

ANALISIS IKLAN POLITIK PRABOWO-GIBRAN “MEMANG ISTIMEWA” DI TELEVISI DAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE DALAM PEMILU 2024

Alya Imaniyah¹, Arya Rahman², Muhammad Fadhlan Al Farizi³, Arrof Nurfaqo⁴, Pia Khoirotun Nisa⁵

¹²³⁴⁵ Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni, 2025

Revised Juni, 2025

Accepted Juni, 2025

Available online Juni, 2025

alyaimnyh@gmail.com,
aryarahman310@gmail.com,
fadhlalanfarizi16@gmail.com,
nurfaqoaraaf@gmail.com

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.*

ABSTRAK

Studi ini membahas strategi komunikasi politik dalam iklan kampanye Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka berjudul “Memang Istimewa” yang tayang di televisi dan YouTube selama Pemilu 2024. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce untuk menganalisis simbol, objek, dan tafsiran dalam iklan. Data diperoleh melalui dokumentasi, pengamatan media, dan wawancara dengan ahli serta pengguna internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini sukses membentuk citra positif Prabowo-Gibran melalui visual animatif, simbol budaya, musik ceria, dan narasi populer seperti tarian “gemoy”. Media sosial, khususnya YouTube, efektif dalam menjangkau pemilih muda. Namun, sebagian audiens menilai konten iklan masih kurang menyampaikan informasi program kerja pasangan calon. Secara keseluruhan, iklan ini menunjukkan keberhasilan kampanye visual di era digital, meski masih perlu strategi komunikasi yang lebih substantif.

Kata Kunci: Iklan Politik, Komunikasi Politik, Prabowo-Gibran, Semiotika, Media Sosial, Pemilu 2024.

ABSTRACT

This study discusses the political communication strategy in Prabowo Subianto and Gibran Rakabuming Raka's campaign advertisement entitled "Memang Istimewa" which aired on television and YouTube during the 2024 Election. The study used a qualitative method with Charles Sanders Peirce's semiotic approach to analyze symbols, objects, and interpretations in the advertisement. Data were obtained through documentation, media observation, and interviews with experts and internet users. The results of the study show that this advertisement successfully formed a positive image of Prabowo-Gibran through animated visuals, cultural symbols, cheerful music, and popular narratives such as the "gemoy" dance. Social media, especially YouTube, is effective in reaching young voters. However, some audiences considered that the advertisement content still lacked information about the candidate pair's work program. Overall, this advertisement shows the success of a visual campaign in the digital era, although a more substantive communication strategy is still needed.

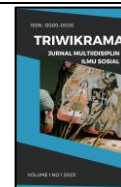
Keywords: Political Advertisement, Political Communication, Prabowo-Gibran, Semiotics, Social Media, 2024 Election.

1. PENDAHULUAN

Penelitian ini akan mendeskripsikan atau menginterpretasikan strategi komunikasi politik yang muncul dari iklan pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka menjelang Pemilu 2024, baik di televisi maupun di sosial media. Pasangan calon presiden dan wakil presiden ini secara aktif menayangkan berbagai bentuk iklan kampanye sejak awal tahun 2024, memanfaatkan media televisi untuk menjangkau pemilih secara luas serta sosial media untuk membangun

*Corresponding author

E-mail addresses: zukhrufi@gmail.com



kedekatan dengan generasi muda. Dari sinilah terjadi peningkatan eksposur terhadap pesan kampanye mereka, yang juga mendorong masyarakat dan content creator untuk turut mendiskusikan maupun membagikan konten kampanye di berbagai platform digital. Fenomena ini menunjukkan bagaimana media massa dan sosial media berperan dalam membentuk opini publik dan preferensi politik.

Iklan adalah semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar atas ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang diketahui (Kotler & Keller, 2009). Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang bertujuan untuk mempengaruhi, menginformasikan, dan membujuk audiens agar melakukan tindakan tertentu, seperti memilih kandidat politik. Dalam konteks politik, iklan berfungsi untuk membentuk citra, menyampaikan visi dan misi, serta memperkuat elektabilitas calon di mata pemilih. Iklan politik tidak hanya mengandalkan pesan verbal, tetapi juga memanfaatkan visual, musik, dan simbol-simbol tertentu untuk membangun emosi dan persepsi publik.

Untuk menganalisis bagaimana iklan politik Prabowo-Gibran di televisi dan sosial media membentuk persepsi publik, penelitian ini menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Teori ini memfokuskan pada pemahaman tanda-tanda dan simbol-simbol yang digunakan dalam media untuk membangun makna. Menurut Peirce, tanda atau simbol dalam iklan, seperti gambar, warna, dan kata-kata, bukan hanya sekedar representasi visual, tetapi juga bagian dari proses komunikasi yang lebih luas. Dalam konteks kampanye politik, penggunaan elemen-elemen visual ini sangat penting untuk menyampaikan pesan tertentu, membangun citra politik, dan mempengaruhi interpretasi pemilih. Dengan pendekatan ini, penelitian ini akan mengkaji bagaimana tanda-tanda dalam iklan politik Prabowo-Gibran berfungsi untuk membentuk makna dan persepsi publik, serta bagaimana simbol-simbol tersebut membangun citra pasangan calon dalam Pemilu 2024.

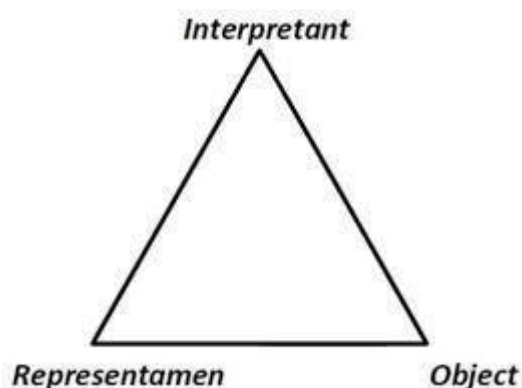
Melalui analisis ini, kita dapat memahami bagaimana iklan politik Prabowo-Gibran menggunakan kedua platform ini untuk mengkomunikasikan pesan mereka secara efektif kepada berbagai kalangan. Penelitian ini juga akan memberikan wawasan tentang bagaimana media, baik tradisional maupun digital, bekerja dalam membentuk citra politik kandidat dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku pemilih. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi studi komunikasi politik, serta memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika kampanye politik di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Semiotika

Penelitian ini menggunakan analisis berdasarkan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce. Metode ini menerapkan konsep segitiga makna yang berlandaskan prinsip-prinsip dasar teori tersebut. Dalam teori segitiga makna Peirce, terdapat tiga unsur utama yang dianalisis, yaitu tanda (sign), objek (object), dan interpretan (interpretant). Semiotika sendiri merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda. Menurut Charles Sanders Peirce, semiotika adalah studi mengenai tanda serta segala sesuatu yang berkaitan dengan tanda itu.

Berdasarkan asal kata, semiotika berasal dari bahasa Latin Semeion yang berarti tanda; atau bahasa Yunani semiotika yang berarti penafsir tanda. Perkembangan semiotika dapat dilacak hingga Plato (428-34 SM). Semiotika modern, pada awalnya, berasal dari ranah linguistik. Tokoh yang berjasa di dalam mengembangkan semiotika adalah Charles Sander Peirce (Ratmanto, 2004).



Peneliti akan melakukan identifikasi terhadap tanda-tanda yang muncul dalam iklan politik Prabowo-Gibran pada tahap analisis Sign, seperti penggunaan gambar, logo partai, slogan, maupun simbol-simbol yang merepresentasikan pesan politik tertentu. Untuk analisis Object, peneliti akan membahas berbagai objek yang ditampilkan dalam iklan, termasuk visi-misi, platform kampanye, dan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada pemilih. Sedangkan dalam analisis Interpretant, peneliti akan mengkaji makna yang terbentuk dari hubungan antara tanda-tanda dan objek-objek yang ada dalam iklan tersebut.

Kajian Teoritis

Komunikasi Politik

Istilah Komunikasi Politik sendiri telah populer sejak tahun 1960-an, namun studi-studi tentang komunikasi yang memuat unsur politik sudah ada sejak lama. Seperti sudi propaganda perang dunia yang dilakukan Harold Lasswell pada tahun 1927 contohnya. Pada hakikatnya, Komunikasi Politik merupakan studi multidisipliner yang melibatkan beberapa cabang ilmu komunikasi dan politik. Komunikasi Politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara "yang memerintah" dan "yang diperintah" (Siagian, 2015).

Iklan Politik

Pada dasarnya, Iklan politik adalah bagian dari komunikasi pemasaran untuk mempromosikan kandidat atau program politik dengan menggunakan cara pemasaran komersial. Hal ini dilakukan untuk mewakili metode yang dipergunakan oleh partai politik untuk mencapai tujuan. Menurut Lee, Pengertian Iklan Politik adalah penyiaran yang memiliki sifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk meraih suara dan memberikan mereka pilihan politik yang terdiri dari partai politik, kandidat dan program (Kustiawan et al., 2022).

Peran Media Televisi dalam Iklan Politik

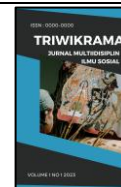
Televisi merupakan salah satu media massa elektronik yang memiliki kemampuan menyampaikan pesan secara serentak kepada khalayak luas. Sebagai media yang menggabungkan unsur gambar, suara, dan gerak, televisi dianggap sangat efektif dalam mempengaruhi opini publik, termasuk dalam ranah komunikasi politik. Dalam konteks kampanye politik, televisi berfungsi untuk mengenalkan kandidat kepada pemilih, membangun citra politik kandidat, menyebarkan pesan kampanye, serta mempersuasi masyarakat untuk memilih kandidat tertentu.

Peran Media Sosial (YouTube) dalam Iklan Politik

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, membagikan, dan menyebarluaskan informasi secara cepat dan luas. Dalam konteks politik, media sosial menjadi ruang publik baru yang memfasilitasi kegiatan kampanye, baik untuk

*Corresponding author

E-mail addresses: alyaimnyh@gmail.com



memperkenalkan kandidat, membangun citra politik, menyampaikan program kerja, maupun membentuk opini masyarakat. Salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan dalam kampanye politik adalah YouTube.

YouTube, sebagai media sosial berbasis video, memungkinkan kandidat dan tim sukses untuk mengunggah beragam konten kampanye seperti iklan politik, pidato, dokumentasi kegiatan, hingga konten kreatif berbentuk vlog atau podcast politik. Dengan sistem distribusi yang terbuka, masyarakat dapat mengakses konten kampanye kapan saja dan di mana saja, sehingga memperluas jangkauan pesan politik.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain (Kotler & Keller, 2016). Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial adalah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain (Taprial & Kanwar, 2012).

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Sementara itu, menurut Miles dan Huberman (1984) dalam *Qualitative Data Analysis*, analisis data kualitatif adalah suatu proses yang melibatkan pengorganisasian dan pengolahan data secara sistematis untuk menemukan pola, tema, atau kategori yang relevan, yang kemudian digunakan untuk membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Analisis ini sering melibatkan pencarian makna melalui data yang bersifat naratif dan deskriptif, dan hasilnya lebih bersifat interpretatif daripada kuantitatif (Miles & Huberman, 1984).

Pemilihan metode kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali makna dan pesan yang terkandung dalam iklan politik Prabowo-Gibran di televisi dan media sosial pada Pemilu 2024, sehingga dapat memahami bagaimana audiens menginterpretasikan pesan tersebut dalam konteks sosial-politik yang lebih luas.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Bapak Delvan Eko Putra S.Ikom, M.Ikom sebagai Dosen Akademisi Universitas Negeri Bengkulu, dan Netizen di sosial Youtube, dengan nama akun @adityaSC. Adapun objek penelitiannya adalah Iklan kampanye Prabowo Gibran di televisi dan media sosial youtube pada pilpres 2024.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah Wawancara. Peneliti melakukan wawancara dengan audiens untuk menggali pemahaman dan pengaruh iklan terhadap keputusan mereka, serta dengan ahli atau tim kampanye untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan dalam iklan tersebut.

Teknik Analisis Data

Noeng Muhadjir mengemukakan pengertian analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang

lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna (Muhadjir, 1998).”

Menurut Sugiyono analisis data adalah proses mengolah dan menyusun data secara sistematis dari hasil observasi, angket, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengelompokan data ke dalam kategori, penguraian menjadi unit-unit, melakukan sintesis, menyusun pola, memilih hal yang penting untuk dipelajari, serta menarik kesimpulan agar lebih mudah dipahami baik oleh diri sendiri maupun orang lain.

Tujuan analisis data adalah mengolah dan menafsirkan data untuk memahami pola, menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, mengembangkan teori, mendukung pengambilan keputusan berbasis bukti, serta menyusun laporan penelitian secara sistematis. Metode penelitian di bidang sosial adalah cara peneliti mencari jawaban atas gejala/masalah melalui cara-cara yang ilmiah, mulai dari penentuan objek penelitian, pengumpulan data, hingga pengolahan dan penyajian temuan (Rahman et al., 2022).

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Iklan politik Prabowo-Gibran “Memang Istimewa” di televisi dan media sosial YouTube dalam pemilu 2024

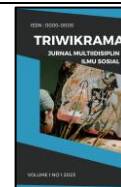
Televisi

Televisi tetap menjadi salah satu media utama dalam kampanye politik di Indonesia, mengingat penetrasi televisi yang sangat tinggi di berbagai lapisan masyarakat, termasuk di daerah pedesaan. Oleh karena itu, iklan “Memang Istimewa” ditayangkan di stasiun televisi nasional swasta, seperti SCTV, terutama pada jam-jam prime time (pagi, sore, dan malam). Penyiaran melalui televisi bertujuan untuk menjangkau pemilih berusia 35 tahun ke atas, yang masih mengandalkan televisi sebagai sumber utama informasi, serta pemilih di daerah perkotaan dan pedesaan yang memiliki keterbatasan akses terhadap internet. Selain itu, iklan ini juga berfungsi untuk memperkuat persepsi bahwa pasangan Prabowo-Gibran adalah kandidat yang legitim dan berwibawa, serta memberikan kesan kredibilitas yang luas di mata masyarakat.

Media Sosial (Youtube)



Gambar 1.1 1 Video "Prabowo Gibran Memang Istimewa" dalam Channel YouTube Gerindra TV



Iklan politik Prabowo-Gibran yang berjudul “Memang Istimewa” merupakan sarana komunikasi politik pasangan Prabowo Gibran dengan masyarakat luas. Sejak diluncurkan dalam Akun Youtube Gerindra Tv Pada 13 Desember 2023 hingga 15 Maret 2024, Iklan ini sudah ditonton sebanyak 1.156.663 kali, dengan jumlah komentar dalam iklan ini mencapai 995 komentar. Iklan politik Prabowo Gibran ini sebagai media penyampaian Pesan dalam komunikasi politik. Dalam penyampaian pesan dibutuhkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan. Tujuan dari iklan politik itu sendiri adalah memperoleh simpati dan membangun citra positif (Gerindra TV, 2023).

Visualisasi Program Unggulan

Iklan "Memang Istimewa" menampilkan animasi 3D yang menggambarkan anak-anak dan keluarga menikmati program makan siang dan susu gratis, salah satu program unggulan Prabowo-Gibran. Animasi ini menggunakan gaya visual cerah, musik ceria, dan narasi yang menekankan kesejahteraan keluarga, dengan slogan seperti "anak sehat ibu bahagia" dan "generasi sehat untuk Indonesia maju".

Produksi iklan dalam bentuk animasi dinilai sebagai strategi untuk menghindari potensi pelanggaran kampanye terkait keterlibatan anak-anak dalam media politik. Strategi ini juga menunjukkan adaptasi kreatif untuk menghindari sanksi sambil tetap mempertahankan daya tarik emosional kepada pemilih keluarga muda.

Strategi Digital melalui Media Sosial

Di ranah digital, TKN memanfaatkan media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menyampaikan pesan kampanye kepada pemilih muda. Ketua Tim Kampanye Daerah Jawa Barat, Ridwan Kamil, menekankan pentingnya menggunakan bahasa, visual, dan platform yang akrab di kalangan millennial dan Gen Z, seperti meme, reels pendek, serta konten storytelling berbasis pengalaman pribadi (Kompas.com, 2025).

TKN juga menggandeng sejumlah influencer, selebgram, dan YouTuber untuk memperluas jangkauan kampanye digital mereka, terutama dalam format kolaborasi, endorsement, dan kampanye challenge yang viral. Penggunaan iklan video pendek di TikTok menjadi salah satu fokus utama karena platform ini menawarkan segmentasi audiens yang lebih spesifik berdasarkan usia, lokasi, dan ketertarikan, memungkinkan penyampaian pesan yang lebih terarah. Selain itu, TKN mengintegrasikan kampanye berbayar (paid ads) dengan kampanye organik (konten alami) agar dapat menjangkau target audiens tanpa terkesan memaksakan pesan politik.

Bentuk iklan politik Prabowo-Gibran “Memang Istimewa” di televisi dan media sosial YouTube dalam pemilu 2024

Komunikasi Politik yang dibingkai dalam bentuk pesan iklan politik dapat diterima semua kalangan. Selain itu proses pengemasan pesan atau pembentukan pesan yang menarik menjadi hal yang krusial agar komunikasi berjalan efektif, sehingga pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang positif. Pesan Komunikasi tersebut dirancang dalam sebuah tayangan baik dalam bentuk audio maupun visual yang disebut dengan iklan digital. Iklan politik yang terkemas dalam bentuk digital akan mudah dijangkau secara luas dengan menggunakan media digital. Media digital meningkatkan kemungkinan interaksi antara elemen penting didalamnya yakni partai dan institusi negara dengan warga negara dan membuka ruang komunikasi dan partisipasi politik secara luas.

Dengan internet sebagai pondasi utama, media digital memungkinkan penyebaran berita, konten, dan kampanye secara global dalam waktu nyaris instan. Fleksibilitas platform digital juga memungkinkan adanya interaksi dua arah antara pengguna memungkinkan dan partisipasi konten,

aktif, pembaharuan, dan umpan balik secara real time. Selain itu, media digital memberikan kemampuan segmentasi pasar yang tinggi, memungkinkan penargetan spesifik kepada audiens tertentu sesuai dengan karakteristik, preferensi, dan perilaku online. Kelebihan ini membuat media digital menjadi alat yang sangat efektif untuk pemasaran, komunikasi, dan kampanye yang menciptakan interaksi yang lebih dinamis antara penyedia konten dan audiensnya. Iklan politik dapat disebut sebagai pintu penghubung antara partai politik dan para pemilih.

PEMBAHASAN

Bagaimana iklan politik Prabowo-Gibran “Memang Istimewa” di televisi dan media sosial YouTube dalam pemilu 2024

Peneliti telah melakukan kajian secara mendalam terhadap iklan kampanye politik pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo-Gibran yang berjudul "Prabowo Gibran Memang Istimewa" Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kami menemukan 12 gambar yang memiliki makna simbolik dan pesan tersirat yang ingin disampaikan kepada khalayak. Setiap visual menggambarkan narasi visual yang dirancang secara strategis untuk membentuk citra pasangan Prabowo-Gibran sebagai sosok pemimpin yang kuat, visioner, serta dekat dengan rakyat. Melalui pendekatan visual dan naratif, iklan ini mencoba membangun persepsi positif sekaligus memperkuat daya Tarik pasangan tersebut menjelang pilpres . Iklan ini muncul pertama kali di youtube Gerindra Tv pada tanggal 13 Desember 2023



Gambar 1.1 2 Memperlihatkan baliho prabowo gibran yang sedang diperlihatkan oleh masyarakat dalam bentuk animasi



Gambar 1.1 3 Prabowo dalam bentuk animasi mengajak masyarakat untuk berjoget khas nya



Gambar 1.1 4 Menggambarkan para badut juga ikut joget khas nya Prabowo

Gambar 1 menampilkan baliho Prabowo-Gibran yang diperlihatkan oleh masyarakat dalam bentuk animasi. Baliho dalam konteks ini tidak hanya sebagai media promosi, namun juga menjadi simbol visual atas kehadiran Prabowo-Gibran dalam ruang publik dan kesadaran kolektif masyarakat. Visualisasi baliho memperlihatkan bahwa pasangan calon tersebut telah dikenal secara luas, bahkan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat (McQuail, 2010).

Gambar 2 memperlihatkan Prabowo versi animasi yang mengajak masyarakat untuk berjoget khas dirinya. Tarian ini telah menjadi ciri khas yang melekat pada sosok Prabowo selama masa kampanye dan dihidupkan kembali dalam bentuk visual animasi. Adegan ini membawa pesan tentang pendekatan populis: bagaimana seorang calon pemimpin mendekatkan diri pada masyarakat dengan cara yang tidak formal, merakyat, dan menyenangkan (Street, 1997). Joget juga menjadi simbol ekspresi kegembiraan, optimisme, serta keterlibatan aktif masyarakat dalam pesta demokrasi.

Gambar 3 menghadirkan berbagai tokoh cosplay seperti hantu dan tentara yang ikut berjoget bersama. Kehadiran tokoh-tokoh imajinatif ini dapat ditafsirkan sebagai simbol dari keberagaman masyarakat, baik secara karakter, profesi, maupun ekspresi budaya (Hall, 1997).

Ketiga scene tersebut memiliki benang merah yang kuat dalam menyampaikan narasi kebahagiaan kolektif yang tercipta karena kehadiran figur Prabowo. Meskipun konteks visualnya berbeda, semua scene menyampaikan pesan sentral bahwa Prabowo adalah pemimpin yang membawa kegembiraan, energi positif, dan dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Ketiganya menggunakan bentuk animasi untuk menciptakan kesan ringan, bersahabat, dan mudah dikonsumsi secara visual sebuah strategi yang efektif dalam iklan politik modern, terutama bagi generasi muda (Iriantara, 2017).



Gambar 1.1 5 Menggambarkan Prabowo juga terlihat hadir di kalangan ekonomi pada tingkat pasar.

Pada gambar 4, ditampilkan aktivitas ekonomi seperti perdagangan di pasar. Adegan ini menyimbolkan kepedulian terhadap sektor ekonomi masyarakat menengah ke bawah serta pelaku UMKM. Dalam konteks ini, iklan ingin menunjukkan bahwa Prabowo memiliki perhatian khusus terhadap pengembangan sektor UMKM dan pertanian, yang menjadi bagian dari upaya membangun citra sebagai pemimpin yang peduli terhadap ekonomi kerakyatan.

Pemaknaan dari gambar 4 menggambarkan kondisi kegiatan ekonomi perdagangan di pasar. Hal ini kemudian menjadi simbol bahwa dalam scene tersebut iklan Prabowo Gibran memperhatikan sektor ekonomi kalangan menengah kebawah dan UMKM. Scene tersebut bermakna Prabowo menunjukkan perhatiannya terhadap sektor UMKM sebagai bagian dari strategi membangun citra positif.



Gambar 1.1 6 Salah satu program yang diusung oleh Prabowo-Gibran adalah pemberian makan siang dan susu gratis.



Gambar 1.1 7 Salah satu program yang diusung oleh Prabowo-Gibran adalah pemberian makan siang dan susu gratis.



Gambar 1.1 8 Memperlihatkan antusiasme masyarakat saat menyaksikan iklan program Prabowo-Gibran yang mengusung penyediaan air bersih untuk semua.



Gambar 1.1 9 Memperlihatkan antusiasme masyarakat saat menyaksikan iklan program Prabowo-Gibran yang mengusung penyediaan air bersih untuk semua.

Pada gambar 5 menunjukkan program makan siang dan susu gratis yang ditampilkan dalam gambar ini menggambarkan keberpihakan pasangan Prabowo-Gibran terhadap isu kesejahteraan dan gizi anak-anak, khususnya pelajar. Secara simbolik, makanan dan susu mencerminkan pemenuhan kebutuhan dasar yang erat kaitannya dengan masa depan generasi bangsa (Maslow, 1954). Program ini secara implisit menunjukkan keseriusan pasangan calon dalam membangun sumber daya manusia yang sehat dan kuat sejak usia dini, sebagai bentuk investasi jangka panjang untuk kemajuan bangsa.

Gambar 9 menunjukkan hilirisasi merupakan program yang menekankan pada pemanfaatan sumber daya alam secara maksimal di dalam negeri, sehingga tidak hanya mengeksport bahan mentah, tetapi juga mengembangkan industri pengolahan. Gambar ini menekankan visi ekonomi jangka panjang yang berorientasi pada kemandirian nasional dan peningkatan nilai tambah ekonomi. Hilirisasi juga mencerminkan keberanian untuk melakukan transformasi struktural terhadap ekonomi Indonesia, agar lebih berdaya saing dan berdaulat di tengah persaingan global.

Gambar 7 menunjukkan penyediaan air bersih merupakan kebutuhan dasar yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Gambar ini menampilkan reaksi positif masyarakat terhadap program tersebut, yang memperlihatkan bahwa isu-isu fundamental seperti akses air bersih masih sangat relevan. Program ini menegaskan perhatian pasangan Prabowo-Gibran terhadap kesenjangan infrastruktur dasar, khususnya di wilayah yang masih kesulitan akses air (Kodoatie & Sjarief, 2008). Dalam konteks komunikasi politik, antusiasme masyarakat juga menciptakan citra kepemimpinan yang responsif terhadap kebutuhan nyata rakyat.

Gambar 11 menunjukkan fokus pada pendidikan vokasi yang ditunjukkan dalam gambar ini menandai pentingnya pengembangan tenaga kerja siap pakai di Indonesia. SMK yang unggul dan berprestasi menjadi simbol dari orientasi pembangunan sumber daya manusia yang tidak hanya teoritis, tetapi juga aplikatif dan kontributif terhadap dunia kerja (Darmaningtyas, 2013). Program ini menjawab tantangan link and match antara dunia pendidikan dan dunia industri, serta menciptakan peluang kerja yang lebih nyata bagi generasi muda.

Keempat gambar tersebut menampilkan satu narasi besar yang konsisten: pembangunan manusia dan ekonomi yang merata serta berkelanjutan. Makan siang dan susu gratis, air bersih, SMK unggul, dan hilirisasi adalah pilar-pilar yang membentuk gambaran kepemimpinan yang tidak hanya populis, tetapi juga visioner. Keempatnya menunjukkan keseriusan Prabowo-Gibran dalam

merancang program-program konkret yang menyentuh langsung kebutuhan dasar masyarakat, sembari menyiapkan masa depan yang lebih mandiri dan kompetitif.



Gambar 1.1 10 Menggambarkan mobil odong-odong yang ditumpangi oleh sejumlah tokoh agama, dengan pesan bahwa Indonesia adalah negara yang hidup dalam kerukunan.



Gambar 1.1 11 Digambarkan dalam sebuah game, dua orang sedang bertarung namun kemudian dipisahkan oleh Prabowo yang mengajak mereka berjoget bersama.

Gambar 6 ini menampilkan sejumlah tokoh agama yang menaiki mobil odong-odong bersama, menandakan suasana yang hangat, santai, dan penuh kegembiraan. Mobil odong-odong, yang dalam budaya masyarakat Indonesia sering dikaitkan dengan hiburan rakyat, menjadi simbol kehidupan yang merakyat dan sederhana. Ketika tokoh-tokoh agama dari berbagai latar belakang ditampilkan dalam satu kendaraan dengan suasana gembira, pesan utamanya adalah kerukunan dan toleransi antarumat beragama.

Simbol ini menyampaikan bahwa Indonesia adalah negara majemuk, namun tetap dapat bersatu dalam keberagaman. Gambar ini sejalan dengan konsep "Bhinneka Tunggal Ika", yaitu bahwa perbedaan bukan penghalang untuk hidup bersama secara damai. Dengan menempatkan tokoh agama di kendaraan yang penuh warna dan musik (odong-odong), iklan ini juga ingin menggambarkan bahwa kebersamaan bisa tercipta dalam suasana ringan dan inklusif bukan hanya dalam forum formal.

Dalam gambar 10 ini, dua orang digambarkan sedang bertarung dalam konteks seperti game, lalu kemudian dileraikan oleh sosok Prabowo yang mengajak mereka berjoget bersama. Adegan ini menyiratkan narasi rekonsiliasi dan perdamaian. Pertarungan di dunia game menggambarkan konflik atau perbedaan yang tajam dalam masyarakat yang bisa berwujud persaingan politik, polarisasi sosial, atau konflik lainnya.

Prabowo hadir sebagai figur yang mampu menjadi penengah dan perekat. Ajakan berjoget sebagai pengganti pertarungan menyiratkan pendekatan humanis dan damai dalam menyelesaikan

perbedaan. Hal ini memperlihatkan gaya kepemimpinan yang tidak konfrontatif, melainkan mengutamakan harmoni dan persatuan nasional (Liliweri, 2007).

Dari sudut pandang komunikasi politik, adegan ini juga mengemas pesan penting melalui bahasa visual yang akrab bagi generasi muda yaitu melalui estetika game dan budaya pop digital. Ini merupakan bentuk adaptasi terhadap perubahan cara konsumsi media oleh generasi milenial dan Gen Z.

Kedua gambar menyuarakan pesan besar yang serupa Prabowo digambarkan sebagai simbol pemersatu dan penjaga keharmonisan. Baik dalam konteks keagamaan (gambar 6) maupun dalam konflik sosial (gambar 10), ia tampil sebagai tokoh yang mengutamakan persatuan dan perdamaian dalam keberagaman. Cara penyampaian pun dibuat ringan dan kreatif menggunakan kendaraan rakyat dan dunia game sehingga mudah diterima oleh khalayak luas.



Gambar 1.1 12 Menggambarkan santri yang turut bergembira dan berjoged bersama Prabowo.



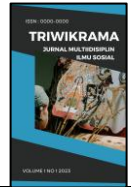
Gambar 1.1 13 Menggambarkan santri yang turut bergembira dan berjoged bersama Prabowo.

=

Gambar ini 8 menampilkan para santri, yang umumnya identik dengan dunia pesantren dan pendidikan Islam, ikut bergembira dan berjoget bersama tokoh Prabowo dalam format animasi. Ini bukan sekadar visual hiburan. Pesan utamanya adalah kedekatan Prabowo dengan masyarakat islam, serta upaya membangun citra bahwa Prabowo diterima oleh berbagai kalangan masyarakat termasuk kalangan pesantren yang memiliki basis kuat di Indonesia (Azra, 1999).

Joget yang menjadi ciri khas Prabowo dalam iklan ini juga menandakan bentuk komunikasi non-verbal yang inklusif, di mana kegembiraan menjadi simbol keterbukaan, keakraban, dan hilangnya jarak antara pemimpin dan rakyat. Ketika para santri ikut menari, itu menyampaikan pesan bahwa agama dan budaya lokal tidaklah bertentangan dengan politik kebangsaan, melainkan dapat berjalan berdampingan secara harmonis.

Gambar 12 menunjukkan adegan terakhir dalam iklan ini punya makna yang kuat. Tepuk tangan yang diberikan orang-orang kepada baliho Prabowo-Gibran bukan hanya sekadar bentuk pujian, tapi juga menunjukkan dukungan mereka terhadap pemimpin yang ditampilkan dalam iklan tersebut.



Tepuk tangan dari berbagai kalangan masyarakat menunjukkan bahwa banyak orang setuju dan mendukung pasangan Prabowo-Gibran. Baliho yang biasanya hanya dilihat sebagai alat promosi, dalam adegan ini seolah-olah menjadi hidup karena mendapat respon langsung dari masyarakat. Artinya, pesan yang disampaikan lewat baliho dan iklan ini benar-benar bisa menyentuh hati dan pikiran orang-orang.

Secara keseluruhan, adegan ini menjadi penutup yang kuat dan menyampaikan bahwa Prabowo-Gibran bukan hanya dikenal, tapi juga diterima dan disambut baik oleh banyak orang.

Bentuk iklan politik Prabowo-Gibran “Memang Istimewa” di televisi dan media sosial YouTube dalam pemilu 2024

Berdasarkan temuan penelitian, iklan politik “Memang Istimewa” terbukti cukup efektif dalam membentuk citra politik pasangan Prabowo-Gibran, terutama di kalangan pemilih muda. Melalui pendekatan visual yang santai, penggunaan animasi, dan musik yang ceria, iklan ini menciptakan kesan bahwa Prabowo-Gibran adalah pasangan yang dinamis, dekat dengan rakyat, serta mampu berkomunikasi secara ringan namun tetap bermakna.

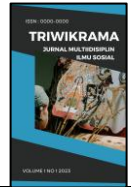
Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Delvan Eko Putra S.Ikom, M.Ikom sebagai Dosen Akademisi Universitas Negeri Bengkulu yang menyatakan bahwa media sosial seperti YouTube adalah platform yang sangat efektif untuk membangun citra politik.

“Nah seberapa efektif artinya kan ini perlu diukur nah menurut penilaian saya itu sangat efektif karena media sosial adalah salah satu media yang sifatnya adalah apa namanya relatif murah ketimbang dengan media-media elektronik seperti televisi kemudian apa radio gitu ya kemudian media-media yang sifatnya konvensional gitu surat kabar gitu media cetak itu relatif agak mahal dibandingkan tapi kan efektifnya juga sama-sama digunakan oleh para aktor politik gitu ya terutama Prabowo dan Gibran untuk menaikkan citra, membangun citra, kemudian memberikan kesan-kesan atau impresi atau emphasis yang luar biasa kepada konstituennya” (Wawancara 25 April 2025)

Menurut bapak Delvan, “media sosial adalah salah satu media yang sifatnya relatif murah dibandingkan media elektronik konvensional seperti televisi, radio, atau surat kabar, tetapi efektivitasnya dalam membangun citra dan memberikan impresi luar biasa kepada konstituen sangat tinggi.” Dengan memanfaatkan media sosial, pasangan Prabowo-Gibran dinilai mampu menyebarluaskan pesan politik mereka secara luas dengan biaya yang lebih efisien namun tetap menghasilkan dampak emosional yang kuat di tengah masyarakat.

Melengkapi pendapat pakar, wawancara dengan Netizen di sosial Youtube, dengan nama akun @adityaSC menunjukkan bahwa iklan “Memang Istimewa” dinilai berhasil membangun citra positif di kalangan muda, namun tetap menuai kritik terkait etika politik.

“Jika kita lihat dari sudut pandang masyarakat yang pro terhadap teknik kampanye ini, mereka menganggap ini adalah hal yang baik, ini adalah hal yang unik, yang di mana pada Pemilu sebelum-sebelumnya tidak ada hal yang seperti ini. Hal ini membuat para generasi muda (Gen-Z) itu lebih condong untuk memilih Pasangan Calon Prabowo Gibran dengan personal brandingnya yang gemoy. Namun jika kita melihat dari sudut pandang kontranya, banyak hal yang perlu dikritisi lebih dalam karena banyaknya ketidaktahuan kita sebagai masyarakat sipil biasa untuk bisa mengkritisi teknik kampanye ini. Contohnya seperti bagi-bagi Bansos, bagi-bagi susu, bagi-bagi uang, dan bentuk patronase lainnya. Hal itu



sebenarnya tidak benar jika kita ambil dari sisi moralitas dan kredibilitas.” (Wawancara 24 April 2025)

Berdasarkan pengamatan terhadap komentar publik di YouTube dan hasil wawancara dengan audiens, mayoritas responden menganggap iklan ini "menyegarkan" dan "mudah diterima", sehingga memperkuat kesadaran dan kesan positif terhadap pasangan Prabowo-Gibran. Meski demikian, beberapa audiens juga mengkritik kurangnya penyampaian visi dan program politik secara mendalam dalam iklan tersebut.

Dengan demikian, iklan "Memang Istimewa" efektif dalam meningkatkan awareness dan membentuk citra positif pasangan calon di benak publik, terutama melalui pemanfaatan media sosial yang strategis. Akan tetapi, untuk memperdalam pemahaman tentang program politik pasangan tersebut, diperlukan strategi komunikasi tambahan yang lebih informatif dan substantif.

3. SIMPULAN DAN SARAN

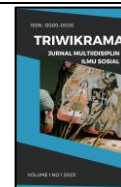
Simpulan

Iklan politik Prabowo-Gibran di televisi dan media sosial pada Pemilu 2024 menunjukkan strategi komunikasi yang terencana untuk membangun citra positif pasangan calon. Melalui penggunaan simbol, animasi, warna, dan narasi "keistimewaan," iklan ini berupaya menonjolkan kombinasi antara pengalaman politik Prabowo dan energi muda Gibran untuk menarik berbagai segmen pemilih, khususnya generasi muda. Penekanan pada citra ceria, keberagaman, serta pendekatan visual yang ringan seperti joget gemoy, memperlihatkan upaya memperluas daya tarik mereka di ruang publik yang dinamis, baik di media tradisional maupun digital. Meski kehadiran Gibran dalam iklan masih relatif terbatas, keseluruhan pesan kampanye difokuskan pada harapan akan kepemimpinan yang berpengalaman, inklusif, dan adaptif terhadap perubahan zaman. Ke depan, pendekatan iklan politik yang mengutamakan nilai positif dan menghargai keberagaman dipandang penting untuk memperkuat demokrasi yang sehat dan merangkul seluruh lapisan masyarakat.

Saran

Bagi Peneliti dan Pemerhati Komunikasi Politik: Iklan politik Prabowo-Gibran di televisi dan media sosial selama Pemilu 2024 patut terus diamati dengan cermat. Televisi masih berperan besar dalam membentuk citra dan membangun narasi yang terarah, sementara media sosial memperlihatkan dinamika yang lebih cepat dan tak terduga. Platform seperti TikTok, Instagram, hingga X memperlihatkan bagaimana persepsi publik bisa berubah hanya dalam hitungan jam. Dengan memahami bagaimana pesan-pesan kampanye diterima, direspons, atau bahkan dipelintir oleh warganet, analisis politik bisa menjadi lebih tajam dalam membaca arah dukungan, potensi pergeseran opini, maupun kekuatan suara yang mungkin belum tampak di permukaan.

Bagi Pengguna Media Sosial: Pengguna media sosial diharapkan tetap kritis dalam menyikapi berbagai bentuk iklan politik yang muncul di beranda mereka. Tidak semua pesan kampanye perlu diterima begitu saja, apalagi jika hanya mengikuti arus opini mayoritas. Setiap warga punya hak untuk bersuara, berpendapat, ataupun berbeda pandangan tanpa perlu takut dikucilkan. Dengan menjaga ruang diskusi yang terbuka, jujur, dan menghormati perbedaan, media sosial bisa menjadi tempat yang memperkuat demokrasi, bukan malah membungkamnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman, et al. (2022). *Metodologi penelitian ilmu sosial*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Achmad, N.M & Rastika, I. Kompas.com (2023, 5 Desember) Ridwan Kamil Ingin Memanfaatkan Media Sosial untuk Sampaikan Gagasan Prabowo-Gibran. Diakses pada 29 April 2026. <https://nasional.kompas.com/read/2023/12/05/17585411/ridwan-kamil-ingin-memanfaatkan-media-sosial-untuk-sampaikan-gagasan-prabowo>.
- Azra, A. (1999). *Pendidikan Islam: Tradisi dan modernisasi di tengah tantangan Milenium III*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Badjuri, A. (2010). *Jurnalistik televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Burton, G. (2000). *Membincangkan televisi: Sebuah pengantar kajian televisi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Darmaningtyas. (2013). *Pendidikan vokasi di Indonesia: Problematika dan tantangan*. Jakarta: LP3ES.
- D. M. Boyd & N. B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, no. 1 (2007), h. 210-230.
- Graeme, B. (2000). *Membincangkan televisi: Sebuah pengantar kajian televisi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Iriantara, Y. (2017). *Komunikasi politik: Teori, konsep, dan strategi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kaelan. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kustiawan, W., Ramadhani, K. R., Damanik, S. V., & Muharamsyah, A. (2022). Pengaruh iklan politik dalam mengambil aspirasi rakyat. *SIBATIK JOURNAL*, 1(8), 1374.
- Kodoatie, R. J., & Sjarief, R. (2008). *Air dan lingkungan di Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Handbook of research of effective advertising strategies in the social media age*. Cambridge: IGI Global.
- Liliweri, A. (2007). *Komunikasi antarbudaya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: Sage Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. 1984. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publications.
- Muhadjir, Noeng. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pendekatan Positivistik, Rasionalistik, Phenomenological, dan Realisme Metafisik Telaah Studi Teks dan Penelitian Agama*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Muhadjir, Noeng. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi IV. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Cet. ke-30). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ratmanto, T. (2004). Pesan: Tinjauan pesan, semiotika, dan hermeneutika. *Jurnal Mediator*, 5(1), 1-10.
- Siagian, H. F. (2015). Pengaruh dan efektivitas media sosial sebagai saluran komunikasi publik dalam membentuk opini publik. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1), 17-26.
- Smith, J. (2016). The rise of YouTube as a platform for content creation. *Journal of Digital Media*, 5(2), 45-50.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. London: Ventus Publishing ApS.