TSAQOFAH
Jurnal Penelitian Guru Indonesia

p-ISSN: 2810-0395
e-ISSN: 2810-0042

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Garuda, Google Scholar, Base, etc

https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i4.6581

MARKETING POLITIK PROGRAM MAKAN GRATIS SEBAGAI ALAT KAMPANYE: PENDEKATAN KOMUNIKASI POLITIK DALAM PILPRES 2024

Political Marketing of the Free Meal Program as a Campaign Tool: A Political Communication Approach in the 2024 Presidential Election

Harmonis, Anez Faradila, Fajrial Rizqi Amanda, Ghiyats Nizami
Universitas Muhammadiyah Jakarta
anezfa178@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
May 22, 2025	Jun 19, 2025	Jul 1, 2025	Jul 6, 2025

Abstract

The "free meal" program promoted by Prabowo Subianto and Gibran Rakabuming Raka during the 2024 Presidential Election garnered significant public and media attention as a populist strategy and a form of political communication aimed at reaching low-income groups. This study aims to analyze the use of the program as a campaign tool across various communication channels, including social media, political advertisements, and direct public engagement. Using a *critical discourse analysis* approach, the study explores how the "free meal" program was constructed to shape the candidates' image as leaders who are empathetic and close to the common people. The findings reveal that the strategy was effective in generating positive public opinion, despite ongoing criticism concerning its implementation and long-term sustainability. The study highlights the central role of political communication in shaping voter

Tsaqofah journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

perceptions and underscores the growing presence of populist practices within Indonesia's digital campaign landscape.

Keywords: Prabowo Subianto; Social Media; Political Communication; Free Meal Program; Digital Populism

Abstrak: Program "makan gratis" yang diusung oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka dalam Pemilihan Presiden 2024 menarik perhatian luas dari publik dan media sebagai strategi populis sekaligus bentuk komunikasi politik yang ditujukan untuk menjangkau kelompok berpenghasilan rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan program tersebut sebagai alat kampanye melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan politik, dan interaksi langsung dengan masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan *analisis wacana kritis*, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana program "makan gratis" dikonstruksikan untuk membentuk citra pasangan calon sebagai figur yang dekat dan peduli terhadap rakyat kecil. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam membangun opini publik positif, meskipun tetap mendapat kritik terkait implementasi dan keberlanjutan kebijakan. Studi ini menunjukkan bahwa komunikasi politik berperan sentral dalam pembentukan persepsi pemilih serta mengungkap menguatnya praktik populisme dalam lanskap kampanye digital di Indonesia.

Kata Kunci: Prabowo Subianto; Media Sosial; Komunikasi Politik; Program Makan Gratis; Populisme Digital

PENDAHULUAN

Pemilihan Presiden (Pilpres) merupakan ajang kontestasi politik yang krusial dalam menentukan arah kebijakan suatu negara. Di Indonesia, Pilpres 2024 menjadi sorotan utama, tidak hanya karena dinamika politiknya, tetapi juga karena munculnya berbagai strategi kampanye yang inovatif dan terkadang kontroversial. Salah satu program yang paling menonjol dan menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat serta media massa adalah inisiasi program "makan gratis" oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka.

Program "makan gratis" ini, sejak awal diperkenalkan, berhasil menarik perhatian publik secara masif. Keberhasilannya dalam memicu diskursus publik mengindikasikan bahwa program ini bukan sekadar janji kampanye biasa, melainkan sebuah strategi yang dirancang secara matang. Dalam konteks komunikasi politik, program ini dapat dilihat sebagai manifestasi dari strategi populis. Pendekatan populis umumnya menempatkan fokus pada isu-isu yang secara langsung menyentuh kebutuhan dasar masyarakat, khususnya kelompok berpenghasilan rendah, dengan tujuan untuk membangun koneksi emosional dan menarik simpati massa dalam jumlah besar. Dengan menawarkan

kebutuhan dasar seperti makanan, program ini secara inheren menyasar segmen masyarakat yang paling rentan, menjanjikan solusi konkret terhadap permasalahan sehari-hari mereka.

Fenomena program "makan gratis" ini secara keseluruhan menyoroti betapa pentingnya komunikasi politik dalam membentuk opini publik di tengah lanskap politik modern. Ia juga menjadi indikator kuat akan semakin meningkatnya praktik populisme dalam kampanye politik di Indonesia, terutama di era digital di mana informasi menyebar dengan sangat cepat dan polarisasi opini dapat terjadi secara instan. Oleh karena itu, studi lebih lanjut mengenai program ini menjadi relevan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi politik dan populis bekerja dalam konteks demokrasi kontemporer Indonesia.

Kajian Teoritis

1. Marketing Politik adalah seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi politik, karakteristik pemimipim partai dan program kerja partai kepada masyarakat,Pemasaran digital, atau yang lebih dikenal sebagai digital marketing, adalah usaha untuk menggunakan media internet dalam proses pemasaran. Keterlibatan media ini telah membuat masyarakat saat ini menjadi lebih terbuka (Firmanzah, 2008). Sejak munculnya media baru, masyarakat telah mulai merasa bahwa media massa konvensional tidak lagi menyediakan informasi yang seimbang, bahkan sering kali menunjukkan dukungan pada pihak-pihak tertentu.
2. Pesan politik disampaikan, diterima, dan diinterpretasikan oleh berbagai pihak yang terlibat dalam proses politik**.** Mueller (1973) Muellller mendefinisikan komunikasi politik ialah hasil yang memiliki sifat politik, apabila ditekankan kepada hasil. Sedangkan apabila komunikasi politik didefinisikan dengan menekankan pada fungsi dalam sistem politik ialah komunikasi yang terjadi dalam suatu sistem politik serta terjadi di antara sistem tersebut dengan lingkungannya.

Mudde's Minimal Definition of Populism Populisme adalah ideologi yang memandang masyarakat terpecah menjadi rakyat yang baik (virtuous people) melawan elite yang korup (corrupt elite). Populisme berpendapat bahwa politik harus menjadi ekspresi dari kehendak umum rakyat. Janji "makan gratis" dapat dilihat sebagai ekspresi kehendak umum rakyat yang ingin kebutuhan dasarnya terpenuhi, yang elite sebelumnya mungkin gagal penuhi.

Teori Media di Era Digital Media sosial telah diperjuangkan sebagai memungkinkan siapa saja yang memiliki koneksi Internet untuk menjadi pembuat konten dan memberdayakan pengguna mereka. Gagasan "populisme media baru" mencakup cara-cara di mana warga negara dapat memasukkan warga negara yang telah kehilangan hak-hak mereka, dan memungkinkan orang untuk memainkan peran yang terlibat dan aktif dalam wacana politik.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengkaji bagaimana inisiatif "makan gratis" yang diperkenalkan oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka dimanfaatkan sebagai alat komunikasi politik dalam kampanye pemilihan presiden 2024. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menafsirkan fenomena sosial-politik secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber.

Sumber data dalam penelitian ini mencakup materi kampanye yang dibagikan melalui platform media sosial (terutama TikTok dan YouTube), iklan politik digital, serta artikel berita daring yang membahas program tersebut. Selain itu, peneliti juga mengamati komentar dan interaksi pengguna di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari beberapa informasi yang telah dikumpulkan berikut adalah paparannya:

1. Program Makan Gratis sebagai Strategi Kampanye

Hasil analisis menunjukkan bahwa program "makan gratis" menjadi salah satu pilar utama dalam strategi kampanye pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada Pilpres 2024. Narasi yang dibangun dari program ini menekankan keberpihakan pada kelompok masyarakat miskin, anak-anak sekolah, dan kelompok rentan lainnya. Secara simbolis, program ini menggambarkan kesederhanaan, kepedulian, dan perhatian terhadap kebutuhan dasar masyarakat—karakteristik yang kerap ditemui dalam pendekatan populis dalam politik kontemporer.

Melalui representasi simbolik dan emosional—seperti momen ketika calon presiden atau wakil presiden terlihat makan bersama anak-anak atau warga di pedesaan—strategi ini

berhasil memposisikan pasangan calon sebagai pemimpin "dari rakyat dan untuk rakyat". Framing visual dan retorika semacam ini memperkuat narasi utama kampanye mereka, yakni kedekatan dan empati terhadap masyarakat biasa.

Selain itu, penggunaan bahasa yang sederhana dan skenario yang relatable turut memperkuat ikatan emosional antara kandidat dan pemilih. Ini menunjukkan bahwa populisme modern tidak hanya mengandalkan janji-janji perubahan, tetapi juga dibangun melalui simbol personal dan kisah yang menyentuh sisi emosional publik.

2. Peran Media Sosial dan Iklan Politik Digital

Kampanye secara strategis memperkuat program makan gratis ini melalui platform digital—terutama TikTok dan YouTube—guna menjangkau pemilih muda dan pengguna aktif media sosial. Penggunaan konten video pendek dan visual yang menyentuh secara emosional (seperti tayangan anak-anak menerima makanan gratis atau warga menyampaikan harapan kepada pasangan calon) menjadi bagian penting dari pendekatan ini.

Peneliti mencatat bahwa gaya komunikasi yang singkat, emosional, dan menarik secara visual terbukti efektif dalam memperluas jangkauan kampanye dan membangun resonansi emosional. Pengguna media sosial, khususnya dari kalangan menengah ke bawah, banyak yang memberikan respons positif terhadap konten tersebut. Meski sebagian warganet menyampaikan keraguan terkait kelayakan dan pendanaan program ini, kritik tersebut sering kali kalah oleh daya tarik emosional dari pesan kampanye.

Selain itu, cara penyampaian program di media sosial cenderung menghindari penjelasan teknis atau terlalu akademis. Sebaliknya, pesan kampanye dikemas dalam bentuk cerita dan simbol visual, menjadikannya lebih mudah dipahami dan dibagikan. Hal ini mencerminkan pergeseran menuju mobilisasi emosional dalam diskursus politik digital.

3. Interaksi Tatap Muka dan Kampanye Langsung

Di luar platform digital, upaya kampanye secara langsung atau tatap muka juga memainkan peran penting dalam memperkuat citra pasangan calon. Kunjungan ke berbagai daerah, terutama wilayah terpencil atau tertinggal, dimanfaatkan untuk memperkenalkan program makan gratis secara langsung kepada masyarakat. Acara semacam ini menjadi kesempatan untuk berinteraksi langsung, menyampaikan janji kampanye, dan membangun hubungan emosional dengan warga.

Kegiatan kampanye semacam ini memungkinkan pasangan calon untuk menunjukkan komitmen nyata terhadap kesejahteraan masyarakat, yang kemudian

didokumentasikan dan disebarkan kembali melalui media daring. Strategi gabungan ini—antara interaksi langsung dan amplifikasi digital—menunjukkan bahwa komunikasi politik modern bergerak ke arah model hibrida dua arah yang memanfaatkan kehadiran fisik dan jangkauan media.

Keberhasilan strategi ini terletak pada kemampuannya membangun kepercayaan. Gestur-gestur personal—seperti menyapa anak-anak atau makan bersama warga—adalah momen yang dirancang secara sengaja, namun efektif untuk menghadirkan kesan kepemimpinan yang manusiawi dan membumi.

4. Kritik dan Resistensi: Dimensi Kontroversial Program

Meskipun mendapat sambutan luas, program "makan gratis" juga memunculkan beragam kritik, terutama terkait kelayakan anggaran dan implementasinya dalam jangka panjang. Para pengamat berpendapat bahwa program ini lebih bersifat simbolik daripada realistis, dan digunakan sebagai sarana untuk meraih simpati publik selama masa kampanye, tanpa adanya rencana konkret setelah pemilu.

Menariknya, tim kampanye sering kali membalik kritik tersebut menjadi narasi bahwa penolakan berasal dari elite politik atau lawan yang takut terhadap program yang berpihak pada rakyat kecil. Strategi ini justru memperkuat citra populis pasangan calon, seolah menggambarkan mereka sebagai pahlawan rakyat yang sedang "melawan sistem".

Respons semacam ini mencerminkan kecenderungan populisme untuk membingkai kritik sebagai konflik antara "rakyat biasa" dan "elite", sehingga menciptakan narasi kita versus mereka yang lebih mengandalkan emosi daripada argumentasi kebijakan.

5. Komunikasi Politik dan Meningkatnya Populisme Digital

Penggabungan narasi emosional, konten simbolik, dan penyebaran digital yang cepat mencerminkan perubahan besar dalam cara kampanye dirancang dan dijalankan di era media sosial.

Program makan gratis menjadi contoh nyata bahwa kampanye politik saat ini tidak lagi hanya menjual program kebijakan, tetapi juga membangun imajinasi publik melalui cerita, simbol, dan strategi distribusi media yang cerdas. Visual yang menyentuh, kisah pribadi, dan gestur simbolik terbukti lebih efektif membentuk persepsi publik daripada perdebatan kebijakan rasional.

Dengan demikian, opini publik dibentuk melalui kombinasi antara framing wacana, representasi visual, dan kedekatan emosional, bukan hanya melalui logika kebijakan. Perubahan ini menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi politik modern, kecepatan penyampaian, keterhubungan emosional, dan narasi visual menjadi elemen kunci dalam membangun daya tarik politik di era digital.

KESIMPULAN

Program "makan gratis" berfungsi bukan hanya sebagai janji kebijakan, tetapi juga sebagai alat komunikasi politik yang kuat dalam membentuk persepsi publik dan citra kandidat. Melalui strategi populis yang diperkuat oleh media digital, inisiatif ini berhasil meningkatkan daya tarik elektoral pasangan Prabowo-Gibran, bahkan di tengah berbagai kritik publik. Pesan-pesan politik kini tidak lagi terbatas pada platform tradisional, melainkan semakin dirancang untuk menyentuh emosi publik melalui narasi visual dan konten yang mudah viral.

DAFTAR PUSTAKA

CNN Indonesia. (2024, Februari 5). *Program Makan Gratis Prabowo-Gibran Dikritik, Ini Respons Tim Kampanye.* https://www.cnnindonesia.com

Effendi, T. (2023). *Komunikasi Politik dan Populisme Digital dalam Pemilu Indonesia.* Jurnal Politik Indonesia, 9(1), 45–60.

Fitriani, Y. (2020). *Strategi Komunikasi Politik Kandidat dalam Kampanye Pemilu Melalui Media Sosial.* Jurnal Ilmu Komunikasi, 18(2), 91–104.

KPU RI. (2024). *Dokumen Visi-Misi dan Program Kerja Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden 2024.* https://kpu.go.id

Mietzner, M. (2015). *Reinventing Asian Populism: Jokowi's Rise, Democracy, and Political Contestation in Indonesia.* Journal of Southeast Asian Studies, 46(1), 1–22.

Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. Government and Oppostion, https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2204.00135.x