

SIMBOLIK PESAN IKLAN KAMPANYE PILPRES 2024 VERSI“OKE GAS PRABOWO GIBRAN PALING PAS”

Nurul Fitriyani

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Nurulfitriyani16@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menyoroti bagaimana kreativitas dan inovasi memainkan peran penting dalam transformasi industri media. Dalam pemilihan umum, berlomba-lomba mencari suara adalah hal yang biasa dilakukan oleh partai politik. Untuk mencari simpati Masyarakat, salah satunya dengan memasang iklan di media massa, dimana mereka mengharapkan iklan-iklan tersebut dapat mempengaruhi masyarakat untuk memilih partai politik atau pemimpin yang memasang iklan. Tujuan penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis pesan politik iklan Prabowo Gibran, maka peneliti merumuskan penelitian dengan judul Simbolik Pesan Iklan Kampanye Pilpres 2024 “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas” Pada Youtube Richard Jersey. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif serta dalam penelitian ini menggunakan teori semiotika oleh Charles Sanders Pierce. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Iklan politik dalam kampanye yang dilakukan oleh Pasangan Calon Presiden Prabowo dan Gibran menggunakan berbagai tanda seperti kata-kata, symbol, gambar dan warna untuk menyampaikan pesan politik kepada pemilih. Untuk dapat mempengaruhi persepsi dan sikap pemilih terhadap kedua kandidat, tanda-tanda tersebut dipilih dengan cermat. Kesimpulan dari Iklan politik Pasangan Calon Presiden dan wakil Presiden Prabowo Gibran Versi "Prabowo Gibran Paling Pas" dalam kampanye pemilihan presiden 2024, adanya upaya untuk membangun sebuah keistimewaan dan keunikan dari pasangan ini yakni tim kampanye memiliki strategi komunikasi yang berfokus pada penciptaan citra positif terhadap pasangan Prabowo dan Gibran melalui Iklan dengan menggunakan lagu. Kombinasi pengalaman politik Prabowo dan keturunan Gibran, menjadi keistimewaan yang menciptakan sinergi kepemimpinan yang diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi Masyarakat.

Kata Kunci : Pesan Politik, Semiotika, Kampanye, Pilpres

ABSTRACT

This research highlights how creativity and innovation play an important role in the transformation of the media industry. In general elections, competing for votes is something that political parties usually do. To seek public sympathy, one way is by placing advertisements in the mass media, where they hope that these advertisements can influence the public to choose a political party or leader. who advertises. The aim of this research is to identify and analyze the political messages of Prabowo Gibran's advertisements, so the researchers formulated research with the symbolic title of the 2024 Presidential Election Campaign Advertisement Message "Okay Gas Prabowo Gibran is the Most Fit" on YouTube Richard Jersey. Researchers used qualitative research methods and in this research used semiotic theory by Charles Sanders Pierce. The results of this research state that political advertisements in the campaign carried out by Presidential Candidate Prabowo and Gibran used various signs such

as words, symbols, images and colors to convey political messages to voters. In order to influence voters' perceptions and attitudes towards the two candidates, these signs were carefully selected. The conclusion of the political advertisement for the Presidential and Vice Presidential Candidate Prabowo Gibran version of "Prabowo Gibran is the Most Fit" in the 2024 presidential election campaign, there is an effort to build a specialty and uniqueness of this couple, namely that the campaign team has a communication strategy that focuses on creating a positive image of the couple Prabowo and Gibran through advertisements using songs. The combination of Prabowo's political experience and Gibran's descendants is a privilege that creates leadership synergy which is expected to have a positive impact on society.

Keywords: *Political Messages, Semiotics, Campaigns, Presidential Elections;gj*

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, inovasi dan kreativitas dalam hal ini memainkan perannya penting dalam transformasi industri media. Yang menjadi salah satu instrument penting dalam menyampaikan pesan dan menciptakan citra kandidat atau pasangan calon adalah iklan politik. Iklan menjadi sebuah sarana atau media yang digunakan untuk berkomunikasi dalam membentuk citra positif. Dalam menyampaikan pesan, Iklan menjadi pilihan banyak kepentingan. Dengan iklan politik mampu membangun opini masyarakat terkait citra para politikus. Untuk mampu membentuk realitas cara pandang masyarakat dalam menentukan arah politiknya pada dasarnya dapat dilakukan dengan cara beriklan. Seperti halnya Iklan politik dalam sebuah kampanye mencerminkan dokumentasi dari realitaspersuasi politik modern. (Keilmuan dan Keislaman et al., n.d.)

Komunikasi politik merupakan cara menyampaikan pesan bercirikan politik yang bertujuan memengaruhi publik. Kehadiran media sosial tentunya dimanfaatkan sebagai mediakomunikasi oleh pemerintah, partai politik, aktivis dan professional. Media sosial merupakan bagian penting bagi partai politik untuk memberikan informasi ke publik mengenai kegiatan politiknya. Dalam pemilihan umum, partai politik biasanya akan berlomba-lomba untuk mencari suara. Salah satu cara dari sekian banyak cara untuk menarik simpati publik adalah dengan mengaktifkan iklan pada media massa, dimana melalui iklan tersebut tujuannya dapat mempengaruhi masyarakat untuk memilih partai politik atau pemimpin yang memasang iklan. (GERALDY, 2024)

Kekuatan pesan politik yang disampaikan melalui media sangat besar untuk mempengaruhi perilaku, pandangan atau tindakan masyarakat. Maka dari itu, tak jarang perusahaan maupun organisasi sosial yang meyakini iklan sebagai kunci untuk mengubah minat khalayak atau

konsumen, hingga membujuk masyarakat dengan sangat kuat sehingga masyarakat secara tidak sadar menelan isi iklan tersebut tanpa pemberitahuan. (Pasaribu et al., 2024)

Pesan iklan merupakan berbagai pesan dalam bentuk verbal, tekstual, video dan audio, termasuk simbol-simbol di dalam keseluruhan iklan tersebut, yang kemudian pemaknaannya dapat diterjemahkan secara intrinsik maupun ekstrinsik. Melalui tanda dan simbol, akhirnya akan memiliki arti tersendiri yang dapat diterima oleh penerima pesan. Pesan tanda sendiri dipelajari dalam keilmuan semiotika, yaitu pemaknaan segala sesuatu yang berhubungan dengan sistem tanda dan lambang yang terdapat di dalam hidup manusia. Sobur menyebutkan bahwa semiotika di dalam iklan berupaya membangun realitas tertentu kepada public. (Purwaningsih et al., n.d.)

Dilansir dari Katadata.com, hasil riset Reuters Institute menunjukkan, ada berbagai media sosial atau platform yang paling diandalkan warga Indonesia untuk menonton video berita online pada awal 2024. Sebanyak 31% responden memilih YouTube sebagai platform utama untuk menonton video berita. Ini menjadi yang tertinggi di antara media sosial ternama lainnya. (Kata Data.com, diakses pada 26 Juni 2024) Dalam hal ini iklan di Youtube menjadi media yang efektif untuk digunakan dalam melakukan dan kampanye menyampaikan pesan-pesan politik dalam Pemilu 2024. Media sosial, dengan jangkauan dan kecepatan penyebaran informasi yang luas, telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen mereka. Salah satunya adalah memanfaatkan media sosial, termasuk Instagram. Media sosial ini dikenal cukup menonjol sebagai platform yang berpotensi besar dalam strategi pemasaran digital karena fokusnya pada konten visual yang menarik dan basis pengguna yang besar dan beragam. (Irwan Setyawan1, 2024)

Pemilu 2024 diprediksi menjadi pertarungan politik yang semakin sengit. Di tengah persaingan yang ketat, paslon cenderung melakukan inovasi untuk membedakan diri dari pesaingnya. Prabowo Subianto, bersama dengan pasangannya Gibran Rakabuming Raka, telah mengambil langkah dengan mengusung citra yang lebih 'gemoy' dan menerapkan gimmick-gimmick di media sosial, yang bertujuan untuk menciptakan kesan unik yang membedakan kampanyenya dari yang lain. Dalam hal ini, popularitas dan interaksi positif di media sosial dapat berdampak besar terhadap citra seorang kandidat.

Berdasarkan pendahuluan diatas, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi dan menganalisis pesan politik iklan Prabowo Gibran, maka peneliti merumuskan penelitian dengan judul Simbolik Pesan Iklan Kampanye Pilpres 2024 versi “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas”

Pada Youtube Richard Jersey.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1) Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah pertukaran pesan yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan publik. Pesan-pesan ini dapat disampaikan oleh berbagai aktor politik, seperti pemerintah, politisi, aktivis, dan masyarakat umum. Komunikasi politik bertujuan untuk mempengaruhi opini, perilaku, dan keputusan terkait dengan isu-isu politik. Meskipun terkesan baru, komunikasi politik telah ada sejak lama dan merupakan unsur penting dalam setiap sistem politik. Menurut Gabriel Almond (1960), komunikasi politik adalah salah satu fungsi utama dalam sistem politik.

a. Komunikator politik

Aktor yang menyampaikan pesan, seperti pemerintah, politisi, atau media massa. Dalam hal ini adalah mereka yang dapat memberi informasi tentang hal-hal yang mengandung makna mengenai politik. misalnya presiden, menteri, anggota DPR, politisi, dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa mempengaruhi jalannya pemerintahan.

b. Pesan Politik

Pesan politik adalah pernyataan yang mengandung unsur politik, baik secara lisan maupun tertulis, tersembunyi maupun terang-terangan, disadari maupun tidak disadari. Pesan ini dapat berupa kebijakan, ideologi, atau kampanye politik. Penyampaian pesan politik harus disesuaikan dengan segmen khalayak sasaran. Dalam tatanan sosial, terdapat kelas dan segmen sosial yang berbeda. Oleh karena itu, partai politik dan kandidat harus mampu membedakan paket politik dan pesan politik di setiap segmen masyarakat. Segmentasi khalayak dalam penyampaian pesan politik biasanya didasarkan pada empat segmen utama yakni usia khalayak, tingkat pendidikan, pekerjaan, status ekonomi dan budaya di suatu wilayah. Dengan memahami segmentasi khalayak, pesan politik dapat disampaikan dengan lebih efektif dan tepat sasaran.

c. Saluran atau Media Politik

Saluran politik adalah alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator politik untuk

menyampaikan pesan-pesan politiknya. Saluran politik dapat berupa media cetak, media elektronik, media online, sosialisasi, dan komunikasi kelompok. Contoh saluran politik: Media cetak: surat kabar, majalah, brosur, poster, dan pamflet. Media elektronik yakni televisi, radio, dan internet. Media online yakni website, blog, media sosial, dan aplikasi pesan instan. Sosialisasi yakni pertemuan publik, ceramah, dan seminar. Komunikasi kelompok yakni diskusi, rapat, dan demonstrasi.

d. Sasaran atau Target Politik

Penerima pesan politik adalah pihak yang menerima pesan-pesan politik yang disampaikan oleh komunikator politik. Penerima pesan politik dapat berupa masyarakat umum, pemilih, atau kelompok kepentingan. Contohnya adalah pengusaha, pegawai negeri, buruh, pemuda, perempuan, mahasiswa, dan sebagainya. Kelompok target adalah suatu kelompok dari bagian masyarakat yang menjadi sasaran pendekatan untuk memilih kandidat. Kelompok target memiliki fungsi untuk mengarahkan proses komunikasi, menyampaikan produk kampanye dari kandidat, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat guna mendapat hasil yang maksimal untuk kandidat.

e. Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik

Dampak dari komunikasi politik terhadap opini, perilaku, dan keputusan penerima pesan.. Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, keaktifan masyarakat dalam partisipasi politik, dimana nantinya akan berdampak pada pemberian suara dalam Pemilihan Umum. Konten yang dikemas oleh tim pemenangan partai di pemilu 2024 yang ditujukan kepada kalangan millennial dan pemilih muda sangat variatif. Pertimbangan dalam pengemasana suatu konten pesan politik antara lain yakni sesi konten yang kreatif di setiap gambar dan vidio, bersifat menghibur, tidak membosankan bahasa yang mudah dimengerti dan tetap disesuaikan dengan usai targetkonten tersebut. Serta memiliki makna politis harus tetap dimuat dan lain sebagainya seperti data yang akurat dan terpercaya, prestasi hasil capaian juga dapat dikemass dengan pesan politik yang menarik bagi kalangan pemilih muda.

2) Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiotika adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk menggali makna yang terkandung dalam sebuah tanda. Menurut Susanne Langer “menilai suatu simbol atau tanda adalah sesuatu yang penting, kehidupan hewan dimediasi melalui perasaan (feeling), tetapi perasaan manusia dimediasi oleh sejumlah konsep, simbol, dan bahasa (Morissan, 2013: 135). Semiotika diartikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan simbol dan tanda yang ada dalam kehidupan manusia (Achmad, 2016: 155). Ferdinand de Saussure (1857- 1913) dan Charles Sanders Peirce adalah dua ahli semiotika yang paling terkenal (1839-1914). Tokoh Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce menguraikan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal. Peirce

mengembangkan di Amerika Serikat dengan latar belakang filsafat, sedangkan Saussure mengembangkan di Eropa dengan latar belakang linguistik (Sumbo, 2008: 11). Semeion berarti ‘tanda’ atau seme, yang memiliki arti ‘penafsiran tanda’ ungkapan “semiotika” berasal dari bahasa Yunani. Tanda juga menunjuk pada sesuatu yang lain, sesuatu yang tersembunyi dibalik tanda itu sendiri. Seperti contohnya asap maka tanda dibaliknya merujuk pada api. Semiotika sendiri berasal dari bahasa Yunani, semion yang berarti tanda. Tanda dapat mewakili sesuatu yang lain yang masih berkaitan dengan objek tertentu. Objek-objek tersebut yang membawa informasi dan mengkomunikasikannya dalam bentuk tanda. Menurut Komaruddin Hidayat, “kajian semiologi adalah bidang yang mempelajari tentang fungsi teks. Teks membantu pembaca untuk memahami pesan yang terkandung di dalamnya. Pembaca ibarat seorang pemburu harta karun yang membawa peta, untuk memahami kode yang terkandung dalam tanda-tanda yang menunjukkan makna sebenarnya (Alex, 2006: 107). Tetapi semiologi tidak hanya terbatas pada teks. Kajian semiologi dapat berupa tanda dan makna dalam bahasa yang terdapat dalam seni, media massa, musik dan segala sesuatu yang ditampilkan untuk ditunjukkan kepada orang lain (Roland, 2012: 13).

Charles Sanders Peirce lahir pada 1890 di Cambridge, Massachusetts. Peirce tumbuh dalam keluarga intelektual, kuliah di Universitas Harvard dan mengajar logika dan filsafat di Universitas John Hopkins dan Harvard. Peirce adalah pragmatis yang memperkenalkan istilah “semiotika” pada akhir abad ke-19 di Amerika yang mengacu pada “doktrin formal tentang tanda.” Dasar semiotika adalah konsep tanda; tidak hanya

bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun dari tanda-tanda, tetapi dunia itu sendiri yang berhubungan dengan pikiran manusia seluruhnya terdiri dari tanda-tanda. (Alex Sobur, 2009:13) Bagi Peirce, tanda dan maknanya bukanlah suatu konstruksi tetapi suatu proses kognitif yang dikenal sebagai penanda. Semiosis ialah proses pemaknaan dan penandaan yang melalui tiga tahap, tahap pertama penyerapan aspek representasional (melalui panca indra), kedua secara spontan terkait dengan pengalaman kognitif manusia untuk menafsirkan objek, dan ketiga untuk melihat objek sesuai keinginan. Langkah ketiga ini disebut menafsirkan. (Benny H. Hoed, 2014:8) Teori Peirce dianggap oleh para ahli sebagai teori besar dalam semiotika, dengan asumsi bahwa ide-idenya komprehensif, yaitu deskripsi struktural dari semua sistem makna (Alex Sobur, 2001:97). Peirce menjelaskan dalam kutipan Fiske:

“Sebuah tanda merupakan sesuatu yang diwakili seseorang dalam beberapa cara atau dalam beberapa kapasitas. Sebuah tanda mengarah ke seseorang, artinya menciptakan tanda yang setara dalam pikiran orang itu, atau tanda yang lebih sempurna. Saya menyebut tanda yang menciptakan istilah interpretatif (hasil interpretasi) dari tanda pertama, tanda itu yang mewakili objek.” (2012) Peirce terkenal dengan model tiga sisinya. Ketiga komponen tersebut ialah Representamen, object, dan Interpretant. Sesuatu bisa dikatakan representatif bila memenuhi dua syarat; yang pertama bisa dirasakan (oleh semua panca indra, pikiran/emosi), kedua bertindak sebagai tanda; itu berarti mewakili suatu yang lain. Elemen lainnya ialah object. Menurut Peirce, object adalah elemen yang mewakili tanda; dapat dikatakan bahwa itu adalah “sesuatu yang lain.” juga bisa berupa materi yang ditangkap oleh indra, juga mental atau imajiner. Komponen ketiga ialah interpretan. Peirce mengatakan bahwa interpretan adalah makna/tafsiran. Peirce menggunakan istilah lain untuk interpretan yaitu; “significance”, “signification”, dan “interpretation.”.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini bersifat kualitatif, dengan pendekatan yang bertujuan untuk memahami fenomena atau objek penelitian secara menyeluruh melalui pengamatan dan pengumpulan data yang mendalam. Dengan mengadopsi paradigma konstruktivis, penelitian ini mengeksplorasi serta merinci bagaimana makna tanda-tanda dalam iklan

politik dapat diurai dan dipahami. Analisis dalam penelitian ini menggunakan teori semiotika oleh Charles Sanders Peirce. Semiotika adalah studi mengenai tanda (signs) dan simbol-simbol yang merupakan kebiasaan penting dalam pandangan komunikasi. Menurut Susanne Langer kajian semiotika tidak hanya memberikan penyelesaian dalam mengartikan suatu komunikasi akan tetapi memberikan efek yang besar terhadap setiap aspek (perspektif) yang digunakan dalam teori komunikasi.

Teori yang diterapkan dalam metode ini menggunakan konsep segitiga makna sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan. Dalam Teori Segitiga makna Peirce terdapat tiga analisis yaitu tanda (sign), objek (object), dan interpretasi (interpretant). Semiotika adalah ilmu tentang pertandaan. Dalam analisis Sign, Peneliti akan mengidentifikasi tanda-tanda yang digunakan dalam iklan politik Prabowo Gibran. Contohnya, gambar Prabowo dan Gibran, logo partai politik, slogan, atau simbol-simbol tertentu yang mewakili nilai atau pesan politik. Kemudian untuk analisis Objek, Peneliti akan menganalisis objek-objek yang direpresentasikan dalam iklan politik Prabowo Gibran. Misalnya, visi-misi politik mereka, platform kampanye, atau pesan-pesan tertentu yang ingin disampaikan kepada pemilih. Dan yang terakhir untuk analisis Interpretant, Peneliti akan menganalisis bagaimana tanda-tanda dan objek-objek dalam iklan politik Prabowo Gibran menghasilkan interpretan tertentu di kalangan pemilih. Hal ini melibatkan pemahaman terhadap pesan politik yang ingin disampaikan, dampak emosional atau psikologis, serta respons publik terhadap iklan tersebut. Unit analisis pada penelitian ini adalah video iklan politik versi Prabowo Gibran memang Istimewa yang didapatkan dari platform youtube Gerindra Tv. Video iklan politik yang berdurasi 1 menit itu kemudian dianalisis menggunakan teori semiotik Charles Sanders Peirce yang membagi tanda berdasarkan objeknya yaitu ikon, indeks dan symbol. Iklan politik tersebut akan dianalisis dengan seksama sehingga didapatkan kesimpulan makna tanda dalam iklan tersebut. Iklan politik pasangan Calon Presiden Prabowo Gibran versi Prabowo Gibran memang Istimewa dipilih oleh peneliti karena iklan ini memiliki keunikan sendiri, salah satunya adalah sosok Prabowo Gibran yang divisualisasikan dalam iklan ini dalam bentuk animasi. Memilih iklan politik Prabowo Gibran Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas sebagai objek penelitian dapat memberikan kesempatan untuk memahami lebih dalam tentang politik, komunikasi politik, dinamika sosial, dan pengaruh media terhadap opini publik dalam konteks Pilpres 2024 di Indonesia.

D. TEMUAN

Iklan Prabowo Gibran Paling Pas yang diunggah oleh akun youtube Richard Jersey merupakan Iklan Resmi Kampanye Pilpres 2024 paslon 02 yakni Prabowo Subianto & Gibran Rakabuming Raka. Lagu ini resmi dirilis pada 3 Oktober 2023 oleh penciptanya, Richard Jersey, yang mengisahkan tentang seorang rapper yang tangguh, mengekspresikan nuansa musik rap dengan semangat dan kesenangan. Awalnya diunggah pada 25 September 2023 di kanal YouTube Richard Jersey, lagu "OK Gas 2" dengan durasi 1:41. Adapun lirik dalam Iklan kampanye tersebut sebagai berikut :

Lyrics :

*Tabrak tabrak masuk Adu gagasan tetep masuk Meski jauh jarak pandang
Coba sedikit tuk mengganggu Kerja nyata paling jelas Berjuang tanpa batas
Prabowo - Gibran tetap gas indonesia makin Emas Oke Gas Oke Gas nomor
2 torang Gas Pasangan 2 tu kebal semua serangan Tak perlu janji manis
tuk bertahan Berbagi kerja untuk kemanusiaan Indonesia maju di lanjutkan
Ciptakan rakyat yang hidup bergizi Kebutuhan pokok semua ter isi Prabowo
- Gibran berakselerasi Hidup yang sulit silahkan pamit Kita pastikan
pilihan Menuju masa depan Indonesia lebih baik dari yang kita pikirkan
Mari kita wujudkan Kita bisa putuskan Karna di masa depan Adaprabowo
dan gibran Ok gas ok gas prabowo gibran paling pas*

Lagu ini kemudian diresmikan dan dijadikan lagu kampanye pasangan tersebut oleh Tim Kampanye Nasional Prabowo-Gibran. Semula yang berjudul "Tabrak- Tabrak Masuk Oke Gas 2" yang kemudian diubah menjadi "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas". Media sosial TikTok sering dijejali dengan musik DJ remix yang disertai dengan video-video klip khas yang menggunakan efek transisi "Jedag Jedug". Salah satu musik DJ remix yang sedang populer di TikTok adalah "Tabrak-tabrak Masuk", yang merupakan versi remix dari lagu "OK Gas 2". Penggalan lagu ini sering dijadikan latar suara dalam konten foto dan video dengan efek "Jedag Jedug" di TikTok. Lagu "OK Gas 2" telah digunakan dalam sekitar 630 ribu video di TikTok dan disaksikan oleh

sekitar 245 ribu orang, dengan 296 komentar di YouTube hingga saat ini. Dalam liriknya, Richard Jersey menciptakan kata-kata yang mencerminkan keberanian dan semangat, sambil menekankan pentingnya kegigihan dan kreativitas dalam mengejar bakat sejati. Ia berharap lagu ini dapat menginspirasi banyak orang dan mendorong mereka untuk menggali potensi kreatif mereka sendiri. Karena lagu "OK Gas" menjadi begitu populer, terutama di kalangan Generasi Z yang menggunakan suara "Jedag Jedug".

Dalam hal ini, yang menjadi Komunikator Politik adalah Akun Youtube Richard Jersey. Iklan tersebut diunggah di akun pribadi milik Richard Jersey, tak hanya diputar di media sosial beragam platform, lagu yang berjudul Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas ini juga sering terlihat di layar kaca. Lagu ini dibuat oleh Richard Jersey seorang pemuda asal Manado, Sulawesi Utara yang mampu membuat lagu kampanye Prabowo-Gibran energik dan ceria, jadi lagu pengantar goyang gemoy calon Presiden, Prabowo Subianto. Memiliki pesan tentunya dilihat dari lirik maupun visualnya. Dengan tujuan memperkenalkan kandidat, menyampaikan visi dan misi yang digunakan untuk mengkomunikasikan tujuan-tujuan besar serta rencana dan tindakan konkret yang akan dilakukan oleh kandidat. Dengan harapan membuat iklan kampanye politik yang efektif mempengaruhi audiens dengan baik dan memilih untuk paslon tersebut dalam Pilpres 2024. Paslon Prabowo-Gibran dalam Pemilihan Presiden Indonesia 2024 menampilkan visi-misi yang terstruktur, fokus pada pengembangan infrastruktur, peningkatan kualitas hidup masyarakat, dan keamanan nasional. Minat masyarakat terhadap mereka tercermin dalam hasil wawancara, dengan alasan pemilih termasuk ketegasan, kesan positif, kemampuan memimpin, kelanjutan program Jokowi, dan latar belakang militer Prabowo. Ketegasan dan kesan positif menjadi faktor utama, diikuti oleh kemampuan kepemimpinan dan pengalaman militer Prabowo. Visi dan misi mereka menarik perhatian masyarakat, terutama dalam bidang ketahanan nasional, kemandirian ekonomi, dan pemberantasan korupsi. Kombinasi pengalaman Prabowo dan inovasi yang diwakili oleh Gibran menciptakan daya tarik tersendiri di kalangan pemilih. Untuk meningkatkan dukungan, paslon perlu berfokus pada komunikasi yang efektif dan transparan, serta menunjukkan langkah konkret dalam mewujudkan visi dan misi mereka. Pendekatan yang inklusif dan responsif terhadap aspirasi masyarakat akan menjadi kunci keberhasilan mereka dalam pemilihan presiden

Saluran atau Media Politik dalam hal ini adalah Youtube. Bahkan tidak hanya Youtube saja, namun kerap seringkali iklan tersebut ditayangkan di media seperti televisi, bahkan sangat viral di media sosial seperti Tiktok, Instagram dsb. Tentunya saluran inilah yang menjadi wadah bagi paslon untuk melakukan kampanye politik. Hal ini tentu merupakan elemen penting untuk membentuk identitas dan tujuan kampanye politik yang jelas dan bermakna bagi pemilih.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis terdapat beberapa sasaran atau target Politik dalam iklan Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas diantaranya:

- a. Pendukung Prabowo: Iklan ini mungkin ditujukan untuk memperkuat dukungan di kalangan pendukung Prabowo Subianto, mengingat Prabowo merupakan tokoh politik yang memiliki basis pendukung yang kuat.
- b. Pendukung Gibran Rakabuming Raka: Gibran Rakabuming Raka, sebagai putra sulung Presiden Joko Widodo, memiliki popularitas di kalangan pendukung Jokowi dan partai-partai pendukungnya. Iklan ini bisa dimaksudkan untuk menarik perhatian dan mendapatkan dukungan dari segmen pendukung Jokowi yang melihat Gibran sebagai penerus kepemimpinan yang potensial.
- c. Pemilih Pemula atau Milenial: Mengingat Gibran juga dikenal aktif di media sosial dan memiliki daya tarik terhadap generasi muda, iklan ini mungkin juga ditargetkan pada pemilih pemula atau milenial yang bisa dipengaruhi oleh citra modern dan berorientasi pada masa depan yang dimiliki Gibran.
- d. Pendukung Partai Politik yang Mendukung Prabowo dan Gibran: Iklan ini dapat menyasar pendukung dari partai-partai politik yang mendukung koalisi yang menunjang Prabowo dan Gibran.
- e. Masyarakat yang Tertarik dengan Isu Energi dan Lingkungan: Jika "Oke Gas" mengacu pada isu energi, iklan ini bisa juga ditujukan pada masyarakat yang peduli dengan isu energi dan lingkungan, serta solusi-solusi yang ditawarkan oleh pasangan Prabowo-Gibran terkait hal tersebut.

E. BAHASAN

Peneliti telah melakukan analisis secara mendalam terhadap iklan politik pasangan Prabowo Gibran versi Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas, Selanjutnya, peneliti melakukan pemetaan terhadap tanda (sign) yang ada dalam iklan tersebut. Proses pemetaan ini dilakukan dengan maksud mengelompokkan adegan yang memiliki tanda (sign) serupa, bertujuan untuk mempermudah analisis terhadap iklan politik Prabowo Gibran. Hasil analisis yang dilakukan terdapat 8 scene dalam iklan politik Prabowo Gibran versi Prabowo Gibran Paling Pas. Iklan ini muncul pertama kali dilaman youtube Richard Jersey.



Sign : Scene 1 Analisis Iklan Prabowo Gibran

Object : Scene 1 menggambarkan visi misi pasangan calon Prabowo Gibran. Hal ini Nampak terlihat dalam gambar terdapat tulisan ‘kerja nyata” serta tulisan “tanpa batas” dengan gaya seseorang mengangkat angka “2” dengan riang gembira.

Interpretant : Pemaknaan pada scene ini menggambarkan situasi kondisi masyarakat yang riang gembira dengan dapat menggambarkan cara mereka merencanakan dan mengkomunikasikan arah serta tujuan mereka kepada masyarakat. Visi misi ini biasanya mencerminkan pandangan mereka tentang masa depan, nilai-nilai yang mereka pegang, dan agenda utama yang ingin mereka capai jika terpilih. Dalam scene tersebut menjelaskan bahwa pasangan Prabowo Gibran. Prabowo Gibran terlihat sangat berkomitmen untuk bekerja keras dan tanpa henti dalam mewujudkan visi dan misi mereka untuk masyarakat atau negara. Mereka mungkin menunjukkan dedikasi mereka melalui jadwal yang padat, tur ke lapangan, pertemuan dengan pemilih, dan kegiatan lain yang menunjukkan bahwa mereka tidak kenal lelah dalam berjuang untuk tujuan mereka.



Sign : Scene 2 Analisis Iklan Prabowo Gibran

Object : Dalam scene tersebut menggambarkan suasana yang riang gembira. Dengan gate bertuliskan “Festival Riang Gembira” dan Suasana yang ramai dan bersorak.

Interpretant : Dalam scene tersebut mencoba mengkomunikasikan dan mencerminkan atmosfer positif dan optimis yang mereka coba bangun dalam kampanye pasangan calon Prabowo Gibran pada kampanye pemilihan presiden 2024. Para pendukung dan relawan terlihat bersemangat dan antusias menyambut kedatangan Prabowo dan Gibran. Mereka mungkin mengibarkan bendera, bernyanyi, atau bersorak sebagai bentuk dukungan mereka.



Sign : Scene 3 Analisis Iklan Prabowo Gibran

Object : Dalam scene tersebut menggambarkan suasana yang riang gembira. Dengan gate bertuliskan “Festival Riang Gembira” dan Suasana yang ramai dan bersorak.

Interpretant : Dalam scene tersebut mencoba mengkomunikasikan dan mencerminkan atmosfer positif dan optimis yang mereka coba bangun dalam kampanye pasangan calon Prabowo Gibran pada kampanye pemilihan presiden 2024. Para pendukung dan relawan terlihat bersemangat dan antusias menyambut kedatangan Prabowo dan Gibran. Mereka mungkin mengibarkan bendera, bernyanyi, atau bersorak sebagai bentuk dukungan mereka.



Sign : *Scene 4 Analisis Iklan Prabowo Gibran*

Object : Dalam scene tersebut, menggambarkan dukungan dari para artis, politisi, dan tokoh-tokoh lainnya dapat menunjukkan bahwa pasangan Prabowo Gibran memiliki basis dukungan yang luas dan beragam.

Interpretant : Kehadiran artis, politisi, dan tokoh masyarakat dari berbagai latar belakang dapat mencerminkan bahwa Prabowo Gibran mempunyai daya tarik dan dukungan yang melintasi berbagai sektor dan kelompok dalam masyarakat. Hal ini dapat menunjukkan bahwa mereka dianggap memiliki potensi untuk mewakili berbagai kepentingan dan perspektif. Dengan demikian, kehadiran dukungan dari para artis, politisi, dan tokoh masyarakat dalam scene tersebut dapat memberikan gambaran tentang kekuatan koalisi dan jaringan yang dibangun oleh Prabowo Gibran untuk mendukung visi dan misi mereka dalam konteks kampanye politik.



Sign : *Scene 5 Analisis Iklan Prabowo Gibran*

Object : Dalam scene tersebut, menggambarkan dukungan dari para artis, politisi, dan tokoh-tokoh lainnya dapat menunjukkan bahwa pasangan Prabowo Gibran memiliki basis dukungan yang luas dan beragam.

Interpretant : Kehadiran artis, politisi, dan tokoh masyarakat dari berbagai latar belakang dapat mencerminkan bahwa Prabowo Gibran mempunyai daya tarik dan dukungan yang melintasi berbagai sektor dan kelompok dalam masyarakat. Hal ini dapat menunjukkan bahwa mereka dianggap memiliki potensi untuk mewakili berbagai kepentingan dan perspektif. Dengan demikian, kehadiran dukungan dari para artis, politisi, dan tokoh masyarakat dalam scene tersebut dapat memberikan gambaran tentang kekuatan koalisi dan jaringan yang dibangun oleh Prabowo Gibran untuk mendukung visi dan misi mereka dalam konteks kampanye politik.



Sign : *Scene 6 Analisis Iklan Prabowo Gibran*

Object : Dalam scene tersebut, menggambarkan dukungan dari para artis, politisi, dan tokoh-tokoh lainnya dapat menunjukkan bahwa pasangan Prabowo Gibran memiliki basis dukungan yang luas dan beragam.

Interpretant : Kehadiran artis, politisi, dan tokoh masyarakat dari berbagai latar belakang dapat mencerminkan bahwa Prabowo Gibran mempunyai daya tarik dan dukungan yang melintasi berbagai sektor dan kelompok dalam masyarakat. Hal ini dapat menunjukkan bahwa mereka dianggap memiliki potensi untuk mewakili berbagai kepentingan dan perspektif. Dengan demikian, kehadiran dukungan dari para artis, politisi, dan tokoh masyarakat dalam scene tersebut dapat memberikan gambaran tentang kekuatan koalisi dan jaringan yang dibangun oleh Prabowo Gibran untuk mendukung visi dan misi mereka dalam konteks kampanye politik.



Sign : *Scene 7 Analisis Iklan Prabowo Gibran*

Object : Dalam scene tersebut, menggambarkan dukungan dari para artis, politisi, dan tokoh-tokoh lainnya dapat menunjukkan bahwa pasangan Prabowo Gibran memiliki basis dukungan yang luas dan beragam.

Interpretant : Kehadiran artis, politisi, dan tokoh masyarakat dari berbagai latar belakang dapat mencerminkan bahwa Prabowo Gibran mempunyai daya tarik dan dukungan yang melintasi berbagai sektor dan kelompok dalam masyarakat. Hal ini dapat menunjukkan bahwa mereka dianggap memiliki potensi untuk mewakili berbagai kepentingan dan perspektif. Dengan demikian, kehadiran dukungan dari para artis, politisi, dan tokoh masyarakat dalam scene tersebut dapat memberikan gambaran tentang kekuatan koalisi dan jaringan yang dibangun oleh Prabowo Gibran untuk mendukung visi dan misi mereka dalam konteks kampanye politik.

F. KESIMPULAN

Salah satu implementasi nilai-nilai demokrasi di Indonesia adalah partisipasi masyarakat dalam pemilihan umum yang mencerminkan nilai kebebasan, di mana masyarakat diberi kebebasan penuh untuk memilih atau mendukung calon yang diinginkan. Partisipasi rakyat dilakukan secara bebas, jujur, dan tanpa tekanan. Sehingga, partai politik atau kandidat terus mengupayakan berbagai cara untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, seperti iklan kampanye dan metode lainnya.

Secara keseluruhan, video ini menggunakan semiotika untuk menciptakan citra positif Prabowo dan Gibran, dan untuk meyakinkan penonton untuk memilih mereka dalam

pemilihan presiden. Untuk dapat menyampaikan pesan politik kepada pemilih dapat menggunakan tanda, seperti bentuk gambar, maupun kata-kata. Dapat juga berupa symbol dan warna. Tanda-tanda ini dipilih dengan cermat untuk memengaruhi pemilih tentang kedua kandidat. Kemungkinan besar bahwa tim kampanye menggunakan "Prabowo Gibran Paling Pas" sebagai strategi komunikasi dalam iklan politik pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo Gibran. Strategi ini berfokus pada menciptakan citra positif tentang pasangan Prabowo dan Gibran, dan penggunaan kata kunci "Paling Pas" menunjukkan upaya untuk membangun naratif unik dan keistimewaan dari pasangan ini, yang mencakup kombinasi pengalaman politik Prabowo dan keturunan keluarganya dalam politik. Iklan yang menggembirakan dan positif ini berusaha mendapatkan dukungan publik.

Hal lain yang menjadi keunikan dalam kampanye ini untuk dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap pasangan Prabowo dan Gibran, adalah menciptakan kesan khusus dan mendalam terkait kepemimpinan dan visi mereka untuk masa depan. Selain itu, tujuan memiliki keistimewaan ini dapat digunakan untuk menarik perhatian dan dukungan dari berbagai elemen serta segmen masyarakat, khususnya generasi muda yang terus menjadi kekuatan penting dalam politik Indonesia. Strategi komunikasi iklan politik Prabowo Gibran hadir di masyarakat dengan simbol dan tanda khas tertentu. Iklan politik Prabowo Gibran secara keseluruhan termasuk dalam kategori positif. Iklan politik Prabowo Gibran menampilkan program-program yang akan dilakukan, dan fokus pada solusi ditawarkan terhadap permasalahan yang ada di masyarakat saat ini. Kontenisasi simbol milenial sehingga hal ini mempengaruhi konten yang ada dalam iklan politik tersebut dengan Gibran yang merupakan politikus muda yang usianya 36 tahun dimana karakter Gibran diharapkan mampu menjulang suara pemilih muda.

Lebih jauh lagi, iklan politik ini secara konsisten menggambarkan kepribadian Prabowo yang karismatik dan berjiwa muda, yang menunjukkan bahwa meskipun usianya tidak lagi muda, ia tetap menarik dan menarik bagi generasi muda. Selanjutnya, dalam iklan politik ini, ditampilkan simbol atau tanda dari masyarakat multikultural untuk menggambarkan realitas keberagaman masyarakat Indonesia. Simbol tersebut juga mencerminkan pendekatan kebijakan politik Prabowo Gibran yang mengajak semua elemen atau kelompok masyarakat untuk bersama-sama mengatasi tantangan tantangan di masa depan. Meski demikian sosok Gibran dalam iklan ini kurang berperan aktif, Dimana sosok Gibran hanya ada di pembuka dan penutup. Selanjutnya, penelitian ini dapat diperluas dengan

fokus pada iklan politik yang secara khusus ditujukan untuk pemilihan presiden. Tujuan dari tersebut adalah untuk mengeksplorasi terkait dengan perbandingan penggunaan simbol-simbol dalam iklan politik yang dapat memberikan pengaruh nuansa serta gaya komunikasi. Sedangkan jika dikaji dalam konteks praktis, peneliti menyankan agar di masa mendatang, penekanan pada iklan politik lebih difokuskan pada aspek positif, sehingga dapat lebih menonjolkan nilai-nilai dan etika dalam kehidupan sosial serta budaya masyarakat Indonesia. Selain itu, hal ini juga dapat berkontribusi dalam menciptakan lingkungan yang kondusif.

REFERENSI

- Keilmuan dan Keislaman, J., Pratama, T., Joko Prayirno, H., Setyawan, S., Purnomo, E., & Ib-rahim, M. (n.d.). *Semiotika Simbolik Pesan Partai Politik PDIP di TikTok Bagi Gen Z pada Era Komunikasi Global Histori Artikel*. <https://doi.org/10.23917/jkk.v3i2.342>
- Pasaribu, S., Panggabean, S., & ... (2024). Analisis Semiotika Struktur Iklan Layanan Masyarakat di Media Televisi. *Innovative: Journal Of ...*, 4(IIm), 5559–5571. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8505%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/8505/5806>
- Purwaningsih, Y., Ana, U., Program, F., Komunikasi, S., Islam, P., & Tulungagung, I. (n.d.). *Analisis Semiotika Pesan Politik Dalam “Iklan Mars Partai Perindo.”*
- Kartini, K., Deni, I. F., & Jamil, K. (2022). Representasi Pesan Moral Dalam Film *Penyalin Cahaya: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce*. *Siwayang Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, dan Antropologi*, 1(3), 121-130.
- Fitria, R. (2017). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Dalam Iklan Kampanye Pasangan Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Provinsi Bengkulu Tahun 2015. *Manhaj: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 44-50.
- Permadi, D., Suparto, D., & Bisri, A. Z. (2024). Analisis Semiotik Iklan Politik Prabowo Gibran Pada Pilpres 2024. *Jurnal Komunikatio*, 10(1), 45-55.
- Ruhany, T. (2019). Analisis Semiotika Charles S. Pierce terhadap Iklan Politik Jokowi-Ma’ruf dan Prabowo-Sandi. *Lentera*, 3(1).

JURNAL ILMIAH KAJIAN KOMUNIKASI

Damayanti, N. (2011). Analisis Semiotika Iklan Politik Pilpers 2009.

Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 10(4), 55-64.

Julio, C. S., Widodo, H. P., & Diahloka, C. (2015). Analisis Semiotika Iklan Prabowo Subianto Pada Partai Gerindra Dalam Pemilihan Legislatif 2009. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 1(2).

Dien Zulfikri Hidayat¹, M. I. (2024). Terpaan Informasi Politik Di Media Sosial Terhadap Tingkat . *Representamen*.

Gerald, R. D. (2024). Political Branding Prabowo - Gibran Dalam Pemilu Presiden 2024: *Sintesa*.

Irwan Setyawan¹, D. P. (2024). Pemanfaatan Dan Strategi Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *sintesa*.