p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

# ANALISIS PESAN IKLAN KAMPANYE DIGITAL CAPRES-CAWAPRES PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2024

**Natanael Aditanto[1], Dewi Kartika Sari[2], Pratiwi Cristin Harnita[3]**
**[1,2,3] Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana,**
**Jl. Diponegoro No.52-60, Salatiga, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga,**
**Jawa Tengah 50711**
***Corresponding author: 362020048@student.uksw.edu***

**Submitted:** 26 September 2024| Review: 12 Januari 2025 | **Accepted:** 4 Februari 2025 |
**Published:** 30 Juni 2025
Website: https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index
DOI: https://doi.org/ 10.32534/jike.v8i2.6833

***Abstract***

*The presidential election is the main agenda in the democratic system in Indonesia. In the 2024 general election, presidential and vice presidential candidates use various campaign strategies to influence voters, one of which is a digital campaign by utilizing existing digital media. Digital campaign advertising, including promotions on social media, websites, and other online platforms, plays an important role in conveying candidates' messages, visions, and programs. The use of social media is one of the strategies to convey the content of advertising messages in digital campaigns in reaching, reaching and influencing the wider community. The method used in this research is a qualitative method with the use of theory. The type of research approach used is Ferdinand de Saussure's semiotic analysis approach using signifier and signified as a reference. This research takes two data sources, namely primary data in the form of digital campaign advertisements carried out by 2024 presidential and vice presidential candidates through social media and secondary data sources obtained from journals, books and other literature sources that support the analysis of primary data. This research focuses on analyzing the meaning contained in the lyrics (captions) of presidential-vice presidential campaign advertisements on YouTube video sharing. The results of this study indicate the existence of meanings that contain signifier and signified in the lyrics (captions) of presidential and vice presidential campaign advertisements in YouTube video sharing. Each pair of presidential and vice presidential candidates puts a different emphasis on their advertising messages.*
*Keyword: Digital campaign, social media, general election, semiotics, youtube*

***Abstrak***

*Pemilihan presiden merupakan agenda utama dalam sistem demokrasi di Indonesia. Pada pemilihan umum pada tahun 2024, kandidat calon presiden dan wakil presiden menggunakan berbagai strategi kampanye untuk mempengaruhi pemilih, salah satunya yaitu kampanye digital dengan memanfaatkan media digital yang ada. Iklan kampanye digital, termasuk didalamnya adalah promosi di media sosial, situs website, dan platform online lainnya, memiliki peranan penting dalam menyampaikan pesan, visi, dan program para kandidat. Penggunaan media sosial merupakan salah satu strategi untuk menyampaikan isi pesan iklan dalam kampanye digital dalam mencapai, menjangkau dan mempengaruhi masyarakat luas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan penggunaan teori Jenis pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan adalah analisis semiotika milik Ferdinand de Saussure dengan menggunakan penanda (signifier) dan petanda (signified) sebagai acuannya.*

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

*Penelitian ini mengambil dua sumber data, yaitu data primer berupa iklan kampanye digital yang dilakukan oleh kandidat calon presiden dan calon wakil presiden 2024 melalui media sosial serta sumber data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku dan sumber pustaka lain yang mendukung analisis pada data primer. Penelitian ini berfokus pada analisis makna yang terdapat dalam lirik (caption) iklan kampanye capres-cawapres pada video sharing youtube. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya makna yang mengandung penanda (signifier) dan petanda (signified) pada lirik (caption) iklan kampanye capres-cawapres dalam video sharing youtube. Masing-masing pasangan calon presiden dan wakil presiden memberi penekanan yang berbeda pada pesan iklannya.*
*Kata kunci: Kampanye digital, media sosial, pemilihan umum, semiotika, youtube*

## A. Pendahuluan

Pemilihan presiden merupakan agenda utama dalam sistem demokrasi di Indonesia. Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia telah menarik perhatian global karena perannya dalam menentukan arah masa depan negara (Sakti, 2024). Salah satu hal yang menjadi perhatian bagi warga dunia adalah kompleksitas penyelenggaraan pemilu di Indonesia. Seperti diketahui, pemilu pada tahun 2024 diselenggarakan di lebih dari 800.000 TPS yang tersebar di ribuan pulau di Indonesia (Setkab, 2023). Kandidat calon presiden dan wakil presiden (capres-cawapres) menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan visibilitas dan mempengaruhi pemilih. Salah satu strategi kampanye yang digunakan, yaitu kampanye digital dengan memanfaatkan media digital yang ada. Kampanye digital telah menjadi semakin populer, diminati, dan efektif dalam mempengaruhi opini publik dan keterlibatan politik.

Iklan kampanye digital, termasuk promosi di media sosial, situs *web*, dan *platform online* lainnya, memiliki peranan krusial dalam menyampaikan pesan, visi, dan program para kandidat (Bounche, 2024). Dalam konteks pemilihan presiden dan wakil presiden, setiap kandidat pasangan capres-cawapres pastinya akan menggunakan strategi iklan kampanye digital yang berbeda, sesuai dengan karakteristik pemilih, anggaran, dan tim kampanye mereka. Strategi ini meliputi penggunaan *platform* media sosial yang paling relevan dengan target audiens, seperti *youtube*, *instagram*, *tiktok*, dan media sosial lainnya. Setiap kandidat capres-cawapres memiliki strategi iklan kampanye yang berbeda-beda dimana menunjukkan betapa pentingnya adaptasi dan inovasi dalam strategi pemasaran modern khususnya dalam memanfaatkan media sosial.

Penggunaan media sosial merupakan salah satu strategi untuk menyampaikan isi pesan iklan dalam kampanye digital dalam mencapai, menjangkau dan mempengaruhi masyarakat luas (Hadi, 2018). Media sosial adalah alat bagi konsumen untuk dapat saling berbagi teks, audio, gambar serta video kepada orang lain atau perusahaan dan sebaliknya (Kotler, 2015). Menurut Schiffman & Kanuk (2016) menjelaskan bahwa keuntungan menggunakan media sosial adalah *addressable*, yakni pesan atau informasi dapat disampaikan secara khusus meskipun penerima pesan berbeda mungkin memiliki esensi pesan yang sama serta interaktif, dalam artian bahwa penerima pesan dapat berinteraksi dengan pengirim pesan, bahkan dengan mudah untuk menyebarluaskan pesan. Media sosial memungkinkan para kandidat untuk membangun citra mereka, mengontrol narasi, dan berinteraksi secara langsung dengan pemilih. Persepsi publik dibentuk melalui serangkaian informasi, pesan, dan diskusi yang di tayangkan serta tersebat di media sosial. Dengan demikian, penggunaan dari media sosial pada kampanye digital juga memungkinkan pemilih untuk berpartisipasi aktif dalam proses politik dengan menyuarakan dukungan atau

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

ketidaksetujuan mereka, serta berbagi informasi dan pandangan politik dengan orang lain.

Menurut (McNair, 2018), dengan kehadiran dari internet serta media baru telah memberi peluang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam debat politik melalui *platform* jurnalisme warga (*citizen journalism), blogging* serta situs-situs *user generated content* seperti *youtube*. Pada awal mulanya, *Youtube* diperkenalkan sejak tahun 2005 dan menjadi media sosial kedua yang paling sering dikunjungi di seluruh dunia (Kemp, 2019). Layanan yang disediakan pada *video sharing youtube* memiliki akses terbuka untuk digunakan publik dan gratis, baik untuk pengguna *youtube* yang memiliki akun ataupun tidak memiliki akun dengan alasan tidak ingin melakukan pendaftaran (Faiqah, 2016). *Video sharing youtube* memberikan kesempatan pada publik dalam berpartisipasi proses demokratisasi menjadi lebih aktif. Mereka dapat berbagi opini, mendengar berbagai sudut pandang, dan berinteraksi dengan pemimpin politik secara langsung. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran politik masyarakat, tetapi juga untuk lebih terlibat dalam proses pengambilan keputusan politik. Menurut Church dalam Arofah (2015), *youtube* memiliki beragam sisi positif sebagai sarana komunikasi politik, di sisi lain memiliki negatifnya mengenai vidio-vidio singkat, amatir serta terkadang kontroversial.

Para kandidat capres-cawapres 2024 di Indonesia telah memanfaatkan kampanye digital secara maksimal, terutama melalui *platform video sharing youtube*. Dengan menggunakan iklan dan konten video, para calon seperti Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo menampilkan gaya kampanye yang unik dan berbeda untuk menarik perhatian pemilih. Iklan kampanye digital mereka tidak hanya dibuat secara interaktif dan menarik, tetapi juga mencerminkan ciri khas masing-masing kandidat. Selain iklan kampanye digital milik capres-cawapres 2024, tayangan seperti "Jejak Kampanye" dalam platform youtube milik Najwa Shihab juga memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana para calon berinteraksi dengan masyarakat.

Pada penelitian ini, penulis akan mengkaji makna dan tanda yang terdapat pada iklan kampanye digital kandidat capres-cawapres 2024 menggunakan analisis semiotika dari perspektif Ferdinand de Saussure. Penjelasan menurut Saussure merupakan suatu kajian perihal tanda dalam kehidupan sosial dengan mencakup apa saja tanda serta hukum apa yang mengatur terbentuknya tanda tersebut (Sitompul, 2021). Dalam analisis ini, penulis akan melihat bagaimana pesan iklan kampanye digital secara tersirat maupun tersurat disampaikan oleh capres-cawapres dalam *video sharing youtube* dengan tujuan untuk mengetahui perbedaan strategi, tanda dan makna, serta ciri khas yang ada pada iklan capres-cawapres 2024. Penelitian ini berfokus pada analisis lirik (*caption*) iklan capres-cawapres pada *video sharing youtube* dengan menganalisis penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang terdapat dalam iklan kampanye digital masing-masing kandidat. Peneliti akan memfokuskan pada tiga pasangan utama, yaitu Anies Baswedan- Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming, dan Ganjar Pranowo-Mahfud MD.

Penelitian tentang analisis pesan iklan kampanye digital dari masing-masing kandidat calon presiden dan wakil presiden (capres-cawapres) 2024 sangat penting untuk memahami dan mengetahui makna-makna serta tanda yang terkandung dalam pesan iklan tersebut. Melalui analisis ini, kita dapat mengidentifikasi penanda dan petanda yang ada pada lirik iklan kampanye capres-cawapres 2024. Selain itu, penelitian ini juga membantu pengembangan ilmu komunikasi politik dan pemasaran politik di era digital. Dengan memahami dinamika kampanye digital, peneliti dan

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

praktisi dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan politik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang interaksi antara media digital dan politik, serta dampaknya terhadap demokrasi dan partisipasi publik.

## B. Tinjauan Pustaka

### 1. Konsep Iklan

Iklan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran barang atau jasa. Dengan penyampaian yang efektif dan efisien, iklan dapat mendukung meningkatkan kesadaran serta pengenalan pada produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini memungkinkan barang atau jasa tersebut dikenal lebih luas oleh calon konsumen yang potensial, sehingga meningkatkan potensi penjualan dan pengembangan pasar. Tidak dapat dipungkiri bahwa calon konsumen juga dapat mengetahui suatu produk atau jasa melalui adanya iklan. Iklan yang kreatif dan menarik dapat menangkap perhatian audiens, membuat mereka tertarik untuk memahami lebih lanjut tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, iklan berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi sebagai sarana edukasi yang membantu konsumen memahami kelebihan dan manfaat produk atau jasa tersebut.

Menurut Andrews & Shimp (2018) Iklan merupakan komunikasi yang berbayar serta termediasi dari sumber yang teridentifikasi, dirancang untuk dapat membujuk khalayak agar melakukan tindakan, sekarang ataupun di masa depan.Iklan merupakan bagian dari suatu proses yang bersifat persuasif yang secara tidak langsung, didasari pada informasi yang disebarkan mengenai kelebihan-kelebihan tentang suatu produk atau jasa yang dirancang dengan strategi sedemikian rupa sehingga membangun rasa menyenangkan dengan tujuan mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan (Shimp, 2014).

Menurut Kotler (2015), iklan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Iklan berfungsi sebagai alat komunikasi yang efisien untuk mempromosikan produk atau jasa, sehingga meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek di pasar. Kotler (2015) juga menyatakan bahwa tujuan iklan atau sasaran iklan merupakan peran komunikasi yang harus diperoleh dengan target audiens tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan yang telah ada sebelumnya mengenai sasaran pasar, posisi pasar, serta program pemasaran.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan kegiatan strategis yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, serta menstimulus konsumen untuk mempunyai dan menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan. Iklan berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang dapat membantu konsumen memahami kelebihan dan manfaat produk atau jasa tersebut. Dengan penyampaian yang efektif dan efisien, iklan dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran serta pengenalan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan ataupun perseorangan. Hal ini memungkinkan barang atau jasa tersebut dikenal lebih luas oleh calon konsumen yang potensial, sehingga meningkatkan potensi penjualan dan pengembangan pasar. Iklan yang kreatif dan menarik dapat menangkap perhatian audiens, membuat mereka tertarikuntuk memahami lebih lanjut tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2. Konsep Pesan Iklan

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

Pesan iklan merupakan sebuah ide atau informasi yang ditawarkan oleh pengiklan kepada target audiens, bersifat persuasif untuk menarik perhatian serta mendorong khalayak luas agar tertarik pada barang atau jasa yang ditampilkan. Hal ini, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta minat konsumen terhadap produk atau jasa. Pesan iklan yang efektif haruslah dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menangkap perhatian audiens secara langsung. Dengan menggunakan bahasa yang sederhana, gambar yang menarik, dan strategi komunikasi yang tepat, pengiklan dapat membuat pesan iklan menjadi lebih menarik dan persuasif.

Menurut Bovee dalam Gunadi (2018), pesan iklan adalah ide atau berita yang disampaikan kepada audiens melalui media iklan. Pesan ini memiliki pengaruh yang kuat dalam mengubah perilaku, minat, dan pandangan seseorang. Iklan bukan hanya sekedar bentuk komunikasi yang sederhana, iklan merupakan alat yang sangat efektif dalam mencapai dan mempengaruhi audiens. Menurut Klepper dalam Susanto (2014) menjelaskan, tidak ada media komunikasi untuk menyampaikan pesan yang dengan mudah dipahami oleh khalayak, selain periklanan yang sanggup mencapai khalayak dengan efektif. Iklan memiliki kemampuan unik untuk menjangkau audiens yang luas dan spesifik, terutama melalui media massa seperti televisi, radio, majalah, dan koran. Dengan demikian, iklan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang sangat penting dalam strategi pemasaran.

Dalam keterkaitannya dengan demokrasi, periklanan dimanfaatkan oleh entitas bisnis, pemerintah, politik, serta masyarakat untuk berusaha mempengaruhi dan mempertahankan keunggulan dalam upaya menghadapi persaingan yang semakin ketat. Periklanan telah menjadi alat komunikasi yang sangat efektif dalam mencapai audiens yang luas dan spesifik, terutama dalam era digital yang semakin canggih. Menurut Daugherty, Logan, Chu & Huang dalam Susanto (2014), pesan iklan diukur melalui dua indikator utama: informatif (*informative*) dan menghibur (*entertaining*). Iklan yang informatif harus mampu memberikan informasi bermanfaat kepada konsumen, sehinggamereka dapat memahami kelebihan dan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi ini haruslah jelas, akurat, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen akan lebih terdorong untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pesan iklan merupakan sebuah ide atau informasi yang ditawarkan oleh pengiklan kepada target audiens, bersifat persuasive untuk menarik perhatian serta mendorong khalayak luas agar tertarik pada barang atau jasa yang ditampilkan. Hal ini, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta minat konsumen terhadap produk atau jasa. Dengan demikian, pesan iklan menjadi alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran, membantu meningkatkan penjualan dan pengembangan pasar. Iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menangkap perhatian audiens secara langsung, menggunakan bahasa yang sederhana, gambar yang menarik, dan strategi komunikasi yang tepat.

**3. Teori Semiotika Ferdinand de Saussure**

Secara garis besar, semiotika merupakan tanda yang digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi melalui komunikasi yang kemudian dijadikan sebagai sebuah model sastra dimana terdapat sebuah kewajiban akan faktor dan aspek literatur sebagai instrumen dalam berkomunikasi yang khas dalam kehidupan bermasyarakat. Sedangkan secara terminologis, Umberto Eco menjelaskan bahwa semiotika merupakan ilmu yang mempelajari berbagai objek, peristiwa-peristiwa, dan seluruh kebudayaan sebagai tanda (*sign*) (Kasyful Humam, 2018). Menurut Preminger dalam

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

Syahruni (2022), ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaannya itu merupakan tanda- tanda. Semiotika mempelajari pola, ketentuan-ketentuan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda tanda tersebut mempunyai arti.

Teori semiotika pada awalnya diajukan oleh Ferdinand De Saussure (1857-1913). Dalam teori ini, semiotika dibagi menjadi dua komponen utama, yaitu penanda (*signifier*) dan pertanda (*signified*). Menurut Yasraf Amir Piliang dalam (Dayu Arga & Syadli, 2023) mengungkapkan, menurut Saussure tanda tidak dapat diibaratkan seperti selembar kertas karena tanda merupakan sebuah kesatuan yang tak dapat dipisahkan dari dua bidang. Bidang pertama berfungsi sebagai penanda yang merupakan bagian bentuk atau ekspresi, dan bidang yang kedua merupakan petanda, yaitu menjelaskan konsep atau makna (Siregar, 2019). Dalam bidang linguistik, Sausssure mengemukakan empat konsep utama. Empat konsep itu yakni dikotomi antara *langue* dan *parol*, *significant* dan *signified*, sinkronik dan diakronik, serta sintagmatik dan paradigmatik. Saussure merupakan orang yang pertama mengaplikasikan istilah–istilah tersebut secara sistematis dalam perkuliahanya, walaupun beberapa istilah tersebut sudah ada sebelum Saussure menggunakannya (Hamzah, 2020).

Konsep semiotika Saussure menjelaskan bahwasanya tanda terbentuk dari dua hal yang keduanya tidak dapat dipisahkan antara satu dengan lainnya. Tanda tersebut terbentuk dari sebuah simbol baik bunyi maupun teks yang kemudian menghasilkan sebuah konsepsi di dalam pikiran manusia yang kemudian melahirkan interpretasi terhadap tanda tersebut (Sufriyanto, 2023). Ferdinand de Saussure mengembangkan konsep bahasa sebagai sistem tanda, yang kemudian menjadi landasan bagi studi semiotika. Semiotika sendiri merupakan disiplin ilmu yang mengkaji tanda, tahap pemberian makna (proses menanda), dan tahap memahami makna (proses menandai).

Bagi Saussure, bahasa merupakan sistem tanda yang memiliki dua sisi yang tak terpisahkan. Saussure mengemukakan teori bahwa setiap tanda atau tanda linguistik (*sign* atau *sign linguitique*) dibentuk oleh dua buah elemen yakni penanda dan petanda. Hubungan antara penanda dan petanda sangat erat, karena keduanya merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. *Signified* adalah makna yang berbentuk bunyi maupun coretan yang memiliki nilai dalam tanda tersebut. Jadi *signified* adalah aspek material dari bahasa, yang meliputi apa yang diucapkan, didengar, ditulis atau dibaca. Sedangkan *signifier* merupakan tanda yang aspek mental dari bahasa. Yang harus diperhatikan yaitu, kedua unsur tersebut tidak dapat dilepaskan dari tanda bahasa yang konkret (Hamzah, 2019).

## C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Kirk & Miller dalam buku metodologi penelitian kualitatif Albi Anggito (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan tradisi dalam aspek ilmu pengetahuan sosial yang secara mendasar bergantung dari hasil observasi pada manusia baik dalam kawasannya ataupun dalam peristilahannya. Metode kualitatif sendiri merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena dalam konteks alami, dimana data dapat dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan analisis konten. Jenis pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan menggunakan analisis semiotika milik Ferdinand de Saussure. Analisis data penelitian ini menggunakan penanda dan petanda sebagai acuannya. Menurut Saussure, tanda merupakan kesatuan dari dua

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

bidang yang tidak dapat dipisahkan. Sebuah tanda mempunyai dua sudut pandang yang ditangkap indera yang disebut signifier dan bidang penanda atau bentuk lain yang disebut *signified* (Sufriyanto, 2023).

Penelitian ini mengambil dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer pada penelitian ini adalah data yang didapatkan secara langsung dari objek yang diteliti. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah iklan kampanye digital yang dilakukan oleh kandidat calon presiden dan calon wakil presiden (capres-cawapres) 2024 melalui media sosial masing-masing calon presiden dan wakil presiden. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah jurnal, buku, dan sumber pustaka lain yang mendukung analisis pada data primer, Iklan-iklan tersebut akan diperoleh melalui *video sharing* YouTube. Pemilihan YouTube ini didasari oleh alasan jangkauan luas dan daya tarik visual yang tinggi. Youtube memungkinkan penyampaian pesan yang lebih mendalam melalui video, yang dapat menarik perhatian pemilih, terutama generasi muda yang dominan menggunakan *platform* tersebut.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu observasi dan dokumentasi. Peneliti melakukan observasi terhadap iklan kampanye digital masing-masing kandidat capres-cawapres 2024 dan melakukan dokumentasi dengan cara mengumpulkan masing-masing iklan kampanye digital di YouTube. Selanjutnya dari ketiga iklan masing-masing calon, peneliti melakukan analisis pesan di masing-masing video.

Lebih lanjut, peneliti melakukan teknik analisis data dengan menggunakan analisis data Miles dan Huberman. Analisis data Miles dan Huberman dalam Albi Anggito (2018) memiliki tiga alur kegiatan dalam melakukan analisisnya, yakni reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Langkah yang dilakukan dalam analisis ini adalah mengamati pesan pada teks video kemudian dikaitkan dengan teori semiotika Ferdinand de Saussure. Peneliti menganalisis data yang telah didapatkan untuk menafsirkan penanda dan petanda dalam iklan capres-cawapres 2024 di YouTube.

## D. Hasil dan Pembahasan

Analisis dalam penelitian ini berfokus pada analisis semiotika berdasarkan teori Ferdinand de Saussure. Dalam iklan kampanye digital kandidat calon presiden dan calon wakil presiden (capres-cawapres) 2024 yang di*upload* pada kanal *youtube* terdapat beberapa konsep semiotika milik Ferdinand de Saussure, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* (penanda) merupakan aspek mental dari bahasa, sedangkan signified (petanda) merupakan bunyi atau coretan yang bermakna. Dalam kedua hal tersebut, tanda bahasa adalah konkret dan tidak bisa dilepaskan (Hamzah, 2019).

Iklan kampanye digital yang dilakukan oleh ketiga pasangan capres dan cawapres 2024 memiliki pesan, tanda, makna, dan ciri khasnya dalam setiap penyampaian yang dilakukan. Menurut Budiman dalam Iswari (2015), penanda adalah unsur material tanda yang memiliki sifat sensoris atau yang dapat dirasakan oleh panca indera (*sensible*), citra bunyi diperoleh sebagai wujud dalam bahasa lisan, yang memiliki keterkaitan dengan konsep (pertanda). Metode yang digunakan oleh tanda dapat berupa suara, gambar dan coretan yang membentuk kata di halaman. Penanda tanpa adanya pertanda tidak memiliki makna karena tidak mengandung tanda.

Setiap pasangan capres-cawapres 2024 berlomba-lomba untuk menampilkan iklan kampanye digital mereka melalui berbagai media sosial dengan menyertakan

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

pesan-pesan tersirat maupun tersurat di dalamnya. Teori Saussure menjelaskan bahwa simbol merupakan objek fisik, termasuk penanda serta pertanda. Penanda serta petanda yang digunakan dapat berupa suara,gambar dan coretan yang membentuk kata di halaman (Fiske, 2014).

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap ketiga iklan kampanye digital capres- cawapres 2024, peneliti berhasil mengumpulkan beberapa pesan yang terkandung dalam iklan setiap pasangan capres-cawapres 2024 menggunakan teori semiotika milik Ferdinand de Saussure. Pesan iklan kampanye digital yang telah didapatkan antara lain:

**1. Anies Rasyid Baswedan – Abdul Muhaimin Iskandar**

Gambar 1. Iklan Kampanye Digital Anies-Muhaimin
*sumber*: Youtube.com/ Anies Baswedan

Berdasarkan hasil analisis iklan kampanye digital pasangan Anies - Muhaimin (Amin) dalam kanal *youtube* Anies Rasyid Baswedan, peneliti berhasil memperoleh beberapa pesan yang terkandung di dalam iklan kampanye digital tersebut. Pasangan **Amin** menyampaikan pesan iklan berdasarkan keluhan dari masyarakat dengan menekankan visi dan misi yang ingin dicapai dalam kurung waktu 5 tahun ke depan, apabila terpilih menjadi presiden dan wakil presiden Indonesia, antara lain:

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

**a. Kutipan I**

Tabel 1. Kutipan I

| Gambar | Penanda (*signifier*) | Petanda (*signified*) |
|---|---|---|
| | "*pengenku sekolah tak perlu ke kota, cukup disini saja"* | Masyarakat ingin merasakan kemudahan dalam memperoleh pendidikan yang setara tanpa harus meninggalkan tempat tinggal asal dan bepergian ke kota besar |

Dalam hal ini, pasangan Amin ingin meningkatkan kualitas pendidikan yang berada di daerah-daerah sehingga memiliki kualitas sepadan dengan yang ada di kota-kota besar. Fokus janji politik Amin terkait pendidikan yakni, menyediakan akses pendidikan yang berkeadilan, meningkatkan kesejahteraan guru dan tenaga pendidik secara signifikan dengan kaitannya terhadap kinerja, memastikan biaya pendidikan di tingkat tinggi terjangkau, pendidikan tinggi yang bermutu dan relevan dan pendidikan vokasi serta lulusanberdaya saing. (Wulandari, 2024)

**b. Kutipan II**

Tabel 2. Kutipan II

| Gambar | Penanda (*signifier*) | Petanda (*signified*) |
|---|---|---|

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

| | | |
|---|---|---|
| <br> | "*nyawa cuma satu kepinginnya sehat, fasilitasnya ada"* | Masyarakat ingin merasakan fasilitas Kesehatan yang memadai |

Dalam hal ini, pasangan Amin bertekad untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanan Kesehatan secara merata, baik di kota-kota besar maupun di daerah-daerah terpencil. Dikutip dari CNN Indonesia (2024), fokus janji politik Amin terkait kesehatan yakni, layanan kesehatan tanpa adanya diskriminasi dan andal, jaminan kesehatan nasional yang andal, dan menurunkan prevalensi *stunting* serta kematian akan ibu dan anak dengan cara meningkatkan peran puskesmas serta posyandu di setiap daerah di Indonesia.

### c. Kutipan III

Tabel 3. Kutipan III

| Gambar | Penanda (*signifier*) | Petanda (*signified*) |
|---|---|---|
| <br> | "*harga beras naik, perut keroncongan, semoga bisa makan"* | Keresahan dan kesedihan masyarakat karena biaya hidup yang meningkat khususnya biaya kebutuhan dasar seperti harga bahan pokok makanan |

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

| | | |
|---|---|---|
| | | |

Di sisi lain, ungkapan ini berisi harapan masyarakat agar situasi ekonomi Indonesia membaik serta biaya hidup dan harga pokok pangan bisa stabil. Pasangan Amin bertekad untuk menstabilkan harga pokok pangan agar setiap masyarakat tidak memiliki keresahan dalam membeli kebutuhan pokok yang diperlukan.

**d. Kutipan IV**

Tabel 4. Kutipan IV

| **Gambar** | **Penanda (*signifier*)** | **Petanda (*signified)*** |
|---|---|---|
| <br> <br> | "*gajiku pas-pasan, ngga punya tabungan, semoga bisa mapan"* | Masyarakat yang mengalami tantangan kehidupan dalam mengelola keuangan dengan penghasilan yang kecil. |

Disisi lain, ungkapan ini merupakan harapan masyarakat untuk merasa lebih aman dalam hal keuangan dan mencapai kestabilan ekonomi yang lebih baik. Dalam hal ini, pasangan Amin mampu meretas kemiskinan dengan memperluas lapangan

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

pekerjaan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dikutip dari CNN Indonesia (2023), fokus janji politik pasangan Amin yakni, pemerataan sektor ekonomi di semua wilayah Indonesia, menentukan Upah Minimum Provinsi (UMP) yang adil, Mewujudkan minimal sebesar 16 juta lapangan pekerjaan baru pada 2025-2029, berkomitmen teguh untuk dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia hingga 6,5 persen pada 2025-2029 dan mengentaskan kemiskinan ekstrim hingga 0 persen pada 2026.

**e. Kutipan V**

Tabel 5. Kutipan V

| **Gambar** | **Penanda (*signifier*)** | **Petanda (*signified)*** |
|---|---|---|
| | "*pemimpin amanah, sidiq dan fathonah, Indonesia berkah"* | Masyarakat ingin memiliki sosok pemimpin yang memiliki rasa tanggung jawab dalam menjalankan tugasnya, menjaga kepercayaan yang diberikan rakyat, jujur (*sidiq*) dan bertindak sesuai kebenaran serta bijaksana (*fathonah*) |

Dalam hal ini, pasangan Amin bertekad untuk menjadi pemimpin yang dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan mengutamakan kepentingan masyarakat di atas kepentingan pribadi.

**f. Kutipan VI**

Tabel 6. Kutipan VI

| **Gambar** | **Penanda (*signifier*)** | **Petanda (*signified)*** |
|---|---|---|

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

| | | |
|---|---|---|
| <br> | "*pengen nonton konser di lapangan desa, ngga usah ke Jakarta"* | Masyarakat ingin menikmati acara atau hiburan, seperti konser, di lingkngan yang lebih dekat tempat tinggalnya tanpa harus bepergian ke kota besar untuk mendapatkan pengalaman tersebut. |

Dalam hal ini, pasangan Amin bertekad untuk memperbaiki serta meningkatkan fasilitas- fasilitas yang berada di desa, seperti lapangan dan akses jalan sehingga sarana tersebut dapat memungkinkan keberlangsungan penyelenggaraan hiburan di desa, seperti konser

**g. Kutipan VII**

Tabel 7. Kutipan VII

| **Gambar** | **Penanda (*signifier*)** | **Petanda (*signified*)** |
|---|---|---|
| <br> | "*koruptor dihukum tanpa ada diskon, biar gak bebas hedon"* | Pelaku tindak korupsi harus diberikan hukuman yang setimpal, tanpa adanya pengurangan ataupun keringanan terhadap hukuman sehingga para koruptor tidak dapat hidup dalam kemewahan. |

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

Dalam hal ini, pasangan Amin bertekad untuk memberantas tingkat korupsi di indonesia dengan cara memiskinkan koruptor dan mengesahkan Undang-Undang tentang perampasan aset (Kamil, Dirgantara, Niam, & Farisa, 2024).

h. **Kutipan VIII**

Tabel 8. Kutipan VIII

| **Gambar** | **Penanda (*signifier*)** | **Petanda (*signified)*** |
|---|---|---|
| <br> | "*pengen pupuk gratis petani sejahtera, sembako turun harga*" | Keinginan dari masyarakat khususnya para petani agar mendapat akses pupuk tanpa biaya (gratis) dengan harapan biaya produksi dapat ditekan, meningkatkan hasil pertanian dan menjaga kestabilan harga kebutuhan pokok. |

Dalam hal ini, pasangan Amin tidak berjanji untuk memberikan pupuk gratis melainkan memberikan subsidi pupuk agar memudahkan para petani membeli dan mendapatkan pupuk dalam jumlah berapapun dan kapanpun dengan membangun pabrik-pabrik pupuk baru (Kumparan, 2023).

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

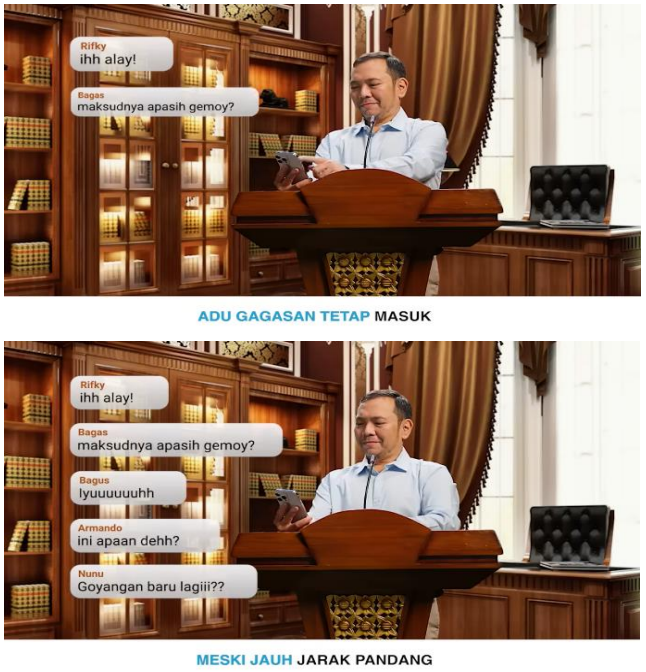
## 2. Prabowo Subianto Djojohadikusumo – Gibran Rakabuming Raka

Gambar 2. Iklan Kampanye Digital Prabowo-Gibran
*sumber:* Yotube.com/ Richard Jersey

Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan, pesan iklan kampanye digital milik pasangan Prabowo-Gibran tidak jauh berbeda dengan iklan milik pasangan Anies-Muhaimin (Amin). Pasalnya, iklan milik pasangan Prabowo-Gibran berisi penyampaian pesan iklan dengan menekankan visi dan misi yang ingin dicapai dalam kurung waktu 5 tahun ke depan apabila terpilih menjadi presiden dan wakil presiden Indonesia 2024. Dengan konsep menggunakan pakaian serba biru muda, iklan tersebut menyampaikan pesan-pesan, antara lain:

### a. Kutipan I

Tabel 1. Kutipan I

| Gambar | Penanda (*signifier*) | Petanda (*signified*) |
|---|---|---|
|  | "*adu gagasan tetap masuk, meski jauh jarak pandang, coba sedikit mengangguk"* | Sosok pemimpin yang memiliki sikap keterbukaan dan menghargai perbedaan ide atau saran yang mungkin berbeda dari gagasan yang telah ada. |

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

| | | |
|---|---|---|
| <br>COBA SEDIKIT MENGANGGUK | | |

Dalam hal ini, pasangan Prabowo-Gibran berkomitmen untuk mampu menerima segalakritikan dan masukin dari masyarakat yang bersifat membangun.

**b. Kutipan II**

Tabel 2. Kutipan II

| **Gambar** | **Penanda (*signifier*)** | **Petanda (*signified*)** |
|---|---|---|
| <br>INDONESIA MAKIN EMAS | "*Indonesia makin emas"* | Kata emas merajuk pada simbol untuk menunjukkan sesuatu yang berhasil dan berharga |

Dalam hal ini, merupakan ungkapan dari slogan atau pesan kampanye milik pasangan Prabowo- Gibran dalam menyampaikan bahwa tujuan mereka adalah menciptakan Indonesia yang akan mencapai tingkat kemajuan atau kemakmuran tinggi.

**c. Kutipan III**

Tabel 3. Kutipan III

| **Gambar** | **Penanda (*signifier*)** | **Petanda (*signified*)** |
|---|---|---|
| <br>BERBAGI KERJA TUK KEMANUSIAAN | "*berbagi kerja tuk kemanusiaan"* | Menciptakan lapangan pekerjaan baru dan memberikan kesempatan atau peluang lebih banyak kepada masyarakat |

Ungkapan ini juga meliputi komitmen pasangan Prabowo-Gibran untuk mendistribusikan tanggung jawab, memberikan peluang kerja lebih merata, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Pasangan ini pula menjanjikan target sebesar 19 juta lapangan pekerjaan baru, termasuk sebesar 5 juta lapangan pekerjaan dari ekonomi hijau (*green jobs*) (Uly & Sukmana, 2024).

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

**d. Kutipan IV**

Tabel 4. Kutipan IV

| Gambar | Penanda (*signifier*) | Petanda (*signified*) |
|---|---|---|
| INDONESIA MAJU DAN KITA LANJUTKAN | "*Indonesia maju kita akan lanjutkan*" | Komitmen untuk memperjuangkan serta mengimplementasikan nilai-nilai dan visi dari "Indonesia Maju" |

Dalam hal ini, mengandung ungkapan janji politik yang disampaikan oleh pasangan Prabowo-Gibran untuk memastikan bahwa program-program dan kemajuan yang telah dicapai sebelumnya akan tetap berlanjut dan ditingkatkan di bawah kepemimpinan mereka.

**e. Kutipan V**

Tabel 5. Kutipan V

| Gambar | Penanda (*signifier*) | Petanda (*signified*) |
|---|---|---|
| CIPTAKAN RAKYAT YANG HIDUP BERGIZI | "*ciptakan rakyat yang hidup bergizi*" | Masyarakat memiliki keinginan dan kesempatan untuk kehidupan yang sehat serta produktif dengan pemenuhan gizi yang cukup. |

Dalam hal ini, Prabowo-Gibran memiliki komitmen untuk menjamin rakyatnya akan hidup lebih bergizi untuk mencegah terjadinya stunting dengan memberikan program makan siang gratis pada anak-anak sekolah di Indonesia. Dikutip dari CNN Indonesia (2024), target dari program ini yakni 80 juta penerima dengan jumlah cakupan sebesar 100 persen pada tahun 2029.

**f. Kutipan VI**

Tabel 6. Kutipan VI

| Gambar | Penanda (*signifier*) | Petanda (*signified*) |
|---|---|---|

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

| | | |
|---|---|---|
| | "*kebutuhan pokok semua terisi"* | Memastikan semua kebutuhan bahan pokok di masyarakat dapat terpenuhi secara menyeluruh. |

Dalam hal ini, pasangan Prabowo-Gibran memiliki strategi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memastikan bahwa setiap individu dapat hidup dengan layak.

**g. Kutipan VII**

Tabel 7. Kutipan VII

| Gambar | Penanda (*signifier*) | Petanda (*signified)* |
|---|---|---|
| | "*hidup yang sulit silahkan pamit"* | Memastikan kehidupan di masyarakat lebih baik untuk kedepannya dan permasalahan sosial terkait kemiskinan dapat terselesaikan. |

Dalam hal ini, Prabowo-Gibran bertekad untuk memberikan subsidi untuk sektor-sektor yang krusial seperti, kebutuhan akan gizi, pendidikan serta transportasi. Dengan demikian, mendorong terciptanya keadilan sosial serta sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas demi meningkatkan perekonomian Indonesia kedepannya. Prabowo-Gibran berpandangan bahwa upaya pemberantasan kemiskinan ekstrim menuju 0 persen dilakukan segera mungkin dalam kurung waktu 2 tahun pertama pemerintahan dan memiliki target kemiskinan di bawah 6 persen pada 2029 (Putra, 2023).

**3. Ganjar Pranowo - Muhammad Mahfud Mahmodin**

Gambar 3. Iklan Kampanye Digital Ganjar-Mahfud
*sumber*: Youtube.com/ PDI Perjuangan

Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan, pesan iklan kampanye digital

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

milik pasangan Ganjar-Mahfud cukup berbeda dengan iklan milik pasangan Anies-Muhaimin (Amin) dan pasangan Prabowo-Gibran. Pasalnya, iklan milik pasangan Ganjar-Mahfud tidak berisi penyampaian pesan iklan yang menekankan visi dan misi dalam iklannya. Pasangan Ganjar- Mahfud lebih menekankan pesan dari bentuk visual dan tidak terlalu menyampaikan pesan tersirat di dalamnya. Berdasarkan iklan yang telah dianalisis, pesan yang diperoleh, antara lain:

**a. Kutipan I**

Tabel 1. Kutipan I

| **Gambar** | **Penanda (*signifier*)** | **Petanda (*signified)*** |
|---|---|---|
| | "*menangkan rakyat, saatnya rakyat juara"* | Ungkapan bahwa mementingkan kepentingan rakyat dan akan bekerja untuk rakyat |

Seperti slogan yang telah masyarakat ketahui yaitu "*tuanku ya rakyat, jabatan hanya mandat*" bisa diartikan sebagai pemimpin yang memprioritaskan kesejahteraan dan kemajuan rakyat serta bentuk ungkapan yang bertujuan untuk meyakinkan rakyat bahwa semua kalangan masyarakat memiliki kesempatan yang sama dalam memperoleh hidup yang lebih baik di berbagai aspek kehidupan.

**b. Kutipan II**

Tabel 2. Kutipan II

| **Gambar** | **Penanda (*signifier*)** | **Petanda (*signified)*** |
|---|---|---|
| | "*desa kota, tua muda, mari kompak-an suara"* | Berusaha untuk menjangkau semua kalangan masyarakat, baik tinggal di pedesaan hingga perkotaan dan semua |

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

| | | |
|---|---|---|
| | | kelompok usia, tua maupun muda. |

Dalam hal ini, pasangan Ganjar-Mahfud mengajak semua masyarakat untuk bersama-sama ke Tempat Pemilihan Suara (TPS) memberikan hak suaranya dalam pemilihan umum presiden dan wakil presiden 2024.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka diperoleh temuan penelitian bahwa dalam iklan kampanye digital dari masing-masing k andidat calon presiden dan calon wakil presiden (capres-cawapres) 2024 terdapat pesan-pesan iklan yang dibuktikan dengan adanya pendekatan semiotika penanda dan petanda.

Diawali, hasil petanda pasangan Anies-Muhaimin dimana masyarakat ingin merasakan pendidikan yang setara, merasakan fasilitas kesehatan yang memadai, keresahan terhadap meningkatnya kebutuhan bahan pokok, tantangan kehidupan dengan penghasilan yang kecil, pemimpin yang memiliki rasa tanggung jawab, merasakan acara konser di lingkungan terdekat, koruptor yang diberikan hukuman setimpal, harapan petani mendapat pupuk gratis.

Kedua, hasil petanda pasangan Prabowo-Gibran dimana masyarakat ingin pemimpin memiliki sikap keterbukaan, Indonesia semakin sejahtera, menciptakan lapangan pekerjaan baru, memperjuangkan visi "Indonesia Maju", pemenuhan gizi yang cukup, kebutuhan bahan pokok terpenuhi, kemiskinan dapat terselesaikan. Terakhir, hasil petanda pasangan Ganjar-Mahfud yang bekerja mementingkan kepentingan rakyat dan menjangkau semua kalangan masyarakat.

## E. Kesimpulan

Iklan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen serta menstimulus konsumen untuk mempunyai dan menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan. Iklan yang ditampilkan pastinya memiliki sebuah pesan dimana pesan tersebut merupakan sebuah ide atau berita yang disampaikan kepada audiens melalui media iklan dan memiliki pengaruh kuat dalam mengubah perilaku, minat, dan pandangan seseorang. Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa calon presiden dan calon wakil presiden (capres-cawapres) 2024 memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk kampanye dengan pemilihan strategi dirancang khusus untuk dapat menjangkau serta menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pemilih. Para kandidat menggunakan berbagai strategi dan media sosial untuk melakukan kampanye politik berbasis digital, salah satunya kampanye digital menggunakan *video sharing youtube*. Tujuannya adalah menjangkau dukungan para pemilih secara lebih efektif untuk membentuk citra positif, mempengaruhi opini publik, serta menyampaikan visi dan misi melalui lirik (*caption*) dari iklan kampanye yang ditayangkan. Analisis ini dilakukan menggunakan teori semiotika milik Ferdinand de Saussure. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya makna yang mengandung penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada lirik (*caption*) iklan kampanye capres-cawapres dalam *video sharing youtube*. masing-masing pasangan calon presiden dan wakil presiden memberi penekanan yang berbeda pada pesan

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

iklannya. Pasangan Anies-Muhaimin memfokuskan pesannya pada pendidikan yang setara, fasilitas kesehatan yang memadai, kebutuhan bahan pokok yang terjangkau, tantangan kehidupan dengan penghasilan yang kecil, pemimpin yang memiliki rasa tanggung jawab, kedekatan dengan masyarakat, koruptor yang diberikan hukuman setimpal, hingga pemberian pupuk gratis pada petani. Sementara itu, pasangan Prabowo-Gibran memfokuskan pesannya pada keinginan untuk menjadi pemimpin yang memiliki sikap terbuka, Indonesia semakin sejahtera, menciptakan lapangan pekerjaan baru, memperjuangkan visi "Indonesia Maju", pemenuhan gizi yang cukup, kebutuhan bahan pokok terpenuhi, serta kemiskinan dapat terselesaikan. Terakhir, pasangan Ganjar-Mahfud dalam pesan iklannya ingin bekerja mementingkan kepentingan rakyat dan menjangkau semua kalangan masyarakat.

**Daftar Pustaka**

Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher). Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ

Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications.* (10th ed.). United State of America: Cegage Learning.

Hamzah, A. A. (2020). Analisis Makna Intergrasi-Interkoneksi, *2*.

Arofah, K. (2015). Youtube Sebagai Media Klarifikasi dan Pernyataan Tokoh Politik, *13*(2).

Baswedan, A. (2023). *AMIN Aja Dulu*. Indonesia. Retrieved September 2, 2024, from https://www.youtube.com/watch?v=qRxewHJMjHI

Bounche. (2024, March 29). Mengenal Digital Campaign, Strategi Sukses untuk Pemasaran Efektif. *Bounche.com*. Retrieved September 3, 2024, from https://www.bounche.com/blog/marketing/digital/pengertian-digital-campaign-strategi-dan-contohnya/#:~:text=Digital%20campaign%20adalah%20serangkaian%20tindakan,%2C%20keterlibatan%2C%20dan%20kesadaran%20merek.

CNN Indonesia. (2023, December 8). Janji Ekonomi Anies, Prabowo hingga Ganjar Jika Menang Pilpres 2024. *CNN Indonesia.com*. Retrieved September 2, 2024, from https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20231207141441-532-1034147/janji-ekonomi-anies- prabowo-hingga-ganjar-jika-menang-pilpres-2024

CNN Indonesia. (2024, January 31). Melihat Lebih Detail Visi Misi Kesehatan 3 Paslon Pemilu 2024. *CNN Indonesia.com*. Retrieved September 2, 2024, from https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20240130140022-255-1056196/melihat-lebih-detail-visi-misi-kesehatan-3-paslon-di-pemilu-2024

Dayu Arga, B. S., & Syadli, M. R. (2023). *Memahami Konsep Semiotika Ferdinand De Saussure dalam Komunikasi*. Retrieved from http://ojs.uninus.ac.id/index.php/LANTERA/index

Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). *YOUTUBE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI BAGI KOMUNITAS MAKASSARVIDGRAM*. *Jurnal Komunikasi KAREBA* (Vol. 5).

Fiske, J. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi / John Fiske* (3rd ed.). PT. Raja Grafindo Persada.

Gunadi, R. J. (2018). JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI Efektivitas pesan iklan "anti aging" Erha pada media billboard di Surabaya, *6*.

Hadi, A. (2018). Bridging Indonesia's Digital Divide: Rural-Urban Linkages? *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, *22*(1), 17. Universitas Gadjah Mada.

Iswari, F. M. (2015). REPRESENTASI PESAN LINGKUNGAN DALAM LIRIK LAGU

SURAT UNTUK TUHAN KARYA GROUP MUSIK "KAPITAL" (ANALISIS SEMIOTIKA), *3*(1), 254–268.

Jersey, R. (2024). *OKE GAS PRABOWO GIBRAN PALING PAS*. Indonesia. Retrieved September 2, 2024, from https://www.youtube.com/watch?v=jwYRwOj9RdA

Kamil, I., Dirgantara, A., Niam, S., & Farisa, C. F. (2024, January 17). Janji Sahkan RUU Perampasan Aset, Anies: Tak Ada Pilihan Lain, Koruptor Harus Dimiskinkan. *Kompas.com*. Retrieved September 2, 2024, from https://nasional.kompas.com/read/2024/01/17/21091601/janji-sahkan-ruu-perampasan-aset-anies-tak-ada-pilihan-lain-koruptor-harus

Kasyful Humam, A. W. (2018). SEMIOTIKA DAN RELEVANSINYA DENGAN KAJIAN AL-QUR'AN. *AL ITQAN: Jurnal Studi Al-Qur'an*, *4*(1), 19–28. STAI Al-Anwar Sarang Rembang.

Kemp, S. (2019, January 31). Digital in 2019: Global Internet Use Accelerates. *we are social*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education. Retrieved September 10, 2024, from https://books.google.co.id/books?id=o5YZCgAAQBAJ

Kumparan. (2023, December 24). Anies Janji Berikan Subsidi Pupuk Langsung ke Petani. *Kumparan.com*. Retrieved September 2, 2024, from https://kumparan.com/kumparannews/anies-janji-berikan-subsidi-pupuk-langsung-ke-petani-21pZOlc3hyf

McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication*. Communication and society. Routledge. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=AeCPjwEACAAJ

Perjuangan, P. (2024). *Menangkan Rakyat Bersama PDI Perjuangan!* Indonesia. Retrieved September 2, 2024, from https://www.youtube.com/watch?v=2gByLFw3jLM

Putra, R. H. (2023, December 9). Jika Jadi Presiden, Prabowo Janji Hilangkan Kemiskinan dalam Lima Tahun. *Tempo.com*. Retrieved September 2, 2024, from https://nasional.tempo.co/read/1807149/jika-jadi-presiden-prabowo-janji-hilangkan-kemiskinan-dalam-lima-tahun

Sakti, E. R. (2024, February 18). Prabowo, Pemilu 2024, dan Sorotan Dunia. *Kompas.id*. Retrieved September 2, 2024, from https://www.kompas.id/baca/riset/2024/02/17/prabowo-pemilu-2024-dan-sorotan-dunia

Schiffman, & Kanuk. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.

Hamzah, A. A. (2019). Makna Puisi Wiji Thukul dalam Film "Istirahatlah Kata-Kata" dengan Pendekatan Semiotika Ferdinand De Saussure. *Jurnal Dakwah dan Sosial*, *2*(1).

Setkab. (2023, September 15). Hasil Pemantauan Pelaksanaan Tahapan Pemilihan Umum (Pemilu) Tahun 2024. *Sekretariat Kabinet Republik Indonesia*.

Shimp, T. A. (2014). *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (H. B. Sena, F. Santi, & A. P. Dewi, Trans.) (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Siregar, M. (2019). *5 - Kritik Terhadap Teori Dekonstruksi Derrida - Mangihut Siregar*. *Journal of Urban Sociology* (Vol. 2).

Sitompul, A. L., Patriansah, M., & Pangestu, R. (2021). ANALISIS POSTER VIDEO KLIP LATHI : KAJIAN SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE, *6*.

Sufriyanto Talani, N., Kamuli, S., & Juniarti, G. (2023). Problem tafsir semiotika dalam kajian media dan komunikasi: Sebuah tinjauan kritis The Problems of semiotic interpretation in communication and media studies: A critical review. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, *9*(1), p-ISSN. Retrieved from http://journal.ubm.ac.id/

Susanto, E. H. (2014). DINAMIKA PESAN IKLAN. Retrieved from

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

http://wartaekonomi.co.id

Syahruni, Hadawiah, & Zelfia. (2022). *ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN WARDAH BEAUTY MOVES YOU MELALUI MEDIA YOUTUBE Semiotic Analysis Of Wardah Beauty Moves You Ads Through Youtube Media Syahruni*.

Uly, A. Y., & Sukmana, Y. (2024, January 25). Prabowo-Gibran Janjikan 19 Juta Lapangan Kerja, TKN: Target yang Masuk Akal. *Kompas.com*. Retrieved September 2, 2024, from https://money.kompas.com/read/2024/01/25/203000626/prabowo-gibran-janjikan-19-juta-lapangan-kerja-tkn--target-yang-masuk-akal-

Wulandari, T. (2024, February 4). Misi Anies - Cak Imin: Biaya Kuliah Terjangkau, Daya Tampung Sekolah Ditambah. *Detikcom.* Retrieved September 2, 2024, from https://www.detik.com/edu/edutainment/d-7175999/misi-anies-cak-imin-biaya-kuliah-terjangkau-daya-tampung-sekolah-ditambah