



Makna Dibalik Iklan Kampanye Prabowo Gibran Versi Generasi Sehat Indonesia Maju di Media Sosial

Intan Nurul Azzahra^{1*}, Arfian Suryasuciramadhan², Intan Inayah³, Aliya Dwi Rahayu Putri⁴, Reyhan Naufal Athaya⁵

¹⁻⁵ Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email: intannurulazzahra25@gmail.com¹, inayahintan08@gmail.com², aliyadwirahayuputri03@gmail.com³, reyhannaufalathaya@gmail.com⁴, arfianbinabangsa@gmail.com⁵

Alamat: JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124

Korespondensi penulis intannurulazzahra25@gmail.com

Abstract. In political contests, campaign visuals play a significant role in shaping public perceptions of candidates. Campaign advertisements often do not only convey messages explicitly, but also embed symbolic meanings through visual and audio elements. The problem addressed in this study lies in how visual propaganda is strategically employed in the Prabowo-Gibran campaign advertisement titled *Generasi Sehat Indonesia Maju* to construct a positive image of the candidate pair through the representation of children and symbols of health. This study aims to examine the use of visual and audio elements in building a political narrative that appeals to both emotional and symbolic aspects. Using a qualitative method with a content analysis approach, the research explores visual representations of healthy and joyful children, the symbolism of milk as a health icon, and the portrayal of the main figures as close to family values. The findings indicate that the visual propaganda in this advertisement effectively communicates the campaign's message by establishing a positive association with the candidates through elements of togetherness, concern for children's nutrition, and hope for a better future. In conclusion, the advertisement utilizes visual propaganda to foster the perception that the Prabowo-Gibran pair are leaders who genuinely care about the younger generation and the well-being of Indonesian families.

Keywords: Visual Propaganda, Campaign, Prabowo Gibran

Abstrak. Dalam kontestasi politik, visualisasi kampanye berpengaruh dalam membentuk persepsi publik terhadap pasangan calon. Iklan kampanye kerap kali tidak hanya menyampaikan pesan secara eksplisit, tetapi juga menyisipkan makna simbolis melalui elemen visual dan audio. Permasalahan dalam penelitian ini terletak pada bagaimana propaganda visual digunakan secara strategis dalam iklan kampanye Prabowo Gibran versi *Generasi Sehat Indonesia Maju* untuk membentuk citra positif pasangan calon melalui representasi anak-anak dan simbol kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan elemen visual dan audio dalam membangun narasi politik yang menyentuh aspek emosional dan simbolis. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis isi, penelitian ini menelaah representasi visual anak-anak yang sehat dan bahagia, simbolisasi susu sebagai ikon kesehatan, serta pencitraan tokoh utama yang dekat dengan keluarga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa propaganda visual dalam iklan ini efektif menyampaikan pesan kampanye dengan membangun asosiasi positif terhadap pasangan calon melalui elemen kebersamaan, kepedulian terhadap gizi anak, dan harapan akan masa depan yang lebih baik. Kesimpulannya, iklan ini memanfaatkan propaganda visual untuk menciptakan persepsi bahwa pasangan Prabowo Gibran adalah sosok pemimpin yang peduli terhadap generasi muda dan kesejahteraan keluarga Indonesia.

Kata kunci: Propaganda Visual, Kampanye, Prabowo Gibran

1. LATAR BELAKANG

Politik merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari dinamika kehidupan sosial dan pemerintahan dalam sebuah negara. Dalam praktiknya, politik tidak hanya membahas persoalan kekuasaan, tetapi juga melibatkan interaksi komunikasi antara individu, kelompok, serta lembaga yang saling mempengaruhi. Proses politik modern menempatkan opini publik

sebagai elemen sentral dalam menentukan arah kekuasaan. Semakin kompleksnya kehidupan politik saat ini menjadikan komunikasi politik sebagai alat utama dalam upaya penggalangan dukungan publik. Pada saat masa pemilu mendekat, para aktor politik berlomba-lomba menyusun strategi untuk memperkenalkan visi dan program kerjanya kepada masyarakat luas. Salah satu bentuk kegiatan yang sangat umum terjadi dalam konteks ini adalah kampanye politik yang dirancang secara sistematis untuk menanamkan citra positif, menggugah kepercayaan, dan mempengaruhi pilihan rakyat terhadap kandidat tertentu (Maulana dkk., 2024).

Kampanye politik tidak hanya dilakukan secara konvensional seperti pertemuan tatap muka, rapat umum, dan pemasangan atribut, tetapi juga memanfaatkan berbagai bentuk media untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Salah satu pendekatan yang lazim dipakai dalam era komunikasi digital adalah penggunaan iklan politik. Iklan politik dianggap sebagai medium yang efektif karena memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan-pesan kunci secara singkat, padat, namun mampu membekas di benak pemirsa (Jati dkk., 2025). Iklan politik dikemas dengan menampilkan simbol-simbol, slogan, dan citra visual yang kuat untuk menciptakan kesan positif terhadap sosok yang diusung. Format iklan memberikan keleluasaan bagi tim kampanye untuk mengatur narasi, suara, gambar, serta musik yang digunakan agar mampu membentuk persepsi tertentu di mata masyarakat.

Kampanye politik di media social merupakan salah satu strategi utama para aktor politik dalam menyampaikan pesan kepada publik secara cepat dan luas (Meifilina, 2021). Namun, penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye menimbulkan berbagai persoalan, seperti bagaimana pesan-pesan politik yang disampaikan melalui iklan dapat diterima, dipahami, dan memberikan dampak terhadap opini serta pilihan masyarakat. Beragamnya konten dan cara penyampaian pesan di media sosial sering kali memunculkan fenomena hoaks, polarisasi opini, serta perhatian pengguna yang terbatas (Ramadhani dkk., 2025). Permasalahan lain yang muncul adalah bagaimana iklan kampanye di media sosial dapat menciptakan persepsi tertentu yang mempengaruhi sikap pemilih tanpa menimbulkan resistensi atau kebingungan. Penelitian ini mencoba menelaah bagaimana makna dan pengaruh iklan kampanye di media sosial terhadap cara pandang masyarakat.

Keberadaan iklan kampanye politik sering kali tidak lepas dari muatan propaganda yang tersirat maupun tersurat. Dalam hal ini, propaganda dipahami sebagai teknik komunikasi yang dirancang untuk membentuk persepsi publik secara sistematis, sering kali melalui penggunaan simbol-simbol yang bermuatan ideologi tertentu (Wijanarko dkk., 2025). Unsur propaganda dalam iklan kampanye dapat terlihat dari cara visual dikonstruksi untuk

menunjukkan kedekatan tokoh dengan rakyat, penekanan pada nilai-nilai moral atau emosional, hingga penyisipan pesan-pesan yang menonjolkan keunggulan kandidat tanpa menyertakan argumen rasional yang seimbang. Pesan-pesan yang dikemas secara visual memiliki kekuatan untuk mempengaruhi cara berpikir dan bertindak audiens, bahkan tanpa mereka sadari. Ketika iklan politik dirancang dengan struktur visual yang kuat, maka propaganda di dalamnya pun menjadi lebih halus namun berdampak besar terhadap cara publik melihat dan menilai tokoh yang ditampilkan (Nadeak, 2024).

Penelitian ini berfokus pada upaya mengkaji propaganda visual dalam iklan kampanye Prabowo Gibran versi "Generasi Sehat Indonesia Maju" yang ditayangkan di kanal YouTube @Echo Morgan dan berdurasi 30 detik. Konten iklan tersebut menampilkan tokoh politik bersama anak-anak dalam berbagai visualisasi yang dikaitkan dengan pesan kesehatan dan kebahagiaan, serta diperkuat dengan narasi positif mengenai program yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, teori semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengidentifikasi unsur-unsur propaganda yang disisipkan dan digunakan dalam video tersebut. Fokus utama kajian ini mengarah pada bagaimana pesan-pesan politik dikemas dalam bentuk visual untuk menggiring opini publik terhadap pasangan calon Prabowo-Gibran, sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yang terangkum dalam judul "*Makna Dibalik Iklan Kampanye Prabowo Gibran Versi Generasi Sehat Indonesia Maju di Media Sosial.*"

2. KAJIAN TEORITIS

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa nonpersonal yang secara strategis dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan promosi yang bersifat persuasif kepada khalayak luas dengan tujuan utama mendorong tindakan tertentu, khususnya pembelian produk atau jasa. Menurut Siregar et al. (2024), iklan didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar, yang menunjukkan bahwa iklan tidak ditujukan secara langsung kepada individu tertentu, tetapi kepada publik secara umum melalui media yang dibayar. Sementara itu, Tae et al. (2024), menambahkan bahwa iklan merupakan komunikasi nonpersonal yang membawa pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas, bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar tertarik dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Propaganda merupakan suatu bentuk komunikasi yang dirancang secara sengaja, terencana, dan sistematis untuk mempengaruhi opini, sikap, atau perilaku individu maupun kelompok terhadap suatu gagasan, kebijakan, atau entitas tertentu. Menurut Alfikri (2022), propaganda adalah usaha sadar dan disengaja untuk menetapkan sikap serta mengubah

pendapat yang berkaitan dengan doktrin atau program dari pihak lain, yang menunjukkan bahwa propaganda memiliki tujuan ideologis yang kuat. Sementara itu, Setiawan (2024) menekankan bahwa propaganda merupakan komunikasi yang dilakukan secara berulang, dengan maksud untuk mempengaruhi seseorang atau kelompok agar bertindak secara sadar sesuai keinginan komunikator, tanpa merasa dipaksa.

Kampanye politik merupakan dasar dalam proses demokrasi yang bertujuan untuk meyakinkan publik agar mendukung kandidat atau partai politik tertentu. Kampanye politik adalah upaya terorganisir untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat guna membentuk opini dan perilaku pemilih (Oparaugo, 2021). Kampanye tidak hanya berisi pesan informatif, tetapi juga sarat akan strategi simbolik dan emosional untuk menciptakan kedekatan antara kandidat dan khalayak. Dalam kampanye pasangan Prabowo-Gibran, strategi kampanye difokuskan pada pendekatan yang menyentuh isu-isu generasi muda, kesehatan, dan kemajuan nasional, yang ditampilkan secara menarik melalui berbagai media, terutama visual.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika Roland Barthes. Teori ini akan digunakan untuk menganalisis iklan kampanye politik karena teori ini menekankan bagaimana tanda-tanda visual dan simbol-simbol dalam iklan membentuk makna yang diterima oleh masyarakat. Iklan kampanye bukan sekadar media penyampaian informasi, melainkan juga konstruksi tanda yang mengandung pesan tersirat dan eksplisit yang bertujuan membentuk citra politik tertentu. Menurut Pratama dkk. (2024), kampanye iklan politik dirancang untuk mempengaruhi opini publik dan membentuk citra politik; setiap elemen dalam iklan, mulai dari visual hingga auditori, bekerja secara sinergis untuk menciptakan pesan yang kohesif dan efektif. Di era digital, media sosial menjadi platform utama dalam penyebaran iklan kampanye politik karena sifatnya yang interaktif dan menjangkau khalayak luas. Menurut Widada dalam Permana (2023), media sosial adalah media online yang bermanfaat bagi pengguna untuk dengan mudah berinteraksi dan memanfaatkan platform tersebut guna memenuhi kebutuhan komunikasi serta mendukung interaksi sosial.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan analisis isi. Menurut Moleong (2017), metode kualitatif adalah suatu metode penelitian yang menempatkan data sebagai fokus utama dan bertujuan memahami fenomena secara menyeluruh dalam konteks alami. Penelitian ini berfokus pada pengamatan terhadap elemen-elemen visual dan audio dalam iklan kampanye Prabowo-Gibran versi "Generasi Sehat Indonesia Maju" berdurasi 30 detik yang diunggah di YouTube oleh @Echo Morgan. Data diperoleh dengan memutar video iklan tersebut dan menganalisis berbagai aspek, seperti visualisasi anak-anak yang sehat dan bahagia, simbolisasi susu sebagai ikon kesehatan, serta peran tokoh utama dalam menyampaikan pesan kesejahteraan. Analisis dilakukan menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk mengidentifikasi tanda-tanda dan makna di balik elemen-elemen visual yang terkait dengan pencitraan pasangan calon sebagai pemimpin yang peduli terhadap masa depan anak-anak dan kesejahteraan keluarga Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam komunikasi politik, propaganda visual merupakan strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu secara simbolik dan persuasif melalui elemen-elemen visual. Propaganda visual bertujuan untuk membentuk persepsi publik, membangun citra, serta mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak terhadap tokoh atau isu tertentu. Dalam kampanye politik, propaganda visual karena memiliki kekuatan untuk menyederhanakan pesan-pesan politik menjadi lebih emosional, menarik, dan mudah diingat, khususnya bagi generasi muda yang lebih responsif terhadap konten visual di platform digital (Yarnis & Muksin, 2024). Iklan kampanye *Prabowo Gibran* versi "*Generasi Sehat Indonesia Maju*" yang berdurasi 30 detik diunggah melalui kanal YouTube @Echo Morgan, menjadi salah satu representasi visual yang dapat dianalisis dari perspektif propaganda (Fatmalia & Yuwono, 2024). Iklan ini menggunakan pendekatan visual dan narasi singkat yang dikemas secara ceria dan optimis, menampilkan suasana positif tentang pentingnya gizi dan kesehatan anak-anak, serta mengaitkan keberhasilan itu dengan kepemimpinan Prabowo-Gibran.

Dalam iklan kampanye ini, propaganda visual dibangun melalui penyajian beragam elemen visual dan audio yang saling melengkapi. Anak-anak yang ditampilkan selalu dalam kondisi bahagia, sehat, dan aktif, yang secara tidak langsung membentuk citra bahwa program yang dibawa oleh Prabowo-Gibran mendukung kesejahteraan generasi muda. Unsur susu sebagai simbol kesehatan digunakan secara dominan di hampir seluruh cuplikan, dengan

visualisasi kotak susu berwarna putih dan biru muda. Warna-warna ini dipilih karena memberi kesan bersih, sehat, dan segar. Pencahayaan yang digunakan bervariasi namun tetap mendukung atmosfer positif, baik di dalam ruangan maupun luar ruangan.

Iklan ini dimulai dengan musik ceria sebagai background yang membangkitkan suasana gembira, menciptakan nuansa positif dan mengundang perhatian audiens. Di awal iklan, suara voice-over yang mengucapkan kalimat “semua suka susu, susu bikin sehat, susu bikin kuat” menjadi elemen penguat pesan. Gambar visual menampilkan anak-anak yang tampak senang memegang susu kotak, dengan fokus pada dua kotak susu berwarna cerah di tangan mereka. Ilustrasi visual ini mengarahkan perhatian audiens kepada produk susu yang menjadi simbol kesehatan dan kekuatan. Propaganda visual ini menyampaikan pesan bahwa konsumsi susu adalah bagian dari gaya hidup sehat, dan bahwa anak-anak Indonesia sehat dan kuat berkat konsumsi susu.

Tabel 1. Hasil Analisis

No.	Waktu (Detik)	Visual	Audio	Unsur Propaganda Visual
1	0.01-0.03	 Dua anak laki-laki dan dua anak perempuan dengan seragam sekolah duduk memegang susu	“semua suka susu”	Anak tersenyum, interaksi positif dengan susu, menonjolkan kebahagiaan, visualisasi kebersamaan dan penerimaan universal terhadap susu, warna dan pencahayaan cerah
2	0.08-0.14	 Anak-anak memegang susu, dengan raut wajah ceria	“susu bikin sehat, susu bikin kuat”	Gerakan energik anak, ekspresi wajah ceria, menekankan manfaat susu untuk kesehatan, gestur kekuatan, promosi kesehatan yang mudah dipahami, simbol kekuatan fisik dan semangat, suasana ruangan terbuka dan cerah
3	0.19-0.22	 Ilustrasi anak-anak dan Gibran bersama susu	“bahagia untuk anak Indonesia”	Menampilkan tokoh utama dengan pesan kebahagiaan, warna dan pencahayaan cerah, asosiasi susu dengan kekuatan dan kesehatan tubuh, propaganda visual utama yakni kedekatan dengan

				anak-anak dan janji kesehatan
4	0.26-0.30	 Bersama Prabowo Gibran Prabowo duduk bersama anak-anak memegang susu	“ditambah makan siang bernutrisi, gizi anak terpenuhi, anak sehat ibu bahagia”	Menampilkan tokoh kampanye dalam suasana gembira Menggambarkan keluarga yang sehat dan bahagia, propaganda gizi dan peran ibu dalam kesehatan keluarga, close-up senyum anak-anak bersama Prabowo, suasana hangat rumah

Hasil analisis dari tabel menunjukkan bahwa iklan kampanye Prabowo Gibran versi *Generasi Sehat Indonesia Maju* secara strategis memanfaatkan propaganda visual untuk menyampaikan pesan politik yang sarat akan nilai emosional dan simbolis. Setiap cuplikan dalam iklan tersebut tidak hanya menampilkan visual anak-anak yang ceria dan sehat, tetapi juga menyisipkan citra positif dari pasangan calon melalui simbol kebersamaan, kepedulian terhadap anak-anak, serta perhatian pada aspek gizi dan kesehatan. Misalnya, pada detik 0.01-0.03, visual anak-anak yang bahagia memegang susu diiringi kalimat “semua suka susu” menjadi propaganda penerimaan universal terhadap program yang diusung, yakni pemberian susu gratis. Selanjutnya, pada detik 0.08-0.14, dengan kalimat “susu bikin sehat, susu bikin kuat,” disisipkan makna bahwa pasangan ini peduli pada generasi yang sehat dan kuat, memperkuat pesan kampanye dengan pendekatan kesejahteraan anak. Puncak dari unsur propaganda terlihat pada detik 0.19-0.22 dan 0.26-0.30, saat tokoh utama tampil langsung di tengah anak-anak, menggambarkan kehangatan, kedekatan, dan kontribusi langsung pada kebahagiaan dan kesehatan keluarga Indonesia. Propaganda ini bertujuan menanamkan citra pasangan Prabowo Gibran sebagai figur pemimpin yang memperjuangkan masa depan anak-anak Indonesia, menyentuh sisi emosional masyarakat dengan menonjolkan nilai-nilai keluarga, kesehatan, dan harapan akan generasi yang lebih baik melalui narasi visual dan audio yang saling melengkapi.

B. Pembahasan

Iklan kampanye Prabowo-Gibran versi *Generasi Sehat Indonesia Maju* dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes, yang membedakan makna tanda menjadi dua lapisan, yaitu denotasi dan konotasi. Pada tingkat denotasi, gambar anak-anak laki-laki dan perempuan mengenakan seragam sekolah serta memegang susu menampilkan kejadian nyata, yakni anak-anak sedang menikmati susu. Namun, pada tingkat konotasi, gambar tersebut

menyimpan makna simbolik seperti kebersamaan, kepolosan, dan penerimaan terhadap program pasangan calon. Senyum ceria anak-anak serta simbol susu menjadi tanda yang menyampaikan harapan tentang masa depan yang sehat dan kuat, sekaligus menonjolkan kepedulian terhadap generasi muda sebagai bagian dari masa depan bangsa. Simbol ini berfungsi sebagai alat komunikasi efektif yang membangun citra pemimpin yang dekat dan peduli kepada rakyat kecil, terutama anak-anak sebagai investasi sosial (Panggabean dkk., 2025). Iklan ini membangkitkan respon emosional yang mempererat hubungan antara calon pemimpin dan pemilih.

Narasi "susu bikin sehat, susu bikin kuat" serta visual anak-anak yang aktif dan ceria memperkuat makna tersirat tanda tersebut. Jika dilihat secara literal, kalimat ini hanya menyampaikan fungsi susu sebagai produk yang menyehatkan. Namun, makna yang tersirat adalah bahwa pasangan calon memberikan perhatian nyata pada kesehatan fisik dan perkembangan generasi muda. Latar yang cerah dan suasana penuh cahaya tidak hanya memperindah visual, tetapi juga menghadirkan nuansa optimisme dan gaya hidup sehat yang diwakili oleh figur politik. Tanda-tanda ini berperan sebagai pembawa pesan yang lebih dalam, menghubungkan nilai kesehatan dan kesejahteraan dengan kepemimpinan yang diwakili Prabowo-Gibran. Hal ini sejalan dengan teori Barthes yang menjelaskan bahwa tanda-tanda dalam media massa tidak hanya mempresentasikan fakta, tetapi juga membangun makna budaya dan ideologi tertentu (Fadeli dkk., 2022). Strategi ini membuat pesan kampanye mudah diterima dan melekat dalam benak masyarakat melalui simbol-simbol yang kuat dan familiar.

Pada bagian tengah iklan, kehadiran Gibran bersama anak-anak membawa makna tanda yang lebih kuat. Secara denotasi, Gibran hadir sebagai tokoh politik yang duduk bersama anak-anak. Namun, secara tersirat, kehadiran ini menjadi simbol kedekatan emosional, bahwa Gibran bukan hanya politisi, tapi figur yang peduli dan terlibat langsung dalam kehidupan anak-anak. Representasi ini berfungsi membangun citra personal yang positif, di mana calon pemimpin tidak berada di atas masyarakat, melainkan sejajar dan berperan aktif dalam memperjuangkan kesejahteraan mereka. Konsep ini menunjukkan bagaimana iklan memakai simbol figuratif untuk menyampaikan pesan ideologis dan nilai sosial yang diharapkan diterima oleh publik (Handoyono, 2022). Kehadiran figur tokoh dalam iklan bukan sekadar menampilkan sosok, tapi menjadi tanda yang membawa narasi kepemimpinan yang humanis dan bersahabat.

Adegan puncak yang menampilkan Prabowo duduk bersama anak-anak dan ibu dalam suasana hangat keluarga juga menyimpan makna tanda yang kaya. Secara nyata, ini menggambarkan interaksi sosial antara tokoh politik dan anak-anak dalam suasana akrab dan

penyuh kasih sayang. Namun, secara tersirat, adegan ini menjadi simbol kepemimpinan yang mengutamakan perhatian pada keluarga, struktur sosial terkecil yang menjadi pusat kehidupan masyarakat. Senyum dan ekspresi bahagia anak-anak bersama Prabowo menguatkan citra pemimpin yang dekat, peduli, dan berempati pada kebutuhan dasar masyarakat. Suasana rumah yang nyaman mempertegas nilai kemanusiaan dan kasih sayang yang ingin disampaikan. Pemilihan simbol ini menggambarkan bagaimana iklan memakai tanda-tanda visual dan audio untuk menggerakkan perasaan audiens dan membentuk persepsi positif terhadap pasangan calon (Suherman, 2025). Simbol keluarga dan kebahagiaan anak menjadi alat efektif menjangkau pemilih, khususnya ibu rumah tangga yang sering menjadi penentu suara.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Iklan kampanye Prabowo-Gibran versi *Generasi Sehat Indonesia Maju* memperlihatkan strategi komunikasi politik yang memanfaatkan tanda-tanda visual dan audio secara sistematis untuk membentuk persepsi publik. Penggunaan citra anak-anak yang sehat, bahagia, dan enerjik, dikombinasikan dengan narasi serta simbol susu sebagai tanda utama, berhasil membangun narasi emosional tentang kepedulian terhadap kesehatan dan masa depan generasi muda. Kehadiran tokoh politik di tengah anak-anak bukan sekadar menunjukkan figur yang berkuasa, tetapi berfungsi sebagai tanda kedekatan dan keterlibatan langsung dalam memperjuangkan kesejahteraan masyarakat. Iklan ini menggunakan tanda-tanda yang kaya makna pada lapisan denotasi dan konotasi, sehingga dapat membentuk citra pemimpin yang humanis, peduli, dan berorientasi pada nilai sosial. Iklan ini mengungkap bagaimana simbol dan narasi visual dapat menggerakkan perasaan audiens sekaligus membangun ikatan emosional yang kuat dengan publik melalui pendekatan semiotika Roland Barthes.

Sebagai saran, pengelola kampanye dapat terus mengoptimalkan penggunaan simbol-simbol yang mudah dikenali dan sarat makna kultural agar pesan tersampaikan secara efektif dan menyentuh berbagai lapisan masyarakat. Penggunaan figur tokoh politik dalam visual perlu dikembangkan secara autentik agar kesan kedekatan dan keterlibatan yang dibangun tetap terasa alami dan tidak terkesan dibuat-buat. Selain itu, perhatikan keberagaman audiens dengan menghadirkan variasi simbol yang sesuai dengan latar budaya dan sosial yang berbeda, agar pesan kampanye dapat diterima secara luas dan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran penyebaran harus didukung dengan interaksi yang responsif agar ikatan emosional dengan publik semakin kuat dan dukungan politik dapat tumbuh secara organik.

DAFTAR REFERENSI

- Alfikri, M. (2022). Pengantar komunikasi politik Islam (Vol. 1). Academia Publication.
- Fadeli, M., Wardhani, T. F., & Setiawan, A. (2022). Semiotika kampanye politik melalui papan reklame. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 6(1), 9–18.
- Fatmalia, L. R., & Yuwono, A. P. (2024). Mengungkap makna dibalik iklan kampanye Prabowo Gibran: Studi semiotika di YouTube. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(4), 1046–1064.
- Handoyono, T. (2022). Analisis semiotika media billboard kampanye calon walikota dan calon wakil walikota Bandar Lampung tahun 2020 dalam implikasi pembelajaran sekolah. *Alinea: Jurnal Bahasa, Sastra dan Pengajaran*, 2(1), 50–61.
- Jati, S. D. N., Soeprapto, A., & Utomo, H. J. N. (2025). Political communication vis a vis political campaigns. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 212, p. 02005). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202521202005>
- Maulana, M., Billah, I. H., Alkahfie, M. F., & Aminulloh, A. (2024). The role of digital advertising in the 2024 Indonesian presidential election. *Cakra Communico: Journal of Communication Science*, 1(2), 45–52.
- Meifilina, A. (2021). Media sosial sebagai strategi komunikasi politik Partai Golkar dalam melakukan pendidikan politik. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 101–110.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nadeak, F. (2024). Analysis of the Prabowo-Gibran campaign model in the 2024 presidential and vice presidential elections. *Sociae Polites*, 25(1), 34–49.
- Oparaugo, B. (2021). Media and politics: Political communication in the digital age. *International Journal of Multidisciplinary Research and Explorer*, 1(2), 14–23.
- Panggabean, N. M., Pasaribu, A. N., & Sihite, J. (2025). A semiotic analysis of the political posters in the 2024 Indonesian's presidential campaign. *Journal of Language Education (JoLE)*, 3(1), 1–12.

- Permana, A. (2023). Literature review: Tiga media sosial terbanyak diminati di Indonesia tahun 2023 dan pemanfaatannya di kalangan masyarakat. *Journal of Research and Publication Innovation*, 1(4), 1237–1242.
- Pratama, T., Prayitno, H. J., Purnomo, E., Setyawan, S., & Ibrahim, M. (2024). Semiotika simbolik pesan partai politik PDIP di TikTok bagi Gen Z pada era komunikasi global. *Jurnal Keilmuan dan Keislaman*, 91–115.
- Ramadhani, S. P., Kurniawati, N. D., Nurcahyani, A., Khasanah, A. N., & Syaharani, N. V. (2025). Media sosial: Pemantik partisipasi politik generasi Z menuju Pilkada Jakarta yang bermakna. *Journal of Indonesian Social Studies Education*, 3(1), 54–62.
- Sam, A., Yusuf, R. I., & Rahayu, P. B. (2024). Gemoy and Samsul: How the propaganda won the 2024 Indonesian election. *Informasi*, 54(2), 133–142.
- Setiawan, Y. L., Yendra, M., Yusnaini, Y., Musri, M., Firmansyah, F., Putra, R. H., ... & Bakhtiar, R. (2024). *Public relations era digital*. CV. Gita Lentera.
- Siregar, U. M. M., Silalahi, J. F. H., Pangaribuan, R. L., Situmorang, P., & Siregar, M. W. (2024). Ideologi wacana iklan Axis “Ganteng Dikit Cekrek”: Analisis wacana kritis Fairclough. *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, 1(2), 3107–3115.
- Suherman, E. (2025). Analisis semiotika pada baliho calon presiden dan calon wakil presiden di Kabupaten Garut. *JESA-Jurnal Edukasi Sebelas April*, 9(1), 78–92.
- Tae, M. F., Talelu, O., Niis, S., Abuk, Y., Seran, S. L., & Tai, E. (2024). Variasi bahasa iklan secara offline di Malaka: Kajian sosiolinguistik. *Pragmatik: Jurnal Rumpun Ilmu Bahasa dan Pendidikan*, 2(3), 22–32.
- Wijanarko, T. O., Agusta, Y. D. B., Hutapea, E. B., Mufti, Z., & Putri, A. K. (2025). Political branding of Prabowo Subianto in Instagram during the presidential campaign in 2024. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 5(1), 34–47.

Yarnis, Y., & Muksin, N. N. (2024). Semiotics analysis of 'Gemoy' animations political communication strategy in efforts to change Prabowo-Gibran's branding. *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 1–23.