002  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : analisis wacana berbasis korpus pada iklan pemilihan umum partai amanat nasional dan partai solidaritas indonesia.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 28 November 2024

Yang bertanda tangan,



M FARHAN FADHILLA  
NIM. 07031282025172

## ABSTRAK

Iklan digunakan untuk mempromosikan sebuah produk, tidak terkecuali partai politik. Iklan politik dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan membangun citra dalam politik. Penelitian ini menganalisis wacana pada iklan pemilu Partai Amanat Nasional (PAN) dan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dengan menggunakan analisis linguistik korpus. Data diperoleh dari kolom komentar Youtube menggunakan aplikasi Octoparse, lalu dianalisis menggunakan Voyant Tools untuk mengidentifikasi frekuensi, konkordansi, dan kolokasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari total 16.575 kata, iklan PAN menggunakan elemen musik untuk membangun keterikatan emosional dengan audiens dari berbagai usia, termasuk anak-anak, dan berhasil menarik perhatian audiens dengan cara yang menyenangkan. Sementara itu, iklan PSI menggambarkan partai ini sebagai entitas yang aktif dalam dinamika politik nasional dan menunjukkan asosiasi kuat dengan Presiden Jokowi. Kolokasi pada iklan PAN menunjukkan bahwa PAN menggunakan elemen mudah diingat untuk memperkuat citra positifnya, sedangkan kolokasi pada iklan PSI menggambarkan upaya partai untuk memanfaatkan citra Presiden Jokowi sebagai legitimasi politik dan menunjukkan optimisme dalam memenangkan Pemilu 2024. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana kedua partai menggunakan strategi wacana untuk membangun citra dan menarik dukungan pemilih.

Kata Kunci : Wacana, Korpus, PAN, PSI, dan Youtube.

Pembimbing I



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

Pembimbing II



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.

NIP. 199209132019032015



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

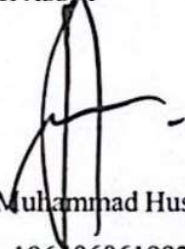
NIP. 196406061992031001

## ABSTRACT

*Advertisements are used to promote products, including political parties. Political advertisements aim to raise awareness and build an image in politics. This study analyzes the discourse in election advertisements of the National Mandate Party (PAN) and the Indonesian Solidarity Party (PSI) using corpus linguistic analysis. Data were collected from YouTube comment sections using the Octoparse application and analyzed using Voyant Tools to identify frequency, concordance, and collocation. The analysis results show that, out of a total of 16,575 words, PAN advertisements use musical elements to build emotional connections with audiences of various ages, including children, successfully capturing attention in an engaging way. Meanwhile, PSI advertisements portray the party as an active entity in national political dynamics and demonstrate a strong association with President Jokowi. Collocations in PAN advertisements indicate that the party uses memorable elements to reinforce its positive image, whereas collocations in PSI advertisements reflect efforts to leverage President Jokowi's image as political legitimacy and showcase optimism in winning the 2024 elections. This study reveals how both parties use discourse strategies to build their image and attract voter support.*

*Keywords: Discourse, Corpus, PAN, PSI, and Youtube.*

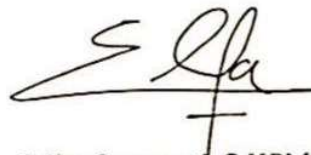
Supervisor I



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

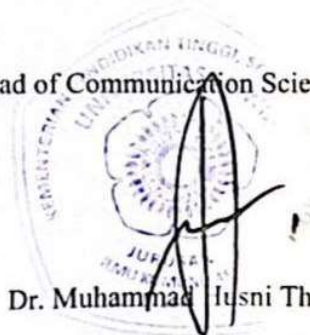
Supervisor II



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.

NIP. 199209132019032015

Head of Communication Science Department



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORSINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
2.1 Landasan Teori .....	17
2.2 Media sosial.....	17
2.2.1 Karakteristik pengguna media sosial .....	18
2.2.2 Fungsi Media Sosial .....	20
2.2.3 Macam-Macam Media Sosial.....	22
2.3 Iklan politik .....	24
2.4 Wacana dan Analisis Wacana .....	28
2.4.1 Wacana .....	28
2.4.2 Analisis wacana .....	29
2.5 Analisis Korpus .....	31
2.6 Analisis Wacana Berbasis Korpus.....	32
2.7 Kerangka Teori.....	33
2.8 Kerangka Pemikiran .....	35

2.9 Penelitian Terdahulu.....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Desain Penelitian.....	42
3.2 Definisi Operasional.....	43
3.3 Unit Analisis, Populasi, dan Sampel .....	46
3.3.1 Unit Analisis .....	46
3.3.2 Populasi .....	46
3.3.3 Sampel .....	47
3.4 Data dan Sumber Data.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan data .....	48
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	49
3.7 Teknik Analisis Data .....	50
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>52</b>
4.1 Iklan.....	52
4.1.1 Iklan Politik .....	53
4.2 Partai Amanat Nasional.....	54
4.3 Partai Solidarita Indonesia.....	56
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
5.1 Temuan Penelitian.....	58
5.2 Hasil Analisis Frekuensi.....	59
5.3 Hasil Analisis Konkordansi.....	66
5.3.1 Analisis Konkordansi Kata PAN .....	67
5.3.2 Analisis Konkordansi Kata Lagu.....	70
5.3.3 Analisis Konkordansi Kata Suka .....	73
5.3.4 Analisis Konkordansi kata Umur .....	76
5.3.5 Analisis Konkordansi kata Iklan.....	78
5.4 Analisis Kolokasi Partai Pan .....	80
5.4.1 Analisis Kolokasi Kata Pan .....	82
5.5 Analisis Frekuensi Partai PSI .....	91
5.6 Hasil Analisis Konkordansi PSI .....	98
5.6.1 Analisis Konkordansi kata PSI.....	98



5.6.2 Analisis Konkordansi kata Presiden .....	101
5.6.3 Analisis Konkordansi Kata Jokowi .....	104
5.6.4 Analisis Konkordansi kata Partai .....	107
5.7 Analisis Kolokasi PSI.....	109
5.7.1 Analisis Kolokasi Kata PSI .....	110
5.7.2 Analisis Kolokasi Kata Presiden .....	112
5.7.3 Analisis Kolokasi kata Jokowi .....	114
5.7.4 Analisis Kolokasi kata Partai.....	116
5.8 Perbandingan Konkordansi Video Iklan Pemilu PAN dan PSI .....	116
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>121</b>
6.1 Kesimpulan.....	121
6.2 Saran .....	123
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>125</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>124</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 5. 1 Frekuensi Konotasi Netral atau positif .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 5. 2 Tabel Frekuensi Konotasi Negatif .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 5. 3 Dua Frase yang sering berkaitan .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 5. 4 Konkordansi kata PAN pada kolom Komentar PAN .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 5. 5 Konkordansi kata “Lagu” .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabel 5. 6 Konkordansi Kata Suka .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 5. 7 Konkordansi Kata Umur .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 5. 8 Konkordansi kata Iklan .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 5. 9 Kolokasi Kata Pan.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 5. 10 Kolokasi kata Lagu .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabel 5. 11 Kolokasi Kata Suka.....</b>	<b>86</b>
<b>Tabel 5. 12 Kolokasi Kata Umur .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabel 5. 13 Kolokasi kata Iklan .....</b>	<b>89</b>
<b>Tabel 5. 14 Frekuensi Konotasi Netral atau positif pada Partai PSI .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabel 5. 15 Frekuensi Konotasi Negatif pada Partai PSI.....</b>	<b>94</b>
<b>Tabel 5. 16 Dua Frase yang sering berkaitan Partai PSI .....</b>	<b>96</b>
<b>Tabel 5. 17 Konkordansi Kata “PSI” .....</b>	<b>99</b>
<b>Tabel 5. 18 Konkordansi kata Presiden .....</b>	<b>101</b>
<b>Tabel 5. 19 Konkordansi Kata Jokowi.....</b>	<b>104</b>
<b>Tabel 5. 20 Konkordansi kata Partai .....</b>	<b>107</b>
<b>Tabel 5. 21 Kolokasi Kata “PSI” .....</b>	<b>110</b>
<b>Tabel 5. 22 Kolokasi kata Presiden .....</b>	<b>112</b>
<b>Tabel 5. 23 Kolokasi kata Jokowi .....</b>	<b>114</b>
<b>Tabel 5. 24 Kolokasi Kata Partai.....</b>	<b>116</b>
<b>Tabel 5.25 Perbandingan Wacana PAN dan PSI.....</b>	<b>116</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Pengguna Youtube di dunia pada Oktober 2023 .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1. 2 Iklan Pemilu Partai Amanat Nasional .....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 1. 3 Komentar Pengguna .....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 1. 4 Komentar Pengguna .....</b>	<b>8</b>
<b>Gambar 1. 5 Komentar Pengguna .....</b>	<b>8</b>
<b>Gambar 1. 6 Iklan Pemilu Partai Solidaritas Indonesia .....</b>	<b>9</b>
<b>Gambar 1. 7 Komentar Pengguna .....</b>	<b>10</b>
<b>Gambar 1. 8 Komentar Pengguna .....</b>	<b>10</b>
<b>Gambar 1. 9 Komentar Pengguna .....</b>	<b>10</b>
<b>Gambar 4. 1 Logo Partai Amanat Nasional.....</b>	<b>55</b>
<b>Gambar 4. 2 Logo Partai Solidaritas Indonesia .....</b>	<b>57</b>
<b>Gambar 5. 1 Cirrus Frekuensi Partai PAN di Korpus .....</b>	<b>59</b>
<b>Gambar 5. 2 Frekuensi kata yang terdeteksi pada Iklan pemilu Partai Amanat Nasional .....</b>	<b>60</b>
<b>Gambar 5. 3 Cirrus Frekuensi Partai PSI di Korpus .....</b>	<b>91</b>
<b>Gambar 5. 4 Frekuensi kata yang terdeteksi .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR BAGAN

<b>Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>36</b>
---	-----------

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

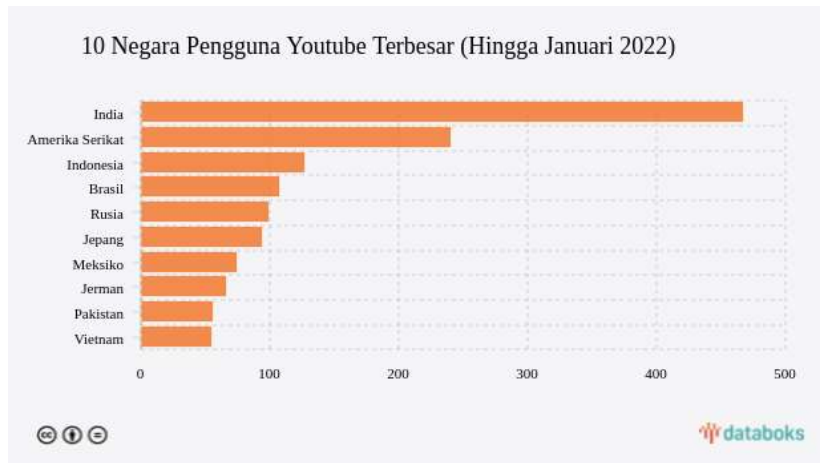
Komunikasi merupakan proses pengiriman atau penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak yang lainnya. Menurut Hovland, Janis dan Kelly mendefinisikan komunikasi sebagai “*The process by which and individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (The audience)*” (Ngalimun, 2017). Proses dimana individu (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya verbal) untuk mengubah perilaku individu lain (audiens).

Revolusi industri 4.0 mengubah cara orang berkomunikasi dari sudut pandang fisik menjadi teknologi *online*. Salah satu yang muncul seiring dengan revolusi industri 4.0 adalah media sosial yang digunakan orang-orang untuk saling berkomunikasi (Sofyan & Arfian, 2023). Komunikasi berbasis internet seringkali memiliki keunggulan dibandingkan media tradisional karena kemampuannya memberikan informasi yang lebih interaktif.

Dengan pesatnya kemajuan teknologi internet, YouTube muncul sebagai platform media sosial yang dapat memposting video untuk berbagi semua jenis konten dan informasi. YouTube dapat diibaratkan sebagai media baru dengan internet sebagai cara untuk mengaksesnya. Selain mengubah banyak aspek kehidupan, revolusi industri 4.0 juga mengubah cara politisi menyampaikan dan menerima pesan. Adanya platform media sosial seperti YouTube membantu para

politisi menyebarkan iklan politik dari kanal YouTube partai dan individu. Youtube sebagai salah satu kanal, tidak hanya dimanfaatkan untuk hiburan saja. Bahkan youtube mulai banyak dimanfaatkan sebagai alat penyebar informasi.

Di masa seperti sekarang penyebaran iklan politik lebih efisien menggunakan media massa maupun media sosial, dikarenakan bisa mencakup khalayak banyak di waktu yang bersamaan. Media massa terbagi menjadi tiga kategori: media cetak, media elektronik, dan media online. Media *online* adalah media dalam jaringan, yaitu internet atau media siber, seperti berita sitte dan portal berita. Dalam penyebaran iklan politik di masa sekarang banyak sekali platform media sosial yang bisa digunakan oleh partai politik maupun perseorangan, seperti Instagram, Facebook, twitter, Youtube, Dst. Dari media sosial yang di sebutkan tadi Youtube masih menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak dibuka oleh pengguna internet di Indonesia (DetikNET, Rabu, 17-05-2023). Internet menjadikan media sosial sebagai wadah yang berkembang pesat dan efektif, YouTube menjadi platform media sosial yang memungkinkan penggunanya memberikan kesan, pesan, dan pendapat melalui kolom komentar. Melalui kolom komentar, komunikator dan komunikan dapat berinteraksi lebih cepat. Youtube adalah platform yang memanfaatkan teknologi web untuk menampilkan kontennya. Melalui youtube, pengguna dapat mengunggah atau membagikan video atau aktivitas mereka, yang kemudian dapat ditonton, dihargai dan dikomentari oleh banyak orang.



**Gambar 1. 1 Pengguna Youtube di dunia pada Oktober 2023**

**Sumber: Databook 2023**

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi pengguna youtube terbanyak ke- 4 di seluruh dunia. Menurut laporan *we are social*, jumlah pengguna youtube di Indonesia mencapai 139 juta pengguna per oktober 2023. Ini membuat Indonesia menjadi negara keempat dengan pengguna youtube terbanyak di dunia.

Melalui platform Youtube partai politik bisa mengunggguh iklan politik mereka di *channel* mereka sendiri yang sungguh memudahkan untuk penyebarannya. Dari berbagai jenis media yang tersedia, terutama media baru dipandang sebagai peluang oleh partai politik untuk mengiklankan partainya melalui berbagai saluran media. Selain itu, bentuk iklan politik pun mengalami banyak perubahan dan semakin bervariasi. Salah satunya iklan audio visual yang merupakan produk *audiovisual* yang merupakan salah satu produk desain komunikasi visual yang berubah tak terbatas pada format video yang sudah ada, melainkan format yang jauh lebih beragam.

Media baru dapat memenuhi tujuan media tradisional. Misalnya, YouTube adalah situs jejaring berbagi video yang menawarkan opsi untuk menonton tayangan audio visual yang tak kalah menarik dengan program televisi. Tidak hanya jumlah waktu yang tersedia, tetapi juga ketersediaan sumber yang tak terbatas, yang memungkinkan akses ke internet, termasuk media sosial, menjadi lebih dominan. Selain itu, keadaan ini mendorong banyak partai politik untuk menggunakan media sosial untuk memposting iklan politik.

Indonesia adalah negara demokrasi dengan pemerintahan langsung yang dijalankan oleh wakil rakyat atau pejabat yang dipilih oleh rakyat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), demokrasi adalah pemerintahan rakyat, atau bentuk atau sistem pemerintahan di mana semua orang berpartisipasi dan memerintah melalui wakil mereka. Menurut Haris Soche dalam (Fariz et al., 2023) Demokrasi sebagai sistem pemerintahan yang berpihak pada rakyat, memberikan ruang bagi masyarakat untuk berperan dalam mengatur, mempertahankan dan melindungi diri mereka dari paksaan lain atau Lembaga yang memiliki wewenang untuk memerintah. Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa para calon wakil rakyat sangat membutuhkan suara dari rakyat itu sendiri, mereka harus menarik perhatian rakyat yang akan memilih mereka di masa pemilu yang akan datang.

Di Indonesia Pelaksanaan pemilihan umum biasanya diadakan setiap 5 tahun sekali, untuk itu para politisi biasanya akan berlomba-lomba untuk berkampanye agar mereka bisa dikenal oleh masyarakat luas dan berharap mereka bisa di pilih oleh masyarakat. Ada banyak cara para politisi untuk berkampanye seperti memasang iklan politik di media massa, melakukan forum terbuka Bersama



masyarakat umum, melakukan blusukan-blusukan ke desa-desa untuk mendengar keluhan masyarakat, Dst. Pemilihan Umum di Indonesia memiliki asas yang harus di ikuti oleh seluruh partai politik di Indonesia. Berdasarkan UU Pemilu No.7 tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum, Asas-asas Pemilu di Indonesia meliputi, Langsung, Umum, Bebas, Rahasia, Jujur, dan Adil. Meskipun asas-asas ini terligat sederhana, mereka memiliki peranan yang sangat penting dalam pelaksanaan pemilu. Asas bukan sekedar visi dan misi, atau kaidah dan slogan, tetapi merupakan inti dari pelaksanaan pemilu itu sendiri. Asas pemilu menentukan sejauh mana kualitas pemilu dilaksanakan, serta untuk mengukur sejauh mana integritas penyelenggara pemilu dipertaruhkan. Asas memang bukan jaminan mutlak dalam melaksanakan pemilu, namun itu merupakan indikator apakah pelaksanaan pemilu akan berjalan demokratis.

Iklan Politik menurut lee dalam (Kustiawan et al., 2022) penyiaran yang memiliki sifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk meraih suara dan memberikan mereka pilihan politik dari yang terdiri dari partai politik, dan kandidat. Iklan politik hanya ada di masa-masa pemilu, hal ini dikarenakan tidak ada relevansinya jika ditayangkan bukan di masa-masa pemilu. Kaid L dalam (Ningsih et al., 2022) Politik mampu menginformasikan kepada calon pemilih dalam menghadirkan kandidiat pemimpin. Dalam penyebarannya iklan politik biasanya di sebarakan melalui media massa seperti, media cetak, media audio dan media audio visual. Setiap politisi berlomba-lomba mengkampanyekan diri menyampaikan pesan-pesan politik melalui iklan politik. Tujuan utama dari iklan politik adalah untuk mempersuasi penonton. Persuasi dalam iklan politik bertujuan

agar penonton memilih calon politik sebagai pemenang suatu pemilihan tertentu. Keberhasilan iklan politik tentu saja bergantung pada tampilan visual yang menarik, isi pesan iklan yang disampaikan dan konten yang mampu menarik perhatian.

Partai politik berlomba-lomba untuk memasang iklan di media massa untuk menarik simpati khalayak, yang di mana mereka berharap klan tersebut dapat membujuk masyarakat, untuk Memilih partai politik mereka. Berdasarkan UU Pemilu No.12 tahun 2003 pasal 73 telah mengatur bahwa media elektronik dan media cetak wajib memberikan kesempatan yang sama kepada peserta pemilu untuk memasang iklan pemilu dalam rangka kampanye.

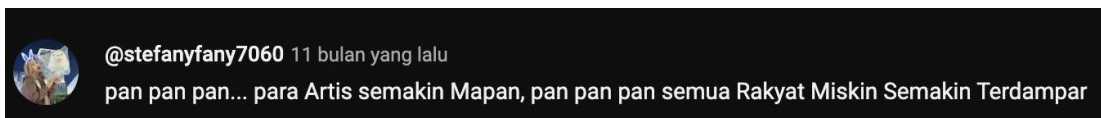
Pada tahun 2024 Indonesia melakukan pemilu serentak, dari pemilihan presiden dan wakil presiden, DPR RI, DPD RI, DPRD Provinsi dan DPD. Ini merupakan kedua kalinya Indonesia melakukan pemilu serentak. Begitu banyak partai politik yang bersaing untuk memperoleh suara terbanyak di pemilu pada tahun 2024. Hal itu sangat berpengaruh untuk partai politik dikarenakan untuk memperoleh kursi-kursi di pemerintahan.



**Gambar 1. 2 Iklan Pemilu Partai Amanat Nasional**

**Sumber: Channel youtube Partai Amanat Nasional**

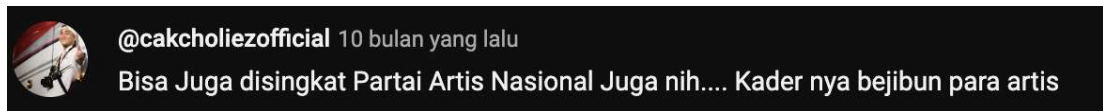
Salah satu iklan politik yang sempat jadi perbincangan kalangan warganet, yaitu Iklan Partai Amanat Nasional yang “Lagu PAN PAN PAN Terdepan Bantu Rakyat (*Blue Squad Version*)”. Iklan yang di unggah pada tanggal 25 Mei 2023 tersebut telah di tonton kurang lebih dari 4.2 Juta penonton dan mendapatkan 1.550 komentar di video tersebut. Iklan tersebut mengambil konsep jingle yang dikombinasikan dengan *background* yang menarik. Pada iklan tersebut banyak menampilkan publik figur di Indonesia sebagai pemeran iklan jingle tersebut. Ada berbagai macam komentar yang dilontarkan dari para pengguna youtube untuk mengomentari iklan jingle Partai Amanat Nasional tersebut.



**Gambar 1. 3 Komentar Pengguna**

### Sumber: Channel Youtube Partai Amanat Nasional

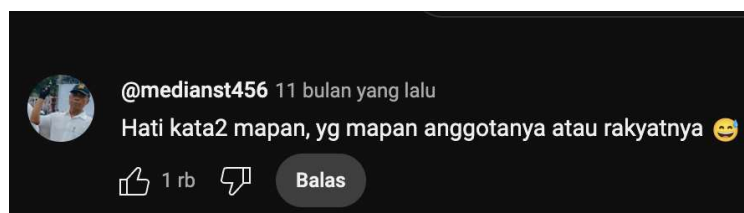
Berdasarkan salah satu komentar netizen tersebut merupakan contoh dari respon komentar yang di dapatkan di kolom komentar iklan pemilu PAN. Akun tersebut mengomentari “pan pan pan... para artis semakin mapan, pan pan pan semua rakyat miskin semakin terdampar”. Komentar yang di lontarkan tersebut merupakan kritikan kepada para artis yang termasuk dalam kader PAN, seolah-olah para artis yang termasuk dalam kaderisasi Partai Amanat Nasional akan semakin mapan jika mendapatkan kursi di pemerintahan.



**Gambar 1. 4 Komentar Pengguna**

### Sumber: Channel Youtube Partai Amanat Nasional

Selain dari komentar pertama yang di dapatkan pada video Iklan pemilu tersebut, Iklan Pemilu PAN juga mendapatkan komentar seperti gambar di atas salah satu netizen berkomentar terhadap iklan tersebut. “Bisa juga disingkat Para Artis Nasional juga nih.... Kader nya bejibun para artis”. Komentar yang di didapatkan pada video iklan pemilu Partai Amanat Nasional tersebut merupakan hinaan terhadap singkatan Partai Amanat Nasional.



**Gambar 1. 5 Komentar Pengguna**

**Sumber: Channel Youtube Partai Amanat Nasional**

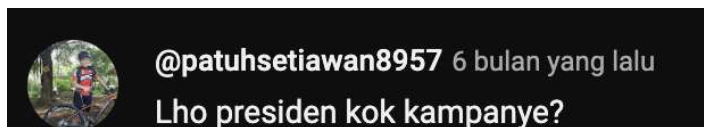
Salah satu netizen mengomentari Iklan tersebut dengan komentar yang sangat Kritis, “Hati kata2 mapan, yang mapan anggotanya atau rakyatnya”. Komentar Netizen tersebut merupakan Komentar satir terhadap iklan tersebut.



**Gambar 1. 6 Iklan Pemilu Partai Solidaritas Indonesia**

**Sumber: Channel Youtube Partai Solidaritas Indonesia**

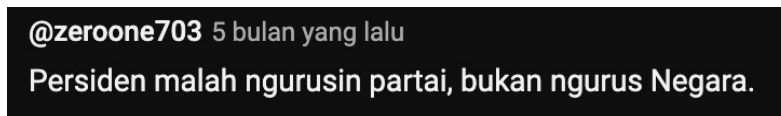
Iklan Partai Solidaritas Indonesia secara visual menampilkan Presiden ke 7 Republik Indonesia yang sedang pidato di acara Partai Solidaritas Indonesia. Iklan yang berjudul “Jokowi: PSI.... Menang pasti Menang”. Iklan yang di unggah pada tanggal 14 februari 2023 di kanal Youtube PSI tersebut telah ditonton kurang lebih 51 ribu penonton, mendapatkan 349 *like* dan memperoleh 247 komentar. Iklan yang menampilkan Presiden ke 7 Republik Indonesia tersebut pasti nya menuai beragam komentar yang di peroleh.



**Gambar 1. 7 Komentar Pengguna**

**Sumber: Channel Youtube Partai Solidaritas Indonesia**

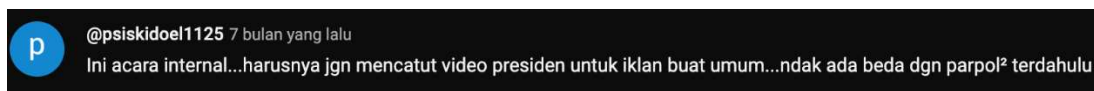
Berdasarkan salah satu komentar netizen tersebut merupakan contoh dari komentar yang didapatkan dari kolom komentar iklan tersebut. Akun tersebut mengomentari “Lho Presiden kok Kampanye”. Komentar tersebut merupakan contoh dari komentar yang pengguna yang kebingungan bahwasannya presiden melakukan kampanye.



**Gambar 1. 8 Komentar Pengguna**

**Sumber: Channel Youtube Partai Solidaritas Indonesia**

“Presiden malah ngurusin partai, bukan ngurus negara”. Hal itu merupakan salah satu respon komentar yang di terima di video tersebut. Beberapa saat sebelum pemilu akan diadakan presiden tidak boleh memperlihatkan keberpihakannya kepada partai politik manapun, sesuai dengan komentar tersebut yang mengomentari yang memperlihatkan keberpihakannya presiden ke 7 tersebut ke Partai Solidaritas Indonesia yang tidak lain Ketua Umum nya yang merupakan anak nya sendiri.



**Gambar 1. 9 Komentar Pengguna**

### **Sumber: Channel Youtube Partai Solidaritas Indonesia**

Salah satu netizen yang mengomentari iklan tersebut dengan komentar “ini acara internal. Harusnya jangan mencatut video preisdan untuk iklan buat umum... nda ada beda dengan parpol-parpol terdahulu”. Salah satu netizen tersebut berkomentar bahwasannya, acara internal dalam partai politik tidak seharusnya dijadikan iklan untuk ditayangkan untuk masyarakat umum.

Dari semua komentar di atas hampir dari seluruh pengguna memberikan berkomentar tentang Presiden yang menjadi *icon* iklan pemilu Partai Solidaritas Indonesia, dan para pengguna heran apakah itu salah satu bentuk netralitas dari Presiden Joko Widodo. Berdasarkan Pasal 299 Ayat (1) UU Pemilu, yang menyatakan bahwa Presiden dan Wakil Presiden mempunyai hak melaksanakan Kampanye. Penjelasan tentang Presiden yang boleh berkampanye di jelaskan lebih lanjut pada pasal 281 ayat (1) UU Pemilu yang berbunyi sebagai berikut:

Kampanye Pemilu yang mengikutsertakan presiden, wakil presiden, Menteri, Gubernur, wakil gubernur, bupati, wakil bupati, walikota, dan wakil walikota harus memenuhi ketentuan:

- a. Tidak menggunakan fasilitas dalam jabatannya, kecuali fasilitas pengamanan bagi pejabat negara sebagai mana diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan; dan
- b. Menjalani cuti di luar tanggungan negara.

Dari penjelasan tentang UU pemilu di atas sudah jelas mengatakan bahwa Presiden boleh dan memiliki hak untuk berkampanye, akan tetapi ada persyaratan yang harus di penuhi terlebih dahulu. Sebelum melaksanakan kampanye Presiden harus mengajukan cuti di luar tanggungan negara terlebih dahulu.

Hal ini lah yang mendorong penelitian ini untk melakukan analisis kritis terkait dengan isi komentar youtube pada iklan pemilu partai soldaritas Indonesia dan Partai Amanat Nasional. Komentar yang berada di Video Iklan Pemilu Partai Solidaritas Indonesia dan Partai Amanat Nasional sangat beragam, akan tetapi mengandung sentimen membahas Netralitas presiden. Maka dari itu, untuk mengetahui apa saja isu atau permasalahan yang dominan di bahas oleh masyarakat terkait ulasannya terhadap iklan pemilu Partai Solidaritas Indonesia.

Analisis dengan memanfaatkan linguistik korpus dan analisis wacana dalam penelitian ini akan dilakukan secara seimbang. Karena kedua metode tersebut memiliki kelebihan dan fungsinya masing-masing untuk membahas korpus wacana dari Komentar Youtube video Iklan pemilu Partai Amanat Nasional dan Partai Solidaritas Indonesia. Linguistik korpus berisi kumpulan wacana dan analisis terhadap daftar kata yang ada, dan konkordansi. Selanjutnya, analisis wacana dapat memanfaatkan hasil dari informasi dari penggunaan bahas sebagai asas untuk mengidentifikasi wacana yang diberikan oleh pengguna youtube dalam memberikan komentar terhadap Video Iklan pemilu Partai Amanat Nasional dan Partai Solidaritas Indonesia.



Alasan peneliti memilih Iklan Pemilu Amanat Nasional dan Partai Solidaritas Indonesia adalah karena iklan tersebut menampilkan *Icon* yang sangat berbeda di iklan pemilu manapun. Iklan Pemilu Partai Amanat Nasional menampilkan para artis Indonesia yang merupakan kader dari partai nya sendiri. Berbeda dengan Partai Solidaritas Indonesia yang menampilkan figur presiden ke-7 Republik Indonesia Ir. Joko Widodo. Iklan pemilu Partai Amanat Nasional juga ditonton kurang lebih dari 4,2 juta penonton, mendapatkan 15 ribu *Like*, dan kurang lebih dari 1.500 komentar yang diperoleh. Sedangkan Iklan Pemilu Partai Solidaritas Indonesia telah ditonton kurang lebih dari 50 ribu penonton, memperoleh kurang lebih 350 *like* dan mendapatkan 247 Komentar. Kedua iklan tersebut memilih figur yang bisa dibilang kuat, dikarenakan mereka memiliki base pendukung mereka sendiri. Partai Amanat Nasional memilih kader partai nya sendiri yang merupakan artis nasional di Indonesia, seperti Eko Hendro Purnomo (Eko patrio), Desy Ratnasari, Pasha Ungu, Surya Utama (Uya kuya) Dst. Sedangkan Partai Solidaritas Indonesia menjadikan Presiden Indonesia Ke-7 Ir. Joko Widodo Sebagai figur Di Video iklan Pemilu Partai Solidaritas Indonesia yang merupakan ayah dari ketua umum PSI itu sendiri.

Peneliti menggunakan pendekatan berbasis korpus, penelitian ini melibatkan analisis data yang luas dari kolom komentar Channel Youtube Partai Solidaritas Indonesia. Ini memungkinkan peneliti dalam menggunakan metode korpus dapat ditemukan frekuensi, konkordasi, dan kolokasi yang terdapat pada Kolom komentar Iklan Pemilu Partai Amanat Nasional dan Partai Solidaritas Indonesia.

Peneliti menggunakan kolom komentar Youtube Partai Solidaritas Indonesia untuk menjadi tempat dalam pengumpulan teks wacana untuk menganalisis wacana yang terdapat pada Iklan Pemilu tersebut. Analisis wacana bertujuan untuk mengetahui adanya pola-pola atau tatanan yang di ekspresikan suatu teks. Dengan menggunakan aplikasi korpus dapat dilihat frekuensi dan konkordansi yang terdapat dalam Kolom komentar “Iklan Pemilu Partai Amanat Nasional dan Partai Solidaritas Indonesia”

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Frekuensi penggunaan kata-kata yang dominan dalam komentar Partai Amanat Nasional dan Partai Solidaritas Indonesia Youtube?
2. Bagaimana Konkordasi kata Pada Komentar Iklan Pemilihan Umum Partai Amanat Nasional dan Partai Solidaritas Indonesia?
3. Bagaimana Kolokasi Penggunaan kata-kata dominan dalam Iklan Pemilihan Umum Partai Amanat Nasional dan Partai Solidaritas Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis Frekuensi yang terdapat pada Iklan Pemilihan Umum Partai Amanat Nasional dan Partai Solidaritas Indonesia di youtube mengenai diksi atau penggunaan kata di Kolom Komentar Youtube
2. Menganalisis konkordasi Iklan Pemilihan Umum Partai Amanat Nasional dan Partai Solidaritas Indonesia

3. Menganalisis kolokasi Iklan Pemilihan Umum Partai Amanat Nasional dan Partai Solidaritas Indonesia

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara Teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah, pemikiran, ide baru, serta sarana untuk memahami ilmu komunikasi, khususnya mendukung dan memperjelas kajian mengenai analisis wacana berbasis korpus. Serta memperkaya pengetahuan tentang kajian ilmu Bahasa, yakni Analisis Wacana Berbasis Korpus pada Iklan Pemilihan Umum Partai Amanat Nasional dan Partai Solidaritas Indonesia.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi sumber wawasan baru bagi para praktisi mengenai penelitian yang membahas analisis wacana di media sosial. Peneliti berharap juga bahwa penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan bahan diskusi bagi masyarakat dalam wawasannya mengenai analisis wacana berbasis korpus terkait Komentar di Youtube pada Iklan pemilihan umum Partai Amanat Nasional dan Partai Solidaritas Indonesia.

#### **1.4.2.1 Bagi Peneliti**

Peneliti berharap bahwa dengan dibuatnya penelitian ini, peneliti dapat menambah ilmu, wawasan, dan dapat bermanfaat guna diterapkan di kehidupan nyata.

#### **1.4.2.2 Bagi Pembaca**

Peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan ini dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan data terkait ataupun relevan dengan judul penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14.
- Bednarek, M., & Carr, G. (2021). Computer-assisted digital text analysis for journalism and communications research: introducing corpus linguistic techniques that do not require programming. *Media International Australia*, 181(1), 131–151. <https://doi.org/10.1177/1329878X20947124>
- Cangara, H. (2016). *KOMUNIKASI POLITIK: Konsep, Teori, dan Strategi* (2nd ed.). Raja Grafindo Persada.
- Černý, O., & Ocelík, P. (2020). Incumbents' Strategies in Media Coverage: A Case of the Czech Coal Policy. *Politics and Governance*, 8(2), 272–285. <https://doi.org/10.17645/pag.v8i2.2610>
- Cooper, D., & Schindler, P. (2013). *Business Research Methods*. Mcgraw-hills Us Higher Ed.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Library of Congress Cataloging In publication Data.
- Djollog, A. F. (2014). *TEHNIK PELAKSANAAN PENELITIAN KUANTITATIF*. 2.
- Eriyanto. (2022). *Analisis Wacana Kritis Berbasis Korpus* (Eriyanto, Ed.). PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Ermanto, Ardi, H., & Juita, N. (2022). *Linguistik Korpus : Aplikasi Digital untuk kajian dan pembelajaran dan Humaniora* (R. A. Rusdian, Ed.; 1st ed.). RajaGrafindo Persada.
- Fadilah, J., & Andriana, D. (2023). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Keputusan Memilih Mahasiswa Prodi Periklanan Universitas Bina Sarana Informatika. *Maret*, 10(1), 46–54. <https://doi.org/10.31294/jika>
- Fariz, T. A., Nugraha, G., Alfauzan, M. R., & Sumaryono, M. (2023). DEMOKRASI PANCASILA DALAM ISU EKONOMI. In *ADVANCES in Social Humanities Research* (Vol. 1, Issue 5).
- Fitriani, Y. (2017). *Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat*. 19(2).

- Irham, I. (2022). WACANA IMIGRAN DAN PEKERJA ASING DI INDONESIA: STUDI ANALISIS WACANA BERBASIS LINGUISTIK KORPUS. *DIALEKTIKA: JURNAL BAHASA, SASTRA DAN BUDAYA*, 9(1), 44–57. <https://doi.org/10.33541/dia.v9i1.4008>
- Kustiawan, W., Rizky Ramadhani, K., Valentina Damanik, S., & Muharramsyah, A. (2022). PENGARUH IKLAN POLITIK DALAM MENGAMBIL ASPIRASI RAKYAT. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1371–1380. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.178>
- Masitoh. (2020). *PENDEKATAN DALAM ANALISIS WACANA KRITIS*.
- McNair, B. (2016). *Pengantar Komunikasi politik : An Introduction to Political Communication* (Pertama). Nusa Media .
- Nasrullah, R. (2020). *MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF KOMUNIKASI, BUDAYA, DAN SOSIOTEKNOLOGI*. Simbiosis Rekatama Media .
- Ngalimun. (2017). *ILMU KOMUNIKASI SEBUAH PENGANTAR PRAKTIS* (Juairiah, Ed.). Pustaka Baru Press.
- Ningsih, D., Suryono, J., & Hariyanto. (2022). Analisis Semiotika Iklan Politik Jokowi-Ma'ruf Amin dalam Pilpres 2019 versi “3 Kartu Sakti.” In *Media and Empowerment Communication Journal* (Vol. 1, Issue 1). <http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/mecomm>
- Nurhadi, J., Khotima, N. A., Rahman, S. H., & Sudaryat, Y. (n.d.). *Investigasi Karakter Surat Bunuh Diri: Analisis Korpus*. <http://ojs.staialfurqan.ac.id/alqiyam>
- Permadi, D., Suparto, D., & Bisri, A. Z. (2024). *ANALISIS SEMIOTIK IKLAN POLITIK PRABOWO GIBRAN PADA PILPRES 2024 SEMIOTIC ANALYSIS OF PRABOWO GIBRAN'S POLITICAL ADS IN THE 2024 PRESIDENTIAL ELECTION* (Vol. 10, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jk.v10i1.12507>
- Popič, D., & Gorjanc, V. (2022). *Corpus-Linguistic Analysis of Speech Communities on Anti-Gender Discourse in Slovene. Gender a Vyzkum / Gender and Research*,. <https://doi.org/https://doi.org/10.13060/gav.2022.020>
- Purbobastuti, A. W. (2017). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI* (Vol. 12, Issue 2).

- Sahid, A. A. (2020). POLITIK REPRESENTASI ISLAM DALAM FILM 212 THE POWER OF LOVE. *JWP (Jurnal Wacana Politik)*, 5(1), 26. <https://doi.org/10.24198/jwp.v5i1.26475>
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). BENARKAH IKLAN ONLINE EFEKTIF UNTUK DIGUNAKAN DALAM PROMOSI PERUSAHAAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Schloemer, T., & Schröder-Bäck, P. (2018). Criteria for evaluating transferability of health interventions: a systematic review and thematic synthesis. *Implementation Science*, 13(1), 88. <https://doi.org/10.1186/s13012-018-0751-8>
- Silaswati, D. (2018). *ANALISIS WACANA KRITIS DALAM PENGAJIAN WACANA*. <http://ejournal.unibba.ac.id/index.php/metamorfosis>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*.
- Syamsuddin, & Rohana. (2015). *BUKU ANALISIS WACANA*.
- Wandi, S., Nurharsono, T., & Raharjo, A. (2013). PEMBINAAN PRESTASI EKSTRAKURIKULER OLAHRAGA DI SMA KARANGTURI KOTA SEMARANG Info Artikel \_\_\_\_\_ Sejarah Artikel: Diterima Januari 2013 Disetujui Februari 2013 Dipublikasikan Agustus 2013. In *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreation* (Vol. 2, Issue 8). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/peshr>