

MENGUNGKAP MAKNA DIBALIK IKLAN KAMPANYE PRABOWO GIBRAN: STUDI SEMIOTIKA DI YOUTUBE

Lilia Regita Fatmalia ^{1,*}; Andri Prasetyo Yuwono ²

^{1,2} Universitas Teknologi Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia; liliaregitafatmalia@gmail.com¹;
andri.prasetyo@uty.ac.id²

*Correspondence : liliaregitafatmalia@gmail.com

ABSTRAK

Tahun 2024 Indonesia melaksanakan Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden (Pemilu). Fenomena kampanye partai politik selalu menjadi perhatian khalayak karena memiliki pengemasan audiovisual yang berbeda sehingga akan menghasilkan perspektif berbeda di masyarakat. Iklan kampanye Prabowo Gibran versi Generasi Sehat Indonesia Maju memiliki pengemasan iklan yang menarik berupa penggunaan elemen visual dan audio sehingga peneliti tertarik untuk meneliti iklan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui isi pesan atau makna dari segi audio visual. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Analisis semiotika Charles Sanders Peirce digunakan untuk menganalisis sebuah pemaknaan iklan. Data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi dengan menonton dan analisis setiap cuplikan di dalam iklan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya empat tabel analisis iklan kampanye Prabowo - Gibran yang berisi tanda, objek, dan interpretasi untuk mengetahui sebuah pemaknaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa setiap elemen audio visual berupa simbol, warna, *font*, ilustrasi, maupun suara asli dan musik memiliki arti yang beragam. Iklan kampanye Prabowo Gibran memfokuskan makna iklan yang positif. Hal tersebut dapat terlihat secara efektif dalam menyampaikan sebuah makna pesan yang memberikan solusi untuk masyarakat.

Kata kunci

Audiovisual, Kampanye Politik, Pemaknaan Iklan, Semiotika

ABSTRACT

In 2024, Indonesia will hold the General Election for President and Vice President. The phenomenon of political party campaigns has always been of interest to the public because it has different audiovisual packaging so that it will produce different perspectives in society. The Prabowo Gibran Campaign advertisement for the Healthy Indonesia Advanced Generation version has an interesting advertising packaging in the form of using visual and audio elements so that researchers are interested in examining the advertisement. The purpose of this research is to find out the content of the message or meaning in terms of audiovisual. This research uses a qualitative method with a descriptive approach and constructivism paradigm. Charles Sanders Peirce semiotic analysis was used to analyze the meaning of the advertisement. Data were obtained through observation and documentation by watching and analyzing each snippet in the advertisement. The results of this study show that there are four tables of analysis of the Prabowo - Gibran campaign advertisement which contain signs, objects, and interpretations to determine the meaning. The findings show that each audio-visual element in the form of symbols, colors, fonts, illustrations, as well as original sound and music has various meanings. Prabowo Gibran's campaign ads focus on positive advertising meanings. This can be seen effectively in conveying a message meaning that provides solutions for the community.

Keywords

Advertaising, Audiovisual, Political Campaign, Semiotics

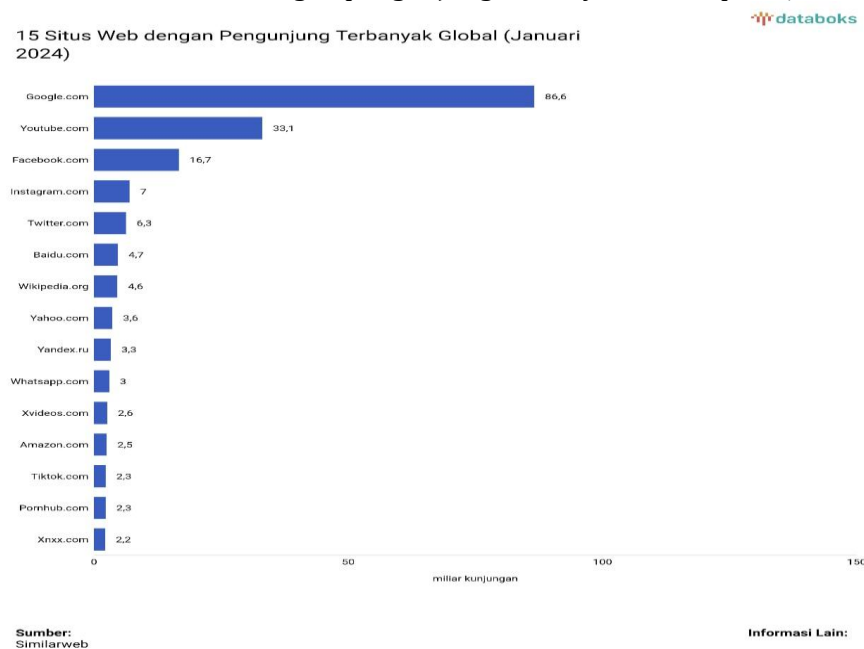
Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman banyak teknologi di era digital yang muncul dan berkembang pesat salah satunya media sosial. Media sosial adalah suatu platform digital untuk berkomunikasi dan berinteraksi hingga dapat membagikan konten audio visual berupa foto, tulisan, dan video tanpa dibatasi ruang dan waktu. Contoh media sosial Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter memberikan kemudahan untuk khalayak terutama dalam sarana berkomunikasi maupun mempromosikan iklan (Yahya et al., 2024).

Pada tahun 2024, Indonesia melaksanakan pemungutan suara untuk calon presiden dan wakil presiden (Pemilu). Fenomena kampanye partai politik selalu menjadi perhatian khalayak. Kampanye salah satu bagian dari bidang komunikasi politik. Pada saat musim kampanye politik, kita dapat menemukan berbagai jenis iklan politik maupun iklan kampanye. Peranan iklan sebagai salah satu sarana kampanye sangat penting. Iklan kampanye menjadi sarana politik yang sangat efektif untuk mempromosikan calon pemimpin kepada masyarakat. Iklan mampu mempengaruhi khalayak pada semua rentang usia, terutama kelompok pemilih pemula (Irwan et al., 2017). Selain itu, kemampuan komunikator menjadi salah satu pertimbangan khalayak untuk menerima ataupun pengintrepretasi pesan(Wahid, 2016).

Iklan kampanye dapat dimuat pada media sosial. Media sosial ini dapat menjadi alat kampanye (perantara pesan) seperti Youtube yang sering digunakan untuk mempromosikan iklan karena biasanya platform ini dijangkau oleh banyak orang.

Gambar 1 Data Situs Web dengan pengunjung terbanyak Global pada Januari 2024



Sumber : databoks, 2024

Youtube menempati posisi ke 2 dalam pengunjung terbanyak pada Bulan Januari 2024 yakni 33,1 miliar kunjungan. Diketahui bahwa pada bulan tersebut Indonesia sedang melaksanakan kampanye politik. Menurut Komisi Pemilihan Umum (KPU),

kegiatan pemungutan suara dimulai tanggal 28 November 2023 sampai 10 Februari 2024. Dengan demikian, platform Youtube sebagai suatu sarana yang efektif untuk melakukan iklan kampanye. Pentingnya iklan kampanye dalam youtube yakni menjadi salah satu senjata utama para kandidat untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye mereka. Youtube telah menjadi sarana yang kuat untuk menarik perhatian pemilih muda yang semakin terhubung pada platform di era digital (Cahyani & Pratami, 2024).

Iklan Kampanye Prabowo Gibran versi Generasi Sehat Indonesia Maju ikut serta melakukan promosi pada sebuah platform media. Iklan tersebut berisi mengenai program kerja (visi misi) dari paslon nomor 2 yaitu program makan siang dan susu gratis kepada anak sekolah. Iklan Prabowo Gibran terbilang unik karena menggunakan visual dan audio sesuai dengan canggihnya teknologi di masa sekarang seperti AI (*Artificial Intelligence*) atau kecerdasan buatan.

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut, maka peneliti merumuskan masalah yakni bagaimana isi pesan atau makna dari audio visual yang akan disampaikan Prabowo Gibran dalam iklan kampanye versi “Generasi Sehat Indonesia Maju”. Pada dasarnya, setiap pengemasan iklan memiliki audiovisual yang berbeda sehingga akan menghasilkan perspektif berbeda di masyarakat. Penelitian mengetahui isi pesan atau makna dari segi audio visual yang tergambar pada iklan kampanye Prabowo – Gibran sehingga dapat memberikan gambaran mengenai isi pemaknaan pesan yang ingin disampaikan secara mendalam dan efektif. Manfaat dari penelitian ini memberikan tambahan wawasan terkait pemaknaan dari segi audio visual. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan oleh para peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan.

Pada penelitian terdahulu dari Arif Hartanto yang berjudul Makna Tanda dalam Iklan Politik Pemilihan Presiden Indonesia dilatar belakangi oleh fenomena partai politik. Setiap iklan politik yang dihasilkan menciptakan makna tertentu. Pada penelitian ini menganalisis kategori positif atau negatif dari iklan politik dari Jokowi Amin pemilu 2019. Hasil penelitian ini mengungkapkan gaya komunikasi iklan yang menfokuskan beberapa tanda sebagai ciri khasnya sehingga masuk ke dalam kategori positif (Hartanto, 2021). Penelitian yang kedua dari (Ruhany, 2019) yang berjudul Analisis Semiotika Charles Sanders S.Pierce terhadap Iklan Politik Jokowi-Ma’ruf dan Prabowo-Sandi. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan gaya komunikasi yang disampaikan oleh kedua iklan. Masing-masing kandidat memiliki gaya komunikasi dan pendekatan yang berbeda satu sama lain. Hal tersebut ditinjau dari audiovisualnya. Penelitian yang selanjutnya dari (Verian & Situmeang, 2019) berjudul Representasi Foto Kampanye Calon Presiden pada Majalah Tempo edisi 19-25 November 2018 yang dilatar belakangi adanya pemilu. Hasil penelitian mengungkapkan representasi foto calon presiden dengan menggunakan tanda, objek, dan makna.

Penelitian sebelumnya membahas mengenai analisis semiotika dengan berbagai objek yang berbeda dalam penelitiannya. Penelitian tersebut diacu karena model yang digunakan selaras yaitu memfokuskan fenomena pemilu dan teori yang digunakan selaras menggunakan teori analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu subjek dan objek amatan. Penelitian sebelumnya membahas mengenai iklan politik atau kampanye politik dari segi makna, representasi, dan gaya komunikasi dalam iklan. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini berupa bagaimana isi pesan atau makna audio visual dengan menggunakan segi tiga makna Charles Sanders Peirce (*sign, object, dan interpretant*).

Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui pesan atau pemaknaan yang ingin disampaikan dalam iklan kampanye Prabowo Gibran dengan menggunakan tanda dan objek yang terdapat pada iklan tersebut sebagai acuan penelitian sehingga akan memunculkan *interpretant* atau interpretasi. Tanda, objek, dan interpretasi digunakan untuk memahami bagaimana cara bernalar manusia atau menginterpretasikan sebuah makna. Penelitian ini menggunakan Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce agar dapat mengetahui penafsiran makna dari segi audio visualnya. Peneliti akan menganalisis Iklan kampanye versi Generasi Sehat Indonesia Maju yang berdurasi 30 detik pada akun Youtube @Echo Morgan. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

Teori Semiotika Charles Sanders Pierce

Menurut Pierce dalam (Fatimah, 2020). Teori semiotika ini sebagai pengetahuan mengenai tanda dan segala sesuatu yang berkaitan cara berfungsi, hubungan dengan tanda, dan komunikator dengan komunikan. Istilah kata semiotika berasal "*semeion*" yang artinya "tanda" atau "*seme*" yang berarti penafsiran suatu tanda. Bagi Pierce ahli bidang filsafat dan logika, penalaran manusia dilakukan melalui tanda. Dengan demikian, semua yang ada pada kehidupan dilihat sebagai tanda sehingga tanda tersebut harus diberikan pemaknaan.

Teori semiotika sebagai cabang keilmuan yang memiliki pengaruh terhadap kehidupan. Di mana dalam semiotika, tidak hanya sebagai penciptaan pesan (*encoding*) akan tetapi juga sebagai kajian penerimaan pesan (*decoding*). Oleh karena itu, proses *encoding* dan *decoding* sangat penting dalam proses komunikasi melalui sebuah tanda atau sebagainya. Model analisis semiotika menurut Charles Sanders Pierce ini menggunakan tiga aspek "segi tiga makna" yaitu tanda (*sign*), objek berupa sesuatu yang dirujuk dalam tanda, dan *interpretant* atau pemaknaan (Surya et al., 2022).

Semiotika dalam Kajian Iklan

Iklan sebagai objek kajian teori semiotika karena tidak hanya bahasa akan tetapi juga alat komunikasi pendukung lainnya seperti gambar, musik, dan warna. Menurut Kolter (2002:68) menjelaskan bahwa periklanan merupakan penyajian dan promosi sebuah ide, barang atau jasa yang memerlukan pembayaran. Iklan berasal dari bahasa Latin yaitu *advertere* yang memiliki arti menarik perhatian khalayak terhadap sesuatu.

Semiotika komunikasi menekankan pada aspek memproduksi tanda. Dalam konteks bahasa visual memiliki pemahaman yang lebih luas karena pesannya mudah untuk dipahami oleh khalayak. Elemen untuk memahami dari visual berupa foto merupakan sebuah bentuk penting untuk kepentingan informasidan dapat mempresentasikan isi pesan secara langsung, ilustrasi merupakan penjelasan tambahan berupa contoh maupun memperjelas pemaparan, gambar berfungsi menjelaskan pesan secara tertulis, tipografi merupakan seni untuk memilih *font*. Huruf yang digunakan dalam komunikasi visual sangat beragam sehingga disesuaikan dengan kebutuhan dan fungsi keindahannya, warna adalah sebuah tampilan dalam komunikasi. Setiap warna memberikan kesan tersendiri karena dipengaruhi oleh pengalaman terhadap suatu kejadian. Warna juga dapat sebagai identitas suatu hal (lambang). Logo adalah elemen gambar dan simbol dalam identitas visual. Logo dirancang untuk membangkitkan signifikasi konotatif (Fatimah, 2020).

Kampanye Politik

Menurut Rogers dan Storey (1987) dalam (Wahid, 2016: 152) kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi terencana yang menciptakan efek pesan tertentu pada khalayak. Bentuk persuasi politik diterapkan melalui periklanan, retorika, dan propaganda. Kampanye bagian terpenting dalam komunikasi di ranah politik. Kampanye politik dikemas sebagaimana tujuan dari kandidat maupun partai politik untuk menarik perhatian khalayak. Semua jenis kampanye memiliki strategi persuasif untuk mempengaruhi, membujuk, dan mengajak khalayak untuk mengubah pikiran. Berkampanye dalam pemilu menjadi suatu hal yang sering dilakukan agar masyarakat mengetahui visi misi maupun program peserta pemilu (Parameswari, 2024). Pesan kampanye mencakup sebuah ide calon legislatif yang terdapat mengenai isu-isu kebijakan yang akan diberikannya. Proses ini penting karena menentukan calon legislatif terpilih atau tidak.

Kajian Audio Visual

Menurut Anderson dalam (Putri & Mimin, 2022), Media Audiovisual adalah serangkaian gambar visual elektronik disertai dengan suara yang dituangkan melalui saluran video. Karakteristik dari audio visual ini adalah memiliki unsur gambar dan suara. Audio visual dapat digunakan sebagai perantara untuk menjelaskan sebuah konsep yang disampaikan komunikator.

Aspek audio visual dalam sebuah iklan sangat berpengaruh pada khalayak. Pengaruh tersebut dapat dirasakan ketika penerima pesan dapat memahami pesan apa yang akan disampaikan dalam iklan. Hal tersebut dapat ditinjau dari aspek penggunaan audio visualnya. Audio dalam iklan dapat berupa suara dan musik. Dalam konteks visual dapat berupa foto, gambar, ilustrasi, warna, logo, dan tipografi (Fatimah, 2020).

Metode

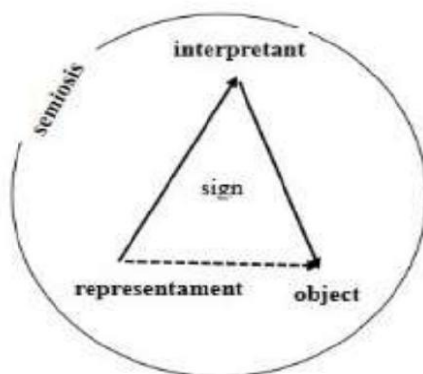
Menurut Moloeng, 2007 dalam (Rita et al., 2022) jenis penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan memahami fenomena yang dialami dalam subyek penelitian dengan cara deskripsi. Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif karena salah satu metode penelitian menggunakan data berdasarkan argumen. Pada penelitian ini ingin mengetahui mengenai penafsiran makna dari tanda – tanda maupun objek yang dirujuk dalam iklan kampanye Prabowo Gibran versi Generasi Sehat Indonesia Maju, sehingga data yang akan dihasilkan berupa kalimat deskripsi atau narasi.

Pada penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif karena data yang dikumpulkan berupa kalimat narasi ataupun penjabaran dari kata-kata. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan penjabaran peristiwa (Waruwu, 2023). Paradigma yang digunakan penelitian yaitu paradigma konstruktivisme karena paradigma ini menganggap suatu kebenaran realitas sosial dapat dilihat dari hasil konstruksi sosial. Hakikat konstruktivisme ini yakni menganggap melihat realitas sosial sehingga menyebabkan perbedaan makna dalam penerimaan pesan. Penelitian ini akan menguraikan bagaimana makna dari tanda dan objek dalam iklan kampanye (Hartanto, 2021).

Subjek penelitian merupakan hal yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Subjek yang akan diteliti adalah iklan kampanye Prabowo Gibran versi Generasi Sehat Indonesia Maju yang berdurasi 30 detik pada akun Youtube @Echo Morgan. Objek amatan berupa bagaimana isi pesan atau makna audio visual dengan menggunakan segi tiga makna dari teori Charles Sanders Peirce.

Model analisis semiotika menurut Charles Sanders Peirce ini menggunakan tiga aspek “segi tiga makna” yaitu tanda (*sign*), objek, dan *interpretant* (Surya et al., 2022). Tanda merupakan representantum (berupa simbol), objek merupakan suatu yang dirujuk dalam tanda yang akan dianalisis, *intrepretant* adalah sebuah makna atau pemaknaan dari tanda dan objek. Interpretasi ini dapat disebut dengan penafsiran makna.

Gambar 2 Model Analisis Semiotika Menurut Charles Sanders Peirce



Sumber : Buku Elektronik Semiotika (Fatimah, 2020)

Menurut Peirce jika menganalisis dengan segitiga makna dapat ditinjau dari beberapa aspek. Aspek pertama yakni tanda. Dalam menganalisis tanda, peneliti memperhatikan jenis – jenis tanda secara cermat yang terdapat pada cuplikan iklan berupa sifat, bentuk, maupun tanda berdasarkan pada suatu peraturan yang berlaku umum. Contoh pada bahan amatan mencakup tone warna pada gambar seperti tanda warna biru maupun coklat. Aspek kedua yaitu objek dengan memperhatikan audio visual pada iklan kampanye Prabowo - Gibran. Contoh pada bahan amatan mencakup audio (suara atau musik dengan nada gembira) dan visual (simbol, warna, tipografi, gambar, maupun logo). Pada aspek ini peneliti harus menyelaraskan apakah objek amatan sesuai dengan pemaknaan yang akan disampaikan oleh iklan. Aspek ketiga yaitu interpretasi. Pada hasil analisis menggabungkan antara pemaknaan audio dan visual yang digunakan sehingga akan menghasilkan pemaknaan yang akurat.

Charles Sanders Peirce menegaskan bahwa manusia hanya dapat berpikir dengan adanya sarana tanda. Dengan demikian menunjukkan betapa pentingnya tanda di sebuah kehidupan. Dengan demikian ilmu ini mengkaji mengenai tanda serta bagaimana menghubungkan tanda dan objek untuk menghasilkan makna. Uraian analisis semiotika tersebut merupakan sebuah kesatuan yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan. Pada dasarnya komunikasi merupakan sebuah pesan. Proses penyampaian pesan mencakup tanda, ide, dan simbol yang bermakna (Surya et al., 2022).

Teknik Pengumpulan data berupa Observasi dan Dokumentasi (Ardiansyah et al., 2023). Observasi merupakan sebuah teknik untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati secara langsung dalam fenomena penelitian yakni objek yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan cara melihat langsung objek dan subjek amatan meliputi menonton dan mengamati secara detail audio visual dari iklan kampanye Prabowo Gibran “Generasi Sehat Indonesia Maju” di Youtube sebanyak 7 kali. Dokumentasi merupakan sebuah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini berbentuk tulisan, karya, maupun gambar. Agar penelitian ini memiliki kredibilitas

sehingga dibutuhkannya data gambar (visual) dan audio. Penelitian ini diperoleh dari akun Youtube @Echo Morgan dengan judul “Untuk Anak Indonesia, Bersama Prabowo - Gibran Generasi Sehat Indonesia Maju”. Proses analisis dengan cara *capture* elemen gambar visual pada setiap cuplikan iklan. Agar video iklan kampanye tidak hilang, penulis menyimpan dan mendownload iklan tersebut melalui Youtube.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pertama, pungumpulan dan reduksi data (Rita et al., 2022). Reduksi data merupakan upaya untuk mengidentifikasi data berdasarkan objek yang diteliti. Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti mengumpulkan bahan amatan berupa pengumpulan dokumentasi yaitu Iklan Kampanye Prabowo Gibran “Generasi Sehat Indonesia Maju” di Youtube @Echo Morgan dan menganalisis audio visualnya. Kedua, penyajian data yaitu setelah data dianalisis lalu disusun secara sistematis. Bentuk dari penyajian data berupa memberikan penjabaran analisis yang berisi teks naratif dari sebuah *capture* gambar pada setiap cuplikan iklan. Ketiga, penarikan kesimpulan yaitu penelitian ini akan menghasilkan isi atau pemaknaan secara keseluruhan dari segi audio visual Iklan Kampanye Prabowo Gibran “Generasi Sehat Indonesia Maju”.

Langkah – langkah yang diambil peneliti untuk memastikan validasi data menggunakan metode triangulasi sumber dan teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara pemeriksaan data dari beberapa sumber data seperti menggunakan dokumen dan observasi. Sedangkan triangulasi teori menggunakan sudut pandang teori pendukung lain agar memperkuat teori utama (Nurbani & Adim, 2024) . Pada penelitian ini, teori pendukung meliputi teori semiotika dalam kajian iklan, teori kampanye politik, dan teori audio visual.

Hasil dan Pembahasan

Iklan kampanye “Generasi Sehat Indonesia Maju” milik Prabowo – Gibran menampilkan sebuah tayangan iklan yang bertujuan untuk mempersuasi khalayak untuk memilihnya. Hal tersebut terlihat dari pengemasan audio visual dalam iklan. Iklan kampanye Prabowo – Gibran berisi visi misi dalam program kerja yaitu makan siang dan susu gratis kepada anak-anak.

Pada penelitian ini, peneliti membagi menjadi tiga pemetaan sesuai dengan teori utama “segi tiga makna” Charles Sanders Peirce yakni tanda (*sign*), objek, dan interpretasi (*interpretant*). Tanda merupakan *representantum* (berupa simbol), objek berupa suatu yang dirujuk dalam tanda yang akan dianalisis, dan interpretasi atau dapat disebut *Intrepretant* berupa sebuah pemaknaan dari tanda dan objek. Namun pada saat menganalisis tanda, objek, maupun interpretasi, peneliti dapat melihat dari unsur audio yang berupa musik, bunyi, suara *voice over* seseorang, dan *background* yang ceria untuk mendukung iklan. Unsur visual berupa simbol, gambar, ilustrasi, tipografi, warna, dan bahasa non verbal maupun verbal (Fatimah, 2020).

Hasil analisis semiotika dari video iklan kampanye Prabowo Gibran versi “Generasi Sehat Indonesia Maju” berdurasi 30 detik di Youtube @Echo Morgan menunjukkan empat tabel analisis makna iklan kampanye. Di mana setiap tabel terdiri dari tanda, objek, dan interpretasi. Masing - masing tabel analisis memiliki lebih dari satu gambar bahan analisis. Urutan gambar tersebut diperoleh dari urutan gambar yang sesuai dengan tayangan iklan kampanye Prabowo-Gibran. Peneliti memetakan gambar sesuai pemaknaan yang akan disampaikan.

Tabel 1. Analisis Iklan Prabowo Gibran Gambar 1, 2, dan 3

<p>Tanda (<i>Sign</i>)</p>	<p>Gambar 1</p>  <p>Gambar 3</p>  <p>Gambar 4</p>  <p>Sumber : Youtube @Echo Morgan</p>
<p>Objek</p>	<p>Audio : Menggunakan <i>backsound</i> yang ceria dan membangkitkan suasana gembira dalam suatu gambar. Selain itu menggunakan suara dari <i>voice over</i> dengan kalimat “semua suka susu”.</p> <p>Visual</p> <p>Gambar 1 : dua ilustrasi anak laki-laki memakai seragam sekolah berwarna putih dengan dasi berwarna coklat. Kedua anak tersebut tampak duduk di dalam ruang kelas dengan memegang susu kotak berwarna putih dan biru muda (<i>sky blue</i>). Kedua raut wajah anak tersebut tampak senang. Pada gambar ini menonjolkan dua kotak susu yang berwarna cerah yaitu putih dan biru muda karena nuansa</p>

	<p>gambar tersebut terlihat didominasi warna coklat dengan cahaya sedikit gelap.</p> <p>Gambar 2 : gambar tersebut menampilkan ilustrasi empat anak yang terdiri dari dua perempuan dan dua laki-laki. Masing-masing anak memegang segelas susu dengan raut wajah yang ceria. Nuansa yang terdapat pada gambar ini sedikit gelap namun memfokuskan tulisan berwarna terang “semua suka susu” dengan menggunakan jenis <i>font</i> yang sama. Warna <i>font</i> yang terdapat pada gambar tersebut berwarna biru muda.</p> <p>Gambar 3 : terlihat dua anak laki-laki dan satu perempuan sedang berbincang satu sama lain dengan wajah tertawa. Mereka mengenakan pakaian seragam berwarna abu-abu dan putih. Dalam gambar ini juga terlihat adanya tiga kotak susu di depan mereka. Warna kotak susu tersebut berwarna putih dan biru muda dengan memfokuskan tulisan “susu” berwarna putih. Pencahayaan pada ilustrasi gambar tersebut terang dan berwarna sedikit kuning.</p>
Interpretasi (<i>Interpretant</i>)	Pemaknaan gambar tersebut menggambarkan program kerja ataupun visi - misi dari pasangan calon Prabowo - Gibran yaitu pemberian susu gratis kepada anak sekolah. Oleh karena itu, tanda dan objek yang ditampilkan berupa keceriaan anak-anak sekolah dan susu kotak warna biru muda disertai background ceria “semua suka susu”. Warna biru muda (<i>sky blue</i>) dapat menggambarkan identitas dari pasangan calon nomor urut dua yaitu Prabowo – Gibran. Hal tersebut dapat dilihat, ketika kandidat nomor urut dua ini melakukan kampanye adanya unsur visual warna menonjolkan biru muda.

Sumber : olahan penulis

Pada tabel analisis 1 yaitu gambar 1, 2, dan 3 memperlihatkan anak – anak dengan wajah ceria. Adanya unsur audio visual menurut (Fatimah, 2020) yang berupa gambar ilustrasi anak-anak. Gambar salah satu unsur penting dalam komunikasi periklanan karena dianggap sebagai bahasa universal untuk memahami suatu



pemaknaan isi pesan. Dalam analisis ini, gambar tersebut mendukung pemaknaan isi pesan. Tipografi merupakan seni untuk memilih *font*. Pada gambar ke dua bertuliskan “semua suka susu” dengan warna biru muda yang berarti memberikan gambaran informasi bahwa anak-anak senang adanya program kerja susu gratis.


Pada tabel analisis ini juga memfokuskan elemen warna biru muda yang berkontribusi sebagai makna. Di mana warna tersebut berfungsi sebagai identitas sehingga masyarakat dapat mudah mengingat. Unsur audio yang terdapat pada tabel analisis tersebut memberikan tambahan informasi yang jelas dengan *voice over* “semua suka susu” sehingga khalayak dapat mengetahui makna tersebut melalui unsur audio dan visualnya.

Hasil penelitian pada pemetaan tanda, objek, dan interpretasi dapat ditarik makna atau isi pesan dari audio visual iklan kampanye Prabowo – Gibran. Makna dan isi pesan yaitu iklan tersebut mempersuasi khalayak dengan menampilkan program kerja makan siang dan susu gratis. Pemaknaan tersebut dapat diinterpretasi melalui prinsip kejelasan kampanye politik yaitu hal-hal yang dapat diamati yang membentuk kesan yang jelas (Wahid, 2016) .

Dalam penelitian (Hartanto, 2021) berjudul “Makna Tanda dalam Politik Pemilihan Presiden Indonesia” membahas mengenai iklan politik yang menampilkan hasil kerja melalui simbol masyarakat uang multikultural. Dalam iklan kampanye Prabowo – Gibran menunjukkan solusi yang konkret terhadap permasalahan dan lebih memecahkan permasalahan sosial. Selain itu elemen-elemen yang digunakan lebih menarik dan sesuai dengan konteks isi pesan sehingga pemaknaan makna lebih efektif dan jelas.

Tabel 2. Analisis Iklan Prabowo Gibran Gambar 4, 5, dan 10

Tanda (<i>Sign</i>)	Gambar 5
	
	<p data-bbox="657 1485 794 1518">Gambar 6</p>  <p data-bbox="657 1832 810 1865">Gambar 10</p>

	 <p>Sumber : Youtube @Echo Morgan</p>
Objek	<p>Audio : <i>backsound</i> musik ceria dan suara <i>voice over</i> kalimat “susu bikin sehat” dan “susu bikin kuat”.</p> <p>Visual</p> <p>Gambar 4 : ilustrasi anak laki-laki memegang satu susu kotak berwarna biru muda dan putih sambil mengangkat telapak tangan yang menunjukkan lima jari. Selain itu adanya unsur visual tipografi atau <i>font</i> yang berwarna biru muda bertuliskan “susu bikin sehat”. Font tersebut terdiri dari satu jenis sehingga mudah untuk dibaca. Pada gambar tersebut memiliki pencahayaan yang gelap pada ruangan, namun memperlihatkan cahaya sedikit terang di bagian objek anak.</p> <p>Gambar 5 : seorang anak laki-laki sedang tersenyum lebar sembari memegang mainan pesawat berwarna putih dan segelas susu putih. Terlihat anak tersebut memakai kemeja pakaian seragam sekolah berwarna putih dan <i>vast</i> berwarna biru tua. Pada gambar tersebut bertuliskan “susu bikin kuat” dengan warna huruf <i>sky blue</i>. Cahaya pada gambar nomor lima ini terang karena menunjukkan sedang berada diluar ruangan. Hal itu ditandai dengan adanya atap gedung dan memperlihatkan langit yang sedang berawan.</p> <p>Gambar 10 : ilustrasi seorang anak laki-laki berambut ikal menggunakan baju kaos berwarna putih polos dengan mengangkat kedua tangannya ke atas seperti menunjukkan otot dengan satu tangan membawa segelas susu putih. Raut wajah anak tersebut terlihat senang karena adanya simbol senyum. Pencahayaan dalam gambar tersebut yaitu terang karena</p>

	berada diluar ruangan. Hal tersebut ditandai dengan adanya dinding dan pintu rumah.
Interpretasi (<i>Interpretant</i>)	Pada kedua gambar tersebut, iklan kampanye Prabowo Gibran ingin menyampaikan manfaat dari program kerjanya (pemberian susu gratis kepada anak) yakni jika anak-anak meminum susu akan menjadi sehat dan kuat, sehingga diharapkan cita-cita dapat tercapai setinggi langit. Selain itu, pada gambar tersebut menunjukkan betapa pentingnya pemberian susu untuk tumbuh kembang anak. Pada gambar tersebut merupakan sebuah solusi agar anak Indonesia dapat tumbuh dengan sehat dan mengurangi <i>stunting</i> .

Sumber : olahan penulis

Pada tabel 2 yakni gambar 4, 5, dan 10 terdapat unsur audio visual yang tergambar pada iklan. Berdasarkan elemen visual dari kajian iklan menurut (Fatimah, 2020) yaitu sebuah gambar ilustrasi anak – anak yang muncul pada iklan di desain berbeda yang meliputi anak sekolah dan anak di luar sekolah. Tipografi dalam iklan tersebut menggunakan satu jenis *font* dan satu jenis warna yaitu putih dan biru muda. Unsur audio backsound musik ceria dan suara *voice over* kalimat “susu bikin sehat” dan “susu bikin kuat”. Di antara unsur audio dan visual saling berkesinambungan satu sama lain sehingga menghasilkan makna pesan yang lebih efektif.

Pemaknaan dalam iklan kampanye Prabowo – Gibran pada tabel 2 yaitu memvisualkan tulisan dan audio “susu bikin sehat” dan “susu bikin kuat” dengan objek visual anak yang membawa susu. Gambaran tersebut memberikan informasi kepada khalayak bahwa betapa pentingnya susu untuk tumbuh kembang anak. Oleh karena itu, iklan tersebut memunculkan simbol otot, senyum, dan mainan pesawat.

Penggunaan simbol-simbol pada iklan kampanye Prabowo Gibran sangat jelas. Hal itu di tandai adanya lebih dari satu simbol yang meliputi simbol senyum, otot, susu putih, mainan pesawat, warna biru muda, dan simbol ilustrasi anak. Sedangkan pada penelitian milik (Hartono & Sugalih, 2019) hanya membahas semiotika dalam makna simbol senyum.

Tabel 3. Analisis Iklan Kampanye Prabowo Gibran Gambar 6, 13, dan 15

Tanda (<i>Sign</i>)	Gambar 7  Gambar 13
-----------------------	---



Gambar 15



Sumber : Youtube @Echo Morgan

Objek

Audio : *backsound* dengan nada yang ceria dan adanya *voice over* kalimat seperti *tagline* “ Bersama Prabowo Gibran”.

Visual

Gambar 6 : ilustrasi calon presiden (Prabowo) dengan wajah ceria membawa dua susu kotak. Aksi tersebut dikelilingi oleh anak-anak. Mereka kompak mengenakan pakaian berwarna biru muda. Suasana pada gambar tersebut bahagia dengan senyuman yang lebar.

Gambar 13 : ilustrasi calon wakil presiden (Gibran) dengan senyuman lebar terlihat sedang membagikan susu kotak untuk anak-anak. Dalam gambar ini mereka tampak menggunakan pakaian berwarna biru maupun *sky blue*. Pada gambar ini menunjukkan tiga susu kotak dihadapan mereka. Susu kotak tersebut berwarna putih dengan tulisan “susu gratis” berwarna biru muda dan berlogo “Prabowo Gibran”.

Gambar 15: gambar ilustrasi Prabowo sedang duduk sambil membawa sebotol susu putih yang dikelilingi oleh anak-anak. Ilustrasi Prabowo sedang tersenyum bahagia bersama

	<p>anak-anak. Suasana yang tergambar hangat dengan warna cahaya sedikit gelap. Pada gambar ke-15 bertuliskan “Bersama Prabowo Gibran” dengan warna huruf putih, <i>highlight</i> huruf warna biru, dan menggunakan satu jenis huruf yang sama.</p>
<p>Interpretasi (<i>Interpretant</i>)</p>	<p>Pada gambar 6, 13, dan 15 merepresentasikan pemimpin yang baik akan turun ke lapangan untuk memastikan rakyatnya mendapatkan hak-haknya sesuai dengan janji yang disampaikan saat kampanye. Selain itu juga merepresentasikan sifat pemimpin yang amanah dan merakyat. Simbol warna biru atau <i>sky blue</i> melambangkan pasangan calon nomor urut dua yang menjadi identitasnya dan menunjukkan kesatuan dalam menyampaikan gagasan politik.</p>

Sumber : olahan penulis

Pada tabel 3 yakni gambar 6, 13, dan 15 memiliki unsur audio visual yang seimbang. Di mana antara audio dan unsur visual tergambar dengan jelas. Pada audio menggunakan *background* dengan nada yang ceria dan adanya *voice over* kalimat seperti *tagline* “ Bersama Prabowo Gibran”. Unsur visual memunculkan ilustrasi Prabowo dan Gibran yang di kelilingi oleh anak-anak. Simbol warna biru muda, tulisan “Bersama Prabowo Gibran”, dan susu kotak menjadikan visual lebih jelas dan nyata. Simbol warna biru atau *sky blue* menjadi identitas Prabowo Giban yang ingin dikenal bagian dari generasi muda (Susetyawidianta & Gerald, 2024).

Pemaknaan yang tergambar yaitu merepresentasikan pemimpin yang memiliki satu tujuan, amanah, dan merakyat. Pesan tersebut terlihat dari pakaian yang dikenakan kompak berwarna *blue sky* pada saat terjun ke lapangan membagikan susu gratis kepada anak – anak.

Penelitian (Ruhany, 2019) berjudul “Analisis Semiotika Charles S. Pierce Terhadap Iklan Politik Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi” membahas mengenai gagasan masing – masing kandidat memiliki gaya komunikasi dan perbedaan pendekatan yang dilakukan. Gaya yang dihasilkan dari masing-masing kandidat memiliki kesan yang positif dengan isu-isu kerakyatan maupun perubahan ekonomi. Hal tersebut relevan pada penelitian iklan kampanye Prabowo-Gibran yang mengangkat isu kerakyatan dan citra positif kandidat. Namun pada penelitian ini juga mengangkat isu kebersamaan dan merepresentasikan pemimpin yang memiliki tujuan yang sama antara calon presiden dan wakil presiden. Isu tersebut muncul pada pada ilustrasi ketika Prabowo Gibran mengenakan pakaian berwarna “*sky blue*” dan ketika terjun langsung membagikan susu kepada anak-anak. Penelitian ini lebih lengkap dan jelas dalam menyampaikan pesan iklan.

Tabel 4. Analisis Iklan Kampanye Prabowo Gibran Gambar 7, 11, dan 12

<p>Tanda (<i>Sign</i>)</p>	<p>Gambar 8</p>  <p>Gambar 11</p>  <p>Gambar 12</p>  <p>Sumber : Youtube @Echo Morgan</p>
<p>Objek</p>	<p>Audio : <i>backsound</i> ceria dengan suara kalimat “ ditambah makan siang bernutrisi, gizi anak terpenuhi, anak sehat ibu bahagia”.</p> <p>Visual</p> <p>Gambar 7 : raut wajah ceria seorang ibu dan kedua anaknya sedang berada di meja makan dengan sebotol susu putih dan makanan yang berada di depannya. Pada gambar ini bertuliskan “makan siang bernutrisi” menggunakan pemilihan warna biru muda. Suasana hangat pada gambar tersebut sedikit gelap karena berada di dalam rumah.</p> <p>Gambar 11: ilustrasi seorang ibu dan ketiga anak laki-laki sedang duduk membawa</p>

	<p>makanan dan dua gelas susu. Terlihat gambar tersebut di dominasi oleh warna coklat dan gelap. Namun pada gambar tersebut bertuliskan “anak sehat ibu bahagia” menggunakan pemilihan warna terang yaitu biru muda yang besar di tengah gambar.</p> <p>Gambar 12: ilustrasi seorang ibu dan kedua anaknya sedang berada di meja makan yang tampak sederhana dengan memfokuskan visual satu kotak susu berwarna putih dan biru muda. Pada gambar tersebut bernuansa warna coklat namun memfokuskan susu kotak berwarna biru muda .</p>
Interpretasi (<i>Interpretant</i>)	<p>Adanya iklan kampanye tersebut, memvisualisasikan dampak positif masyarakat karena terbantunya orang tua dalam bidang ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang tampak pada simbol senyum pada gambar 7, 11, dan 12. Selain itu, pada gambar tersebut memperlihatkan keadaan ekonomi yang sederhana dilihat dari pakaian yang dikenakan maupun keadaan ruangan yang sederhana.</p>

Sumber : olahan penulis

Pada tabel 4 yakni gambar 7, 11, dan 12 memiliki unsur audio visual yang kuat. Audio berupa *background* ceria dengan suara kalimat “ ditambah makan siang bernutrisi, gizi anak terpenuhi, anak sehat ibu bahagia”. Visual berupa simbol warna *sky blue* dan adanya nuansa coklat maupun gelap, simbol susu dan makanan, simbol senyum, dan objek ibu serta anak.

Pemaknaan pada tabel 4 yaitu adanya makan siang dan susu gratis bermanfaat karena dapat meringankan ekonomi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut dapat terlihat saat iklan kampanye menampilkan visual simbol ibu dan anak yang tersenyum bahagia pada gambar 7, 11, dan 12 dan menunjukkan pakaian maupun ruangan sederhana. Simbol senyum menunjukkan perasaan bahagia karena adanya makan siang dan susu gratis memberikan dampak positif yaitu meringankan beban ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Senyum dikenal dengan sebutan “*duchenne smile*” yang bisa menularkan energi yang positif kepada orang lain (Hartono & Sugalih, 2019). Selain itu, gambar tersebut di dominasi oleh warna visual coklat. Warna coklat melambangkan unsur bumi di mana akan memberikan kesan modern dan ketenangan jiwa (Fitri Ramadhani et al., 2023).

Melalui analisis ini, peneliti mengungkapkan makna dari tanda dan objek yang diamati. Misalnya, unsur visual gambar anak-anak dan seorang ibu yang sedang

tersenyum menggambarkan pesan positif, gambar ilustrasi Prabowo Gibran mengenakan baju *sky blue* maupun membagikan susu menggambarkan kandidat yang merakyat dan memiliki visi-misi yang selaras. Unsur audio yang digunakan bernada gembira dan tegas sehingga dapat memperkuat pesan yang akan disampaikan iklan kampanye. Penelitian ini tidak memberikan pemahaman mengenai bagaimana pesan iklan kampanye disampaikan kepada publik saja. Akan tetapi memberikan pemahaman secara spesifik dari segi audio visual dalam berbagai teori yang relevan agar masyarakat dapat mengetahui informasi yang lebih luas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis audio visual iklan kampanye Prabowo – Gibran “Generasi Sehat Indonesia Maju” menggunakan segi tiga makna teori analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Menunjukkan adanya empat tabel analisis untuk mengetahui pemaknaan ataupun isi pesan. Empat tabel analisis tersebut memiliki tanda berupa beragamnya simbol, objek yang dapat didengar (background, suara asli, dan musik) dan dilihat (gambar, foto, ilustrasi, warna, dan tipografi), serta interpretasi berupa sebuah pemaknaan dari tanda dan objek yang akan menghasilkan sebuah makna. Makna yang terdapat dalam iklan kampanye penting karena dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat. Dengan demikian iklan kampanye milik Prabowo Gibran dalam *platform* Youtube dikemas mengikuti perkembangan teknologi dengan menggunakan kecerdasan buatan (AI) dalam metode penyampaian pesan.

Kesimpulan yang didapat dari temuan analisis yaitu pertama, iklan tersebut mempersuasi khalayak dengan menampilkan program kerja makan siang dan susu gratis. Kedua, merepresentasikan pemimpin yang memiliki satu tujuan, amanah, dan merakyat. Ketiga, adanya makan siang dan susu gratis bermanfaat karena dapat meringankan ekonomi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memberikan informasi kepada khalayak bahwa betapa pentingnya susu untuk tumbuh kembang anak. Dalam penggunaan unsur audio dan visualnya dikemas dengan menarik dan informatif sehingga menciptakan kesan yang positif. Dengan demikian, iklan kampanye Prabowo – Gibran memfokuskan objek ibu dan anak serta terdapat simbol senyum, susu, warna *sky blue* (biru muda), dan audio yang ceria sehingga dapat mempersuasi khalayak bahwa pasangan calon nomor urut dua ini memiliki program kerja yang baik dan mulia. Adanya simbol yang banyak dapat memperkuat pesan.

Pada temuan ini memberikan pemahaman baru yang mendalam mengenai bagaimana unsur audio visual mempengaruhi interpretasi sebuah pemaknaan iklan kampanye Prabowo Gibran. Selain itu, bagi orang yang tidak mengetahui pesan politik dapat dengan mudah memaknai pesan karena dikemas dengan visual politik yang mudah dipahami.

Peneliti memberikan saran akademis dan praktis untuk penelitian masa depan. Pada bidang akademis diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam bidang ilmu komunikasi dan memperbanyak wawasan terhadap analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Analisis semiotika adalah analisis *interpretative* yang dapat diartikan hasil tafsir bergantung kepada penafsir ataupun khalayak yang memberikan makna. Selain itu, harapan penelitian selanjutnya dapat memperdalam tanda – tanda dalam sudut pandang yang lain. Pada bidang praktis diharapkan iklan kampanye yang telah dibuat memiliki pesan berupa solusi atau mengatasi sebuah permasalahan sosial agar memberikan pemahaman yang baru bagi masyarakat.

Referensi

- Ardiansyah, Risnita, & Syahran, J. M. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN (Jurnal Pendidikan Islam)*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Cahyani, & Pratami, L. S. R. (2024). Analisis Meta Iklan Kampanye pada Pemilu 2024. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(4), 158–164. <https://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/780>
- Fatimah. (2020). SEMIOTIKA dalam kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM). In Syahril (Ed.), *TallasaMedia* (1st ed.). TallasaMedia. https://doi.org/10.1007/978-3-476-04949-0_117
- Fitri Ramadhani, R., Rasyid, A., & Ritonga, S. (2023). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Gambar Ilustrasi “Pandemi Vs Baliho” Pada Akun Instagram Tempo. *Berajah Journal*, 3(1), 143–154. <https://doi.org/10.47353/bj.v3i1.207>
- Hartanto, A. (2021). Makna Tanda dalam Iklan Politik Pemilihan Presiden Indonesia The Meaning of Sign in Political Advertising of the Indonesian Presidential Election. *Jurnal Pekommas*, 6(2015), 43–50. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2021.2060105>
- Hartono, D., & Sugalih, A. (2019). Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay’S Di Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 3(1), 39–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.24853/pk.3.1.39-49>
- Irwan, S. M., Putra, F. D., & Fikri, A. M. (2017). Iklan Audio Visual Sebagai Kampanye Politik. *Analisis Resepsi Pada Film Kampanye Pemilihan Gubernur Jakarta Tahun 2019 Di Media Sosial*, 01(01), 594–608. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25008/pknk.v1i1.124>
- Nurbani, T., & Adim, A. K. (2024). Representasi Toxic Masculinity Dalam Film The Croods Melalui Analisis Semiotika John Fiske. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(3), 730–746. <https://doi.org/https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.264>
- Parameswari, D. M. (2024). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Digital Partai Amanat Nasional. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(1), 1072–1086. <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/v2i1.89>
- Putri, F. M., & Mimin, N. (2022). Pengembangan Media Audio Visual (Video) Animasi Berbasis Doratoon Materi Hak dan Kewajiban Penggunaan Sumber Energi Mata Pelajaran PPKn di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6505–6513. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3257>
- Rita, F. F., Mohammad, W., Sri, J., Leli, H., Sri, W., Erland, M., Jonata, Imam, M., Nur, H., Anita, M., Kusmayra, A., Resty, N., Nuryami, & Lukman, W. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In N. Yuliantri (Ed.), *Pt Gelobal Eksekutif Teknologi* (Pertama). PT Gelobal Eksekutif Teknologi. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Ruhany, T. (2019). Analisis Semiotika Charles S. Peirce Terhadap Iklan Politik Jokowi-Ma’ruf dan Prabowo-Sandi. *Lentera*, 3(1), 21–39. <https://core.ac.uk/reader/296631910>
- Surya, D., Giovani, S., Hasibuan, A., Wayan, W. I., D.B, S. I., Br, S. V. M., Miftahul, K., Ayu, R. S., Angelia, P. N., Supriadi, Abwabul, J., & Muhammad, H. (2022). *Pengantar Teori Semiotika* (A. M. A. Mursid (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Susetyawidianta, R. D., & Geraldy, G. (2024). Political Branding Prabowo-Gibran dalam Pemilu Presiden 2024: Analisa Interaksionisme Simbolik di Media Sosial Instagram dan Twitter. *Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, 3(1), 114–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/sintesa.v3i01.10251>
- Verian, A., & Situmeang, I. V. O. (2019). Representasi Foto Kampanye Calon Presiden Pada Majalah Tempo Edisi 19 – 25 November 2018 (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 1–21. <https://doi.org/10.30813/s:jk.v13i1.1787>
- Wahid, U. (2016a). *Komunikasi Politik ; Teori, Konsep, Dan Aplikasi Pada Era Media Baru* (N. N. Siti (ed.); Cetakan 1, Issue September 2016). Simbiosis Rekatama Media.

- Wahid, U. (2016b). Komunikasi Politik; Teori Konsep dan Aplikasi di Era Media Baru. In N. N. Siti (Ed.), *Simbiosa Rekatama Media* (Cetakan 1, Issue 1, pp. 95–109). Sembiosa Rekatama Media.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif , Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambuisai*, 7(1), 2896–2910.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>
- Yahya, A., Febrianti, D., & Rasyad, I. F. (2024). Strategi Kampanye Digital Partai Keadilan Sejahtera Menghadapi Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 79–86.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jupin.254>