

Analisis Strategi Gibran Rakabuming dalam Video Manifesto Bonus Demografi di Youtube

Amelia Fahra Anggraini¹, Annisa Putri Salsabila², Yasin Ibadurrahman³, Jumroni⁴

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Email : mlfahra@gmail.com¹, annisaputrisalsabillah3801@gmail.com²,

yasin.ibdrhmn@gmail.com³, jumroni@uinjkt.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi politik Gibran Rakabuming dalam video manifesto bonus demografi yang diunggah di YouTube. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif serta teori komunikasi politik Harold D. Lasswell dan teori kesan pertama (*first impression*), penelitian ini mengkaji bagaimana narasi, visual, simbol, dan bahasa digunakan dalam video tersebut membentuk citra kepemimpinan Gibran sebagai representasi generasi muda. Temuan menunjukkan bahwa Gibran secara sadar membingkai dirinya melalui pesan visual dan naratif yang menyentuh isu strategis bonus demografi menggunakan gaya bahasa yang inklusif, simbol nasionalisme, serta musik latar untuk memperkuat emosi dan persuasi. Meski strategi ini terbukti membentuk kesan positif bagi sebagian audiens, tanggapan yang muncul menunjukkan bahwa komunikasi politik bersifat tidak linier dan sangat dipengaruhi oleh latar belakang ideologis audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi politik digital memerlukan strategi yang adaptif, kreatif, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan target audiens, khususnya ke generasi muda.

Kata Kunci: Bonus Demografi, Generasi Muda, Gibran Rakabuming, Komunikasi Politik, YouTube.

An Analysis of Gibran Rakabuming's Strategy in the Demographic Bonus Manifesto Video on YouTube

Abstract

This study aims to analyze Gibran Rakabuming's political communication strategy in the demographic bonus manifesto video uploaded on YouTube. Using a descriptive qualitative approach along with Harold D. Lasswell's political communication theory and the theory of first impressions, this study examines how the narrative, visuals, symbols, and language used in the video shape Gibran's leadership image as a representative of the younger generation. The findings indicate that Gibran consciously frames himself through visual and narrative messages that touch on the strategic issue of the demographic bonus using an inclusive language style, nationalistic symbols, and background music to strengthen emotions and persuasion. Although this strategy has been proven to create a positive impression for some audiences, the responses that emerged indicate that political communication is not linear and is heavily influenced by the audience's ideological background. This study concludes that digital political communication requires adaptive, creative strategies that can build emotional closeness with the target audience, especially the younger generation.

Keywords: Demographic Bonus, Young Generation, Gibran Rakabuming, Political Communication, YouTube.

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, komunikasi politik mengalami transformasi besar, ditandai dengan pergeseran dari media konvensional ke platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara penyampaian pesan politik, tetapi juga memodifikasi hubungan antara politisi dengan publik. Komunikasi politik menjadi lebih personal, langsung, dan interaktif. Politisi modern tidak bisa lagi mengandalkan media arus utama saja, mereka harus hadir secara aktif di platform digital untuk menjangkau publik, khususnya generasi muda yang kini menjadi mayoritas pemilih.

Gibran Rakabuming Raka salah satu representasi tokoh politik muda Indonesia yang berhasil memanfaatkan kekuatan media digital untuk membangun citra dan komunikasi politiknya. Dalam video manifesto bertajuk *bonus demografi* yang diunggah di kanal YouTubenya, Gibran menyampaikan pesan tentang pentingnya keterlibatan generasi muda dalam menghadapi peluang bonus demografi Indonesia. Ia menyusun narasi dengan gaya informal, visual yang inklusif, serta simbol-simbol kebangsaan untuk memperkuat pesan moral dan emosional.

Platform YouTube dipilih bukan tanpa alasan. Sebagai media audiovisual yang interaktif, YouTube dinilai efektif dalam menyampaikan pesan politik secara naratif dan emosional. Di Indonesia, platform ini populer di kalangan generasi muda yang menjadi target utama Gibran dalam video tersebut. Gibran membingkai dirinya sebagai bagian dari generasi muda, bukan sebagai elit politik. Strategi ini mencerminkan pendekatan populisme lunak, yaitu merangkul kelompok akar rumput dengan retorika kebangsaan dan inklusi sosial (Peter, 2020).

Namun demikian, komunikasi politik bersifat tidak linier. Tanggapan audiens di kolom komentar YouTube memperlihatkan dualisme respon, sebagian besar menyambut positif gaya penyampaian Gibran, tetapi sebagian lainnya menunjukkan sinisme dan skeptisme terhadap figur Gibran dan pesan yang disampaikannya. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi pesan politik sangat bergantung pada latar belakang ideologis, sosial, dan pengalaman personal audiens (Puspitasari, 2024). Oleh karena itu, analisis terhadap video manifesto ini tidak hanya fokus pada isi, tetapi juga pada dinamika interpretasi khalayak digital.

Video manifesto ini juga menarik ditinjau dari perspektif teori kesan pertama (first impression theory). Visualisasi tokoh, pemilihan busana, ekspresi wajah yang tenang hingga simbol nasional seperti bendera dan warna merah-putih emas, semuanya dikonstruksi untuk membentuk kesan awal yang kuat dan positif terhadap figur Gibran. Menurut Wibowo & Sari (2023), kesan awal dalam media digital sangat menentukan keberhasilan citra politik, terutama jika menyasar pemilih muda yang cenderung menilai secara cepat dan visual.

Kehadiran data dan tipografi seperti "208 juta penduduk usia produktif" dalam video tersebut memperkuat kredibilitas narasi. Penggunaan data visual tidak hanya menjadi bukti empiris, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan publik terhadap substansi pesan. Kombinasi antara narasi dan data dalam komunikasi politik mampu membentuk logika emosional yang lebih efektif dalam mempengaruhi opini publik.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi politik Gibran Rakabuming dalam video manifesto bonus demografi di YouTube. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pesan politik dikonstruksi secara naratif

dan visual untuk membangun citra dan menarik simpati publik serta bagaimana dinamika interpretasi khalayak terhadap pesan tersebut.

METODE

Sugiyono (2012) mengemukakan secara umum penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam melakukan suatu penelitian hendaknya menentukan terlebih dahulu metode penelitian yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti. Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif (Assingkily, 2021). Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran secara mendalam tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh Gibran dalam video manifestonya, termasuk dalam hal penggunaan simbol, gaya narasi, dan konstruksi pesan politik yang komunikatif. Penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis atau membuat generalisasi, melainkan menggambarkan dan menafsirkan fenomena komunikasi politik digital secara menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Penelitian

Strategi komunikasi Gibran dalam video manifesto menggunakan pendekatan komunikasi politik *managed communication*. Sejalan dengan teori Harold D. Lasswell, dalam konsep “Who says what” Gibran membingkai dirinya sebagai pemimpin muda yang menyampaikan pesan politik dengan narasi penuh motivasi dan empati. Saat Gibran berkata, “Teman-teman tantangan ini emang ada bahkan begitu besar tetapi yakinlah peluang kita jauh lebih besar” (menit ke 43), ia tidak hanya menyampaikan gagasan, tetapi menempatkan dirinya sebagai seorang pemimpin yang seolah-olah sedang berbicara kepada sesamanya.

Pemanfaatan YouTube sebagai alat penyebar informasi menguatkan konsep “In which channel” dari Lasswell. Kanal ini bukan hanya dipilih karena popularitasnya, tetapi karena Gibran memahami bahwa generasi muda menjadi target pesannya berada di platform ini. Komentar dari penonton seperti “Mas Gibran bukti bahwa anak muda menjadi seorang pemimpin” menunjukkan bahwa audiens menangkap pilihan kanal ini sebagai sinyal kemajuan pada media.

Dari segi “To whom”, Gibran menyesuaikan gaya visual dan retorikanya untuk kalangan muda, ia menggunakan gaya bahasa mudah dipahami, tampilan visual tidak mencolok, dan pesan disampaikan menggunakan data. Saat ia memakai kemeja putih tanpa jas hitam, santai dan berbicara di ruangan, ia membentuk *first impression* kuat sebagaimana dijelaskan oleh Asch dan Thorndike bahwa jika seseorang melakukan hal tersebut artinya sedang berusaha membentuk citra bukan politisi yang kaku dan jauh dari rakyat.

Simbol-simbol visual seperti bendera merah putih dan animasi karya anak bangsa dimunculkan untuk memperkuat efek komunikasi politik “With what effect”. Pernak-pernik seperti ini membentuk emosi dan membangun persepsi bahwa Gibran bukan hanya anak mantan presiden semata, tetapi juga pembawa visi kebangsaan yang kuat.

Tone suara dan narasi Gibran yang tenang, namun meyakinkan, juga menjadi bagian dari strategi untuk membentuk persepsi positif di benak audiens. Teori *first impression* menjelaskan bahwa aspek nonverbal seperti intonasi dan ekspresi wajah akan menciptakan persepsi awal yang sulit diubah. Ketika Gibran mengatakan, “Kita generasi muda bukan

sekedar bonus, kita adalah jawaban atas tantangan masa depan" (menit ke 02.28) seakan sedang menanamkan citra sebagai pemimpin yang mendorong bukan memerintah bawahan.

Narasi masa depan yang dikemas sebagai peluang seperti saat Gibran mengatakan, "Indonesia sebagai negara besar yang menaungi kehidupan 284 juta penduduk harus tetap tumbuh lincah dan adaptif" (detik ke 27) mencerminkan pesan yang telah melalui konstruksi retoris yang matang. Gibran mengatur apa yang ia sampaikan dengan memilih diki yang tidak menciptakan ketakutan, tetapi menumbuhkan harapan.

Penggunaan data visual, misalnya kutipan "208 juta penduduk Indonesia berada di usia produktif," (menit ke 01.40) mencerminkan penggunaan elemen logika dalam membangun kredibilitas. Menurut konsep Lasswell, ini merupakan bagian dari *says what* yang valid dengan fakta di Indonesia.

Validitas strategi komunikasi Gibran terlihat dari bagaimana ia menyusun pesan dan disebarluaskan melalui kanal YouTube. Dalam teori komunikasi politik Harold D. Lasswell, pada aspek "*with what effect*", strategi ini bertujuan menciptakan dampak emosional pada audiens, terlihat dari munculnya beragam tanggapan. Ada penonton merespons positif, seperti dalam komentar, "Mantap Mas Wapres, berbobot pemaparannya," menunjukkan bahwa pesan politik yang disampaikan berhasil ditangkap sebagai sesuatu yang substansial dan meyakinkan.

Namun, tak sedikit pula komentar yang menunjukkan resistensi terhadap pesan dan figur komunikator. Seperti pada komentar tajam: "Anda jangan pernah sekali-kali berpikir bahwa video Anda ini keren atau menginspirasi." Komentar tersebut menunjukkan bahwa efek komunikasi politik bersifat tidak linier; intensi komunikator yang ingin membangun citra positif tidak selalu diterima sesuai harapan oleh khalayak. Menurut Lasswell, meskipun unsur *who*, *says what*, *in which channel*, dan *to whom* telah diatur dengan baik, hasil akhir tetap ditentukan oleh interpretasi subjektif audiens yang bisa dipengaruhi oleh persepsi awal, ketidakpercayaan politik, atau sikap ideologis terhadap tokoh tersebut.

Narasi yang menggunakan kata "*kita*," "*anak muda*," dan "*bangsa ini*" mencerminkan penggunaan pesan yang dirancang untuk membentuk adanya hubungan psikologis antara komunikator dan komunikan. Sesuai dengan aspek *to whom* dalam eori Lasswell karena pesan yang disampaikan terkesan tidak kaku.

Representasi visual tokoh-tokoh muda seperti timnas U-17 dan kreator animasi lokal menjadi bukti bahwa narasi Gibran bersandar pada *proof by example* atau bukti hidup. Ini tidak hanya menyampaikan pesan, tapi menunjukkan bukti bahwa narasi perubahan telah dimulai tepat seperti tujuan Lasswell yaitu mengubah persepsi dan perilaku audiens.

Musik latar dalam video berfungsi sebagai *emotional amplifier* yang memperkuat suasana emosional dan mendukung narasi visual dalam menyampaikan pesan politik dengan transisi yang sudah mengikuti editan zaman sekarang, seperti dalam komentar "Wow, videonya sinematik sekali" menunjukkan keberhasilan elemen audio visual dalam membentuk kesan estetis dan profesional.

Namun, komentar lain seperti "Salut sama editornya, kuat ngedit video sambil lihat muka selama berjam-jam" menunjukkan adanya resistensi dari audiens terhadap figur komunikator, di mana kesan emosional ingin dibangun justru tertutupi oleh sinisme. Dalam *First Impression Theory* oleh Asch dan Thorndike, memang menjadi stimulus awal yang kuat untuk membentuk persepsi, tetapi efektivitasnya tetap sangat bergantung pada penerimaan awal audiens terhadap aspek non verbal lain seperti wajah, ekspresi, dan citra komunikator.

Pilihan warna biru tua, merah, putih, dan emas bisa diartikan secara psikologis untuk membentuk rasa aman dan kebanggaan menjadi rakyat Indonesia. Apabila dilihat, warna dalam komunikasi politik digital memiliki efek sugestif terhadap audiens, sebagaimana dijelaskan dalam teori komunikasi visual. Warna bukan sekadar estetika, tetapi kode simbolik yang menyampaikan kesan tertentu secara bawah sadar.

Kata seperti *"Bonus Demografi"*, *"Energi Muda"*, dan *"Kesempatan Emas"* sering muncul dan jelas di layar menunjukkan bagaimana elemen tipografi dalam komunikasi visual berperan besar sebagai penguat isi pesan. Menurut Lasswell, *says what* tidak hanya dalam bentuk lisan, tetapi juga visual dan simbolik.

Akhir dari video ditandai dengan teks *"Kita butuh kolaborasi, persatuan, budaya kompetensi dan ruang untuk tumbuh sehingga indonesia yang lebih baik dan terang bisa diwujudkan bersama"* (menit ke 06.00). Dalam teori kesan pertama, *closing hook* semacam ini bagian elemen penentu bagi memori jangka panjang penonton. Kalimat ini bersifat *sticky* dan memungkinkan video manifesto ini bertahan dalam ingatan publik jauh lebih lama daripada iklan politik biasa.

Analisis Strategi Komunikasi Politik Gibran dalam Video Manifesto Bonus Demografi

Setelah menganalisis nilai karakter yang terinternalisasi oleh siswa dalam kegiatan Ekstrakurikuler PMR. Penulis mengamati dampak kegiatan yang dilaksanakan Ekstrakurikuler PMR terhadap sikap dan perilaku siswa dalam kehidupan sehari-hari. Ada perubahan sedang terjadi terhadap siswa setelah mengikuti kegiatan di Ekstrakurikuler PMR.

Video manifesto Gibran Rakabuming Raka mengenai bonus demografi menjadi salah satu bentuk komunikasi politik yang dirancang matang untuk membangun citra dirinya sebagai representasi generasi muda Indonesia. Dalam video ini, Gibran tidak hanya menyampaikan pesan politis, tetapi juga menciptakan narasi yang menekankan pentingnya generasi muda dalam pembangunan bangsa. Bonus demografi memang menjadi isu dalam perencanaan nasional Indonesia satu dekade terakhir.

Strategi komunikasi yang digunakan Gibran sangat terasa melalui pemilihan tema, visual, dan gaya penyampaian. Ia menekankan potensi generasi muda dalam menyambut era bonus demografi dengan menampilkan semangat, kerja keras, dan kreativitas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ardiansyah menyebutkan bahwa penyampaian pesan politik dengan pendekatan tematik yang relevan dengan audiens target, dalam hal ini pemuda, akan lebih efektif membentuk persepsi publik (Ardiansyah, 2024).

Dalam hal ini, gaya komunikasi Gibran yang cenderung informal namun tegas memberikan kesan egaliter dan inklusif. Ia menyampaikan pesan dengan bahasa yang mudah dipahami, tidak kaku, dan menghindari jargon politik. Menurut Wijaya (2019) gaya komunikasi sederhana dan membumbui menjadi salah satu cara dalam menjangkau generasi muda yang lebih menyukai pendekatan otentik daripada formalitas politik.

Diksi yang digunakan dalam video tersebut seperti *"anak muda adalah bonus demografi"* adalah contoh framing positif yang bertujuan membangun harapan kolektif. Framing ini menempatkan generasi muda sebagai subjek utama dalam pembangunan bangsa. Kemudian mengenai visualisasi dalam video manifesto juga mempunyai peran. Gambar-gambar yang memperlihatkan aktivitas anak muda dari berbagai latar belakang, seperti pelajar, petani muda, pekerja kreatif, hingga atlet, memberikan pesan bahwa bonus

demografi mencakup seluruh segmen generasi muda Indonesia. Visualisasi dalam komunikasi politik mampu menciptakan impresi emosional yang lebih kuat daripada teks verbal semata.

Gibran juga memanfaatkan media sosial sebagai saluran dalam penyebaran video manifesto. Hal ini merupakan bagian dari strategi komunikasi dua arah yang berdampak pada masyarakat untuk tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memberikan respons secara langsung. Nurudin (2017) menyebutkan bahwa komunikasi politik melalui media sosial memperkuat efek persuasi karena keterlibatan publik lebih aktif.

Dari aspek branding, Gibran membangun citra sebagai pemuda yang "biasa-biasa saja" namun memiliki kemauan untuk terlibat dalam pembangunan bangsa. Strategi ini mengingatkan pada strategi kampanye Barack Obama yang mengedepankan harapan dan keterlibatan publik melalui narasi personal. Gibran menunjukkan bahwa dirinya bagian dari generasi muda itu sendiri, bukan politisi tua yang berbicara dari atas panggung kekuasaan.

Jika diamati, strategi komunikasi Gibran mencerminkan pendekatan populisme halus, di mana ia membingkai anak muda sebagai kelompok yang selama ini belum sepenuhnya dilibatkan dalam perumusan kebijakan negara. Populisme dalam bentuk lunak dapat diterima publik selama ia membingkai ketimpangan sosial dan memberikan solusi kolektif yang logis dibutuhkan di masyarakat (Yodiansyah, 2017).

Dalam video tersebut, Gibran tidak hanya berbicara tentang peluang, tetapi juga tantangan bonus demografi, seperti ketimpangan pendidikan dan keterbatasan lapangan kerja. Ia tidak sedang menjual mimpi, tetapi menawarkan rencana dan kesadaran kritis. Gun Gun dalam bukunya berjudul *Ragam Persoalan Komunikasi Politik Indonesia* mengingatkan bahwa komunikasi politik yang baik tidak hanya berisi narasi positif, tetapi juga mampu mengakomodasi realitas yang dihadapi masyarakat (Gun Gun, 2024).

Bahasa nasionalisme juga hadir dalam narasi video tersebut. Gibran tidak sekadar mengajak anak muda bekerja untuk masa depan mereka sendiri, tetapi untuk masa depan Indonesia. Penyisipan simbol-simbol seperti bendera, peta Indonesia, dan budaya lokal memperkuat pesan bahwa perjuangan generasi muda adalah bagian dari misi kebangsaan yang lebih besar.

Gibran juga menyampaikan bahwa negara harus hadir dalam proses mengelola bonus demografi. Pernyataan seperti ini menunjukkan pendekatan deliberatif dalam komunikasi politiknya. Ia tidak menempatkan diri sebagai penyelamat, tetapi sebagai bagian dari gerakan kolektif yang membutuhkan sinergi antara rakyat dengan negara.

Keterlibatan langsung Gibran dalam penggarapan konten menunjukkan kesadarannya terhadap pentingnya pengendalian narasi politik di era digital. Dalam hal ini, ia memadukan antara *storytelling* dan algoritma media sosial yang menghasilkan konten viral. Ia tidak hanya hadir sebagai subjek dalam video, tetapi juga sebagai aktor kreatif di balik konten tersebut.

Jika dilihat secara semiotik, diartikan ilmu yang mempelajari tentang tanda (sign), berfungsi tanda, dan produksi makna (Mudjiyanto, 2013). Maka video manifesto tersebut terlihat adanya simbol-simbol inklusif: anak muda desa, pelajar perempuan, wirausaha muda, semua tampil dalam balutan harapan dan potensi. Barthes dalam Latifah menjelaskan bahwa simbol-simbol seperti itu membangun mitos sosial yang kemudian menjadi dasar legitimasi politik. Dalam konteks ini, Gibran membangun mitos "anak muda penyelamat bangsa."

Dengan narasi yang kuat, strategi visual yang menyentuh, dan pemanfaatan teknologi digital, Gibran mampu menjadikan video manifesto ini sebagai alat kampanye yang efektif. Ia tidak hanya menyampaikan visi, tetapi juga membentuk identitas politiknya sebagai pemimpin muda yang siap menghadapi tantangan zaman dan menjadikan bonus demografi sebagai titik balik sejarah Indonesia.

Strategi komunikasi politik Gibran dalam video manifesto bonus demografi merupakan contoh praktik komunikasi politik yang adaptif terhadap perubahan zaman. Ia memadukan narasi, simbol, teknologi, dan citra diri dalam satu paket komunikasi yang menyasar tepat ke hati generasi muda. Pendekatan ini bukan hanya relevan, tetapi juga mencerminkan transformasi komunikasi politik Indonesia ke arah yang lebih digital, personal, dan partisipatif.

Analisis Teks, Narasi, dan Visual Terhadap Video Manifesto Bonus Demografi di Youtube Gibran Rakabuming

Dalam era komunikasi digital yang berkembang pesat, platform seperti YouTube menjadi arena bagi politisi untuk menyampaikan pesan politik mereka secara langsung kepada publik. Gibran Rakabuming Raka, melalui video manifesto bertajuk bonus demografi, memanfaatkan media untuk membangun citra sebagai pemimpin muda yang dekat dengan generasi milenial dan Gen Z. Dalam hal ini, video manifesto bukan sekadar alat informasi, melainkan menjadi instrumen komunikasi politik yang dirancang secara visual, simbolik, dan naratif untuk menciptakan kesan tertentu dibenak audiens.

Secara tekstual, video ini memanfaatkan pilihan diksi bersifat optimis dan membangun harapan kolektif. Ungkapan seperti "anak muda adalah jawaban" dan "kesempatan emas" merupakan bentuk *positive framing* yang menekankan peran strategis generasi muda. Strategi ini sejalan dengan pendapat Entman bahwa framing dalam komunikasi politik bertujuan membentuk persepsi dan interpretasi publik terhadap isu-isu tertentu (Entman, 2007). Gibran berhasil menempatkan dirinya sebagai bagian dari kelompok anak muda, bukan sebagai elite politik yang terpisah dari realitas mereka.

Narasi yang disusun bersifat personal dan inklusif. Kalimat pembuka seperti "Temanteman, tantangan ini memang ada..." menunjukkan gaya komunikasi yang akrab dan tidak formal. Hal ini sesuai dengan teori *narrative paradigm* dari Fisher (1984), menyatakan bahwa cerita yang menyentuh nilai-nilai audiens akan lebih efektif menyampaikan pesan. Narasi Gibran disusun secara progresif dari penyadaran akan masalah, penguatan semangat kolektif hingga ajakan untuk bertindak bersama membangun masa depan.

Dari aspek visual, video ini menampilkan Gibran dalam pakaian putih polos, berbicara dengan ekspresi tenang namun meyakinkan di ruangan. Visual ini menciptakan kesan bahwa Gibran adalah sosok yang terbuka, santai, namun tetap serius. Dalam teori *first impression* yang dikembangkan Asch (1946) dan Thorndike (1920), kesan awal menentukan persepsi jangka panjang terhadap individu, terutama dalam politik.

Representasi anak muda dalam video juga sangat beragam, mulai dari pelajar, atlet, petani muda hingga animator lokal. Representasi ini menjadi upaya Gibran dalam membangun narasi inklusif dan memperluas jangkauan emosional kepada berbagai segmen audiens muda. Hall (2013) menyatakan bahwa representasi dalam media memiliki kekuatan untuk membentuk identitas sosial dan legitimasi politik. Gibran menampilkan dirinya

bukan sebagai wakil kelompok tertentu, melainkan sebagai penghubung antar segmen generasi muda Indonesia.

Simbol-simbol nasional seperti bendera merah putih, peta Indonesia dan animasi dengan unsur budaya lokal dimunculkan secara konsisten sepanjang video. Roland Barthes menjelaskan bahwa simbol-simbol ini dapat menjadi “mitos modern” yang memperkuat makna nasionalisme dalam narasi politik. Gibran menggunakan simbol ini untuk menyatukan pesan personal dengan misi kebangsaan (Andrew N, 1994).

Musik latar dalam video dipilih dengan nada dinamis dan inspiratif, membangun nuansa emosional yang menggugah. Musik dan suara dalam video merupakan elemen retoris yang dapat meningkatkan persuasi dan memperkuat suasana. Kehadiran musik juga mendukung penyampaian narasi agar terasa lebih sinematik dalam membangun kredibilitas di mata audiens.

Teks atau tipografi seperti “208 juta usia produktif” dan “bonus demografi” ditampilkan dalam layar untuk menekankan data penting dan istilah kunci. Tipografi ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi visual yang menyasar memori jangka pendek audiens. Dalam komunikasi visual, elemen tipografi dapat memengaruhi bagaimana informasi diproses dan diingat.

Strategi visual juga melibatkan pemilihan warna. Dominasi warna biru tua, merah, dan emas memiliki efek psikologis: biru memberi kesan stabil dan rasional, merah menunjukkan semangat, dan emas melambangkan kejayaan. Lidwell dkk. (2010) dalam *Universal Principles of Design* menyebut bahwa warna dalam media digital bersifat sugestif dan dapat memengaruhi emosi serta penilaian terhadap pesan.

Penggunaan YouTube sebagai medium komunikasi menunjukkan kesadaran akan algoritma digital dan pola konsumsi media generasi muda. Seperti yang dijelaskan oleh Tufekci (2017), algoritma media sosial menjadi aktor politik baru yang mengatur distribusi dan visibilitas pesan. Video Gibran disusun agar sesuai dengan pola viral: durasi tidak panjang, alur runtut, dan narasi kohesif.

Dalam aspek naratif, Gibran menyusun cerita yang jelas yang diawali dengan tantangan demografi dilanjutkan dengan harapan, dan diakhiri dengan solusi berupa kolaborasi antar-anak muda. Menurut Fairclough (1995), struktur naratif semacam ini membentuk *discursive leadership*, di mana pemimpin bukan hanya menyampaikan visi, tetapi menuntun imajinasi publik tentang arah bangsa.

Teknik *proof by example* juga digunakan secara efektif. Dengan menampilkan timnas U-17, animator lokal, dan petani muda, Gibran memberikan contoh nyata dari narasi yang ia bangun. Ini sesuai dengan Berger bahwa pembuktian dalam komunikasi politik tidak cukup dengan kata-kata, tetapi memerlukan visualisasi nyata yang menggugah.

Kolom komentar dalam video manifesto Gibran dapat dijadikan indikator penerimaan dan interpretasi publik terhadap pesan politik yang disampaikan. Dalam komentar-komentar tersebut, terlihat adanya apresiasi dari sebagian penonton yang menyebut video tersebut inspiratif, sinematik, dan relevan dengan semangat generasi muda. Pujian ini mencerminkan keberhasilan Gibran dalam membangun kesan positif melalui strategi visual dan narasi yang menyentuh aspek emosional seseorang. Elemen seperti musik latar, ekspresi wajah, dan pemilihan diction sederhana tampaknya efektif dalam menjangkau sebagian audiens yang mendambakan pemimpin muda yang komunikatif dan adaptif.

Namun, di sisi lain, terdapat pula komentar-komentar yang sinis, sarkastik, dan menunjukkan ketidakpercayaan terhadap pesan yang disampaikan, bahkan terhadap figur Gibran itu sendiri. Respon semacam ini menegaskan bahwa efek komunikasi bersifat tidak linier dan dipengaruhi oleh latar belakang ideologis serta sikap politik audiens. Seperti ditegaskan oleh McQuail (2017), khalayak bukanlah penerima pasif, melainkan aktor aktif yang menafsirkan isi pesan berdasarkan pengalaman, preferensi, dan posisi social politik mereka. Artinya, meskipun pesan telah dikemas secara profesional, interpretasi akhir tetap berada di tangan audiens.

Pesan penutup dalam video “Kita butuh kolaborasi, budaya kompetensi, dan ruang tumbuh” menjadi *closing hook* yang kuat. Dalam teori *recency effect* dari Ebbinghaus, informasi yang disampaikan di akhir memiliki kemungkinan besar disimpan dalam memori jangka panjang audiens. Ini membuat video manifesto Gibran tidak hanya informatif, tetapi juga memorabel.

Video manifesto bonus demografi Gibran adalah contoh komunikasi politik digital yang terstruktur dengan baik. Ia memadukan narasi personal, visual inklusif, simbol nasionalisme, dan pemahaman teknologi untuk membangun citra pemimpin muda yang progresif. Melalui pendekatan ini, Gibran tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk identitas politik yang cocok dengan tantangan zaman.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap video manifesto Gibran Rakabuming yang diunggah di YouTube, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi politik yang digunakan bersifat naratif, simbolik, dan visual dengan pendekatan *managed communication*. Gibran secara sadar membangun citra dirinya sebagai pemimpin muda dengan generasi milenial dan Gen Z melalui narasi optimis, visual yang inklusif, serta symbol-simbol nasionalisme.

Penggunaan teori komunikasi politik Harold D. Lasswell dan teori kesan pertama (*first impression*) menunjukkan bahwa video tersebut dikonstruksi dengan elemen komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan politik. Narasi personal, gaya bahasa informal namun bermakna, visualisasi yang mendukung, dan penggunaan data menjadi kekuatan dalam membangun citra serta memobilisasi dukungan audiens. Namun demikian, penerimaan publik terhadap video tersebut tidak seragam. Tanggapan audiens di kolom komentar memperlihatkan bahwa komunikasi politik bersifat tidak linier, karena audiens memiliki latar belakang ideologis dan preferensi yang berbeda dalam menginterpretasi pesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258.
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Berger, A. A. (2017). *Media analysis techniques* (5th ed.). Sage Publications.
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163–173.
- Fiki Ardiansyah & Muhamimin Muhamimin. (2024). Analisis komunikasi politik dalam kampanye pemilu: Pendekatan kualitatif terhadap strategi dan dampaknya di media sosial. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(3), 1145–1150.
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22.
- Heryanto, G. G. (2024). Ragam persoalan komunikasi politik Indonesia. IRCISOD.
- Leak, A. N. (1994). Barthes: *Mythologies*. Grant and Cutler.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design, revised and updated: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design*. Rockport Publishers.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge.
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotika dalam metode penelitian komunikasi. *Jurnal Pekommas*, 16(1), 73–82.
- Puspitasari, M. (2024). Perangkap demokrasi dalam arena media sosial: Belajar dari kampanye pemilihan presiden 2024. *Masyarakat Indonesia*, 50(1), 13–28.
- Tan, P. (2020). Populisme, Pilkada dan masa depan demokrasi. *JAP UNWIRA*, 1(2), 80–94.
- Tufekci, Z. (2019). A response to Johanne Kübler's A review of Zeynep Tufekci—Twitter and Tear Gas. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 32(3), 365–369.
- Wijaya, I. G. R. (2020). Analisis partisipasi milenial (pemilih pemula) dalam pemilu legislatif tahun 2019 di Desa Rimba Beringin Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar (Skripsi tidak diterbitkan, UIN Sultan Syarif Kasim Riau).
- Yodiansyah, H. (2017). Komunikasi politik media surat kabar dalam studi pesan realitas politik pada media cetak Riau Pos dan Tribun Pekanbaru. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 11–30.