

**STRATEGI KREATIF KAMPANYE PRABOWO-GIBRAN DALAM MERAIH
SIMPATIK PEMILIH MUDA PADA PEMILU 2024**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

**Yahya Ayyasy Ardiyarto
NIM 21107030024**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa : Yahya Ayyasy Ardiyarto

Nomor Induk Mahasiswa : 21107030024

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Skripsi saya ini merupakan hasil karya dan atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan penuh kesadaran agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 13 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Yahya Ayyasy Ardiyarto

NIM : 21107030024

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka
selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama	:	Yahya Ayyasy Ardiyarto
NIM	:	21107030024
Prodi	:	Ilmu Komunikasi
Judul	:	

STRATEGI KREATIF KAMPANYE PRABOWO-GIBRAN DALAM MERAHK SIMPATIK PEMILIH MUDA PADA PEMILU 2024

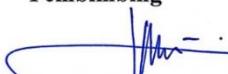
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan
skripsinya dalam sidang munajosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 13 Agustus 2025
Pembimbing


Handini, M.I.Kom.
NIP. 19910929 201903 1 014

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-4908/Un.02/DSH/PP.00.9/10/2025

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Kreatif Kampanye Prabowo Gibran dalam meraih simpatik pemilih muda pada Pemilu 2024

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : YAHYA AYYASY ARDIYARTO
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030024
Telah diujikan pada : Selasa, 02 September 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 68de1e2b22f9a



Pengaji I

Dr. Rika Lestri Virga, S.I.P., M.A.
SIGNED

Valid ID: 68dd1043838ed



Pengaji II

Rahmawati Ataymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 68dcbe1acc91



Yogyakarta, 02 September 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68dc34962543c

MOTTO

**“It is not being happy that makes us grateful, but being grateful
that will make our lives happy”**

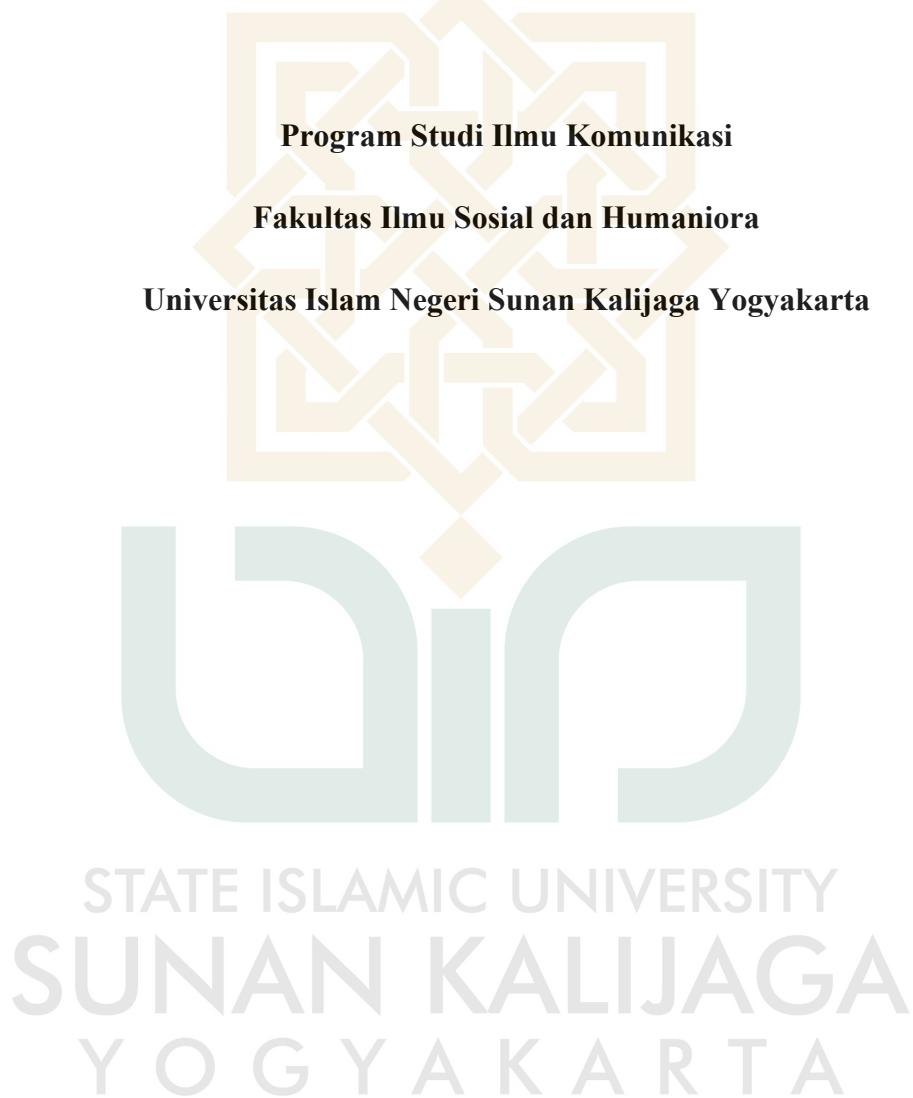
"Tuntun kami ke jalan yang lurus."

(Q.S Al Fatihah: 6)



HALAMAN PERSEMBAHAN

**Dengan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak
anugerah. Skripsi Ini Saya Persembahkan Kepada :**



KATA PENGANTAR

Puji serta syukur peneliti panjatkan kepada kehadirat Allah SWT tuhan semesta alam yang telah melimpahkan berkat rahmat dan karunianya, serta tak lupa sholawat serta salam dicurahkan kepada Nabi Muhammmad Shallallahu ‘Alaihi Wassallam, Nabi agung yang telah membawa umat manusia ke zaman yang terang benderang seperti saat ini. Atas segala rahmat serta karunia dari Allah, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Kreatif Kampanye Prabowo-Gibran Dalam Meraih Simpatik Pemilih Muda Pada Pemilu 2024”.

Peneliti mengakui bahwa skripsi yang telah peneliti buat ini masih jauh dari kata sempurna serta masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, peneliti harapkan ada kritik serta saran yang membangun agar penelitian ini dapat mendekati sempurna. Semoga dengan adanya skripsi yang peneliti buat ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang memiliki kepentingan.

Peneliti menyadari bahwa dibalik skripsi ini tidak lepas dari dukungan serta bimbingan berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan kali ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :\

1. Allah SWT yang telah memberikan petunjuk serta memberikan kemudahan kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi M,Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

3. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S. Sos., M. Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan terkait akademik selama ini.
5. Bapak Handini, M. Ikom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sangat sabar membimbing dan rela mengorbankan waktunya untuk peneliti.
6. Ibu Dr. Rika Lusri Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A Selaku Dosen Penguji 1
7. Ibu Rahmah Attaymini, M. A. Selaku Dosen Penguji 2.
8. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dengan tulus kepada peneliti selama proses perkuliahan.
9. Mamah (Siti Nurjanah) yang telah menyekolahkan peneliti hingga menjadi seorang sarjana serta memberikan support baik materi, Spiritual, serta psikis kepada peneliti.
10. Ayah (Yudiyarto) yang telah menyekolahkan peneliti hingga menjadi seorang sarjana serta memberikan support baik materi, Spiritual, serta psikis kepada peneliti.
11. Sahabat Peneliti di Yogyakarta, Alya Asyifa Sagala, Reza Amelia, Ahmad Maruf, Muhammad Naufal Aslam yang selalu memberikan motivasi serta memberikan semangat kepada peneliti.
12. Seluruh informan yang mau meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu peneliti dalam memperoleh data penelitian.

13. Serta seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah berkontribusi memberikan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Peneliti sangat bersyukur dan berterimakasih terhadap seluruh pihak diatas yang telah turut berkontribusi menyukkseskan skripsi ini. Semoga seluruh pihak selalu diberikan kesehatan dan diberikan balasan kebaikan oleh Allah SWT.

Yogyakarta, 6 Agustus 2025

Peneliti,

Yahya Ayyasy Ardiyarto

NIM : 21107030024

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka.....	9
F. Landasan Teori.....	20
1. Strategi Kreatif.....	20
2. Kampanye	25
3. Pemilihan Umum	27
4. Pemilih Muda	29
5. Simpatik.....	31
G. Kerangka Pemikiran.....	32
H. Metodologi Penelitian.....	33
1. Jenis Penelitian.....	33
2. Sumber Data.....	33
3. Teknik Pengumpulan Data.....	34
4. Teknik Analisis Data	35
5. Keabsahan Data	37
BAB II.....	38
GAMBARAN UMUM	38
A. Tim Kreatif Prabowo-Gibran.....	38
1. Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran.....	38
2. Tim Kampanye Daerah (TKD).....	40

3.	Tim Kampanye Nasional Pemilih Muda (TKN Fanta).....	41
4.	Relawan.....	42
B.	Strategi Kreatif Yang Dilakukan Prabowo-Gibran.....	43
1.	Narasi Personal Branding Prabowo Gemoy	43
2.	Musik Kampanye Oke Gas.....	44
3.	Pemanfaatan Karakter AI	45
4.	Konten Kreatif Dan Edukatif.....	46
5.	Kampanye Interaktif.....	47
BAB III		49
PEMBAHASAN		49
A.	Analisis Strategi Kreatif Kampanye Prabowo-Gibran Dalam Meraih Simpatik Pemilih Muda.....	49
1.	Analisis Berpikir Kreatif	49
2.	<i>Creative Brief</i>	55
3.	<i>Targeting</i>	59
4.	Gimmick dan Personal Branding	75
5	Musik.....	78
B.	Tantangan Penerapan Strategi Kreatif Kampanye	81
BAB IV		83
PENUTUP.....		83
A.	Kesimpulan	83
B.	Saran	84
Daftar Pustaka		85
Lampiran		91

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 : Perolehan hasil Suara Berdasarkan Usia.....	5
Gambar 1. 2 : Perolehan hasil Suara Berdasarkan Usia.....	5
Gambar 2. 1 : Berita Kompas TV Pengumuman TKN Prabowo-Gibran (06 November 2023).....	39
Gambar 2. 2 : Tangkap layar Live Streaming Pengambilan Nomor Urut Capres Cawapres	44
Gambar 2. 3 : Konten Sosial Media Instagram Prabowo-Gibran	45
Gambar 3. 1 : Sosial Media Instagram Prabowo-Gibran Digital Team (PRIDE)	61
Gambar 3. 2 : Konten Sosial Media Instagram Prabowo-Gibran	62
Gambar 3. 3 : Konten Sosial Media Instagram Prabowo-Gibran	64
Gambar 3. 4 : Konten Sosial Media Instagram Prabowo-Gibran	65
Gambar 3. 5 : Konten Sosial Media Instagram gerindrapesirisirbaratt.....	67
Gambar 3. 6 : Sosial Media Instagram Gibran Rakabuming Raka.....	68
Gambar 3. 7 : Sosial Media Instagram Relawan Torang Prabowo	69
Gambar 3. 8 : Sosial Media Instagram Gemazfest	70
Gambar 3. 9 : Tangkap Layar Debat Cawapres Youtube KPU RI	77
Gambar 3. 10 : Sosial Media Instagram Partai Grindra Jateng.....	80



ABSTRACT

The 2024 elections in Indonesia, held simultaneously on February 14, were dominated by young voters, with Generation Z and millennials accounting for 55% of the permanent voter list. The candidate pair Prabowo Subianto and Gibran Rakabuming used creative campaign strategies to win the sympathy of young voters. This campaign successfully broke Prabowo's negative stigma and created a new image that was more familiar to the younger generation. This study aims to describe these strategies and provide insights for politics in Indonesia. The method used in this study is descriptive qualitative with categorization, reduction, presentation, and conclusion drawing or verification. The researcher conducted observations through the social media posts of the Prabowo-Gibran pair and collected data through interviews with the Prabowo-Gibran Campaign Team and young voters. The results of this study show that the Prabowo-Gibran pair and their team have planned a successful creative strategy by utilizing digital media. Through interviews and observations, they use various social platforms with a lighthearted style and humor that is relevant to young people to attract the attention of young voters. Digital approaches such as the "gemoy" image and viral content on TikTok and Instagram made Prabowo more approachable and appealing to the younger generation. The active involvement of volunteers in local activities also fostered warm communication. This strategy succeeded in gaining the sympathy of young voters, who were impressed by the unique and enjoyable campaign.

Keywords: Creative Thinking, Political Marketing Communication, Creative Campaign.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemilihan umum (Pemilu) adalah dinamika dan proses politik yang sentral di suatu negara demokrasi. Negara Indonesia merupakan salah satu negara demokrasi, yang dimana rakyat memiliki hak politik dengan secara langsung berpartisipasi menentukan dan memilih lembaga eksekutif dan legislatifnya sesuai dengan hati nurani masing-masing warga negara, pemilihan umum (Pemilu) akan diselenggarakan setiap 5 tahun sekali.

Pada sejarahnya pemilihan umum pertama diadakan di Indonesia pada tahun 1955 untuk membentuk lembaga parlementer.(Salurante et al., 2022.) Pemilu di Indonesia mempunyai sejarah yang panjang dan rumit. Sejak jatuhnya pemerintahan Orde Baru pada tahun 1998, negara Indonesia telah berkembang menjadi sistem demokrasi, yang mana masyarakat melakukan pemilihan Presiden,Wakil Presiden dan Kepala Daerah secara langsung, umum, bebas rahasia, jujur, dan adil (Luber Jurdil). Pemilihan presiden secara langsung pertama kali diadakan pada tahun 1999, menandai perubahan signifikan dari sistem sebelumnya di mana presiden dipilih oleh Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR), perubahan ini merupakan langkah besar menuju konsolidasi demokrasi di Indonesia (Muhammad Randy Effendi et al., 2024)

Pemilihan umum Indonesia sudah dilaksanakan pada tanggal 14 Februari 2024, yang dilaksanakan secara serentak dengan melakukan pemilihan eksekutif dan legislatif secara bersamaan, sesuai dengan keputusan Mahkamah Konstitusi (MK) Nomor 12/PUU-XXII/2024. Pemilihan umum 2024 ini memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI), Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD RI), Dewan Perwakilan Daerah Provinsi (DPRD Provinsi), Dewan Perwakilan Daerah Kabupaten atau Kota (DPRD Kabupaten atau Kota) dan Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Terdapat 3 pasangan calon yang mencalonkan pemilihan Presiden dan Wakil Presiden pada tahun 2024 kali ini, pasangan calon presiden dan wakil presiden yang mencalonkan diantaranya sebagai berikut : Nomor Urut 01 yaitu pasangan H. Anies Rasyid Baswedan, S.E., M.P.P., Ph.D. dan Dr. (H.C.) Drs. H. Abdul Muhammin Iskandar, M.Si. Sedangkan nomor urut 02 diisi dengan pasangan calon H. Prabowo Subianto Djojohadikusumo dan K.P.H. Gibran Rakabuming Raka, B.Sc. Dan pasangan calon dengan nomor urut 03 adalah H. Ganjar Pranowo, S.H., M.I.P. dan Prof. Dr. H. Mohammad Mahfud Mahmodin, S.H., S.U., M.I.P., (SILON KPURI, 2024).

Setiap orang yang ingin mencalonkan dirinya menjadi pemimpin pasti melakukan kampanye. Kampanye politik merupakan suatu usaha yang terkelola, terorganisir untuk mengikhtiaran orang dicalonkan, dipilih, atau dipilih kembali dalam suatu jabatan resmi.

(Arnold Steinberg dalam Efriza, 2012: 468-470)

. Kampanye bisa diartikan adalah cara untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat

untuk memilih tokoh politik, kampanye yang menarik dan kreatif membuat pesan yang disampaikan lebih bisa dicerna dan diterima oleh masyarakat

Dalam perjalanan pemilihan umum tahun 2024 ini terdapat kegiatan-kegiatan yang dapat menodai demokrasi di Indonesia, seperti politik uang (*money politics*), isu melangkahi konstitusi, berita bohong (Hoaks), politik identitas, hingga kampanye hitam (*black campaign*), semua hal tersebut merupakan strategi kampanye dari tokoh-tokoh politik yang buruk dan tidak pantas untuk dilakukan oleh para peserta pemilu. Menurut Roger dan Storey, kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi terencana yang dilakukan secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu, dengan tujuan memberikan dampak tertentu kepada target khalayak yang ingin dituju.

وَإِنْ طَاءِقْتُنَّ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ افْتَأْلُوا فَاصْلِحُوهُ بَيْنَهُمَا فَإِنْ بَعْدَ أَحْدِهِمَا عَلَى الْخُوبِرِي فَقَاتِلُوا الَّتِي تَبَغَّنْ حَتَّىٰ فِيَءَ
أَلَىٰ أَمْرِ اللَّهِ فَإِنْ فَآتَئُتُمُ الْمُؤْمِنِينَ فَاصْلِحُوهُ بَيْنَهُمَا بِالْعَدْلِ وَأَفْسِطُوهُ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُفْسِطِينَ

(Dan apabila ada dua golongan orang-orang mukmin berperang, maka damaikanlah antara keduanya. Jika salah satu dari keduanya berbuat zalim terhadap golongan yang lain, maka perangilah golongan yang berbuat zalim itu, sehingga golongan itu kembali kepada perintah Allah. Jika golongan itu telah kembali kepada perintah Allah, maka damaikanlah antara keduanya dengan adil, dan berlakulah adil.

Sungguh, Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil (QS. al-Hujurat (49): 9).

Setelah Allah memperingatkan orang-orang beriman untuk berhati-hati dalam menerima berita yang dibawa oleh orang fasik, ayat ini menjelaskan apa yang bisa

terjadi akibat berita tersebut. Misalnya konflik antara dua kelompok yang terkadang berujung pada perang. Dan jika dua kelompok mukmin saling berselisih paham atau bertengkar, ciptakan perdamaian di antara mereka dengan memberikan petunjuk dan nasehat ke jalan yang benar. Jika salah satu dari keduanya, kelompok musuh, terus memperlakukan kelompok lain secara tidak adil, lawanlah kelompok tidak adil yang menolak menerima kebenaran hingga kelompok tersebut kembali kepada perintah Tuhan. Ketika kelompok ini kembali pada perintah Allah untuk menerima kebenaran, buatlah penyelesaian yang adil di antara mereka agar terjalin hubungan baik di antara mereka, dan selesaikan segala urusan agar keputusan Anda diterima oleh semua kelompok. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang beramal shaleh dalam amalnya dan memberi mereka pahala yang sebesar-besarnya

(Az-Zuhaili, Tafsir Al wajiz, 2015).

Berdasarkan dari data daftar pemilih tetap KPU, dalam pemilu 2024 ini daftar pemilih tetap pemilu 2024 didominasi dengan pemilih muda yaitu sebanyak 55% dari keseluruhan daftar pemilih tetap. Yang termasuk kedalam kategori pemilih muda adalah generasi Z dan generasi milenial, pemilih pemilu 2024 dari generasi Z berjumlah 22,85% atau sekitar 46,8 juta pemilih, sementara dari generasi milenial sebesar 33,6% atau berjumlah sekitar 66,8 juta pemilih. Pasangan calon yang membaca dengan serius data di atas adalah pasangan Prabowo-Gibran, pasangan ini berhasil menarik perhatian para pemilih muda melalui strategi-strategi kreatif yang konsisten dan tersusun dengan baik

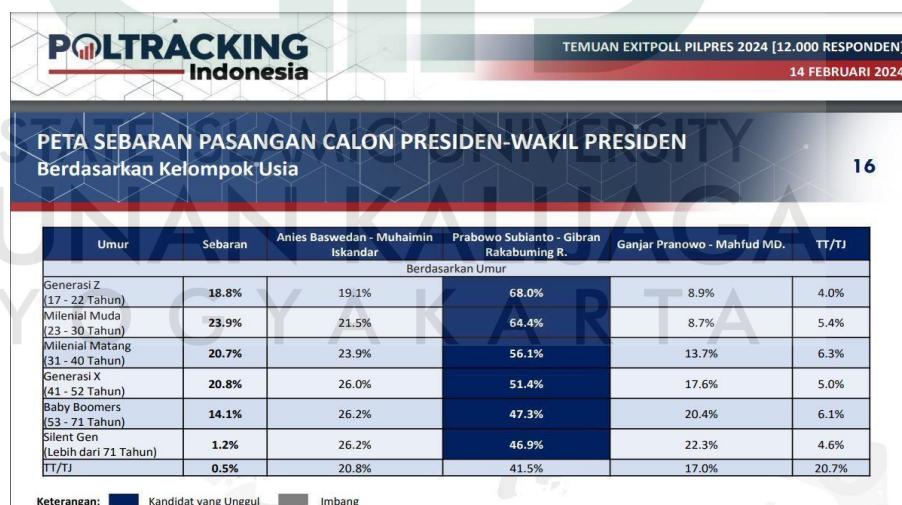
Gambar 1. 1: Perolehan hasil Suara Berdasarkan Usia



(Exit Poll Website lembaga survei INDIKATOR)

Menurut data *Exit Poll* dari lembaga survei INDIKATOR diatas, pasangan Prabowo-Gibran menjadi satu-satunya pasangan yang memperoleh suara terbanyak dari pemilih muda (Indikator. Exit Poll. 2024).

Gambar 1. 2 : Perolehan hasil Suara Berdasarkan Usia



(Exit Poll Website lembaga survei POLTRACKING)

Begitu pula menurut data *Exit Poll* dari lembaga survei POLTRACKING Indonesia, Prabowo-Gibran menjadi pasangan yang memperoleh suara terbanyak dari pemilih muda (Indonesia, Poltracking. Temuan Exit Poll Pilpres 2024. 2024). Data *Exit Poll* dari kedua lembaga survei diatas menunjukan bahwa pasangan Prabowo-Gibran menjadi pilihan para pemilih muda.

Dikarenakan pada pemilu tahun 2024 ini didominasi oleh pemilih muda maka pasangan Prabowo-Gibran beserta tim mengemas kampanye dengan sangat kreatif, agar para pemilih muda merasa tertarik serta memilih pasangan Prabowo-Gibran untuk menjadi Presiden dan Wakil Presiden 2024. Penggunaan kampanye tradisional kemungkinan besar tidak akan memberikan dampak yang signifikan terhadap preferensi pemilih. Sebaliknya, jika digunakan model kampanye kreatif yang mengedepankan kreativitas, maka akan lebih mudah merebut simpati pemilih non-eksekutif dan independen (luar) (Arianto, 2016: 21)

Menurut Prabowo Subianto dalam wawancaranya dengan media Al Jazeera, ia mengatakan bahwa kemenangannya dengan Gibran dalam pemilu 2024 ini terdapat peran dari anak muda yang menjadi pemilih terbanyak. Para pemilih muda sangat tertarik terhadap isu-isu yang menjadi fokus utama dalam program-program Prabowo-Gibran. Keberhasilan pasangan Prabowo-Gibran dalam memperoleh suara dari pemilih muda bergantung kepada cara penyampaian pesan yang relevan serta menarik terhadap para pemilih muda.

Strategi kampanye yang dilakukan oleh pasangan Prabowo-Gibran dikatakan cukup berhasil, salah satunya adalah joget gemoy yang dilakukan oleh Prabowo Subianto. Menurut Fahlevi dalam (Boeky, 2024) gemoy merupakan suatu istilah yang cukup sering digunakan generasi muda pada platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Twitter dan media sosial lainnya untuk mengungkapkan rasa kagum kepada seseorang atau suatu hal yang dianggap menggemarkan. Joget gemoy yang dilakukan oleh Prabowo Subianto berhasil mematahkan stigma masyarakat mengenai sosok Prabowo yang dikenal tegas. Stigma tegas dari Prabowo terbentuk dari latar belakangnya yang merupakan seorang prajurit militer yang dikenal tegas dan cenderung otoriter, namun stigma tersebut terpatahkan dengan aksi Prabowo yang berjoget.

Strategi kreatif selanjutnya yang dilakukan oleh pasangan Prabowo-Gibran adalah menggunakan musik yang sangat identik dengan pasangan ini. Lagu yang berjudul “Ok Gas 2” itu telah ditonton sebanyak 45 juta kali di laman youtube “Richard Jersey”. Lagu tersebut telah dibuat pada 25 September 2023 oleh seseorang komposer yang bernama Richard Jersey, namun dikarenakan lagu yang dia buat tersebut viral di sosial media dan mendapatkan perhatian dari tim kampanye nasional (TKN) Prabowo-Gibran, maka lagu tersebut dilakukan aransemen ulang dan resmi dijadikan lagu kampanye Prabowo-Gibran.

Dari fakta-fakta diatas menunjukan bahwa pasangan calon nomor urut 02, Prabowo-Gibran beserta tim menyampaikan pesan melalui kampanye yang sangat kreatif, kampanye Prabowo-Gibran memanfaatkan teknologi terkini dan didukung

dengan strategi yang kreatif pula. Dengan melakukan kampanye yang kreatif pasangan Prabowo-Gibran berhasil mendapatkan suara terbanyak dalam kontestasi pemilu tahun 2024.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik dengan bagaimana strategi kreatif Prabowo-Gibran dalam meraih simpati pemilih muda pada Pemilu 2024?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti tulis diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan Strategi Kreatif Kampanye Pasangan Calon Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming dalam meraih simpati pemilih muda pada Pemilu 2024.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis untuk perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang berpikir kreatif (*creative thinking*) dan kreatif iklan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan peneliti mengenai strategi kreatif serta hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi inovasi dan evaluasi bagi para tokoh politik di Indonesia.

E. Tinjauan Pustaka

Kajian literatur diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian sebelumnya yang serupa, sehingga penyusun dapat mengetahui perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan oleh penyusun dengan penelitian sebelum-sebelumnya. Berikut ini merupakan beberapa penelitian yang dipakai oleh peneliti sebagai tinjauan pustaka.

Penelitian pertama yaitu Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, oleh Insan Harapan Harahap. Dengan judul “Kampanye Pilpres 2019 Melalui Media Sosial dan Pengaruh Terhadap Demokrasi Indonesia”. Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui apa hubungannya kampanye negatif dengan kondisi demokrasi Indonesia sehubungan dengan meningkatnya angka partisipasi masyarakat dalam kebebasan berpendapat, khususnya melalui media sosial pada kampanye Pilpres 2019. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah Di era teknologi informasi, media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan WhatsApp menjadi media kampanye yang efektif karena jangkauannya yang luas dan biaya yang murah. Menurut APJII, data statistik pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 143,26 juta orang, dimana 50,26 persen diantaranya menunjukkan perilaku yang berkaitan dengan aktivitas sosial politik. Hal serupa juga terjadi pada Pilpres 2019, dimana media sosial menjadi salah satu alat kampanye pasangan calon dan pendukungnya dalam memperkenalkan dan mensosialisasikan program calon. Dalam berbagai kemunculannya di media sosial, Jokowi ditampilkan sebagai sosok pekerja yang berkepribadian sederhana. Namun, baik Jokowi maupun Prabowo tak bisa mengelak dari kampanye negatif akibat

tersebarnya berita bohong. Dengan meningkatnya indeks demokrasi Indonesia dan pengguna internet, terdapat peluang terjadinya konflik seperti penyebaran pesan dan propaganda yang dilakukan oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Persamaannya adalah sama-sama meneliti kampanye pemilu. Perbedaannya adalah pada subjek penelitian, penelitian ini meneliti dengan subjek Media Sosial dan Pengaruh Terhadap Demokrasi Indonesia, sedangkan dalam penelitian saya meneliti strategi kreatif. Pada penelitian ini meneliti Kampanye Pilpres 2019 Melalui Media Sosial dan Pengaruh Terhadap Demokrasi Indonesia, sedangkan penelitian saya meneliti Strategi Kreatif Kampanye Prabowo-Gibran dalam Meraih Suara Pada Pilpres 2024.

Penelitian yang kedua adalah Jurnal REPOSITORY UIN Sunan Kalijaga: Skripsi Ilmu Komunikasi, oleh Vika Puja Kusum dengan judul “PENGARUH PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO TERHADAP MINAT PEMILIH GENERASI Z DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2024”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur besaran pengaruh personal branding Prabowo Subianto terhadap minat pilih generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Pemilihan Presiden 2024. Metode penelitian dengan mengambil sampel dari populasi yang lebih besar untuk kemudian dianalisis secara kuantitatif. Pada penelitian ini, peneliti menguji pengaruh. Persamaan penelitian ini adalah Sama-sama meneliti Prabowo Subianto pada pemilu 2024. Sedangkan perbedaanya adalah pada subjek penelitiannya, penelitian ini meneliti personal branding Prabowo, sedangkan penelitian peneliti meneliti Strategi Kreatif Kampanye. Kesimpulan dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil olah data yang

dilakukan menggunakan software SPSS 25, yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini membuktikan bahwa personal branding Prabowo Subianto memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pemilih Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada Pemilihan Presiden 2024 sebesar 61%, sisanya 39% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian, generasi 2. di DIY lebih terpengaruh dengan personal branding Prabowo yang menampilkan diri sebagai sosok calon pemimpin yang tegas dan berani. Selain itu juga, generasi Z di DIY menyukai pemimpin yang memperlihatkan mau berinteraksi secara dekat dengan masyarakat. Dalam hal ini, Prabowo menunjukkan kedekatannya dengan rakyat, sehingga memperkuat citra positif sebagai pemimpin yang peduli dan dapat dipercaya

Kepemimpinan (The Law of Leadership), Kesatuan (The Law of Unity), dan Nama Baik (The Law of Goodwill) menjadi indikator yang paling kuat dari personal branding Prabowo Subainto dalam memengaruhi minat pemilih generasi 2 di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Pemilihan Presiden 2024.

Penelitian ketiga yaitu DESKOMVIS: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual Seni Rupa dan Media, oleh Darfi Rizkavirwan dengan judul “Analisis Strategi kreatif Visualisasi Iklan Kampanye Calon Gubernur DKI tahun 2016”. Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui pesan visual yang ditampilkan dalam iklan kampanye dari ketiga paslon, mengetahui penyampaian pesan serta strategi kreatif visual pada iklan kampanye dari ketiga paslon dalam pilkada DKI Jakarta, hasil penelitian menjadi masukan kepada paslon dalam melakukan perancangan strategi kreatif iklan politik, dan menjadi referensi serta membuka peluang terhadap penelitian selanjutnya terkait

iklan kampanye politik kedepannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membedah dari setiap visual iklan beserta dilakukan analisis tanda dan makna dari visual sesuai dengan teori visual semiotik dan teori persuasi melalui kajian literatur. Hasil dari penelitian ini adalah tanda serta makna yang digunakan oleh ketiga pasangan calon lebih menggunakan bahasa atau simbol-simbol tertentu untuk meningkatkan citra dari pesan yang ingin disampaikan. Paslon 1 Agus Harimurti Yudhoyono dan Silvia Murni menggunakan pesan-pesan dengan makna agresif serta aktif sebagai pemimpin muda. Paslon 2 Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat lebih fokus kepada pesan makna “*workaholic*” dan keberhasilan yang tersusun. Sementara paslon 3 yaitu Anies Baswedan dan Sandiaga Uno menggunakan pesan kesantunan, keramahan serta kejujuran. Strategi yang dipakai oleh Paslon 2 berbeda dari paslon 1 dan 3. Paslon 2 lebih banyak menggunakan strategi preemptive dan positioning, mengingat paslon 2 lebih kepada menampilkan hasil kinerja sebelumnya yaitu berupa pembangunan infrastruktur dan fasilitas masyarakat sebagai janji yang sudah terealisasi dan akan datang. Sedangkan paslon 1 dan 3 lebih banyak menciptakan citra baru dengan strategi kreatif brand image untuk menyampaikan janji paslon. Persamaannya adalah sama-sama meneliti dengan subjek penelitian strategi kreatif. Perbedaanya adalah objek penelitian, penelitian ini meneliti Calon Gubernur DKI, sedangkan penelitian saya meneliti Prabowo Gibran. Penelitian ini meneliti Analisis Strategi kreatif Visualisasi Iklan Kampanye Calon Gubernur DKI tahun 2016, sedangkan penelitian saya meneliti Strategi Kreatif Kampanye Prabowo-Gibran dalam Meraih Suara Pada Pilpres 2024.

Tabel 1. Matriks Tinjauan Pustaka

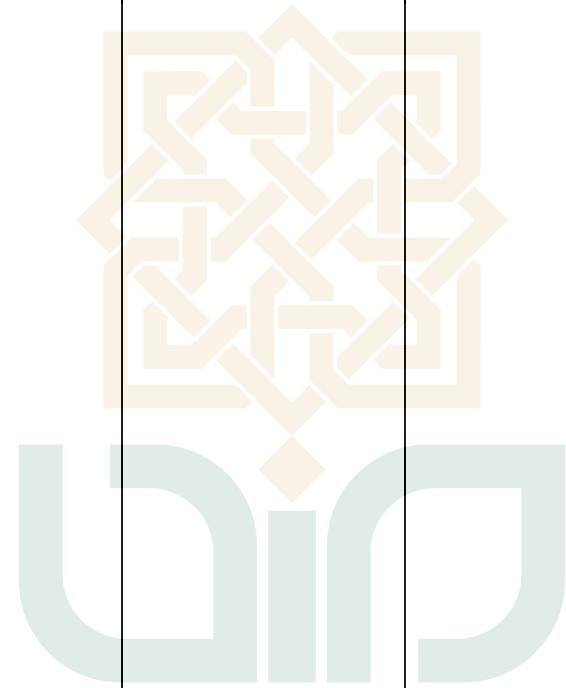
Judul Artikel Jurnal	Tujuan & Metode	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
Kampanye Pilpres 2019 Melalui Media Sosial dan Pengaruh Terhadap Demokrasi Indonesia Link: https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/234	Tujuan dari penelitian ini untuk menjawab permasalahan yang ada saat kampanye Pilpres 2019 melalui media sosial serta pengaruhnya terhadap demokrasi yang ada di Indonesia. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, peneliti akan menjelaskan tentang penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye Pilpres 2019 serta berdampak terhadap demokrasi yang ada	Persamaannya adalah sama-sama meneliti kampanye pemilu	Perbedaannya adalah pada subjek penelitian, penelitian ini meneliti dengan subjek Media Sosial dan Pengaruh Terhadap Demokrasi Indonesia, sedangkan dalam penelitian saya meneliti strategi kreatif.	Pada zaman teknologi informasi ini, media sosial merupakan salah satu media kampanye yang cukup efektif karena memiliki jangkauan yang sangat luas dan biayanya tergolong murah, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, dan lain-lain. Media sosial tidak hanya memiliki kekuatan politik, budaya, dan sosial, namun juga dapat membentuk publisitas serta pencitraan. Menurut APJII, data statistik pengguna internet Indonesia tahun 2017 sebanyak 143,26 juta orang, dimana 50,26

di Indonesia. Penulis akan menjelaskan tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia menjadikan media sosial dianggap sebagai salah satu sarana kampanye politik yang efektif, termasuk oleh para pasangan, tim sukses, serta simpatisan pada Pilpres 2019.

persennya memiliki perilaku yang berhubungan dengan kegiatan sosial politik. Seperti halnya pada Pilpres 2019, dimana media sosial merupakan salah satu sarana kampanye pasangan calon maupun pendukungnya dalam memperkenalkan dan menyebarluaskan program-program calon. Media sosial menjadi kanal perebutan dan pertarungan pesan-pesan politik untuk berkampanye. Berbagai tampilan media sosial menunjukkan Jokowi sebagai sosok pekerja dengan karakter sederhana. Setidaknya citra Jokowi ini di slogankan dalam slogan “kerja, kerja, kerja.” Sementara itu, berbagai tampilan di media sosial memperlihatkan Prabowo sebagai sosok yang berani



melawan asing, tegas, dan nasionalis. Citra Prabowo tertuang dalam slogan “adil dan makmur.” Pun sebaliknya, Jokowi dan Prabowo juga tidak lepas dari berita hoaks yang mengarah kepada kampanye negatif. Kehadiran media sosial dianggap meningkatkan iklim demokrasi di Indonesia melalui keterlibatan partisipasi seluruh lapisan masyarakat selama kegiatan kampanye, termasuk menyampaikan aspirasi dan menekan calon untuk berpihak kepada organisasinya.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

<p>REPOSITORY UIN Sunan Kalijaga: Skripsi Ilmu Komunikasi, oleh Vika Puja Kusum dengan judul “PENGARUH PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO TERHADAP MINAT PEMILIH GENERASI Z DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2024”.</p> <p>Link: https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/70410/</p>	<p>Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur besaran pengaruh personal branding Prabowo Subianto terhadap minat pilih generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Pemilihan Presiden 2024.</p> <p>Metode penelitian dengan mengambil sampel dari populasi yang lebih besar untuk kemudian dianalisis secara kuantitatif. Pada penelitian ini, peneliti menguji pengaruh</p>	<p>Persamaannya adalah Sama-sama meneliti Prabowo Subianto pada pemilu 2024.</p>	<p>Perbedaanya adalah pada subjek penelitiannya, penelitian ini meneliti personal branding Prabowo, sedangkan penelitian peneliti meneliti Strategi Kreatif Kampanye.</p>	<p>Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan software SPSS 25, yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini membuktikan bahwa personal branding Prabowo Subianto memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pemilih Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada Pemilihan Presiden 2024 sebesar 61%, sisanya 39% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p> <p>Kemudian, generasi 2. di DIY lebih terpengaruh dengan personal branding Prabowo yang menampilkan diri sebagai sosok calon pemimpin yang tegas dan berani. Selain itu juga,</p>
--	---	--	---	--

<p>personal branding Prabowo Subianto terhadap minat pemilih generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Pemilihan Presiden 2024.</p>			<p>generasi Z di DIY menyukai pemimpin yang memperlihatkan mau berinteraksi secara dekat dengan masyarakat. Dalam hal ini, Prabowo menunjukkan kedekatannya dengan rakyat, sehingga memperkuat citra positif sebagai pemimpin yang peduli dan dapat dipercaya</p> <p>Kepemimpinan (The Law of Leadership). Kesatuan (The Law of Unity), dan Nama Baik (The Law of Goodwill) menjadi indikator yang paling kuat dari personal branding Prabowo Subianto dalam memengaruhi minat pemilih generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Pemilihan Presiden 2024.</p>
---	---	--	---

<p>DESKOMVIS: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual Seni Rupa dan Media, oleh Darfi Rizkavirwan dengan judul "Analisis Strategi kreatif Visualisasi Iklan Kampanye Calon Gubernur DKI tahun 2016".</p> <p>Link :</p> <p>https://www.researchgate.net/publication/350365260_Analisis_Strategi_Kreatif_Iklan_Kampanye_Gubernur_DKI_Jakarta_2017</p>	<p>Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui pesan visual yang di tampilkan dalam iklan kampanye dari ketiga paslon, mengetahui penyampaian pesan serta strategi kreatif visual pada iklan kampanye dari ketiga paslon dalam pilkada DKI Jakarta, hasil penelitian menjadi masukan kepada paslon dalam melakukan perancangan strategi kreatif iklan politik, dan</p>	<p>Persamaannya adalah sama-sama meneliti dengan subjek penelitian strategi kreatif.</p>	<p>Perbedaanya adalah objek penelitian, penelitian ini meneliti Calon Gubernur DKI sedangkan penelitian ini meneliti Prabowo Gibran.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah tanda serta makna yang digunakan oleh ketiga pasangan calon lebih menggunakan bahasa atau simbol-simbol tertentu untuk meningkatkan citra dari pesan yang ingin disampaikan. Paslon 1 Agus Harimurti Yudhoyono dan Silvia Murni menggunakan pesan-pesan dengan makna agresif serta aktif sebagai pemimpin muda. Paslon 2 Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat lebih fokus kepada pesan makna "workaholic" dan keberhasilan yang tersusun. Sementara paslon 3 yaitu Anies Baswedan dan Sandiaga Uno menggunakan pesan kesantunan,</p>
--	--	--	--	--

menjadi referensi serta membuka peluang terhadap penelitian selanjutnya terkait iklan kampanye politik kedepannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membedah dari setiap visual iklan serta dilakukan analisis tanda dan makna dari visual sesuai dengan teori visual semiotik dan teori persuasi melalui kajian literatur.

keramahan serta kejujuran. Strategi yang dipakai oleh Paslon 2 berbeda dari paslon 1 dan 3. Paslon 2 lebih banyak menggunakan strategi preemptive dan positioning, mengingat paslon 2 lebih kepada menampilkan hasil kinerja sebelumnya yaitu berupa pembangunan infrastruktur dan fasilitas masyarakat sebagai janji yang sudah terealisasi dan akan datang. Sedangkan paslon 1 dan 3 lebih banyak menciptakan citra baru dengan strategi kreatif brand image untuk menyampaikan janji paslon.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Strategi Kreatif

Strategi merupakan ide atau rencana yang dibuat agar bisa membantu seseorang atau suatu organisasi mencapai tujuan yang sudah ditentukan dengan baik. Strategi adalah sebuah proses di mana para pemimpin tinggi menentukan rencana yang fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta merancangkan cara atau usaha yang akan dilakukan agar tujuan tersebut bisa tercapai (Stephanie & K. Marrus., 2002). Dapat disimpulkan makna dari strategi merupakan rancangan jangka panjang seseorang atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Sedangkan kata kreatif berasal dari bahasa Inggris yaitu ‘*to create*’ yang memiliki arti membuat. Sedangkan menurut (Primadi, 2006: 34) kreatif merupakan suatu kemampuan manusia yang membantu dirinya untuk dapat berbuat lebih dari kemampuan yang dimilikinya. Jadi jika di sandingkan antara keduanya strategi kreatif adalah suatu rencana seseorang yang dirancang dengan semenarik mungkin untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam penyusunan strategi kreatif pastinya membutuhkan elemen-elemen penting untuk menunjang strategi kreatif itu sendiri. Elemen penting dalam strategi kreatif menurut Naratama (2004: 111) diantaranya adalah target audiens, gimmick dan musik. Sedangkan menurut Oktafiandi (2018: 6) dalam proses pembentukan strategi kreatif diperlukan elemen penunjang, elemen tersebut biasanya berisikan creative brief, targeting, dan branding.

a. Berpikir Kreatif

Dasar dari strategi kreatif adalah berfikir kreatif yang dilakukan oleh pihak yang melakukan strategi kreatif tersebut. Berpikir merupakan suatu tindakan secara alamiah yang dilakukan oleh manusia untuk mengambil suatu keputusan. Setiap manusia memiliki kemampuan untuk berfikir. Bisa diartikan berpikir merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh manusia tanpa manusia tersebut sadari, namun kemampuan berpikir setiap orang berbeda-beda, karena kemampuan berpikir juga harus sejalan dengan pendidikan yang ia tempuh dan pengalaman hidup yang ia jalani. Manusia akan menjawab sesuatu sesuai dengan pengalaman atau ide yang ada dalam dirinya (Sudarma, 2013: 2).

Menurut John Dewey (Moosley, etc, 2005:11), berpikir merupakan :

1. Berpikir merupakan "*stream of consciousness*" hal ini merupakan kesadaran yang muncul serta hadir setiap hari, mengalir tidak terkontrol, contohnya mimpi, Impian, serta lamunan. Hal tersebut merupakan bagian dari proses berpikir.
2. Berpikir merupakan suatu imajinasi atau kesadaran. Imajinasi, pada umumnya muncul secara tidak langsung. Contohnya "Saya melihat keindahan laut yang luar biasa". Hal tersebut diucapkan saat ini, namun sebenarnya orang tersebut tidak sedang melihat keindahan laut secara langsung. Hal tersebut merupakan proses berpikir, jadi berpikir itu merupakan imajinasi atau kesadaran yang ada didalam diri seseorang.
3. Berpikir merupakan keyakinan (*believing*). Hal tersebut biasanya terlihat dari ekspresinya. Contohnya "Menurut saya hari ini akan cerah". Pernyataan ini merupakan proses dari berpikir. Berpikir dalam konteks tersebut, menurut John

Dewey proses berpikir tersebut merupakan satu makna dengan satu bentuk keyakinan.

4. Berpikir reflektif merupakan suatu proses berpikir dengan pemikiran yang dianggap terbaik, menurut John Dewey. Dalam proses berpikir reflektif seperti ini melewati proses memahami masalah, meneliti dengan menggali informasi hingga memecahkan suatu masalah.

Menurut (Primadi, 2006: 34) Kemampuan kreatif merupakan suatu kemampuan manusia yang membantu dirinya untuk dapat berbuat lebih dari kemampuan yang dimilikinya. Jadi pada dasarnya manusia merupakan makhluk yang kreatif, yang bisa membuat sesuatu lebih dari kemampuannya, namun pada kenyataannya terdapat pula manusia yang tidak kreatif. Manusia yang kreatif adalah ia yang berusaha untuk mengembangkan potensi dirinya, faktor yang menyebakan manusia bisa menjadi kreatif karena proses pendidikan dan lingkungan.

Menurut Robert Franken, terdapat tiga faktor yang menyebabkan orang bisa kreatif, yaitu :

1. Kebutuhan untuk memiliki sesuatu yang baru, bervariasi dan lebih baik.
2. Untuk mengkomunikasi nilai dan ide.
3. Keinginan untuk memecahkan masalah.

Jadi berpikir kreatif atau *creative thinking* merupakan suatu proses berpikir yang melahirkan gagasan, solusi dan ide yang baru dalam menyelesaikan suatu masalah. Seseorang yang berpikir kreatif pasti akan memunculkan ide-ide dan gagasan yang beda dari yang lain. Berpikir kreatif dapat membuat manusia bisa menunjukkan kreativitas yang di tuangkan dalam ide maupun gagasan. Menurut (Sudama, 2013: 9).

Kreativitas berasal dari bahasa Inggris dengan kata ‘*to create*’ yang memiliki arti membuat, jadi kreativitas adalah kemampuan seseorang dalam membuat sesuatu.

Menurut (Muhibbin, 2018: 147). Ciri-ciri individu dengan potensi kreatif sebagai berikut:

1. Keingintahuan yang cukup besar.
2. Memiliki sikap terbuka kepada pengalaman baru.
3. Memiliki banyak akal.
4. Memiliki gairah dan keingintahuan untuk menemukan dan meneliti.
5. Menyukai tugas yang sulit untuk dikerjakan.
6. Suka mencari jawaban yang luas dan kompleks.
7. Memiliki gairah dalam mengerjakan tugas.
8. Berpikir dengan fleksibel.
9. Memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan.
10. Memiliki Kemampuan untuk membuat analisis dan sintesis.
11. Memiliki semangat atau gairah bertanya serta meneliti.
12. Memiliki daya abstraksi yang cukup baik.
13. Memiliki kegemaran dalam membaca.

b. Creative Brief

Creative brief merupakan sebuah dokumen atau pedoman dasar yang biasanya digunakan dalam melakukan periklanan, pemasaran ataupun desain. Dalam *creative brief* berisikan tujuan, pesan yang ingin disampaikan, target audiens, dan strategi dalam mengerjakan suatu proyek, kampanye ataupun desain. *Creative brief* ini memiliki

fungsi sebagai peta atau alur bagi tim kreatif untuk memastikan agar setiap orang yang terlibat dalam proses pembuatan suatu proyek memahami tujuan serta arah proyek.

Creative Brief digunakan untuk menjelaskan strategi pesan yang iklan dan pemikiran kreatif menggunakan data. Cara ini sangat memudahkan perusahaan atau instansi dalam menciptakan promosi yang hebat (Salim dan Hartanto, 2022).

c. Targeting

Targeting merupakan suatu kegiatan dalam strategi kreatif dengan suatu tindakan dalam menentukan target audiens lalu mengidentifikasi target audiens tersebut sesuai dengan perilaku dan kebutuhan audiens yang akan dituju. Targeting audiens merupakan pemilihan satu atau lebih segmen audiens yang menjadi fokus kegiatan dalam upaya pemasaran atau periklanan (Sofjan Assauri, 2017:193).

d. Gimmick dan Personal Branding

Menurut kamus Cambridge makna kata “*gimmick*” Secara bahasa didefinisikan sebagai “Sesuatu yang tidak serius atau tidak bernilai nyata yang digunakan untuk menarik perhatian atau minat orang untuk sementara waktu, terutama untuk membuat mereka membeli sesuatu”. Maka makna kata “*gimmick*” menurut definisi tersebut adalah suatu cara berupa tindakan untuk menarik perhatian, menarik simpati dari para audiens.

Sedangkan makna dari *Personal branding* merupakan suatu upaya seseorang dalam membangun persepsi, citra atau gagasan yang muncul di benak masyarakat tentang apa yang mereka lihat atau dengar mengenai seseorang. *Personal branding* adalah kesan yang terkait dengan nilai, keterampilan, perilaku, dan prestasi yang

disampaikan seseorang secara sengaja atau tidak sengaja untuk menampilkan citra dirinya (Becky & Erwin, 2014). Kedua strategi kreatif tersebut (*Gimmick* dan *Personal Branding*) saling berkesinambungan satu sama lain, *Gimmick* merupakan salah satu cara untuk membangun *Personal Branding* seseorang di benak masyarakat, jika *Gimmick* yang dibuat adalah hal yang positif maka positif pula *Personal Branding* seseorang.

e. Musik

Di era digitalisasi seperti saat ini musik merupakan elemen yang penting dalam membuat strategi kreatif, karena proses periklanan atau kampanye saat ini sering menggunakan sosial media, yang menampilkan visual dengan musik di dalamnya. Lagu populer, Jingle, atau aransemen biasa digunakan untuk menarik perhatian. Dengan musik pesan yang akan disampaikan menjadi nilai jual, yang dapat mempengaruhi perasaan audiens (Shimp. 2014). Dengan menambahkan musik yang disukai oleh banyak orang atau yang sedang *trending* kedalam sebuah iklan atau kampanye akan menarik dan mendapatkan simpatik para audiens.

2. Kampanye

Kampanye merupakan merupakan proses mengenalkan atau memberi tahu informasi kepada khalayak luas mengenai suatu hal. Menurut Rogers dan Storey, kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang untuk memberikan dampak tertentu terhadap sejumlah khalayak serta dilakukan secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu (Antar,Venus. 2004). Umumnya kampanye memanfaatkan media seperti spanduk, poster, dan billboard, namun, kampanye juga

bisa dilakukan secara langsung seperti pidato dan diskusi. Kalimat yang disampaikan dalam kampanye biasanya menggunakan kalimat persuasif atau kalimat ajakan. Bentuk pesan-pesan yang disampaikan selalu menggunakan simbol, dalam bentuk nonverbal maupun verbal, pesan yang disampaikan diharapkan dapat memicu respon dari khalayak. (Antar,Venus. 2004).

Menurut Charles. Larson jenis-jenis kampanye terbagi menjadi tiga jenis diantaranya:

1. Kampanye Idiologis atau tujuan (*Ideological or cause campaigns*)

Kampanye jenis ini merupakan kampanye yang berfokus terhadap perubahan sosial. Pada dasarnya jenis kampanye ini bersifat non komersial, tujuan dari kampanye jenis ini untuk mengedukasi masyarakat mengenai sesuatu. Contoh kegiatan dari kampanye ini adalah kampanye anti HIV aids, kampanye anti narkoba dan kampanye lingkungan hidup.

2. Kampanye yang berorientasi terhadap Produk (*Product-oriented campaigns*)

Jenis kampanye ini merupakan kampanye terhadap produk, jenis kampanye ini pada dasarnya digunakan untuk bisnis. Jenis kampanye ini memiliki tujuan untuk memasarkan suatu produk kepada khalayak luas serta untuk membangun citra positif konsumen terhadap suatu perusahaan.

3. Kampanye yang berorientasi dengan kandidat (*Candidate-oriented campaigns*)

Kampanye jenis berorientasi kepada kandidat politik, kampanye jenis ini memiliki tujuan untuk meraih dukungan masyarakat terhadap seorang kandidat dalam proses politik pemerintahan. Kampanye jenis ini memiliki waktu yang singkat serta membutuhkan dana yang besar dalam prosesnya. (Ruslan.2008).

Dari ketiga jenis itu kampanye kreatif yang akan diteliti masuk ke dalam jenis kampanye yang berorientasi dengan kandidat. Hal ini bisa dilihat dari tujuan jenis kampanye yang berorientasi dengan kandidat yaitu untuk meraih dukungan masyarakat terhadap seorang kandidat dalam proses politik pemerintahan. Kampanye yang berorientasi dengan kandidat atau kampanye pemilihan merupakan suatu usaha yang sistematis dengan mempengaruhi khalayak, terkhusus calon pemilih, dengan tujuan agar calon pemilih atau khalayak memberikan suara atau dukungannya terhadap kandidat ataupun partai politik yang berkompetisi di pemilihan umum. (Pawito.2009). Seiring dengan perkembangan zaman, kampanye politik mulai menggunakan teknologi terbaru sesuai dengan perkembangan teknologi. Penggunaan teknologi berupa media komunikasi, seperti media sosial (social media) serta media baru (new media) dapat menarik perhatian, melibatkan sekaligus untuk mengikat para audiensnya untuk memilihnya (Sayuti, S. D. 2014). Kampanye menggunakan media sosial (social media) serta media baru (new media) menjadi pilihan, media tersebut merupakan yang paling efektif pada saat ini, karena dengan menggunakan media tersebut audiens yang ingin dituju semakin banyak dan semakin luas.

3. Pemilihan Umum

Pemilihan eksekutif dan legislatif suatu negara demokrasi melalui suatu proses yang dinamakan pemilihan umum, seluruh masyarakat ikut serta dalam pemilihan umum, karena masyarakatlah yang akan menentukan siapa yang pantas untuk memimpin suatu negara. Negara indonesia merupakan negara demokrasi yang dimana mengikutsertakan rakyatnya dalam memilih pemerintahan melalui pemilihan umum.

Secara universal pemilihan umum adalah instrumen mewujudkan kedaulatan rakyat yang bermaksud membentuk pemerintahan yang absah serta sarana mengartikulasikan aspirasi dan kepentingan rakyat. (Tricahyo, Ibnu. 2009).

Pengertian tersebut mengartikan bahwa pemilihan umum mementingkan kedaulatan rakyat dengan cara rakyat yang memilih langsung pemerintahan yang akan memimpin mereka kedepannya. Pemilihan umum dilaksanakan setiap lima tahun sekali yang dilaksanakan oleh komisi pemilihan umum (KPU). Komisi pemilihan umum (KPU) merupakan lembaga yang bersifat nasional serta independen di luar dari pemerintahan. Negara Indonesia merupakan negara yang menganut sistem demokrasi, yang mana masyarakat melakukan pemilihan Presiden, Wakil Presiden dan Kepala Daerahnya secara langsung, umum, bebas rahasia, jujur, dan adil (Luber Jurdil). Hal ini sesuai dengan asas pemilu yang tertuang pada UU No.23 tahun 2003, tentang Pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden yaitu :

4. Langsung

Seluruh rakyat mempunyai hak untuk memilih eksekutif dan legislatif negaranya secara langsung dengan memberikan suaranya sesuai dengan hati nuraninya tanpa perantara dan paksaan dari pihak manapun.

5. Umum

Seluruh warga negara Indonesia yang telah menginjak usia tujuh belas tahun memiliki hak untuk memberikan suaranya di tempat pemungutan suara (TPS) serta setiap warga negara yang telah memiliki usia dua puluh satu tahun memiliki hak untuk dipilih tanpa ada pengecualian, asalkan memenuhi syarat yang berlaku.

6. Bebas

Setiap warga negara Indonesia dapat memberikan suaranya sesuai dengan hati nuraninya tanpa perantara dan paksaan dari pihak manapun.

7. Rahasia

Seluruh warga negara Indonesia dijamin oleh undang-undang bahwa suara yang diberikan tidak diketahui oleh pihak manapun.

8. Jujur

Petugas penyelenggaraan pemilu, pemerintah dan seluruh pihak yang terlibat dalam pemilu harus bersikap jujur sesuai peraturan perundang-undangan yang ada.

9. Adil

Seluruh pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan pemilu harus bersikap adil tanpa pandang bulu.

(Tutik, 2010). Mengatakan bahwa dalam pemilihan umum setidaknya terdapat empat fungsi dari pemilihan umum diantaranya:

- a. Sirkulasi elit penguasa
- b. Pembentukan legitimasi penguasa
- c. Pendidikan politik
- d. Pembentukan perwakilan politik rakyat.

4. Pemilih Muda

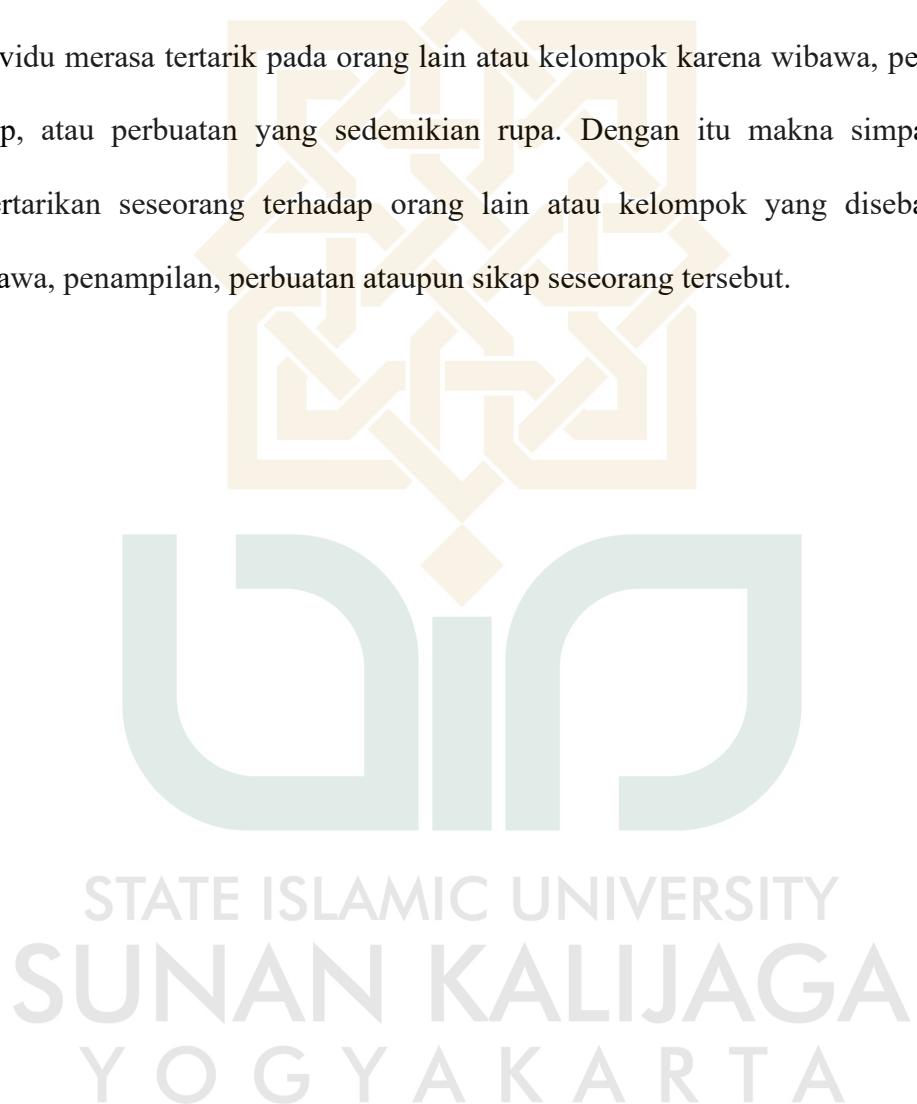
Generasi muda adalah generasi penerus bangsa, dan generasi yang baik akan melahirkan negara yang baik pula. Secara umum, generasi muda dapat dianggap sebagai suatu tahapan dalam siklus perkembangan kepribadian manusia, seperti tahapan lainnya (Kurniadi. 1991: 103).

Pemilihan umum (Pemilu) tidak terlepas dari partisipasi masyarakat yang ikut serta dalam menentukan pemimpin mereka kedepanya. Dalam peristiwa pemilu ini partisipasi masyarakat dari berbagai usia atau generasi mempengaruhi dinamika politik di negara tersebut. Karakteristik generasi audiens politik atau usia pemilih mempunyai dampak yang signifikan terhadap keberhasilan atau kegagalan kandidat dalam pemilu. Jadi para kandidat pemilu perlu menentukan strategi yang tepat dalam melakukan kampanyenya, penentuan strategi kampanye harus benar-benar dipersiapkan sesuai dengan kondisi terkini dari pemilih, sesuai dengan tipe generasi yang mempunyai suara dalam pemilihan umum. Menurut hasil dari beberapa lembaga survei dan website resmi KPU, pemilu tahun 2024 didominasi oleh generasi muda atau pemilih muda. Pemilih muda merupakan warga negara Indonesia yang memiliki umur 17 (enam belas) tahun hingga 30 (tiga puluh) tahun, kisaran umur tersebut mengacu kepada UU Kepemudaan No. 40 tahun 2009 pasal 1 yang mengatakan pemuda adalah warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun

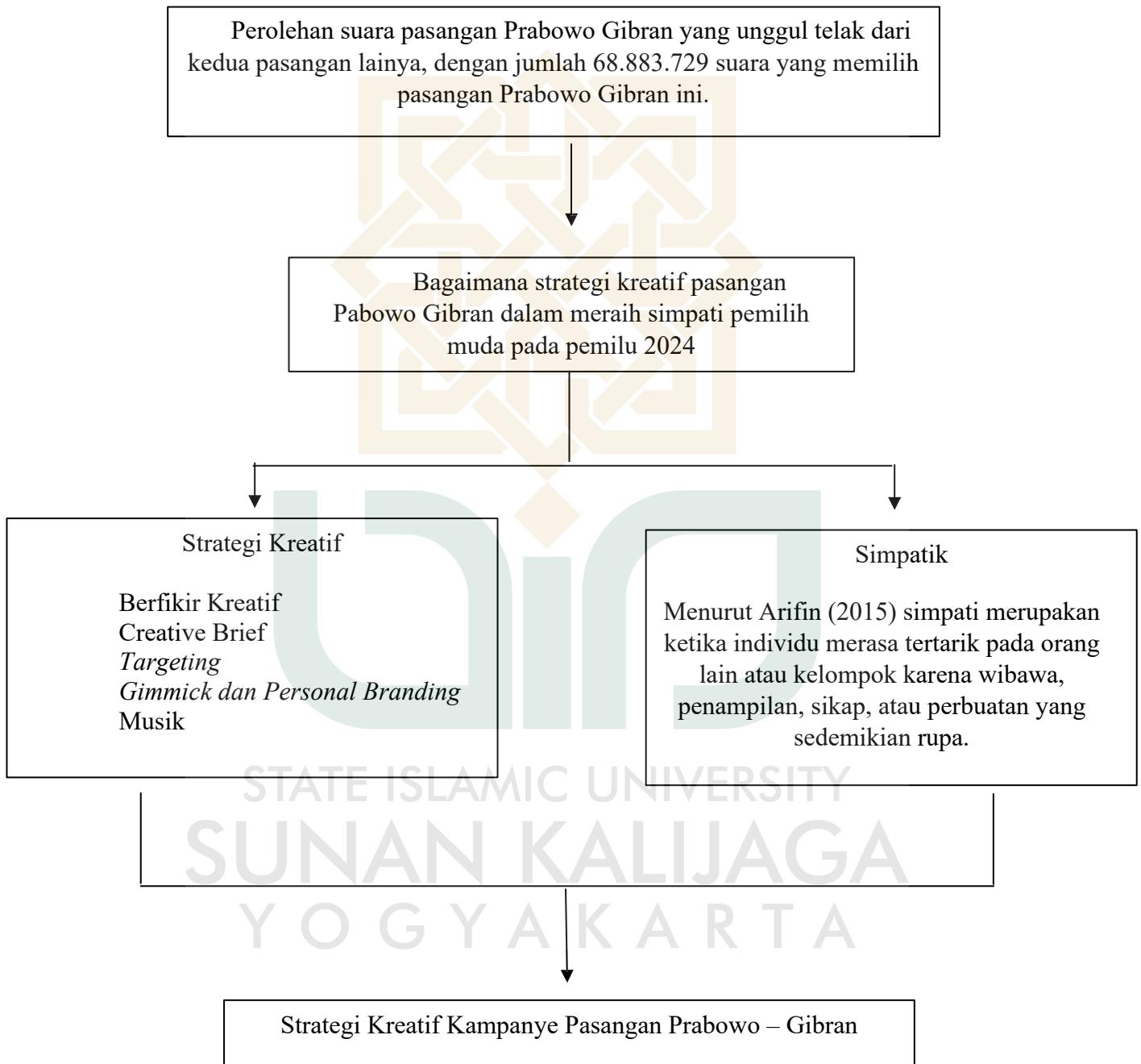
Dalam partisipasi pemilih muda pada pemilu 2024 ada peran dari trend sosial media didalamnya, hal tersebut terjadi karena perilaku anak muda saat ini adalah lebih banyak menghabiskan waktunya di dunia maya. Dengan adanya teknologi sosial media seluruh informasi akan cepat didapat oleh anak muda. Dengan jumlah pemilih muda yang meningkat pada pemilu tahun 2024 ini, menjadikan generasi muda memiliki pengaruh yang besar dalam kontestasi pemilu yang berdampak kepada hasil perolehan suara pemilu.

5. Simpatik

Simpatik merupakan proses perasaan seseorang merasa tertarik dengan orang lain dan ikut merasakan apa yang dialami atau dilakukan oleh orang tersebut, tanpa harus merasakan secara langsung. Menurut Arifin (2015) simpati merupakan ketika individu merasa tertarik pada orang lain atau kelompok karena wibawa, penampilan, sikap, atau perbuatan yang sedemikian rupa. Dengan itu makna simpati adalah ketertarikan seseorang terhadap orang lain atau kelompok yang disebakan oleh wibawa, penampilan, perbuatan ataupun sikap seseorang tersebut.



G. Kerangka Pemikiran



Bagan 1. Kerangka Berpikir Sumber: Olahan Pribadi

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, Menurut Poerwan Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan dan mengolah data yang bersifat deskriptif, seperti catatan lapangan, transkrip wawancara, gambar, dan rekaman video. Menurut Sugiyono dalam (Nasution, 2023) Penelitian kualitatif dapat dipergunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, serta pada penelitian kualitatif peneliti merupakan instrumen inti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman umum mengenai apa saja strategi yang dilakukan oleh pasangan Prabowo- Gibran serta dampaknya kepada perolehan suara yang didapat oleh pasangan calon tersebut di pemilu 2024. Hal tersebut berarti bahwa peneliti ingin mendapatkan gambaran lengkap tentang keadaan di objek penelitian. menggambarkan temuan di lapangan kemudian menganalisisnya Mereka menggunakan kerangka berpikir.

2. Sumber Data

Sumber data disini merupakan subjek dari mana data tersebut diperoleh. Peneliti mencari dan mengumpulkan berbagai sumber data yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh melalui dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2016) terdapat dua sumber data yang dilakukan dalam penelitian, yakni sumber data primer dan sekunder. Adapun data primer diperoleh melalui wawancara pada tim kampanye Prabowo-Gibran yang melakukan Strategi Kreatif Kampanye. Selanjutnya data sekunder dihasilkan dari akun

sosial media Prabowo- Gibran yang digunakan untuk melaksanakan kampanye di kontestasi pemilu 2024.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode berikut untuk mengumpulkan data:

a. Observasi

Observasi adalah Metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung dan pencatatan fenomena yang sedang diselidiki secara tidak langsung atau langsung. (Usman, 2009:127). Dalam penelitian ini, penelitian melakukan observasi mengenai Strategi Kreatif Kampanye Prabowo-Gibran dengan melalui postingan sosial media pasangan prabowo gibran, dan juga relawan-relawannya, dengan rentan waktu 28 November 2023 - 10 Februari 2024. Peneliti melakukan pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung dan pencatatan fenomena mengenai Strategi Kreatif Kampanye Prabowo-Gibran Dalam Meraih simpatik pemilih muda Pada Pemilu 2024. Selain itu peneliti melakukan observasi dengan Dewan Pimpinan Pusat Partai Gerindra untuk mendapatkan fenomena-fenomena, baik fenomena sebelum kampanye maupun fenomena saat kampanye.

b. Wawancara

Wawancara adalah peristiwa atau bisa juga disebut sebagai proses interaksi antara orang yang diwawancarai atau sumber informasi dan pewawancara dengan bertanya secara langsung tentang subjek yang diteliti. (Yusuf, 2014:372). Peneliti akan melaksanakan wawancara kepada informan yaitu tim Kampanye Nasional pemilih muda Prabowo-Gibran (TKN Fanta), yang terlibat langsung dalam

penyusunan strategi kreatif tersebut.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono dalam (Agustina, 2024) dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengkaji dan menganalisis berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Tujuan dari dokumentasi yakni sebagai pelengkap dari observasi langsung dan wawancara sehingga data yang diperoleh lebih kredibel. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan mengambil gambar berupa foto, dan merekam hasil wawancara dengan informan terkait dengan video dan audio. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu foto, arsip, dan video pada akun media sosial Prabowo-Gibran.

4. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis data kualitatif dalam penelitian ini. Proses analisis data kualitatif terdiri dari empat tahap: kategorisasi, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam diperlukan analisis lanjutan dengan usaha mencari nilai dari data yang sudah terkumpul (Muhadjir, 2016).

Proses analisis data yang digunakan pada penelitian ini dijabarkan seperti :

a. Kategorisasi Data

Tahap pertama, setelah data dirapikan yakni berasal dari reduksi data mencakup merangkum, memilih hal-hal yang penting, memfokuskan pada hal-

hal yang relevan dengan topik penelitian, dan menemukan tema dan pola untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah proses pengumpulan data setelah dokumentasi, observasi, atau wawancara. Hal ini dilakukan untuk membantu peneliti dalam menganalisis data.

b. Reduksi Data

Setelah tahap kategorisasi, tahap selanjutnya yaitu reduksi data. Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya (Sugiono, 2018:247). Peneliti dapat membuang data yang kurang penting hingga tersisa data yang sifatnya penting saja.

c. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, teks naratif adalah cara yang paling umum untuk menyajikan data. Hal tersebut dapat dipresentasikan dalam bentuk bagan, uraian singkat, flowchart, hubungan antar kategori, dan sebagainya (Sugiyono, 2016:249). Ini dilakukan agar data tersusun dengan sistematis, rapi dengan pola hubungan tertentu, terorganisir

d. Penarikan Kesimpulan /Verifikasi

Kesimpulan dari penelitian kualitatif bisa menjadi mungkin atau tidak menjawab rumusan masalah yang telah dibuat sejak awal, karena masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan

akan berubah setelah penelitian berada di lapangan. (Sugiono, 2018:252).

Kesimpulan menjadi informasi yang bisa disajikan dalam laporan penelitian yang diletakkan pada bagian penutup.

5. Keabsahan Data

Keabsahan data memiliki kaitan dengan validitas yang merupakan hal penting karena keabsahan meyakinkan dan menunjukkan kelayakan penelitian kepada orang lain (Agustini dkk., 2023). Pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan metode keabsahan data dengan menggunakan dan berpatokan pada beberapa sumber data selama pengumpulan data berlangsung. Pada metode triangulasi sumber peneliti mengutip dari para ahli, serta melakukan wawancara terhadap Dewan Pimpinan Pusat Partai Gerindra untuk memverifikasi apa yang telah dilakukan oleh tim kampanye Prabowo-Gibran pada pemilu 2024.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pasangan Prabowo-Gibran beserta tim berhasil melakukan perencanaan strategi kreatif dengan sangat baik dengan memaksimalkan media digital, setelah peneliti melakukan wawancara terhadap kedua informan (Muhammad Arief Rosyid Hasan dan Brigjen TNI (Purn) Anwar Ende, SIP) serta observasi konten-konten kampanye yang dilakukan oleh tim kampanye nasional pasangan Prabowo-Gibran dengan menggunakan berbagai platform sosial dengan gaya ringan, cepat viral, serta relevan dengan referensi dan humor anak muda ampuh menarik simpatik dari pemilih muda. Serta melalui pendekatan personal berbasis digital seperti citra dan ikon “gemoy”, termasuk joget viral Prabowo dan konten berformat kartun di berbagai media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, membuat sosok Prabowo tampak lebih ceria, santai, lucu, dan mudah didekati, sehingga menghapus stigma negatif masa lalu dan justru membangun citra baru yang lebih diterima generasi muda.

Selain menggunakan pendekatan digital, keterlibatan relawan yang sangat aktif dalam mengadakan kegiatan di berbagai daerah, juga menjalin komunikasi pribadi melalui forum kecil, komunitas, hingga organisasi sayap partai muda seperti TIDAR efektif membangun jejaring masif dan komunikasi lebih hangat serta mendalam.

Dengan Strategi kreatif yang telah dilakukan oleh pasangan Prabowo-Gibran beserta tim tersebut berhasil meraih simpatik dari para pemilih muda, hal ini terbukti dengan beberapa pemilih muda yang memilih pasangan Prabowo-Gibran mereka merasa kampanye yang dilakukan pasangan Prabowo-Gibran ini membuat mereka

kagum. Mereka mengatakan model kampanye yang dilakukan pasangan Prabowo-Gibran beserta tim merupakan kampanye yang berbeda dengan pasangan lainnya, lebih dekat dengan pemilih muda serta kampanye yang fun dan tidak menjatuhkan lawan menjadi poin lebih.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menyarankan agar penelitian sejenis yang akan datang dapat meneliti lebih detail lagi. Peneliti merekomendasikan penelitian ini sebagai bahan diskusi serta gambaran di bidang komunikasi pemerasaran politik kepada tokoh politik dalam merumuskan strategi kampanye yang menarik dan kreatif. Selain itu peneliti juga merekomendasikan penelitian ini terhadap akademisi sebagai pengetahuan teoritis untuk perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemerasaran politik, berpikir kreatif (creative thinking) dan kreatif iklan.

Daftar Pustaka

- Al-Quran Kementerian Agama RI, Alquran dan Terjemahannya, Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2015.
- Efriza. 2012. *Political Explore*, Sebuah Kajian Ilmu Politik. Alphabeta: Bandung.
- Rogers, E. M., dan Storey J. D. 1987. *Communication Campaign*. New Burry Park; Sage.
- Henderson, Harry. (2007). Artificial Intelligence: Mirror for the Mind. New York:Chelsea House.
- Sudarma, M. (2013). Mengembangkan kemampuan berpikir kreatif. Jakarta: Rajagrafindo Perkasa.
- Salurante, B. D., Primayanti, A. D., & Bruaharja, I. (2022). Kedudukan Badan Pengawas Pemilu Berdasarkan Undang-Undang Dasar 1945. AL-MANHAJ: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam.
- Effendi, O. (2021). Euforia Pemilu Legislatif, Pilpres Dan Pemilukada Serentak Di Indonesia. Politica: Jurnal Hukum Tata Negara dan Politik Islam.
- Harahap, I. H. (2020). Kampanye Pilpres 2019 melalui media sosial dan pengaruhnya terhadap demokrasi Indonesia. KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi.

Rizkavirwan, D. ANALISIS STRATEGI KREATIF IKLAN KAMPANYE GUBERNUR DKI JAKARTA. DESKOMVIS: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa dan Media (2020).

Ginasari, W., Pamungkas, Y. R. P., & Sukandar, N. H. T. (2024). A Strategi Komunikasi Paslon Prabowo Gibran dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Gen Z dan Milenial dalam Pemilu 2024. Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 2(1).

Primadi, T. Kreativitas dan Humanitas. Yogyakarta : Jalasutra 2006.

Efriza, Political Explore: Sebuah Kajian ilmu Politik, Bandung : Alfabeta, 2012.

Syah Muhibbin.2018, Psikologi Belajar. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018)

Antar, Venus. 2004. Manajemen kampanye : panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2004.

Mukarom, Z. (2020). Teori-teori komunikasi.Bandung : Remaja Rosdakarya, 2021.

Pawito. (2009). Komunikasi politik: media massa dan kampanye pemilihan. Jalasutra.

Ruslan.2008.Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Tricahyo, Ibnu. 2009. Reformasi Pemilu Menuju Pemisahan Pemilu Nasional dan Lokal. Malang: In-Trans Publishing.

Titik Triwulan Tutik, 2010. Konstruksi Hukum Tata Negara Indonesia Pasca Amandemen UUD 1945. Jakarta : Kencana Perdana Makmur.

Sayuti, S. D. (2014) Komunikasi pemasaran politik. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Arianto, B. (2014). Fenomena Relawan Politik dalam Kontestasi Presidensial 2014. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 18(2).

Sugiono, R. (2018). METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL. Suatu Pendekatan Teori Dan Praktis.

Sofjan, A. (2017). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Duckworth, G. (1999). Creative briefing. Excellence in Advertising. London: Leslie Butterfield.

Al-Zuhaili, Wabah. (2007). Tafsir al- Wajiz. terj. M. Adnan Salim. Jakarta: Gema Insani.

Erwin Parengkuan & Becky Tumewu. (2014). Personal Brand-inc. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.

Silalahi, S. A. (2024). Perlindungan Hukum terhadap Anak yang dilibatkan dalam kampanye berdasarkan Hukum Pidana dan Hukum Pidana Islam (Doctoral dissertation, UIN Sumatera Utara Medan).

Tamim F, Zamzamy A. (2024). Strategi Komunikasi Politik Partai Gerindra dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilih Muda melalui Media Sosial Twitter pada Pemilu Tahun 2024. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.

Pramesty A, Rachmawati A. (2024). Kewajiban Hukum Perusahaan Tambang Dalam Penyedian Fasilitas Smelter Sebagai Upaya Mendukung Program Hilirisasi. *Jurnal Hukum Inicio Legis.*

Astuti, E. E. L., & Wahyuningsih, E. P. (2020). *Gambaran Faktor Risiko Kejadian Stunting Pada Balita Usia 24–59 Bulan Di Desa Karangsari Kabupaten Kulon Progo Tahun 2019* (Doctoral dissertation, Poltekkes Kemenkes Yogyakarta).

Nurhadi, Rahman F, Ma'ruf A, Kafaa. A.K. (2024). JAMINAN SOSIAL DI INDONESIA: SEJARAH, TEORI, DAN TANTANGAN MASA DEPAN. Jakarta: Friedrich Ebert Stiftung.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill.

Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management communication quarterly*.

Maulana, M. L., & Harjono, B. (2024). Politik dan AI: Gaya Komunikasi

Kampanye Politik Capres Prabowo-Gibran. *Jurnal Komunikasi Dan Media*.

Fatimah. Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. ESOLUSI: Jurnal Sosial Politik (2018).

KPURI. Sistem Informasi Pencalonan. (2023).

https://infopemilu.kpu.go.id/Pemilu/Pwp/Pengundian_nomor_urut

Arianto, B. (2016). Fenomena Relawan Politik dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 18(2). <https://doi.org/10.22146/jsp.13128>

Az-Zuhaili, W. (2015). Tafsir Al wajiz. In *Tafsir Al wajiz*.

Boeky, K. S. P. (2024). Capres ‘Gemoy’: a Personal Branding Analysis on Prabowo Subianto for the 2024 Presidential Election. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.46961/mediasi.v5i1.1019>

Efriza. (2012). *Political Explore: Sebuah Kajian ilmu Politik*. Alfabet .

Grashinta, A., Putra, S., Arfid Guampe, F., Saddam Akbar, J., Alridho Lubis, M., Maryati, I., Mesra, R., Nurmalia Sari, M., Robert Tuerah, P., Vitha Rahmadhani, M., & Rulanggi, R. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif)* PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL.

Muhammad Randy Effendi, Ismail, & Harta. (2024). KONSTRUKSI HUKUM PENCALONAN PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN YANG MENCERMINKAN DEMOKRASI PANCASILA BERDASARKAN UU NOMOR 7 TAHUN 2017. *Jurnal Hukum To-Ra : Hukum Untuk Mengatur Dan Melindungi Masyarakat*, 10(2), 415–427.

<https://doi.org/10.55809/tora.v10i2.372>

Stephanie & K. Marrus. (2002). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*.

Rajawali Pres.

Syanira, F., Amantha, N., Predista, J., Farisa, Z., & Aji, M. P. (2024). ANALISIS PENGGUNAAN MUSIK DALAM KOMUNIKASI POLITIK: STUDI KASUS LAGU “OKE GAS 02” SEBAGAI MEDIA KAMPANYE PRABOWO-GIBRAN DALAM PILPRES TAHUN 2024 Universitas Pembangunan “Nasional Veteran” Jakarta. In *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin* (Vol. 8, Issue 12).

