Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 25, No 1 (2025): Februari, 498-511
DOI: 10.33087/jiubj.v25i1.5814

Analisis *Framing* Tayangan Kampanye Prabowo Gibran pada Program Prabowo Gibran Memang Istimewa

Irfany Wahyu Astari
Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
Correspondence: irfaanyw23@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis framing terhadap tayangan kampanye Prabowo-Gibran pada program "Prabowo Gibran Memang Istimewa" menggunakan metode kualitatif dengan merujuk pada teori Erving Goffman. Program tersebut dianggap sebagai saluran komunikasi yang strategis untuk membentuk citra politik yang diinginkan oleh pasangan tersebut dalam pemilihan umum. Melalui analisis framing, penelitian ini menelusuri bagaimana elemen visual, naratif, dan framing digunakan secara efektif untuk membentuk persepsi positif terhadap Prabowo-Gibran. Penelitian ini menekankan pentingnya persatuan, pembangunan infrastruktur, transformasi citra pribadi, keterhubungan dengan masyarakat, dan kemampuan menyelesaikan konflik sebagai fokus utama framing dalam program tersebut. Dengan menggunakan teori Goffman, penelitian ini juga mengidentifikasi peran dramaturgi dan presentasi diri yang digunakan dalam tayangan kampanye, memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana Prabowo-Gibran ingin diposisikan di mata pemirsa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memahami dinamika komunikasi politik dalam era digital, khususnya dalam konteks kampanye pemilihan umum di Indonesia.

Kata Kunci: *Framing*, YouTube, Prabowo, Gibran.

Abstract. *This study aims to conduct a framing analysis of Prabowo-Gibran's campaign broadcasts on the program "Prabowo Gibran Memang Istimewa" using a qualitative method with reference to Erving Goffman's theory. The program is considered a strategic communication channel to shape the desired political image of the pair in the general election. Through framing analysis, this research examines how visual elements, narratives, and framing are effectively employed to shape a positive perception of Prabowo-Gibran. The study emphasizes the importance of unity, infrastructure development, personal image transformation, connection with the community, and conflict resolution as the main focal points of framing in the program. Using Goffman's theory, the research also identifies the roles of dramaturgy and self-presentation utilized in the campaign broadcasts, providing a profound understanding of how Prabowo-Gibran aims to position themselves in the eyes of the audience. The findings of this study are expected to contribute to understanding the dynamics of political communication in the digital era, particularly in the context of general election campaigns in Indonesia.*

Keywords: *Framing*, *YouTube*, *Prabowo*, *Gibran.*

PENDAHULUAN

Pemilu 2024 menuntut peran komunikasi yang akan menjadi faktor yang sangat penting bagi partai politik. Komunikasi akan memainkan peran kunci dalam mengatur agenda politik dan membingkai isu-isu kunci yang akan mendominasi pemilu. Partai politik akan berkompetisi untuk mempengaruhi agenda dengan mendorong isu-isu yang sesuai dengan platform dan pandangan mereka melalui media sosial, debat, dan iklan kampanye (Frenki, 2018). Mereka juga akan berusaha untuk memengaruhi persepsi publik tentang isu-isu tersebut dengan cara yang mendukung visi dan misi partai. Sehingga, komunikasi politik yang efektif akan menjadi alat yang sangat penting dalam upaya partai politik untuk memenangkan dukungan pemilih dan mencapai kemenangan dalam Pemilu 2024.

Partai politik memanfaatkan YouTube sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan audiens dari berbagai kelompok usia dengan berbagai pendekatan. Mereka dapat membuat video kampanye singkat yang mencakup pesan-pesan politik dan isu-isu yang relevan bagi audiens mereka, tanpa terbatas pada satu generasi tertentu (Neneng, 2022). Penggunaan bahasa yang sesuai dengan berbagai kelompok usia dan gaya yang menarik bagi audiens dari berbagai latar belakang, memungkinkan partai politik untuk mencoba membangun kedekatan dengan khalayak yang beragam.

Selain itu, YouTube memungkinkan partai politik untuk menyampaikan informasi secara visual, sesuai dengan preferensi audiens yang cenderung lebih visual dan cepat dalam mengonsumsi informasi. Penciptaan konten yang mencerminkan kebutuhan dan preferensi

berbagai kelompok usia, sehingga pesan politik dapat lebih mudah disampaikan dan dipahami oleh audiens yang beragam. YouTube merupakan alat yang sangat relevan dan efektif bagi partai politik dalam upaya mereka untuk mencapai khalayak dari berbagai kelompok usia menjelang Pemilihan Umum 2024. Platform ini memungkinkan partai politik untuk berkomunikasi dengan audiens yang beragam secara kreatif dan efisien, dengan potensi untuk memengaruhi persepsi dan dukungan dari berbagai segmen pemilih.

Penggunaan media sosial, terutama melalui perangkat mobile seperti smartphone, menjadi aspek penting dalam keterlibatan politik audiens. Keterampilan teknologi dan keterampilan digital mereka memungkinkan mereka untuk dengan mudah berbagi informasi, berdiskusi, dan terlibat dalam kampanye politik secara online (APJII, 2023). Oleh karena itu, strategi politik yang berfokus pada media sosial dan platform digital dapat menjadi faktor penentu dalam mencapai dan mempengaruhi generasi ini. Pergeseran demografi pemilih memberikan potensi untuk mengubah cara politik dijalankan dan isu-isu yang diangkat dalam pemilihan. Para partai politik harus menyadari bahwa pendekatan dan strategi komunikasi yang berhasil pada generasi sebelumnya mungkin tidak lagi efektif dalam mencapai dan menghubungi audiens yang memiliki karakteristik dan kebiasaan berbeda (Yolency, 2024).

Upaya membangun komunikasi intensif dan efektif, maka partai politik harus membuka diri untuk mengadopsi metode baru dan inovatif. Mengandalkan cara-cara lama, seperti kampanye konvensional melalui media massa mainstream. mungkin tidak akan memberikan hasil yang diharapkan ketika berinteraksi dengan kelompok pemilih yang lebih akrab dengan perangkat internet seperti laptop dan ponsel. Oleh karena itu, partai politik harus memikirkan ulang strategi komunikasi mereka agar tetap relevan dan bisa membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

Potensi netizen dalam konteks internet sangat besar. Keterampilan teknologi dan pemahaman mendalam mereka tentang internet dapat membawa perubahan positif dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, pendidikan, dan budaya (Nabilla, 2023). We Are Social menyebutkan data yang mencerminkan rata-rata waktu harian yang dihabiskan oleh pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun dalam berinteraksi dengan media sosial. Pengelompokan data ini melibatkan berbagai kelompok usia dan jenis kelaminData ini muncul dari survei global yang luas, yang bertujuan menggambarkan pola interaksi individu dengan media sosial (WeAreSocial, 2023).

Penting juga bagi partai politik untuk berkomitmen pada transparansi, akuntabilitas, dan integritas. Audiens masa kini cenderung sangat kritis terhadap politikus dan partai yang dianggap tidak jujur atau tidak konsisten. Oleh karena itu, partai politik harus berusaha untuk membangun citra yang positif dengan melakukan tindakan nyata dan memberikan bukti komitmen mereka terhadap perubahan yang diinginkan oleh generasi muda. Dalam menghadapi pemilu 2024, partai politik perlu beradaptasi dengan perubahan sosial dan teknologi yang terjadi. Pendekatan komunikasi, memanfaatkan media sosial, memprioritaskan isu-isu relevan, dan berkomitmen pada transparansi, partai politik dapat membangun hubungan yang kuat dan berarti dengan pemilih muda, sehingga mendapatkan dukungan dan partisipasi yang signifikan (Hidayat, 2022).

Kanal komunikasi Partai Gerindra seperti YouTube memainkan peran sentral dalam strategi pemasaran politik mereka, khususnya selama masa kampanye pemilihan umum Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka menjadi capres dan cawapres dari partai tersebut, YouTube Gerindra menjadi alat yang sangat strategis dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye serta membangun reputasi politik. Melalui berbagai program, wawancara, dan liputan khusus, kanal ini memberikan platform eksklusif bagi pasangan calon untuk berinteraksi dengan pemilih potensial.

Pemanfaatan YouTube Gerindra tidak hanya terbatas pada penyiaran acara kampanye, tetapi juga melibatkan pemberian konten-konten yang mendalam tentang visi, misi, dan program-program politik yang diusung oleh Prabowo-Gibran. Dengan demikian, kanal ini tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga sebagai media untuk membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang agenda politik partai. Selain itu, YouTube Gerindra juga menjadi saluran untuk mengatasi isu-isu kontroversial atau memberikan klarifikasi terkait kampanye. Hal ini memberikan fleksibilitas kepada partai untuk mengelola naratif politik mereka dan merespons dinamika politik yang berkembang. Partai Gerindra dapat merancang narasi kampanye mereka, mencapai

target audiens, dan membentuk persepsi publik sesuai dengan tujuan politik mereka menjelang Pemilihan Umum 2024. Program berupa tayangan iklan kampanye berjudul "Prabowo Gibran Memang Istimewa" merupakan salah satu produk komunikasi yang diciptakan untuk menyampaikan pesan. Tayangan yang pertama kali tayang pada bulan Desember 2024 ini telah ditonton sebanyak 161.000 kali (hingga awal Januari 2024). Tayangan ini memungkinkan tim pemenangan Prabowo Gibran menyusun pesan dan konten yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi pengguna setiap platform. Namun, perlu dicatat bahwa dunia media sosial terus berkembang, dan tren serta preferensi pengguna dapat berubah seiring waktu.

Media sosial seperti YouTube memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap dunia politik, khususnya pada logika dan pola komunikasi politik. Perubahan ini paling terlihat pada masa kampanye politik. Media konvensional saat ini masih digunakan dalam berkampanye tetapi pada saat yang sama media sosial juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku memilih masyarakat. Meskipun efektifitas kampanye politik melalui media sosial untuk meraih suara pemilih hingga saat ini masih belum dapat dibuktikan secara ilmiah. Namun, penetrasi yang tinggi terhadap masyarakat dari media sosial sedikit banyak memberikan harapan bagi media komunikasi baru ini untuk mewarnai pola komunikasi politik konvensional yang ada selama ini. Harapan ini setidaknya mampu mendorong sosial politik berbondong-bondong untuk memiliki akun di media sosial, di samping faktor bahwa media sosial adalah media komunikasi baru yang mudah dan murah.

Pemanfaatan konsep *Framing* dalam konten YouTube milik Gerindra untuk memengaruhi persepsi publik dan dukungan di media sosial menjelang Pemilihan Umum 2024. Tujuan penelitian ini mencakup pemahaman terhadap manajemen komunikasi Partai Gerindra menarik dukungan menjelang Pemilihan Umum 2024, serta pemahaman terhadap *Framing* dalam konten YouTube milik Gerindra untuk memengaruhi persepsi publik dan dukungan di media sosial menjelang Pemilihan Umum 2024.

Teori framing Erving Goffman, dikenal sebagai "*frame analysis*," menawarkan pemahaman mendalam tentang cara penyajian media membentuk makna dan interpretasi (Guerrero, 1993). Goffman menganggap bahwa setiap "frame" adalah suatu kerangka simbolik yang memandu individu dalam memahami dan memberikan makna terhadap suatu pengalaman atau kejadian (Goffman, 2020). Pemanfaatan kanal YouTube dengan elemen-elemen seperti judul video, gambar thumbnail, dan penyampaian visual dapat dianggap sebagai frame-frame yang membimbing pemirsa dalam menginterpretasi konten. Goffman juga menyoroti peran dramaturgi dalam interaksi sosial, di mana individu menyusun citra diri mereka sesuai dengan ekspektasi audiens. Sehingga, ini dapat tercermin dalam cara pembuat konten membangun narasi dan merepresentasikan diri mereka untuk memengaruhi persepsi pemirsa. Penggunaan teori framing Goffman pada analisis YouTube dapat mendalami bagaimana elemen visual dan presentasi diri membentuk persepsi pemirsa terhadap konten yang disajikan.

Manfaat praktis dari penelitian ini sangat relevan untuk pemangku kepentingan terkait, terutama Partai Gerindra dan praktisi komunikasi politik. Dengan memahami manajemen komunikasi yang efektif, partai politik dapat meningkatkan strategi mereka dalam memperoleh dukungan publik, khususnya menjelang Pemilihan Umum 2024. Penggunaan YouTube milik Gerindra sebagai saluran komunikasi memberikan manfaat praktis dalam membentuk opini publik dan memanipulasi perhatian masyarakat terhadap isu-isu yang dianggap penting oleh partai. Selain itu, pemanfaatan konsep *Framing* dalam konten ouTube YouTube milik Gerindra dapat memberikan wawasan praktis bagi praktisi komunikasi politik tentang bagaimana mempresentasikan pesan politik agar lebih efektif memengaruhi persepsi publik dan meraih dukungan di era media sosial. Dari segi manfaat teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi politik, khususnya dalam konteks penerapan konsep *Framing*. Hasil penelitian dapat membantu melengkapi literatur yang ada dengan menggambarkan bagaimana platform YouTube milik Gerindra dapat digunakan sebagai saluran komunikasi efektif dan bagaimana konsep *Framing* dapat diaplikasikan dalam konten media sosial untuk mencapai tujuan politik. Pemahaman yang lebih mendalam tentang aplikasi praktis teori-teori ini dapat membuka jalan bagi penelitian lanjutan dalam bidang komunikasi politik.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif sebagai metode penelitian. Penelitian ini menghadirkan pendekatan kualitatif, sebuah metode yang mengintegrasikan elemen-elemen kualitatif dalam rangka mendapatkan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2017). Penelitian ini telah memilih jenis penelitian yang berusaha untuk mengumpulkan dan merinci data serta informasi, lalu menyajikannya dalam deskripsi yang mencerminkan realitas dan kompleksitas gejala sosial. Metode kuasi-kualitatif digunakan, yang merupakan suatu pendekatan yang bersifat post positivis. Post positivisme penekanan diberikan pada keyakinan bahwa terdapat realitas yang tidak tergantung pada pola pikir subjektif dan dapat diinvestigasi dengan menerapkan metode ilmiah (Bungin, 2017).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif. peneliti berusaha untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu yang diteliti. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang bagaimana *framing* dalam YouTube milik Gerindra yang berjudul "Prabowo Gibran memang Istimewa".

Metode dalam penelitian yakni studi teks, yakni analisis data yang mengkaji teks terkait isi serta makna dalam wacana (Sugiyono, 2012). Para ahli menggunakan studi atau analisis teks ini untuk mengkaji teks dari bermacam-macam latar budaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti berupa dokumentasi. Peneliti menggunakan *framing* untuk menganalisis subjek penelitian. Strategi komunikasi partai politik merujuk pada rencana terencana dan terorganisir untuk merancang, menyampaikan, dan mengelola pesan politik secara efektif agar mencapai tujuan politik dan memperoleh dukungan (Heryanto & Rumaru, 2013). Konsep ini mencakup pemilihan saluran komunikasi, penentuan target audiens, dan penggunaan pesan yang dapat membangun identitas dan citra yang diinginkan.

Pengumpulan data visual dilakukan dengan metode *frame-by-frame*. Pengumpulan data pada setiap frame memungkinkan identifikasi ekspresi wajah, gerak tubuh, dan elemen visual lainnya yang memberikan wawasan mendalam terkait representasi yang ada dalam konten YouTube milik Gerindra (Prasetya, 2019). Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap YouTube milik Gerindra.

HASIL

Analisis Framing YouTube milik Gerindra pada Program "Prabowo Gibran Memang Istimewa"

Iklan *Prabowo Gibran Memang Istimewa* diluncurkan di YouTube milik Gerindra pada 14 Desember 2023 (telah ditonton sebanyak 60.000 pemutaran hingga tanggal 27 Desember 2023). Pasangan capres dan cawapres yang memiliki nomor 2 ini bertekad meneruskan pencapaian presiden saat ini Joko Widodo. Iklan ini berupa video musik dengan lirik berbahasa Jawa yang sarat dengan puji-pujian, serta terkesan jawa sentris, sekalipun terdapat di dalamnya translasi bahasa Indonesia. Pada iklan tersebut, tersempil sejumlah program yang hendak dimajukan sebagai unggulan. Nuansa pada iklan ini dibangun dengan komedi, parodi, dan terasa musikal dengan banyak tarian.

Frame	**Keterangan**
	Adegan 1: Brosur bertuliskan "Enaknya makan siang dan susu gratis," dengan dua gelas susu dan dua piring hidangan makanan bergizi lengkap.

	Adegan 2: Parodi dua anak sekolah dasar (yang diperankan orang dewasa, dan siswi perempuan diperankan seorang pria) sedang menikmati susu dan makanan.

Sumber: data olahan

Adegan pertama memperlihatkan framing pesan dilakukan melalui elemen visual yang kuat, terutama dengan brosur yang menampilkan tulisan "Enaknya makan siang dan susu gratis," disertai dengan gambar dua gelas susu dan dua piring hidangan makanan bergizi lengkap. Tata letak yang terorganisir rapi menciptakan frame yang menekankan kelezatan makanan dan manfaat dari program susu gratis tersebut. Selanjutnya, adegan kedua menggunakan dramaturgi dengan memparodikan dua anak sekolah dasar yang menikmati susu dan makanan. Meskipun diperankan oleh orang dewasa, pemilihan anak-anak sebagai karakter menciptakan kesan humoris dan menghibur. Pemilihan anak-anak sebagai pemeran juga mungkin bertujuan untuk membuat pesan lebih mudah dicerna dan diterima oleh penonton. Keseluruhan, analisis unsur kunci framing Goffman pada kedua adegan ini memberikan gambaran bagaimana elemen visual, naratif, dan dramaturgi digunakan untuk membentuk framing pesan dengan tujuan mengkomunikasikan manfaat program susu gratis secara positif dan menarik perhatian penonton.

Frame	**Keterangan**
	Adegan 3: Odong-odong yang mengangkut 5 orang dengan pakaian keagamaan berbeda, dan di badan odong-odong bertuliskan: Indonesia Rukun.

Sumber: data olahan

Adegan ketiga dengan odong-odong yang mengangkut lima orang dengan pakaian keagamaan berbeda, dan tulisan "Indonesia Rukun" di badan odong-odong, merujuk pada strategi *Agenda setting* yang bertujuan untuk menonjolkan isu keberagaman dan persatuan nasional. adegan ini, elemen visual yang mencolok adalah odong-odong yang mengangkut lima orang dengan pakaian keagamaan berbeda. Elemen ini menciptakan frame yang menekankan keragaman dan pluralitas keagamaan di Indonesia. Odong-odong yang bertuliskan "Indonesia Rukun" membentuk tata letak yang menyampaikan pesan persatuan dan toleransi dalam konteks keragaman agama.

Naratif dalam adegan ini diwakili oleh pesan visual yang kuat. Pakaian keagamaan yang beragam menciptakan naratif inklusivitas dan keberagaman budaya di Indonesia. Pesan "Indonesia Rukun" yang tertulis di badan odong-odong menambah dimensi positif pada framing, menekankan pentingnya persatuan di tengah perbedaan keagamaan. Dramaturgi dalam adegan ini dapat diidentifikasi dalam penampilan odong-odong sebagai properti dramatis yang membawa pesan kampanye. Penyajian yang dramatis ini menciptakan citra kegembiraan dan persatuan, sekaligus merayakan keberagaman agama di Indonesia. Odong-odong sebagai simbol tradisional lokal dapat dianggap sebagai elemen

dramatis yang menghubungkan kampanye dengan budaya lokal.

Analisis unsur framing Goffman pada adegan ketiga video kampanye Prabowo Gibran mengungkapkan bagaimana elemen visual, naratif, dan dramaturgi digunakan untuk membentuk framing pesan. Melalui penggambaran odong-odong dengan penumpang berpakaian keagamaan berbeda, kampanye ini berhasil menciptakan framing yang menyoroti keragaman agama dan menyampaikan pesan persatuan. Dengan kata lain, adegan ini secara dramatis menyampaikan pesan bahwa Indonesia dapat tetap rukun meskipun dihuni oleh masyarakat dengan berbagai kepercayaan agama. Ini mencerminkan strategi framing Goffman yang memanfaatkan elemen visual, naratif, dan dramaturgi untuk membentuk pesan yang diinginkan dan membangun citra positif dalam konteks kampanye politik.

Frame	**Keterangan**
	Adegan 4: Sekumpulan orang di pasar ikan segar melihat sebuah poster yang bertuliskan, “Air bersih untuk semua: peningkatan perekonomian, mengatasi kekeringan, melengkapi bendungan yang sudah ada, dan irigasi pertanian perkebunan.”

Sumber: data olahan

Adegan keempat video kampanye Prabowo Gibran, suasana pasar ikan segar menjadi latar belakang bagi penyampaian pesan utama melalui sebuah poster yang menarik perhatian sekumpulan orang. Elemen visual yang paling mencolok adalah poster yang bertuliskan "Air bersih untuk semua," dengan tata letak yang rapi untuk menonjolkan urgensi isu tersebut. Dengan memperlihatkan sekelompok orang yang tertarik melihat poster, video ini berhasil menciptakan koneksi langsung antara pesan kampanye dan perhatian masyarakat. Naratif yang tertulis di poster membentuk rangkaian ide yang jelas, menyampaikan pesan tentang manfaat air bersih, mulai dari peningkatan perekonomian, mengatasi kekeringan, hingga melengkapi bendungan dan irigasi pertanian perkebunan. Penggunaan bahasa yang informatif dan kuat pada poster menciptakan naratif yang persuasif. Dramaturgi termanifestasi dalam interaksi spontan orang-orang di pasar yang tertarik melihat poster, menciptakan keterlibatan langsung dan memberikan dimensi emosional pada kampanye ini. Keseluruhan, adegan ini berhasil menggunakan unsur-unsur framing Goffman dengan baik, membentuk pesan yang kuat dan mendalam tentang urgensi dan manfaat air bersih bagi masyarakat.

Frame	**Keterangan**
	Adegan 5: Figur animasi visual Prabowo yang Pixar-*esque* tampak berjoget massal dengan para santri di halaman masjid. Pada latar terdapat papan elektronik bertuliskan “isi santri 5.0.”

Sumber: data olahan

Adegan kelima, yang menampilkan figur animasi visual Prabowo yang Pixar-esque berjoget massal dengan para santri di halaman masjid dan papan elektronik bertuliskan "isi santri 5.0," menunjukkan elemen visualnya mencakup figur animasi visual Prabowo yang

mengingatkan pada gaya animasi Pixar, memberikan kesan keceriaan dan keterlibatan. Figur tersebut terlihat berjoget massal dengan para santri di halaman masjid, menciptakan frame keakraban dan kegembiraan yang diusung oleh Prabowo. Naratifnya tergambar dari tulisan pada papan elektronik dengan pesan "isi santri 5.0," yang menekankan komitmen terhadap modernisasi dan pemberdayaan santri. Framing ini memperkuat naratif positif mengenai Prabowo sebagai pemimpin yang peduli terhadap pendidikan keagamaan dan perkembangan santri. Dramaturgi terlihat melalui adegan berjoget massal, yang menciptakan citra Prabowo sebagai sosok yang akrab dan bersemangat di tengah masyarakat. Keseluruhan, adegan ini berhasil mengaplikasikan unsur-unsur framing Goffman dengan baik, membentuk citra Prabowo sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat dan memiliki komitmen terhadap modernisasi pendidikan keagamaan.

Frame	**Keterangan**
	Adegan 6 Layar handphone, dengan hiasan sosok kartun Prabowol menampilkan gambar seorang pekerja tambang dengan tulisan “manfaat hilirisasi negeri: menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan ekspor, dan menambah nilai produk.”

Sumber: data olahan

Adegan keenam, yang menampilkan layar handphone dengan hiasan sosok kartun Prabowo dan gambar seorang pekerja tambang serta tulisan "manfaat hilirisasi negeri: menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan ekspor, dan menambah nilai produk," mencerminkan elemen visual yang terfokus pada layar handphone yang menampilkan hiasan sosok kartun Prabowo, yang menyoroti gambar seorang pekerja tambang. Framing ini memberikan kesan modern dan terkini, menciptakan keterkaitan langsung dengan pemirsa yang hidup di era teknologi informasi. Naratifnya tertulis dengan jelas di layar, menyampaikan pesan tentang manfaat hilirisasi negeri, termasuk penciptaan lapangan pekerjaan, peningkatan ekspor, dan penambahan nilai produk. Pesan ini membentuk naratif positif mengenai visi ekonomi Prabowo dalam konteks hilirisasi sumber daya alam. Dramaturgi hadir melalui pemilihan kartun Prabowol, yang secara visual menarik perhatian dan menambah dimensi ceria pada penyampaian pesan serius tentang ekonomi. Dengan demikian, adegan ini berhasil memanfaatkan unsur-unsur framing Goffman untuk menyampaikan pesan tentang kebijakan ekonomi Prabowo dengan cara yang informatif dan menarik perhatian pemirsa.

Frame	**Keterangan**
	Adegan 7: Pelajar berpakaian putih-abu-abu berlarian dengan wajah riang. Pada latar terdapat plakat bertuliskan, “wujudkan SMK juara: peningkatan kualitas pengajar, fasilitas fasilitas standar industri, dan link &match dengan industri.”

Sumber: data olahan

Adegan ketujuh, yang menampilkan pelajar berpakaian putih-abu-abu berlarian dengan wajah riang dan plakat bertuliskan "wujudkan SMK juara: peningkatan kualitas

pengajar, fasilitas fasilitas standar industri, dan link & match dengan industri,". Elemen visualnya menampilkan pelajar berpakaian putih-abu-abu yang berlarian dengan wajah riang, menciptakan gambaran keceriaan dan semangat belajar. Framing ini menggambarkan Prabowo sebagai pendukung pendidikan yang berfokus pada kesejahteraan siswa dan peningkatan kualitas pendidikan.

Naratifnya tertulis pada plakat latar belakang yang menyatakan, "wujudkan SMK juara: peningkatan kualitas pengajar, fasilitas standar industri, dan link & match dengan industri." Naratif ini memberikan pesan yang jelas mengenai komitmen Prabowo terhadap peningkatan mutu SMK dengan fokus pada tiga aspek utama: kualitas pengajar, fasilitas standar industri, dan hubungan yang sinergis dengan industri. Pesan tersebut membentuk naratif positif tentang visi Prabowo untuk sektor pendidikan dan industri. Dramaturgi hadir dalam visual pelajar berlarian dengan wajah riang, menciptakan citra semangat dan kebahagiaan di dunia pendidikan. Penggunaan warna putih-abu-abu pada seragam pelajar juga dapat diartikan sebagai representasi kesucian dan kemajuan. Adegan ini mengandung dramaturgi yang mendukung naratif positif dan menciptakan kesan bahwa Prabowo berkomitmen untuk menciptakan SMK juara dengan suasana belajar yang menyenangkan dan fasilitas yang memadai.

Iklan Prabowo Gibran Memang Istimewa berusaha membentuk persepsi audiens bahwa sosok Prabowo bersahabat dan lucu. Hal ini tampaknya usaha untuk meredam isu yang selalu menimpa purnawirawan TNI itu ketika kampanye capres yang selalu dihubungkan dengan karakter militeristik dan wacana pelanggaran HAM. *Branding* tampak menjadi tujuan utama *framing* yang dilakukan Gerindra pada iklan.

Frame	**Keterangan**
	Adegan 8: Penggambaran karakter Prabowo dalam bentuk karikatur visual yang Pixar-*esque*. Hiasan mobil dengan figur Prabowo yang tampak menggemaskan. Teks lirik pada adegan ini bertuliskan “Cintaku *nggak* bakal kecewa”

Sumber: data olahan

Adegan 8 dengan penggambaran karakter Prabowo dalam bentuk karikatur visual yang Pixar-esque, hiasan mobil yang menggemaskan, dan teks lirik yang berbunyi "Cintaku nggak bakal kecewa" menciptakan perubahan radikal dalam presentasi karakter Prabowo. Sebelumnya dikenal dengan citra yang serius dan taktis, *framing* ini bertujuan untuk memperkenalkan sisi bersahabat dan lucu dari Prabowo. Penggunaan karikatur visual yang mengikuti gaya Pixar memberikan sentuhan kreatif dan mengubah kesan visual Prabowo menjadi lebih ramah dan akrab. Hiasan mobil dengan figur Prabowo yang tampak menggemaskan menambahkan unsur keceriaan dan mengurangi ketegangan yang mungkin terkait dengan citra militernya. Teks lirik yang menyertai adegan ini, "Cintaku nggak bakal kecewa," memberikan nuansa emosional yang lebih personal, menekankan pada kesetiaan dan kepercayaan. Dengan kata-kata yang lebih hangat dan dekat dengan hati, iklan ini mencoba mendekatkan diri kepada audiens dan mengubah persepsi yang sebelumnya mungkin bersifat ketat dan serius.

Perubahan radikal ini mengindikasikan bahwa Partai Gerindra berusaha untuk membuka diri terhadap audiens yang lebih luas, terutama mereka yang mungkin memiliki pandangan terdahulu tentang Prabowo yang lebih serius dan militer. *Framing* ini menciptakan narasi baru, di mana Prabowo diperlihatkan sebagai sosok yang lebih terbuka, ramah, dan menghibur, menggantikan citra yang lebih kaku dan taktis sebelumnya.

Frame	**Keterangan**
	Adegan 9: Figur animasi visual Prabowo yang Pixar-*esque* tampak berjoget di atas timbangan, dengan berbagai komoditas seperti cabai, sawi, dan wortel di depannya. Seorang pedagang ikut berjoget di belakangnya. Teks lirik pada adegan ini bertuliskan “Ya, *cuma*, Prabowo-Gibran.”
	Adegan 10: Figur animasi visual Prabowo yang Pixar-*esque* tampak berjoget massal dengan pedagang pasar. Semua membentuk tanda “cinta” (menyatukan ibu jari dan telunjuk). Teks lirik pada adegan ini bertuliskan “Ya, *cuma*, Prabowo-Gibran.”

Sumber: data olahan

Adegan 9 dan 10 pada iklan Prabowo-Gibran di YouTube milik Gerindra menciptakan hubungan yang kuat dengan pasar, sebuah tempat yang memiliki signifikansi besar bagi rakyat. Melalui *framing* ini, Partai Gerindra berusaha mengaitkan sosok Prabowo dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya di pasar, yang seringkali menjadi pusat kegiatan ekonomi dan budaya. Pada adegan 9, di mana Prabowo berjoget di atas timbangan dengan berbagai komoditas di depannya seperti cabai, sawi, dan wortel, serta seorang pedagang ikut berjoget di belakangnya, menciptakan gambaran tentang keakraban dan keterlibatan Prabowo dalam kehidupan pasar. Teks lirik yang menyertai, "Ya, cuma, Prabowo-Gibran," menunjukkan bahwa Prabowo-Gibran hadir dan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat yang berpusat di pasar.

Adegan 10 melibatkan Prabowo berjoget massal dengan pedagang pasar, semuanya membentuk tanda "cinta" dengan ibu jari dan telunjuk. Dalam konteks ini, *framing* menciptakan narasi bahwa Prabowo-Gibran tidak hanya diakui, tetapi juga dicintai oleh para pedagang pasar dan masyarakat umumnya. Teks lirik yang kembali menekankan "Ya, cuma, Prabowo-Gibran" memberikan kesan bahwa kehadiran mereka di pasar adalah sesuatu yang alami dan diinginkan oleh rakyat.

Aspek keterhubungan Prabowo-Gibran dengan pasar terindikasi dengan tempat yang mencerminkan kehidupan sehari-hari, iklan ini menggambarkan bahwa mereka adalah pemimpin yang terhubung dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, terutama di lingkungan pasar yang sering menjadi pusat aktivitas ekonomi, budaya, dan sosial. *Framing* ini bertujuan untuk membangun citra bahwa Prabowo-Gibran mendukung dan mengerti kehidupan sehari-hari rakyat, terutama di tempat-tempat yang begitu penting bagi keberlangsungan ekonomi dan kehidupan sosial masyarakat.

Frame	**Keterangan**
	Adegan 11: Figur animasi visual Prabowo yang Pixar-*esque* tampak berjoget dengan sepasang orang yang tidak jadi berkelahi. Tampilan visual menunjukkan antarmuka video game pertarungan *arcade*.

Sumber: data olahan

Adegan ini membentuk *framing* yang menggambarkan Prabowo sebagai sosok yang mampu menyelesaikan konflik. Prabowo berjoget dengan sepasang orang yang sebelumnya akan terlibat dalam pertarungan, tetapi akhirnya memilih untuk bergembira bersama. Tampilan visual yang menyerupai antarmuka video game pertarungan arcade mengkomunikasikan ide bahwa Prabowo memiliki kemampuan untuk meredam konflik dan menciptakan keharmonisan. *Framing* ini dapat diartikan sebagai upaya untuk mengubah persepsi bahwa Prabowo tidak hanya dikenal sebagai tokoh militer, tetapi juga sebagai sosok yang dapat membawa perdamaian dan menyelesaikan perbedaan. Melalui visual yang mengingatkan pada antarmuka video game, *framing* ini juga secara implisit ditujukan kepada generasi pemilih yang lebih muda. Dengan memasukkan elemen video game, iklan ini dapat menarik perhatian dan memahami preferensi media generasi yang lebih muda. Pesan bahwa Prabowo dapat menyelesaikan konflik dan menciptakan harmoni disampaikan dalam format yang lebih akrab bagi generasi yang tumbuh dengan teknologi dan permainan digital. Dengan demikian, *framing* ini bertujuan untuk menghadirkan sosok Prabowo sebagai pemimpin yang relevan dan dapat terkoneksi dengan generasi pemilih yang lebih muda.

Frame	**Keterangan**
	Adegan 13: Figur animasi visual Prabowo yang Pixar-*esque* tampak berjoget di etalase rumah makan Padang. Pada etalase tertulis RM Gemoy.
	Adegan 14: Kerumunan orang bersorak di hadapan baliho Prabowo-Gibran yang ditampilkan dalam kartus bercorak Pixar-*esque*. Pada baliho tersebut bertuliskan “bersama Indonesia Maju.”

Sumber: data olahan

Adegan 13 yang menunjukkandi mana Prabowo berjoget di etalase rumah makan Padang dengan tulisan "RM Gemoy," terdapat *framing* yang menciptakan citra Prabowo yang

lebih dekat dengan masyarakat. Penggunaan istilah "Gemoy" yang memiliki konotasi lucu dan menggemaskan, ditambah dengan tampilan animasi visual Prabowo yang Pixar-esque, menciptakan suasana yang menghibur dan merakyat. *Framing* ini bertujuan untuk meredam citra serius Prabowo dengan membawa nuansa keakraban dan keceriaan, sekaligus menonjolkan kemampuan Prabowo untuk tampil dengan citra yang lebih santai dan terhubung dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.

Adegan 14 menunjukkan kerumunan orang bersorak di hadapan baliho Prabowo-Gibran yang ditampilkan dalam kartus bercorak Pixar-esque. Pada baliho tersebut bertulis "bersama Indonesia Maju." *Framing* ini bertujuan untuk menekankan kesatuan dan kemajuan Indonesia yang diusung oleh Prabowo-Gibran. Penggunaan animasi visual yang khas Pixar menciptakan kesan yang positif dan futuristik, sementara kata-kata "bersama Indonesia Maju" memberikan pesan bahwa Prabowo-Gibran adalah pilihan yang akan membawa Indonesia menuju masa depan yang lebih baik. *Framing* ini juga dapat diartikan sebagai upaya untuk membangun semangat persatuan dan memotivasi masyarakat untuk bersatu demi kemajuan bangsa.

Analisis Pesan pada Program "Prabowo Gibran memang Istimewa"

Iklan Prabowo-Gibran "Memang Istimewa" menandai langkah kreatif dan strategis dalam membentuk citra politik pasangan calon ini. Melalui sejumlah adegan yang terstruktur dengan baik, kampanye ini berhasil menyampaikan pesan-pesan yang mencakup persatuan, pembangunan infrastruktur, transformasi citra pribadi, keterhubungan dengan masyarakat, dan kemampuan menyelesaikan konflik. Adegan pertama menggambarkan fokus Prabowo-Gibran terhadap program susu gratis dengan framing yang kuat melalui brosur bertuliskan "Enaknya makan siang dan susu gratis" dengan dua gelas susu dan dua piring hidangan bergizi. Tata letak yang rapi menciptakan frame yang menekankan kelezatan makanan dan manfaat dari program tersebut. Adegan ini menciptakan citra bahwa Prabowo-Gibran peduli terhadap gizi dan kesehatan masyarakat, serta menunjukkan keberpihakan mereka terhadap keluarga Indonesia. Adegan kedua, yang menghadirkan parodi dua anak sekolah dasar yang menikmati susu dan makanan, menambah dimensi komedi dan menghibur pada kampanye ini. Meskipun diperankan oleh orang dewasa, pemilihan anak-anak sebagai karakter menciptakan kesan humoris dan mudah diterima oleh penonton. Pemilihan anak-anak sebagai pemeran juga bertujuan untuk membuat pesan lebih mudah dicerna dan diterima oleh penonton, menonjolkan sisi kepedulian Prabowo-Gibran terhadap generasi muda.

Adegan ketiga dengan odong-odong yang mengangkut lima orang dengan pakaian keagamaan berbeda dan tulisan "Indonesia Rukun" di badan odong-odong merujuk pada strategi Agenda Setting yang bertujuan untuk menonjolkan isu keberagaman dan persatuan nasional. Visual odong-odong yang mengangkut penumpang berpakaian keagamaan berbeda menciptakan frame yang menekankan keragaman dan pluralitas keagamaan di Indonesia. "Indonesia Rukun" yang tertulis di badan odong-odong membentuk tata letak yang menyampaikan pesan persatuan dan toleransi dalam konteks keragaman agama. Dengan dramaturgi yang mencakup penampilan odong-odong sebagai properti dramatis, kampanye ini berhasil menciptakan citra kegembiraan dan persatuan, sekaligus merayakan keberagaman agama di Indonesia.

Adegan keempat di pasar ikan segar dengan poster bertuliskan "Air bersih untuk semua" menunjukkan kampanye Prabowo-Gibran berfokus pada isu penting seperti peningkatan ekonomi, mengatasi kekeringan, serta pengembangan infrastruktur irigasi pertanian. Poster yang menarik perhatian di tengah keramaian pasar menciptakan koneksi langsung antara pesan kampanye dan perhatian masyarakat. Naratif yang tertulis di poster membentuk rangkaian ide yang jelas, menyampaikan pesan tentang manfaat air bersih. Melalui penggunaan bahasa yang informatif dan kuat pada poster, kampanye ini menciptakan naratif yang persuasif tentang urgensi dan manfaat air bersih bagi masyarakat.

Adegan kelima menampilkan animasi visual Prabowo yang berjoget dengan para santri di halaman masjid. Papan elektronik bertuliskan "isi santri 5.0" menunjukkan komitmen Prabowo-Gibran terhadap modernisasi dan pemberdayaan santri. Framing ini memperkuat naratif positif mengenai Prabowo sebagai pemimpin yang peduli terhadap pendidikan keagamaan dan perkembangan santri. Penggunaan elemen dramatis seperti berjoget massal menciptakan citra Prabowo-Gibran

sebagai sosok yang akrab dan bersemangat di tengah masyarakat.

Adegan keenam menampilkan layar handphone dengan hiasan sosok kartun Prabowo dan gambar seorang pekerja tambang. Teks lirik yang menyertai menyampaikan pesan tentang manfaat hilirisasi sumber daya alam. Framing ini menciptakan kesan modern dan terkini, menghubungkan kampanye ini dengan pemirsa yang hidup di era teknologi informasi. Adegan ini berhasil memanfaatkan unsur-unsur framing Goffman untuk menyampaikan pesan tentang kebijakan ekonomi Prabowo dengan cara yang informatif dan menarik perhatian pemirsa.

Adegan ketujuh menampilkan pelajar berlarian dengan wajah riang dan plakat bertuliskan "wujudkan SMK juara." Framing ini menggambarkan Prabowo-Gibran sebagai pendukung pendidikan yang berfokus pada kesejahteraan siswa dan peningkatan kualitas pendidikan. Naratif "wujudkan SMK juara" memberikan pesan yang jelas mengenai komitmen Prabowo-Gibran terhadap peningkatan mutu SMK dengan fokus pada kualitas pengajar, fasilitas standar industri, dan link & match dengan industri. Melalui adegan kedelapan, kampanye ini menghadirkan perubahan radikal dalam presentasi karakter Prabowo. Penggambaran karakter dalam bentuk karikatur visual yang mengikuti gaya Pixar menciptakan perubahan yang mencolok dalam citra Prabowo. Penggunaan karikatur visual yang mengikuti gaya Pixar memberikan sentuhan kreatif dan mengubah kesan visual Prabowo menjadi lebih ramah dan akrab. Hiasan mobil dengan figur Prabowo yang tampak menggemaskan menambahkan unsur keceriaan dan mengurangi ketegangan yang mungkin terkait dengan citra militernya. Teks lirik yang menyertai adegan ini, "Cintaku nggak bakal kecewa," memberikan nuansa emosional yang lebih personal, menekankan pada kesetiaan dan kepercayaan. Dengan demikian, adegan ini berhasil memperkenalkan sisi bersahabat dan lucu dari Prabowo, menciptakan narasi baru bahwa Prabowo-Gibran adalah pemimpin yang lebih terbuka, ramah, dan menghibur.

Adegan kesembilan dan kesepuluh menampilkan animasi video game dan Prabowo yang berjoget dalam antarmuka video game pertarungan arcade. Adegan ini menggambarkan Prabowo sebagai pemimpin yang dapat menyelesaikan konflik dengan cara yang positif dan menghibur. Dengan mengadaptasi elemen video game, kampanye ini berusaha mencapai segmen pemirsa yang lebih muda. Selain itu, adegan ini merancang citra Prabowo sebagai tokoh yang bisa merangkul kecanggihan teknologi dan mendukung kreativitas anak muda.

Secara keseluruhan, kampanye Prabowo-Gibran "Memang Istimewa" memanfaatkan sejumlah elemen visual, naratif, dan framing untuk membentuk citra politik yang diinginkan. Dengan menekankan pesan-pesan tentang persatuan, pembangunan infrastruktur, transformasi citra pribadi, keterhubungan dengan masyarakat, dan kemampuan menyelesaikan konflik, kampanye ini berusaha membujuk pemirsa untuk melihat Prabowo-Gibran sebagai pemimpin yang inklusif, progresif, bersahabat, dan relevan bagi masa depan Indonesia. Dengan strategi framing yang efektif, kampanye ini berpotensi membentuk persepsi positif di kalangan pemilih dan mendapatkan dukungan yang luas dalam kontestasi politik.

Kampanye "Memang Istimewa" yang diusung oleh pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka dalam pemilihan umum memiliki tujuan utama untuk membentuk citra politik yang diinginkan di mata pemilih Indonesia. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, kampanye ini menggunakan sejumlah elemen visual, naratif, dan framing yang dirancang secara cermat untuk membangun persepsi positif terhadap pasangan tersebut.

Salah satu aspek penting dalam kampanye ini adalah pemanfaatan pesan-pesan tentang persatuan. Prabowo-Gibran secara konsisten menekankan pentingnya persatuan dalam membangun masa depan Indonesia. Pesan ini tidak hanya bersifat retorika, tetapi juga diperkuat dengan visualisasi yang menggambarkan keragaman masyarakat Indonesia. Melalui pemilihan gambar dan video yang menampilkan keberagaman etnis, budaya, dan agama, kampanye ini berusaha menyampaikan bahwa Prabowo-Gibran adalah pemimpin yang mampu mempersatukan perbedaan dan menciptakan harmoni di tengah-tengah keberagaman.

Selain itu, kampanye ini juga fokus pada isu pembangunan infrastruktur. Dengan menonjolkan proyek-proyek infrastruktur yang telah atau akan dilaksanakan, Prabowo-Gibran berusaha meyakinkan pemilih bahwa mereka memiliki komitmen yang kuat terhadap pembangunan negara. Visualisasi pembangunan jalan, jembatan, dan fasilitas umum lainnya menjadi elemen kunci dalam menyampaikan pesan ini. Dengan menunjukkan kontribusi nyata

yang dapat diukur, kampanye ini berusaha meyakinkan pemilih bahwa Prabowo-Gibran memiliki kapasitas untuk mengemban tanggung jawab memajukan Indonesia melalui pembangunan infrastruktur yang berkelanjutan. Transformasi citra pribadi juga menjadi fokus utama kampanye ini. Prabowo, yang sebelumnya mungkin memiliki citra yang kontroversial, dihadirkan melalui naratif yang menyoroti sisi-sisi positifnya. Kisah keberhasilan, kepemimpinan yang tangguh, dan komitmen terhadap kesejahteraan rakyat menjadi cerita utama yang diangkat. Dengan membangun citra positif terhadap Prabowo, kampanye ini berusaha meraih dukungan yang lebih luas dari pemilih yang mungkin awalnya ragu atau skeptis terhadapnya.

Kampanye "Memang Istimewa" juga menekankan keterhubungan dengan masyarakat. Melalui kehadiran aktif di tengah-tengah rakyat, baik dalam bentuk kampanye tatap muka maupun melalui media sosial, Prabowo-Gibran berusaha membangun koneksi emosional dengan pemilih. Interaksi langsung dengan masyarakat, termasuk kunjungan ke berbagai daerah dan pertemuan dengan berbagai kelompok sosial, menjadi bagian integral dari strategi kampanye ini. Dengan demikian, kampanye ini berupaya membuktikan bahwa pasangan ini bukan hanya figur elit yang terputus dari realitas rakyat, melainkan pemimpin yang mendengar dan memahami aspirasi rakyat.

Selain itu, kampanye ini mencoba membentuk persepsi bahwa Prabowo-Gibran memiliki kemampuan menyelesaikan konflik. Melalui naratif yang menekankan rekam jejak penyelesaian konflik di masa lalu, kampanye ini berusaha meyakinkan pemilih bahwa pasangan ini dapat menjadi pemimpin yang mampu menangani berbagai tantangan dan konflik yang mungkin timbul di masa depan. Ini menciptakan gambaran bahwa Prabowo-Gibran adalah pasangan yang stabil, penuh keberanian, dan memiliki keahlian dalam menyelesaikan masalah. Dengan strategi framing yang efektif, kampanye "Memang Istimewa" berhasil menciptakan citra positif di kalangan pemilih. Meskipun terdapat kontestasi politik yang ketat, upaya kampanye ini membangun naratif yang kuat dan kohesif, potensial untuk mendapatkan dukungan yang luas. Dengan terus memanfaatkan elemen visual, naratif, dan framing secara bijaksana, Prabowo-Gibran berharap untuk meraih kepercayaan pemilih dan mewujudkan visi politik mereka untuk masa depan Indonesia.

SIMPULAN

Iklan "Prabowo Gibran Memang Istimewa" berhasil menciptakan citra politik yang positif melalui penggunaan berbagai elemen framing Goffman. Dengan fokus pada program-program unggulan seperti susu gratis, keberagaman agama, dan pembangunan infrastruktur, kampanye ini berhasil membentuk persepsi positif tentang Prabowo-Gibran sebagai pemimpin yang peduli terhadap kebutuhan rakyat. Pesan utama kampanye melibatkan isu-isu kesejahteraan, keberagaman, pembangunan, dan pendidikan, dengan transformasi citra Prabowo dari sosok serius menjadi sosok yang bersahabat dan terhubung dengan masyarakat. Melalui adegan di pasar, rumah makan Padang, dan interaksi dengan pelajar, kampanye ini menciptakan keterhubungan emosional dan keakraban dengan berbagai segmen masyarakat. Strategi framing yang menggambarkan Prabowo-Gibran sebagai pemimpin yang terlibat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat menciptakan naratif positif, sementara keterlibatan dengan generasi muda melalui elemen video game menunjukkan upaya untuk relevan dan terkoneksi dengan preferensi pemilih yang lebih muda. Keseluruhan, kampanye ini menunjukkan tingkat kreativitas dan inovasi dalam menyampaikan pesan kampanye secara menarik dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

APJII, 2023, *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta orang*, diakses melalui website https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang

Bungin, Burhan. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Kedua. Jakarta: Kencana

Frenki. 2018. Politik Hukum dan Perannya dalam Pembangunan Hukum di Indonesia Pasca Reformasi. *Jurnal Asas*, *3*(2), 1–8.

Goffman, E. 2020. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press.

Guerrero, E. 1993. *Framing Blackness: the African American Image in Film*. Temple University Press.

Heryanto, G. G., & Rumaru, S. 2013. *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*. Ghalia Indonesia.

Hidayat, M. T. 2022. Pola Komunikasi Organisasi Berbasis Digital pada Perusahaan Nasional dan Multinasional selama Pandemi Covid-19. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, *6*(2), 231–246.

Nabilah Muhamad, 2023, *KPU: Pemilih Pemilu 2024 Didominasi oleh Kelompok Gen Z dan Milenial*, diakses melalui website https://databoks.katadata.co.id/politik/statistik/faf64350269d0c8/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial

Neneng. 2022. Literasi Politik Dan Media Sosial (Analisis Terhadap Literasi Politik Fahira Idris Melalui Media Sosial Twitter, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Prasetya, A. B. 2019. *Analisis Semiotika Film Dan Komunikasi*, 1st ed. Intrans Publishing.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

WeAreSocial. 2023. *Digital 2023*.

Yolency, 2024, Peran Penting Gen Z dan Milenial Menuju Tatanan Politik Baru pada Pemilu 2024, diakses melalui website https://tubankab.go.id/entry/peran-penting-gen-z-dan-milenial-menuju-tatanan-politik-baru-pada-pemilu-2024