

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi adalah suatu fenomena yang terus berkembang pesat seiring berjalananya waktu. Setiap hari, inovasi dan terobosan baru ditemukan, yang tidak hanya memengaruhi berbagai aspek kehidupan, tetapi juga dunia periklanan. Iklan, yang merupakan bentuk komunikasi massa, telah mengalami transformasi besar dengan adanya teknologi digital. Dengan perkembangan teknologi dan arus globalisasi informasi yang semakin pesat, proses mendapatkan dan menyebarkan informasi politik kini menjadi jauh lebih cepat dan tanpa batas. Kondisi ini memudahkan terbentuknya citra politik, termasuk melalui strategi branding yang dilakukan oleh kandidat atau partai politik dalam komunikasi politik masa kini (Putranto, 2024). Political branding sendiri merupakan usaha yang terencana untuk membangun dan menjaga identitas khas dari seorang politisi atau partai di mata masyarakat. Konsep ini mirip dengan cara perusahaan membentuk merek untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Scammell, 2015).

Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan besar dengan menuntut masyarakat untuk menjalani aktivitas sehari-hari secara digital. Masyarakat Indonesia pun secara bertahap mulai mampu menyesuaikan diri dengan tuntutan era digital tersebut. Kemunculan masyarakat digital atau digital society menjadi indikator penting dari perkembangan era Revolusi Industri 4.0, yang menghadirkan

tantangan baru di berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam ranah komunikasi politik.

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang disusun secara terencana dengan tujuan untuk memengaruhi khalayak melalui pesan-pesan persuasif. Iklan biasanya disampaikan melalui berbagai media massa dan dirancang untuk menarik perhatian audiens terhadap suatu produk, jasa, ide, atau gagasan tertentu. Menurut Moriarty et al. (2015), iklan adalah komunikasi yang berbayar dan disampaikan melalui media tertentu oleh pihak yang dapat diidentifikasi, dengan tujuan untuk membujuk penerima pesan agar melakukan tindakan tertentu, baik secara langsung maupun di masa mendatang. Definisi ini menekankan bahwa iklan melibatkan unsur pembayaran, memiliki sumber yang jelas, dan dirancang untuk memengaruhi perilaku audiens. Dengan karakteristik tersebut, iklan menjadi alat komunikasi yang efektif dalam menjangkau khalayak secara luas dan terarah, serta menjalankan berbagai fungsi penting dalam kehidupan masyarakat modern.

Fungsi iklan mencakup berbagai peran penting dalam proses komunikasi pemasaran, mulai dari menyampaikan informasi, membujuk konsumen, hingga membentuk citra produk. Iklan berfungsi untuk memberikan pengetahuan kepada khalayak mengenai suatu produk atau layanan, memengaruhi preferensi konsumen, serta mengingatkan kembali tentang keberadaan merek tertentu. Selain itu, iklan juga mampu menambah nilai pada produk dengan cara membentuk asosiasi positif di benak konsumen, sekaligus mendukung strategi pemasaran lainnya yang dijalankan oleh perusahaan. Hansen dan Kusniadji (2018) menjelaskan bahwa peran iklan tidak hanya sebatas alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk

memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan pasar secara efektif. Dengan demikian, iklan menjadi unsur yang tidak terpisahkan dalam dunia periklanan modern, yang terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan dinamika pasar.

Periklanan merupakan elemen integral dalam dunia komunikasi massa yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mempengaruhi audiens agar melakukan tindakan tertentu. Dalam praktiknya, periklanan menggabungkan berbagai strategi komunikasi yang dirancang untuk memaksimalkan dampak pesan yang disampaikan kepada konsumen. Periklanan bukan hanya sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen, sehingga membentuk loyalitas terhadap merek. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, periklanan semakin beragam dan canggih, dengan memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Oleh karena itu, iklan berfungsi sebagai alat penting dalam menyampaikan pesan yang dapat membangun citra merek, menarik perhatian konsumen, dan menggerakkan mereka untuk mengambil tindakan, baik secara langsung maupun jangka panjang.

Fungsi periklanan sangat penting dalam dunia bisnis dan pemasaran karena memiliki peran strategis dalam membangun hubungan antara produk dan konsumen. Periklanan tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk atau layanan baru kepada masyarakat, tetapi juga untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan menciptakan citra positif bagi perusahaan. Menurut Belch dan Belch (2020), periklanan adalah “*a paid form of communication that*

seeks to inform or persuade an audience to adopt a particular view or take a specific action.” Definisi ini menekankan bahwa periklanan memiliki tujuan yang jelas untuk mengarahkan audiens menuju suatu tindakan tertentu, baik itu membeli produk, mengikuti suatu ide, atau memperkuat hubungan dengan merek. Dengan demikian, fungsi periklanan sangat vital untuk mendukung keberhasilan strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Pencitraan politik di platform media sosial kini banyak dimanfaatkan oleh pejabat publik. Banyak dari mereka yang menggunakan Youtube untuk menunjukkan berbagai aktivitas nyata yang mereka lakukan setiap hari. Publik secara langsung menerima informasi tersebut dan mengevaluasi kinerja pejabat yang bersangkutan di Youtube. Para pejabat memanfaatkan media sosial demi menciptakan reputasi positif saat menjalankan tugas yang berhubungan dengan kepentingan publik. Contohnya, Presiden Indonesia, Prabowo Subianto, memposting citra politik di media sosial melalui unggahan video makan bergizi gratis dengan pemanfaatan kecerdasan buatan. Penelitian ini perlu dilakukan lebih lanjut terkait tanda dan makna dalam suatu konten atau postingan. Citra atau image ialah kesan yang muncul akibat pemahaman terhadap suatu kenyataan. Citra dikembangkan oleh individu atau organisasi untuk memperoleh kesan positif dari masyarakat. Citra politik berhubungan dengan pelaku politik atau gerakan yang berusaha menarik perhatian masyarakat agar mereka dapat memilih pejabat politik yang memiliki kepentingan tertentu, yang mengatasnamakan kepentingan masyarakat. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam mengenai citra politik dari para pelaku politik yang memiliki akun digital, seperti akun media sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management*, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Teknologi memungkinkan iklan tidak hanya berbentuk teks atau gambar, tetapi juga bisa berupa visual AI, yang dapat menyesuaikan tampilan dan pesan berdasarkan perilaku atau preferensi audiens secara real-time. Dalam dunia iklan politik, kecerdasan buatan semakin digunakan untuk mempersonalisasi pesan kepada individu, bahkan dalam skala besar.

Media Baru mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, Media Baru merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

Perbedaan antara media baru dengan media lama yaitu adanya desentralisasi yaitu pemilihan informasi tidak bergantung pada komunikator. Media baru juga memiliki kemampuan tinggi karena meliputi pengantaran melalui kabel dan satelit sehingga mampu meminimalisir adanya hambatan dalam proses komunikasi yang biasanya terjadi akibat dari pemancar siaran lainnya. Jenis media baru juga termasuk media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Podcast, Vodcast, Path, Tiktok, dan sebagainya. Media baru juga dapat meliputi komputer, DVD,VCD, portable media player,

smartphone, video game hingga virtual reality. Berbagai media sosial ebaga bentuk dari media baru ini membuka peluang bagi masyarakat untuk secara masif mendapatkan informasi baik dengan berbicara, berbagi, berpartisipasi maupun membentuk jejaring online.

Media baru saat ini sudah menjangkau seluruh khalayak dunia, Dimana media baru sangat berpengaruh terhadap perubahan struktur sosial Masyarakat. sistem komunikasi massa, media baru bisa saja khalayak membuat, memodifikasi, dan berbagi dengan orang lain menggunakan alat yang relative sederhana. Media baru membutuhkan komputer atau perangkat seluker dengan koneksi internet.

Sebagian besar pengguna internet sudah tidak asing lagi dengan platform YouTube. Platform ini paling dicari ketika pengguna ingin menonton berbagai macam video. Untuk pertama kalinya, YouTube didirikan oleh tiga mantan karyawan PayPal yakni Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Mereka mengembangkan YouTube pada bulan pertama tahun 2005. Youtube merupakan new media (media baru) yang terlahir dari revolusi teknologi. Teknologi tidak pernah bosan untuk terus berkembang dan berevolusi.

Berdasarkan data dari *We Are Social*, jumlah pengguna media sosial global telah mencapai 5,24 miliar orang, mengalami peningkatan sebesar 4% dari tahun 2024 yang tercatat sebanyak 5,04 miliar. Di Indonesia, pengguna media sosial menghabiskan waktu rata-rata sekitar 188 menit setiap harinya, menjadikannya negara dengan durasi penggunaan tertinggi kesembilan di dunia. Angka ini juga melampaui rata-rata global yang berada di angka 141 menit per hari.

Youtube adalah sarana untuk menyalurkan bakat, namun ada juga sebagian masyarakat yang beranggapan bahwa youtube adalah ajang unjuk kreativitas dari masing-masing orang. Pendapat khalayak perihal youtube berbeda-beda karena fungsi utama dari youtube ini adalah mengaplikasikan suatu objek agar dapat disaksikan oleh para pengguna media diseluruh dunia. Karya yang di upload ke youtube akan menghasilkan uang jutaan bahkan miliaran rupiah, baik dari iklan yang dipasang di setiap video atau jumlah subscriber yang dimiliki. Kemudahan mengakses dan mengupload berbagai video menjadikan warganet (warga internet) berlomba-lomba untuk meraup keuntungan dari hasil kreativitas mereka yang diupload ke youtube.

YouTube merupakan salah satu platform sosial yang dapat dijadikan sarana untuk membangun citra individu. Jumlah pelanggan dan suka yang diperoleh dari konten yang diunggah seseorang akan meningkatkan kesan bahwa orang tersebut ialah figur yang terkenal dan memiliki reputasi tinggi, kerap kali dijadikan panutan oleh mereka yang mengikuti setiap unggahan. Citra diri mencerminkan gambaran umum tentang individu atau pandangan yang kita buat untuk diri kita sendiri; citra diri ini mungkin tidak selalu mencerminkan realitas yang ada. Citra diri mempengaruhi karakter seseorang terkait perilaku, penampilan, pengambilan keputusan, dan bagaimana seseorang menghargai kondisi fisik mereka. Definisi citra diri ini selaras dengan konten yang ditampilkan oleh “Iklan Makan Bergizi Gratis” yang di upload oleh Kemkomdigi yang dilihat masyarakat di platform media sosial YouTube. Pembentukan gambar fenomena lingkungan atau sosial pada awalnya didasarkan pada kenyataan bahwa media massa telah terbentuk dan

ditunjukkan. Media massa tidak dapat memengaruhi orang untuk mengubah sikap mereka, tetapi media massa memengaruhi pikiran orang. Jika citra diri memudar, media massa dapat mengalihkan perhatian dan meningkatkan gambar. Sebaliknya, persepsi media termasuk oralisasi, kontrol dan kesimpulan pelamar orang, sehingga media massa juga dapat memperburuk gambar yang ada. Penonton lebih tertarik pada bentuk tidak material. mengacu pada proyeksi citra diri seseorang, karakteristik ideal individu. Citra sangat penting dalam hal mendukung dan mencapai pendapatan publik.

Fenomena revolusi 4.0 menjadikan perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan cepat . Artificial Intelligence menjadi salah satu teknologi yang sangat berkembang pada revolusi 4.0. Artificial Intelligence (*AI*) dapat dikenal sebagai kecerdasan buatan yang menjadi fenomena yang dikenal luas di dunia. Menurut Sobron (2021), kecerdasan buatan (*AI*) merupakan teknologi yang saat ini sedang berkembang pesat dan mendapatkan perhatian luas. Banyak sektor industri yang telah memanfaatkan teknologi ini, seperti sektor keuangan, kesehatan, perfilman, iklan, dan lainnya. Perkembangan teknologi yang semakin membaik membuat kita bisa menyelesaikan permasalahan sehari hari dengan lebih mudah dan praktis. Teknologi berkembang di hampir semua bidang pekerjaan seperti bidang industry, kedokteran, Pendidikan ,informasi serta pemerintahan. Kecerdasan Buatan adalah teknologi yang memungkinkan komputer dan mesin untuk meniru kemampuan manusia dalam belajar, memahami, memecahkan masalah, menciptakan, dan mengambil keputusan. yang kreatif dan realistik melalui proses pelatihan yang melibatkan dua model *AI* yang berkompetisi, yaitu generator dan

diskriminator (Tri Syamsi Julianto dan Stelie Ratumanan, 2023). Tujuan Artificial intelligence ialah untuk mengembangkan metode dan sistem untuk memecahkan problem, biasanya diselesaikan melalui aktivitas intelektual manusia, misal pengolahan citra, perencanaan, peramalan dan lain-lain serta meningkatkan kinerja sistem informasi yang berbasis komputer

Artificial intelligence banyak digunakan dalam periklanan sebagai alat yang mampu meningkatkan jumlah konsumen dan memperluas pasar. Iklan yang dipasang dengan bantuan artificial intelligence berguna untuk meningkatkan konsumen dan khalayak dengan produk yang diiklankan, karena iklan yang dipasang tersebut lebih interaktif sehingga khalayak tertarik dengan iklan. Keberadaan artificial intelligence berpengaruh kepada hasil akhir iklan, artificial Intelligence yang digunakan dalam periklanan bisa seperti mempelajari tren pasar yang sedang hits dimasa sekarang dan mencari peluang. Penggunaan artificial intelligence membuat industry periklanan menjadi lebih luas dan bisa digunakan oleh berbagai bentuk iklan. Seiring berkembangnya teknologi canggih artificial intelligence dapat menggantikan manusia dan bisa membuat iklan sendiri.

Kecerdasan Buatan (*AI*) semakin banyak digunakan dalam berbagai bidang, termasuk dalam produksi konten iklan komunikasi politik. Salah satunya pada iklan “Makan Bergizi Gratis” yang dikaitkan dengan Prabowo Subianto. Wacana ini ramai dibicarakan masyarakat. Wacana makan siang gratis merupakan salah satu program kerja yang ditawarkan oleh pasangan calon presiden Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka dalam kampanye pemilihan presiden 2024, program ini rencananya akan dibagikan kepada 82,9 juta orang miskin, yang terbagi dalam

3 golongan; 74,2 juta anak sekolah, 4,3 juta santri, dan 4,4 juta ibu hamil. Program ini digagas sebagai upaya peningkatan kesejahteraan anak-anak dan masyarakat luas, harapannya program ini juga dapat meningkatkan kualitas SDM di Indonesia menuju generasi emas 2045 .

Berdasarkan data survei status gizi Indonesia (SSGI) tahun 2023, pemerintah menargetkan angka stunting turun menjadi 14% pada tahun 2024. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan serta Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan, sebanyak 41% siswa mengalami kondisi kelaparan yang berdampak negatif terhadap penurunan kualitas pendidikan (Merlinda & Yusuf, 2025).

Hal ini menunjukkan masalah gizi dan tumbuh kembang anak menjadi salah satu persoalan besar yang perlu di perhatikan lebih serius. Salah satu solusinya melalui program makan bergizi gratis yang Dimana program ini di usung oleh Prabowo Subianto. Iklan Prabowo Subianto versi Makan Bergizi Gratis ikut serta melakukan promosi pada sebuah platform media. Iklan tersebut berisi mengenai program kerja yaitu program makan bergizi gratis kepada anak sekolah. Iklan Prabowo terbilang unik karena menggunakan visual dan audio sesuai dengan canggihnya teknologi di masa sekarang seperti *AI (Artificial Intelligence)* atau kecerdasan buatan.

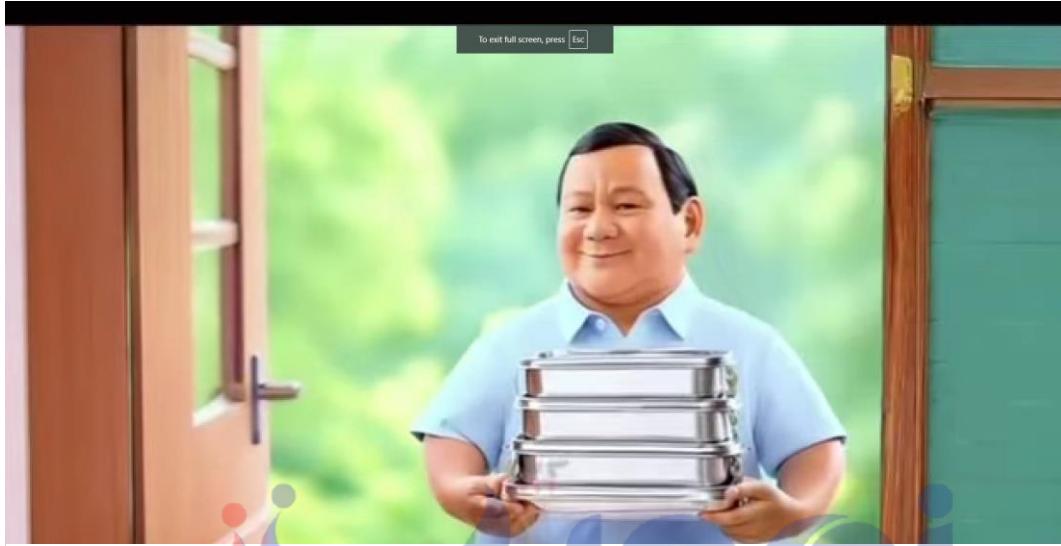
Iklan program tentang “Makan Bergizi Gratis” dari Prabowo Subianto merupakan salah satu iklan yang cukup mencuri perhatian dalam program yang dibuat. Iklan ini tampak beda karena mengangkat program kerja yang sangat dekat dengan kebutuhan masyarakat, khususnya anak-anak sekolah, yaitu penyediaan

makanan bergizi secara gratis. Yang menarik dari iklan ini adalah cara penyajiannya. Iklan tersebut dipromosikan melalui platform media Youtube yang dapat mendukung, dan mengikuti perkembangan teknologi masa kini. Bahkan, iklan ini memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti AI (Artificial Intelligence) atau kecerdasan buatan, Penggunaan teknologi ini membuat pesan kampanye tersampaikan dengan lebih efektif dan kreatif. Program makan bergizi gratis (MBG) Prabowo Subianto saat ini telah menjadi sorotan. Sebab, program ini menggunakan Artificial Intelligence.

Program ini bertujuan untuk menyediakan makanan siang bagi siswa sekolah, dengan orientasi pada peningkatan status gizi masyarakat secara lebih merata. Dalam konteks komunikasi periklanan, program ini tidak hanya diposisikan sebagai intervensi sosial, tetapi juga diartikulasikan sebagai bagian dari strategi komunikasi politik yang dikemas dalam bentuk iklan program makan bergizi. Iklan ini kemudian disebarluaskan melalui berbagai saluran media digital, termasuk platform YouTube, guna menjangkau khalayak yang lebih luas serta membangun citra dan daya tarik kandidat secara simbolik dan persuasif.

Dalam pelaksanaannya, Makan Bergizi Gratis memiliki beberapa target pencapaian yang telah ditetapkan. Pada sektor siswa dan santri, program ini bertujuan untuk menghilangkan kelaparan akut dan kronis serta meningkatkan pertumbuhan berat badan sebesar 0,37kg per tahun dan tinggi badan 0,54 cm per tahun. Dalam target jangka panjang, program ini menetapkan sejumlah pencapaian ambisius bagi Indonesia pada tahun 2045. Indonesia juga menargetkan status tanpa kelaparan dengan nilai Global Hunger Index (GHI) dibawah 10. Selain itu, angka

stunting diharapkan menurun hingga dibawah 5%, Termasuk balita yang tidak mengalami kekurangan gizi.



Gambar 1. 1 Foto prabowo

Dalam konteks politik, Citra tidak hanya simbol, tetapi juga mesin untuk popularitas orang atau partai tertentu. Imajinasi menjadi bagian penting dari pengaruh persepsi, emosi, kesadaran politik, dan opini publik, yang dapat mengarah pada penyebutan, sumber, pilihan, dan keputusan politik tertentu. Mereka ingin mengambil citra positif dari penguasa, pemerintah, atau elit politik dan mempertahankan dukungan dan kesetiaan perusahaan yang mereka terima. Banyak kepribadian politik di Indonesia menggunakan kehadiran media massa. Media Massa membangun gambar dengan menggunakan media untuk mencapai popularitas dan digunakan untuk tujuan politik tertentu. Kebijakan pencitraan atau citra politik mengacu pada penciptaan informasi atau pesan politik komunikator politik (politisi atau kandidat) dari media politik (media massa, media sosial, media sosial untuk format kecil, media), dan penerima atau pemirsa politik (umum). Gambar -gambar politik yang terbentuk di tempat -tempat umum hanya mungkin

sesuai dengan realitas media yang sama atau realitas media, sehingga mereka mungkin tidak selalu sesuai dengan realitas nyata.

Banyak pendapat yang dipahami dari gambaran Prabowo Subianto adalah strategi politik yang direncanakan sejak awal. Adegan visusl serta narasi Prabowo Subianto dalam Iklan “ Makan Bergizi Gratis” menunjukkan bahwa pembuat film ini mencoba menampilkan citra diri yang dimiliki Prabowo Subianto dalam penampilannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana ekspresi citra diri Prabowo dimanifestasikan dalam Iklan “ Makan Bergizi Gratis”.

Iklan ini menarik dari dan melihat bagaimana kecerdasan buatan yang divisual dan naratif yang digunakan untuk menggambarkan citra Prabowo Subianto Sebagai pemimpin. Setiap elemen iklan, dimulai dengan pemilihan warna, mencatat aturan dari, membuat persepsi spesifik tentang Prabowo Subianto. Selanjutnya, narasi lisan dan nonverbal terkait memainkan peran penting dalam, membangun gambar positif dan berkomunikasi pesan tentang citra Prabowo Subianto dalam Iklan “Makan Bergizi Gratis”.

Analisis lain dari iklan ini diperlukan untuk memahami sejauh mana tampilan dapat benar -benar mewakili citra dan apakah dapat mencapai efek positif audiens tidak hanya merupakan tugas komunikasi visual yang menarik, tetapi juga refleksi tentang bagaimana media dapat digunakan untuk meningkatkan identitas dan citra.

Dalam penelitian ini penulis memilih iklan “Makan Bergizi Gratis” yang ditayangkan di Youtube dengan pemanfaatan visual kecerdasan buatan (*AI*).

Menurut (Muhammad, 2021), *Artificial Intelligence* adalah stimulasi kecerdasan manusia yang di terapkan kedalam sistem komputer atau perangkat mesin lain, sehingga perangkat tersebut punya cara berfikir seperti manusia. Melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana pesan-pesan tersebut dibentuk dan disampaikan lewat teknologi *AI* dalam iklan politik. Penelitian ini penting karena menunjukkan bahwa teknologi sekarang bukan hanya digunakan dalam dunia bisnis atau hiburan, tetapi juga dalam membentuk opini publik dan citra tokoh politik melalui media. Penelitian ini menggunakan studi semiotika untuk mengkaji bagaimana Prabowo Subianto mencitrakan dirinya sebagai pemimpin dalam iklan makan bergizi gratis dengan pemanfaatan kecerdasan buatan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

“Bagaimana Representasi Citra Dalam Iklan Makan Bergizi Gratis Prabowo Subianto Dengan Pemanfaatan Kecerdasan Buatan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui Representasi Citra Prabowo Subianto Dalam Iklan Makan Bergizi Gratis Dengan Pemanfaatan Kecerdasan Buatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan memberikan Gambaran yang luas tentang bagaimana citra Prabowow subianto dalam iklan makan bergizi gratis di representasikan, penelitian ini juga menunjukkan bagaimana citra Prabowo di bentuk di dalam iklan makan bergizi gratis yang tayang di youtube dengan pemanfaat kecerdasan buatan

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menambah pengembangan wawasan kajian kajian periklanan, terutama dalam memahami citra Prabowo Subianto dalam iklan makan bergizi gratis dengan pemanfaatan teknologi seperti AI.

