



STRATEGI IKLAN POLITIK JOE BIDEN DALAM PEMILU 2020: STUDI KASUS IKLAN DI YOUTUBE DAN FACEBOOK

Mutia Hana, Aqilah Hannah Tsaabitah, Hashfi Jais Syabib,

Fadly Rachman, Pia Khoirotun Nisa

Prodi atau Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Abstrak

Makalah ini membahas strategi iklan politik yang digunakan oleh Joe Biden dalam kampanye pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 2020, khususnya melalui platform YouTube dan Facebook. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan metode wawancara mendalam untuk menggali persepsi audiens terhadap iklan politik digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye Biden mengedepankan pesan emosional, narasi personal, serta visualisasi keberagaman untuk membangun citra sebagai pemimpin yang stabil, empatik, dan inklusif. Penggunaan data dan teknologi digital memungkinkan segmentasi audiens yang tepat sasaran dan penyampaian pesan yang relevan berdasarkan demografi serta psikografi pengguna media sosial. Strategi ini terbukti efektif dalam membentuk opini publik, membangun kepercayaan pemilih, serta mendorong partisipasi aktif dalam pemilu. Studi ini menegaskan pentingnya media sosial sebagai ruang baru dalam komunikasi politik modern dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi kampanye digital di era kontemporer.

Kata Kunci: Iklan Politik, Pemilu, Joe Biden.

PENDAHULUAN

Pemilihan Presiden Amerika Serikat tahun 2020 menjadi salah satu momen politik paling penting dan menarik dalam sejarah modern Amerika. Dalam pemilu tersebut, Joe Biden,

kandidat dari Partai Demokrat, berhasil mengalahkan pertahanan Donald Trump dengan mengusung berbagai strategi kampanye yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Salah satu aspek yang sangat

menentukan kemenangan Biden adalah penggunaan media sosial sebagai platform utama dalam menyebarkan pesan politik dan membangun dukungan pemilih. Khususnya, YouTube dan Facebook menjadi dua media sosial yang paling efektif digunakan oleh tim kampanye.²

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial telah menjadi arena baru dalam kontestasi politik. Tidak hanya sebagai sarana komunikasi dua arah, media sosial juga berfungsi sebagai alat kampanye yang mampu menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang relatif efisien. YouTube dan Facebook, sebagai dua platform terbesar dengan jumlah pengguna miliaran di seluruh dunia, menawarkan peluang strategis bagi para kandidat untuk menyampaikan pesan kampanye secara visual dan interaktif.

Strategi iklan politik Joe Biden di YouTube dan Facebook pada pemilu 2020 menunjukkan pendekatan yang sangat terstruktur dan terfokus pada pembuatan konten yang relevan dengan isu-isu yang menjadi perhatian masyarakat Amerika saat itu, seperti pandemi COVID-19, ketidaksetaraan sosial, perubahan iklim, dan keadilan rasial. Tim kampanye Biden mengembangkan berbagai video iklan yang menampilkan pesan persatuan, harapan, dan pemulihan nasional, yang kontras dengan narasi kontroversial dan polarisasi yang sering muncul dalam kampanye Donald Trump. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menarik dukungan pemilih tradisional Demokrat,

tetapi juga untuk merangkul pemilih independen dan mereka yang sebelumnya ragu-ragu atau tidak memilih.³

Perbedaan strategi digital antara Joe Biden dan Donald Trump juga menjadi sorotan penting dalam pemilu 2020. Meskipun Trump dikenal sebagai pengguna aktif media sosial dan memiliki basis pengikut yang besar, kampanye Biden Mampu mengejar ketertinggalan dalam hal pengeluaran iklan digital dan bahkan melampaui Trump di platform Facebook pada pertengahan tahun 2020. Hal ini menandakan bahwa kampanye Biden tidak hanya mengandalkan popularitas kandidat, tetapi juga pada pendekatan yang sistematis dan data-driven dalam mengelola iklan politik.⁴

Konteks pandemi COVID-19 yang membatasi kegiatan kampanye tatap muka semakin memperkuat peran media sosial dalam strategi kampanye. YouTube dan Facebook menjadi media utama untuk menyampaikan pesan kampanye sekaligus mengorganisasi acara virtual, seperti webinar, diskusi panel, dan penggalangan dana online. Strategi ini tidak hanya menjaga momentum kampanye, tetapi juga memperluas jangkauan ke pemilih yang sebelumnya sulit dijangkau.⁵ Dengan latar belakang tersebut, penelitian mengenai strategi iklan politik Joe Biden di YouTube dan Facebook dalam pemilu 2020 menjadi sangat relevan untuk memahami dinamika kampanye digital dalam politik kontemporer.⁶

² Kreiss, Daniel. *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford University Press, 2016.

³ Enli, Gunn Sara. "Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality." *Nordicom Review*, 2015.

⁴ Artikel Kompas: "Perang Media Sosial Trump vs Biden dalam Pilpres AS 2020," diakses dari <https://www.kompas.com>

⁵ Analisis kampanye digital dari Pew Research Center, 2020.

⁶ Data iklan politik Facebook dan YouTube yang dipublikasikan oleh Facebook Ad Library dan YouTube Ads Transparency Reports.

METODE PENELITIAN

1. Paradigma

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yang menekankan bahwa pemahaman terhadap realitas sosial dibentuk melalui pengalaman, interaksi, dan interpretasi individu atau kelompok.⁷ Paradigma konstruktivis memungkinkan peneliti menangkap berbagai perspektif dan interpretasi pengguna media sosial, serta memahami bagaimana pengalaman digital mereka membentuk sikap politik selama Pemilu 2020.⁸

2. Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara untuk mengetahui persepsi audiens terhadap strategi iklan politik Joe Biden dalam Pemilu Amerika Serikat 2020 melalui platform YouTube dan Facebook.⁹

3. Metode

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang aktif mengakses dan terpapar iklan politik Joe Biden pada platform YouTube dan Facebook selama masa kampanye Pemilihan Presiden Amerika Serikat tahun 2020. Partisipan yang dipilih adalah mereka yang mengaku secara aktif menggunakan YouTube dan Facebook untuk mengikuti perkembangan politik, serta yang

menunjukkan keterlibatan seperti menonton, membagikan, atau mendiskusikan iklan kampanye tersebut.¹⁰

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi politik melalui iklan digital yang dilakukan oleh tim kampanye Joe Biden dalam Pemilu 2020 di platform YouTube dan Facebook.¹¹

3. Sumber Penelitian

a. Data Primer

Data ini mencakup informasi mengenai persepsi, pengalaman, dan pemahaman pengguna terhadap strategi kampanye politik digital, termasuk bagaimana audiens menerima pesan, menafsirkan narasi politik yang disampaikan dalam iklan, serta menilai efektivitas pesan tersebut dalam mempengaruhi preferensi politik mereka.

b. Data Sekunder

Data sekunder digunakan untuk memperkaya landasan teoritis penelitian, mendukung analisis data primer, serta membandingkan hasil temuan wawancara dengan studi dan laporan yang telah dipublikasikan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara

⁷ Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

⁸ Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2019). "Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle." *Political Communication*, 36(2), h. 194–214.

⁹ Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

¹⁰ Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (Halaman 85: tentang purposive sampling dalam penelitian kualitatif).

¹¹ Vaccari, C. (2020). "Digital Campaigning on Facebook: The Case of the 2020 U.S. Presidential Election." *Social Media + Society*, 6(4). (Tentang peran media sosial dalam kampanye politik digital).

mendalam, observasi digital (netnografi), dan studi dokumentasi.¹²

a. Wawancara

Wawancara digunakan untuk memperoleh data primer dari informan yang telah dipilih berdasarkan teknik purposive sampling. Dalam wawancara ini, peneliti mengeksplorasi berbagai aspek, seperti persepsi terhadap konten iklan, narasi yang dibangun, reaksi emosional audiens, serta evaluasi efektivitas pesan politik.

b. Observasi

Observasi digital dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas kampanye Joe Biden di YouTube dan Facebook, termasuk analisis visual konten iklan, frekuensi tayangan, komentar pengguna, dan pola penyebaran.

c. Dokumentasi

Studi dokumentasi digunakan untuk memperkaya analisis dengan mengumpulkan berbagai sumber sekunder yang relevan, seperti laporan kampanye, artikel akademik, berita politik, dokumen resmi, serta rekaman iklan digital yang disebar di YouTube dan Facebook.

5. Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif-interpretatif dalam kerangka paradigma konstruktivis, dengan mengorganisasi data yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi digital, serta dokumentasi konten media sosial.¹³

¹² Bíró, M., Mitev, A. Z., & Horváth, D. (2014). "Netnography as a Research Method." *Management, Enterprise and Benchmarking*, 6(1), h. 65–77. (Tentang observasi digital/netnografi).

¹³ Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. (h. 197, tentang analisis data kualitatif).

6. Verifikasi Data

Verifikasi data dilakukan untuk memastikan validitas dan keabsahan temuan dalam penelitian kualitatif ini, yang membahas strategi kampanye politik Joe Biden di platform YouTube dan Facebook pada Pemilu Presiden Amerika Serikat 2020.

LANDASAN TEORI

1. Iklan Politik

Iklan politik merujuk pada praktik pembelian dan pemanfaatan ruang iklan berbayar dengan tarif komersial untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada publik. Media yang dimanfaatkan untuk keperluan ini meliputi berbagai platform, seperti bioskop, papan reklame, media cetak, radio, televisi, serta internet.¹⁴ Menurut Kaid dalam bukunya *Handbook of Political Communication* ia menyebutkan bahwa iklan politik adalah proses komunikasi ini merujuk pada aktivitas di mana sumber pesan umumnya kandidat atau partai politik menginvestasikan sumber daya finansial untuk memperoleh akses terhadap saluran media massa.¹⁵

2. Karakteristik Iklan Politik

Menurut Brian McNair dalam bukunya *An Introduction to Political Communication* terdapat beberapa karakteristik iklan politik, khususnya pada iklan yang disebarluaskan di Amerika Serikat:¹⁶

a. The Shrinking Spot

¹⁴ Brian McNair, *An Introduction to Political Communication* (London: Routledge, 2011), h. 87.

¹⁵ L. L. Kaid, *Political Advertising*, D. D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.), *Handbook of Political Communication* (Beverly Hills: Sage Publications, 1981), h. 250.

¹⁶ Brian McNair, *An Introduction to Political Communication* (London: Routledge, 2011), h. 92-97

McNair menyebutkan bahwa iklan politik cenderung memiliki durasi yang semakin pendek. Penelitian menunjukkan bahwa audiens kini semakin cepat bosan dengan iklan yang terlalu panjang, sehingga mereka kehilangan minat, baik secara harfiah maupun kiasan.

b. The Rise of Image

Iklan politik semakin mengedepankan citra kandidat atau partai politik daripada hanya sekadar program atau kebijakan yang mereka tawarkan.

c. Myth and Symbol

Iklan politik sering kali menggunakan simbol-simbol untuk mewakili nilai atau ideologi tertentu, yang membantu menyederhanakan isu politik dan membuatnya lebih mudah dipahami publik. Simbol seperti bendera atau gambar keluarga sering digunakan untuk membangun asosiasi emosional dengan pemilih.

d. Signifying Power

McNair menyatakan bahwa iklan politik tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan kandidat, tetapi juga untuk menegaskan kekuasaan mereka. Iklan yang efektif menciptakan citra kandidat yang kuat dan berpengaruh, menunjukkan kontrol, kemampuan, dan keahlian dalam memimpin.

e. Negatives

McNair membahas penggunaan iklan negatif dalam politik, yang sering digunakan untuk menyerang pesaing atau mengkritik kebijakan lawan. Meskipun kontroversial, iklan negatif

dapat efektif mempengaruhi opini publik, terutama jika menyentuh kelemahan lawan.¹⁷

3. Tipologi Iklan Politik

Dalam iklan, terdapat tiga metode untuk menyampaikan pesan, yaitu melalui pendekatan positif, negatif, dan black campaign.¹⁸

1. Positif, melalui pendekatan ini, iklan bertujuan untuk meyakinkan pemilih bahwa kandidat memiliki visi, misi, dan karakter yang layak untuk dipercaya dan didukung dalam pemilihan.

2. Negatif, merujuk pada strategi kampanye yang berfokus pada ajakan kepada masyarakat untuk memilih kandidat atau partai politik tertentu dengan menyoroti kelemahan, kekurangan, atau kegagalan pesaing..

3. Black campaign, merujuk pada upaya menyebarkan informasi yang tidak benar atau tidak didasarkan pada fakta.

STUDI KASUS

1. Iklan Digital Biden di Facebook dan YouTube pada Pemilu 2020

Pada awal kampanye Pemilu 2020, Joe Biden menunjukkan komitmen serius terhadap strategi digital dengan melakukan investasi besar dalam iklan daring. Dalam kurun waktu kurang dari satu minggu, timnya menghabiskan hampir \$800.000 untuk iklan di Facebook dan Google jumlah yang melampaui pesaing-pesaingnya pada periode yang sama. Pendekatan ini mencerminkan upaya Biden untuk mengikuti jejak keberhasilan strategi

¹⁷ Ansolabehere, S., & Iyengar, S. *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. (New York: Free Press, 1995), h. 9.

¹⁸ Uyun Sufyan Sauri, *Komunikasi Politik dalam Perspektif Iklan Politik dan Dampaknya terhadap Partisipasi Politik*, ProListik, No. 1, Vol. 1, Juli–Desember 2016, h. 24–25.

digital Donald Trump pada pemilu sebelumnya.

Pada bulan Agustus 2020, Biden Victory Fund mengalokasikan setidaknya \$24 juta untuk iklan digital, menjadikannya salah satu pengiklan politik daring terbesar pada saat itu. Secara keseluruhan, antara 9 April hingga 25 Oktober 2020, Biden dan Trump menghabiskan sekitar \$991 juta untuk iklan di berbagai media, termasuk digital. Di Facebook dan Instagram, kampanye Biden menginvestasikan \$76,9 juta, sementara Trump \$87,2 juta. Namun, Biden lebih agresif dalam pembelian iklan di halaman utama Facebook, terutama menjelang minggu debat presiden terakhir, ketika ia mengalokasikan lebih dari \$10 juta hanya dalam satu minggu.

Strategi kampanye digital Biden juga ditandai dengan penggunaan beberapa halaman Facebook tambahan untuk memperluas jangkauan pesan, termasuk laman resmi Kamala Harris. Selain itu, kampanye ini bekerja sama dengan Bully Pulpit Interactive (BPI), firma periklanan progresif yang berfokus pada edukasi pemilih, khususnya dalam konteks pandemi COVID-19. BPI memanfaatkan alat seperti Vantage untuk menguji efektivitas konten video di YouTube dan mengoptimalkan penyampaian informasi terkait proses pemungutan suara.

Selain mengandalkan persuasi umum melalui GMMB, BPI mendukung mobilisasi pemilih dengan memberikan informasi terkait proses pemungutan suara, termasuk tenggat waktu pengiriman suara melalui pos.¹⁹



Gambar 1. Iklan Joe Biden di Facebook

Sumber: <https://www.facebook.com/joebiden/videos/501330680600706/>



Gambar 2. Iklan Joe Biden di Facebook

Sumber: <https://www.facebook.com/joebiden/videos/501330680600706/>

Di Facebook dan YouTube, Biden banyak menggunakan pesan ajakan bertindak seperti permintaan donasi dan partisipasi pemilih. Misalnya, salah satu iklan Facebook mengajak audiens menyumbang \$5 untuk mendukung kampanye, *"Banyak Demokrat yang mencalonkan diri sebagai Presiden. Diperlukan kampanye nasional yang sesungguhnya untuk menjangkau setiap pemilih dan mengalahkan Donald Trump. Namun, itu tidak murah -- dan saya butuh dukungan Anda. Saya menghubungi Anda untuk bertanya, dapatkah Anda menyumbang \$5 untuk kampanye saya?"*²⁰

Secara umum, pesan-pesan iklan kampanye Biden dapat dikategorikan ke dalam lima tipe utama: ajakan bertindak, persona, isu, advokasi, dan serangan. Setiap jenis pesan ini digunakan untuk membangun citra kandidat, mengadvokasi kebijakan, serta

¹⁹ Hans Nichols, "Biden Campaign Taps New Ad Agency," *Axios*, 8 September 2020, <https://www.axios.com/2020/09/08/biden-2020-election-campaign-bully-pulpit>.

²⁰ Donie O'Sullivan, "Joe Biden Dominates Digital Ad Spending After Entering 2020 Race," *CNN*, 2

Mei 2019, <https://www.wral.com/story/joe-biden-dominates-digital-ad-spending-after-entering-2020-race/18356749/>.

mendorong aksi konkret dari para pendukung.²¹

TEMUAN DATA

1. Temuan Data Strategi Komunikasi Politik yang Diterapkan dalam Iklan Kampanye Joe Biden di YouTube dan Facebook pada Pemilu 2020

a. YouTube



Gambar 3. Iklan politik di Youtube Joe Biden yang sedang simpati terhadap Masyarakat

Sumber: <https://youtu.be/n2Xufahbaq4?si=o7-8xqWFFdeKgOf3>

Iklan politik Joe Biden di Youtube tahun 2020 memiliki banyak pesan yang ingin disampaikan. Salah satu iklan politik Joe Biden yang kita analisis adalah "Go From There | Joe Biden For President 2020". Iklan ini yang berdurasi 60 detik sesuai dengan karakteristik iklan politik yang disampaikan oleh Nair (1995). Iklan politik Joe Biden di Youtube ini juga menunjukkan kelebihan kandidat dan tidak menjatuhkan lawan kandidat yang berarti iklan ini cenderung positif. Iklan ini juga menampilkan gambar bendera Amerika yang termasuk dalam karakteristik iklan politik yang berarti menunjukkan simbol dari kampanye.



Gambar 4. simbol bendera Amerika Serikat
Sumber: <https://youtu.be/n2Xufahbaq4?si=o7-8xqWFFdeKgOf3>

Berdasarkan hasil wawancara mengenai iklan politik yang di Youtube menurut Allden "pesan utama yang ingin disampaikan Joe Biden melalui iklan ini adalah kontras yang tajam antara dirinya dan Donald Trump, terutama dalam hal karakter, kepemimpinan, dan dampaknya terhadap demokrasi Amerika. Iklan ini menekankan bahwa Biden adalah sosok yang stabil, berpengalaman, dan berkomitmen untuk menyatukan negara, sementara Trump digambarkan sebagai sosok yang penuh kekacauan, ekstremis, dan ancaman bagi demokrasi".²²

b. Facebook



Gambar 5. Iklan Politik "White Supremacy Has No Place in America" pada halaman Facebook Joe Biden.

Sumber: <https://www.facebook.com/watch/?v=361054491916283&rdid=IGsBDXos0KKqXQvP>

Penelitian ini juga menganalisis sebuah iklan politik yang diunggah di akun Facebook resmi Joe Biden pada 30 September 2020, berjudul "White Supremacy Has No Place in America." Iklan berdurasi kurang dari satu menit

²¹ Illuminating Report 2020, Illuminating, 4 Desember 2020, <https://news.illuminating.ischool.syr.edu/2020/12/04/illuminating-2020-report-the-2020-general-election-campaign-advertising-on-facebook/>.

²² Hasil wawancara online dengan Allden mahasiswa Universitas Gunadarma jurusan Ilmu Komunikasi semester 6 pada 27 April 2025.

ini menyoroti isu supremasi kulit putih dan kekerasan rasial yang menyertainya. Melalui cuplikan wawancara antara Presiden Donald Trump dan seorang jurnalis, iklan ini menunjukkan ketidaktegasan Trump dalam mengutuk kelompok ekstrem kanan seperti Proud Boys, yang dikenal menganut ideologi supremasi kulit putih. Iklan ini bertujuan untuk menegaskan posisi Biden yang menolak keras segala bentuk diskriminasi rasial dan kekerasan berbasis ideologi ekstrem. Dengan pendekatan visual dan narasi yang kuat, kampanye ini berupaya membangun citra Biden sebagai pemimpin yang menjunjung nilai-nilai keadilan sosial dan persatuan nasional.



Gambar 6. Iklan Politik "White Supremacy Has No Place in America" pada halaman Facebook Joe Biden.

Sumber: <https://www.facebook.com/watch/?v=361054491916283&rdid=IGsBDxos0KKqXQvP>

Iklan kampanye Joe Biden berdurasi 50 detik ini mencerminkan fenomena *"the shrinking spot"* sebagaimana dijelaskan oleh Brian McNair dalam *An Introduction to Political Communication*, di mana iklan politik modern cenderung semakin singkat untuk menyesuaikan dengan perhatian publik yang terbatas. Dalam durasi yang singkat tersebut, tim kampanye Biden secara strategis memadatkan pesan utama untuk mengutuk supremasi kulit putih dan menyoroti ketidaktegasan Donald Trump dalam isu tersebut.

Menurut Allden, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, efektivitas iklan ini terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan

kompleks secara ringkas dan tegas. Ia menilai bahwa penggunaan visual yang kontras antara Biden dan Trump, serta narasi yang langsung pada inti persoalan, berhasil memperjelas perbedaan nilai yang diusung oleh kedua kandidat. Iklan ini menunjukkan bagaimana konten politik dapat dikemas secara efisien dan emosional tanpa kehilangan substansi.²³



Gambar 7. dan gambar 8. cuplikan demonstrasi dan wawancara jurnalis dengan Trump

Sumber: <https://www.facebook.com/watch/?v=361054491916283&rdid=IGsBDxos0KKqXQvP>

Pada cuplikan kedua dalam iklan *"White Supremacy Has No Place in America,"* fokus diarahkan pada ketidaktegasan Donald Trump dalam merespons isu supremasi kulit putih. Dalam adegan tersebut, terlihat seorang jurnalis secara langsung mendesak Trump untuk mengutuk kelompok ekstrem kanan, namun Trump memberikan respons yang ragu-ragu, tercermin dari ekspresi wajahnya saat jurnalis berkata, *"Do it, do it."* Ketidaktegasan ini memperkuat kesan bahwa Trump enggan mengambil sikap tegas terhadap kelompok far-right seperti Proud Boys, yang sering diasosiasikan dengan pendukung ideologi supremasi kulit putih dan bagian dari basis pendukung konservatifnya.

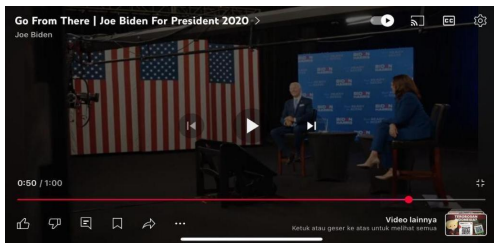
Dari sudut pandang tipologi iklan politik, tayangan ini secara jelas masuk ke dalam kategori Negative Political Advertising, karena tidak berfokus pada promosi kebijakan atau visi sang kandidat Joe Biden melainkan menyerang dan mengekspos kelemahan

²³ Hasil wawancara online dengan Allden mahasiswa Universitas Gunadarma jurusan Ilmu Komunikasi semester 6 pada 27 April 2025

lawan politik. Kritik utama yang disampaikan adalah bahwa supremasi kulit putih bukan hanya ancaman sosial, tetapi juga diperparah oleh ketidakmampuan Trump dalam mengecamnya secara lugas. Strategi serangan terhadap Trump ini digunakan secara efektif untuk mengangkat posisi moral Biden, yang dalam narasi iklan tampak lebih berpihak pada keadilan sosial dan kesetaraan ras.

2. Temuan Data Bentuk-Bentuk Strategi Pesan dan Visual yang Digunakan dalam Iklan Kampanye Joe Biden di YouTube dan Facebook

a. YouTube



Gambar 9. Iklan politik Joe Biden yang sedang tampil dilayar

Sumber: <https://youtu.be/n2Xufahbaq4?si=o7-8xqWFFdeKgOf3>

Berdasarkan hasil wawancara dari narasumber mengenai iklan politik di Youtube dan kemampuan menyampaikan pesan menurut pendapat Allden video juga menampilkan cuplikan yang mendukung dan bisa tersampaikan pesannya”.²⁴ Tambahan dari Firlo “Biden berhasil merangkum isu-isu penting seperti persatuan, harapan, pentingnya ilmu pengetahuan, dan perlunya memilih pemimpin yang

mampu menyatukan, bukan memecah belah”.²⁵

Emosional yang dirasakan pada saat menonton iklan politik Joe Biden di Youtube “terkait penggambaran Biden sebagai sosok yang stabil dan berpengalaman, bagi sebagian orang yang merasa tidak setuju dengan penggambaran salah satu kandidat”.²⁶ Meriska juga menambahkan “karena Biden muncul sebagai sosok yang siap berdiri buat rakyat dan nilai-nilai Amerika”.²⁷ “Iklan ini membangkitkan rasa optimisme akan masa depan Amerika jika rakyatnya bersatu dan memilih pemimpin yang mengedepankan nilai-nilai positif” Firlo menambahkan juga.²⁸



Gambar 10. Joe Biden sedang menyampaikan pesan kepada masyarakat

Sumber: <https://youtu.be/n2Xufahbaq4?si=o7-8xqWFFdeKgOf3>

Iklan politik ini yang memiliki fokus “berusaha membangun citra Biden sebagai sosok yang stabil, berpengalaman, dan peduli dan Iklan ini juga menyiratkan visi politik Biden tentang persatuan dan stabilitas, meskipun tidak dijelaskan secara rinci”

²⁴ Hasil wawancara online dengan Meriska mahasiswa Universitas Paramadina jurusan Ilmu Komunikasi semester 6 pada 27 April 2025

²⁵ Hasil wawancara online dengan Firlo mahasiswa Universitas Pamulang jurusan Manajemen semester 6 pada 27 April 2025

²⁶ Hasil wawancara online dengan Allden mahasiswa Universitas Gunadarma jurusan

Ilmu Komunikasi semester 6 pada 27 April 2025.

²⁷ Hasil wawancara online dengan Meriska mahasiswa Universitas Paramadina jurusan Ilmu Komunikasi semester 6 pada 27 April 2025

²⁸ Hasil wawancara online dengan Firlo mahasiswa Universitas Pamulang jurusan Manajemen semester 6 pada 27 April 2025.

ucap Allden.²⁹ Meriska menambahkan juga “fokus utamanya lebih ke visi politik tentang pentingnya jaga demokrasi dan hak-hak warga. Tapi ga bisa dipungkiri juga ada unsur nyerang lawan, apalagi pas nunjukin ancaman dari kelompok ekstrem yang sering dikaitkan sama lawan politiknya”.³⁰ Firlo juga menambahkan “iklan ini menampilkan dirinya sebagai pemimpin yang ingin menyatukan bangsa dan membawa perubahan positif”.³¹

b. Facebook



Gambar 11,12, 13. visual demonstrasi dan pernyataan Trump

Sumber: <https://www.facebook.com/watch/?v=361054491916283&rdid=lgSBDxos0KKqXQvP>

Cuplikan demo kekerasan dan visual lainnya juga berfungsi sebagai pesan visual dalam iklan politik Biden. Visual-visual ini digunakan untuk membangun kontras yang kuat antara Biden, yang tegas melawan rasisme, dan Trump, yang terkesan membiarkannya. Pernyataan terakhir Donald Trump

dalam cuplikan tersebut, "Stand back and standby" memperlihatkan ambiguitas yang mencolok terkait sikapnya terhadap isu supremasi kulit putih. Ungkapan ini bukannya memperjelas penolakannya terhadap kelompok ekstrem kanan, justru menimbulkan kebingungan dan membuka ruang interpretasi yang beragam. Beberapa kelompok, termasuk Proud Boys, justru menafsirkan kalimat tersebut sebagai bentuk legitimasi atau bahkan dukungan terselubung dari Trump terhadap keberadaan dan agenda mereka.³²

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Allden, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, ia menilai bahwa Joe Biden melalui iklan kampanyenya berusaha menonjolkan kontras yang tajam antara dirinya dan Donald Trump, khususnya dalam aspek karakter pribadi, gaya kepemimpinan, serta dampaknya terhadap kelangsungan demokrasi di Amerika Serikat. Allden menjelaskan bahwa iklan tersebut membangun narasi yang menggambarkan Biden sebagai figur yang tenang, sarat pengalaman, dan memiliki komitmen kuat untuk menyatukan bangsa. Sebaliknya, Trump ditampilkan sebagai sosok yang identik dengan ketidakstabilan, bersifat ekstremis, dan diposisikan sebagai ancaman nyata bagi demokrasi.

Ia menyatakan, "*Pesan utama yang ingin disampaikan Joe Biden melalui iklan ini adalah kontras yang tajam antara dirinya dan Donald Trump, terutama dalam hal karakter, kepemimpinan, dan dampaknya terhadap demokrasi Amerika. Iklan ini menekankan*

²⁹ Hasil wawancara online dengan Allden mahasiswa Universitas Gunadarma jurusan Ilmu Komunikasi semester 6 pada 27 April 2025.

³⁰ Hasil wawancara online dengan Meriska mahasiswa Universitas Paramadina jurusan Ilmu Komunikasi semester 6 pada 27 April 2025.

³¹ Hasil wawancara online dengan Firlo mahasiswa Universitas Pamulang jurusan Manajemen semester 6 pada 27 April 2025.

³² NBC News, "Trump Tells Proud Boys to 'Stand Back and Stand By' during Debate," NBC News, September 30, 2020, <https://www.nbcnews.com/politics/donald-trump/trump-tells-proud-boys-stand-back-stand-during-debate-n1241512>

bahwa Biden adalah sosok yang stabil, berpengalaman, dan berkomitmen untuk menyatukan negara, sementara Trump digambarkan sebagai sosok yang penuh kekacauan, ekstremis, dan ancaman bagi demokrasi."

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Politik yang Diterapkan dalam Iklan Kampanye Joe Biden di YouTube dan Facebook pada Pemilu 2020

a. YouTube

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode penelitian memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan dan menggunakan wawancara. Analisis konten Joe Biden dalam strategi iklan politik pada pemilu 2020. Joe Biden sebagai pemimpin yang stabil, berpengalaman, dan mampu memulihkan Amerika dari krisis, terutama setelah masa kepemimpinan Donald Trump. Pesan utamanya adalah bahwa Biden adalah pilihan yang tepat untuk membawa Amerika kembali ke jalur yang benar.³³

Dalam pemilu, partai politik biasanya akan bersaing untuk mencari suara. Salah satunya dengan memasang iklan di media online untuk menarik simpati khalayak, dimana mereka mengharapkan iklan-iklan tersebut dapat mempengaruhi masyarakat untuk memilih partai politik atau pemimpin yang memasang iklan. Iklan ditargetkan untuk kelompok target tertentu. Kelompok target adalah sekelompok konsumen khusus yang telah menjadi sasaran oleh kampanye iklan. Kelompok target biasanya merupakan kelompok potensial yang diharapkan dari iklan tertentu. Periklanan memiliki dua fungsi pada proses pertukaran di antara suatu

produsen (barang, jasa, atau program politik) dan konsumen yaitu, periklanan itu menginformasikan. Berarti proses politik melibatkan pilihan rasional oleh pemberi suara, yang harus didasarkan pada informasi.³⁴

b. Facebook

Analisis menunjukkan bahwa iklan ini menyoroti kelemahan Donald Trump dalam menghadapi isu supremasi kulit putih, terutama melalui cuplikan yang menampilkan keraguan Trump saat didesak oleh jurnalis untuk mengutuk kelompok ekstrem kanan. Hal ini memperkuat citra Trump sebagai sosok yang tidak tegas terhadap kelompok far right yang berafiliasi dengan sayap kanan konservatif, sehingga membangun persepsi negatif di mata publik. Dari segi tipologi, iklan ini jelas termasuk dalam kategori Negative Political Advertising, karena fokusnya lebih pada menyerang lawan daripada mempromosikan visi atau kebijakan Biden. Strategi ini sekaligus mengangkat posisi moral Biden sebagai figur yang lebih berpihak pada keadilan sosial dan melawan rasisme.

Hasil wawancara dengan Allden memperkuat temuan tersebut. Allden menegaskan bahwa pesan utama iklan adalah menampilkan kontras tajam antara Biden dan Trump, khususnya dari sisi karakter dan kepemimpinan. Biden digambarkan sebagai sosok stabil dan berpengalaman yang berkomitmen menyatukan bangsa, sedangkan Trump diposisikan sebagai figur penuh kekacauan dan ancaman bagi demokrasi kesan yang sejalan dengan cuplikan keraguan Trump dalam menghadapi isu supremasi kulit putih.³⁵

³³ Hasil uraian dari wawancara para narasumber

³⁴ Winda Kustiawan, *PENGARUH IKLAN POLITIK DALAM MENGAMBIL ASPIRASI*

RAKYAT, SIBATIK JOURNAL, VOLUME 1 NO.8 (2022).

³⁵ Hasil wawancara online dengan Allden mahasiswa Universitas Gunadarma jurusan Ilmu Komunikasi semester 6 pada 27 April 2025.

Allden juga menggarisbawahi efektivitas iklan dalam menyampaikan pesan kompleks dalam durasi singkat, melalui penggunaan visual yang kuat, narasi yang padat dan jelas, serta musik yang membangun emosi dramatis. Hal ini sejalan dengan analisis yang menyebut iklan tersebut sebagai contoh fenomena "the shrinking spot" di iklan politik modern, di mana pesan harus dipadatkan agar tetap berdampak dalam waktu yang sangat terbatas.

2. Bentuk-Bentuk Strategi Pesan dan Visual yang Digunakan dalam Iklan Kampanye Joe Biden di YouTube dan Facebook

a. YouTube

Berdasarkan teori Political Advertising Characteristic Approach, teori ini yang mengatakan bahwa iklan politik di media biasanya punya ciri-ciri tertentu, misalnya fokus pada citra kandidat (bukan cuma program), membuat hubungan emosional dengan pemilih, membandingkan diri sendiri dengan lawan dan menyesuaikan pesan berdasarkan audiens. Strategi kampanye Joe Biden di media sosial khususnya YouTube dan Facebook saat 2020 sangat cocok dengan teori ini, karena fokus ke citra pribadi Biden sebagai sosok yang peduli, jujur, dan bicara soal program kerja, iklan emosional seperti cerita perawat atau keluarga korban COVID-19 membuat pemilih merasa terhubung secara perasaan dan Pesan disesuaikan ke berbagai kelompok pemilih di berbagai negara bagian.³⁶

Kampanye Joe Biden pada tahun 2020 menekankan pesan-pesan yang membangkitkan harapan, empati, dan

persatuan. Iklan-iklan kampanye sering kali menampilkan kisah pribadi, seperti pengalaman seorang perawat selama pandemi, untuk membangun koneksi emosional dengan pemirsa. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan Biden sebagai sosok yang peduli dan mampu memimpin dengan empati di tengah krisis. Kampanye Biden secara strategis membandingkan dirinya dengan Donald Trump melalui iklan yang menampilkan kontras visual dan naratif. Misalnya, penggunaan layar terbagi yang memperlihatkan Trump dalam situasi kontroversial di satu sisi, dan Biden yang tenang serta peduli di sisilain. Strategi ini dirancang untuk menekankan pilihan antara stabilitas dan kekacauan kepada pemilih.³⁷

Format video pendek dalam iklan ini efektif untuk menyampaikan pesan secara cepat dan menarik perhatian audiens. Visual dalam iklan-iklan kampanye juga menonjolkan keberagaman, menampilkan individu dari berbagai ras, usia, agama, dan latar belakang. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa Biden berkomitmen menjadi presiden bagi semua warga Amerika, tanpa memandang perbedaan.³⁸

b. Facebook

Analisis terhadap penggunaan cuplikan demo kekerasan dalam iklan politik Biden menunjukkan bahwa visual-visual ini bukan sekadar latar peristiwa, melainkan pesan visual yang dirancang untuk membangun kontras moral dan politik antara Biden dan Trump. Dalam iklan "White Supremacy Has No Place in America," visual

³⁶ Hasil uraian analisa dengan teori Political Advertising Characteristic Approach

³⁷ Jennifer Stromer Galley, Illuminating 2020 Report: The 2020 General Election Campaign Advertising on Facebook, 4 Desember 2020
<https://news.illuminating.ischool.syr.edu/2020/12/0>

4/illuminating-2020-report-the-2020-general-election-campaign-advertising-on-facebook

³⁸ Anthony Dabbundo, How Joe Biden uses smaller a micro buys to target voters, 28 Agustus 2020
<https://news.illuminating.ischool.syr.edu/2020/08/28/how-joe-biden-uses-smaller-ad-microbuys-to-target-voters>

kekacauan sipil, aksi ekstrem kanan, dan pernyataan ambigu Trump terutama kalimat "Stand back and standby" memberi kesan kuat bahwa Trump tidak tegas dalam mengutuk kelompok supremasi kulit putih. Alih-alih memperjelas sikapnya, ucapan tersebut membuka ruang interpretasi yang berbahaya, bahkan dianggap oleh kelompok seperti Proud Boys sebagai bentuk dukungan terselubung. Dalam bingkai Signifying Power, hal ini memposisikan Trump sebagai pemimpin yang lemah dan permisif terhadap ekstremisme domestik, sementara Biden ditampilkan sebagai sosok yang memiliki sikap moral tegas terhadap rasisme dan perpecahan sosial.

Hasil wawancara bersama Allden memperkuat analisis ini. Allden menekankan bahwa pesan utama dari iklan adalah kontras tajam antara Biden dan Trump, terutama dari segi karakter dan kepemimpinan. Biden digambarkan sebagai figur yang stabil, berpengalaman, dan berkomitmen untuk menyatukan negara sebuah narasi yang diperkuat oleh visual-visual dalam iklan yang menunjukkan Biden sebagai antitesis dari kekacauan yang ditampilkan dalam cuplikan Trump. Pernyataan Trump yang ambigu dalam iklan, menurut Allden, berperan dalam membentuk emosi ketakutan dan kekhawatiran di kalangan pemilih, khususnya dalam konteks ancaman terhadap demokrasi dan meningkatnya polarisasi politik di Amerika.³⁹

SIMPULAN

Strategi komunikasi politik yang diterapkan dalam iklan kampanye Joe Biden di YouTube dan Facebook pada Pemilu 2020 menunjukkan pendekatan

yang modern, terencana, dan berbasis data. Joe Biden membangun citranya sebagai pemimpin yang stabil, empatik, dan berpengalaman dengan mengedepankan narasi yang menyentuh secara emosional, terutama dalam konteks pandemi COVID-19 dan situasi sosial yang penuh ketegangan. Tim kampanye Biden memanfaatkan fitur digital dari kedua platform tersebut untuk menargetkan kelompok-kelompok pemilih secara spesifik berdasarkan usia, lokasi, hingga minat politik, serta mendorong partisipasi publik melalui pesan-pesan persuasif yang mudah diterima.

Bentuk strategi pesan dan visual yang digunakan dalam iklan kampanye Joe Biden menekankan pada penggunaan narasi personal, citra keberagaman, dan kontras positif terhadap lawan politiknya, Donald Trump. Iklan-iklan tersebut dikemas dalam format video singkat berdurasi 15 hingga 30 detik, yang memuat kisah-kisah emosional serta visualisasi sosok Biden sebagai pemimpin yang peduli dan tenang. Pesan kampanye dirancang untuk membangun kedekatan emosional, memperkuat kepercayaan, dan mencerminkan inklusivitas, sehingga mampu menarik simpati dari berbagai segmen pemilih di Amerika Serikat.

DAFTAR PUSTAKA

Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995). *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press.

Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

³⁹ Hasil wawancara online dengan Allden mahasiswa Universitas Gunadarma jurusan Ilmu Komunikasi semester 6 pada 27 April 2025.

Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2nd ed., pp. 65–70). Oxford University Press.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Diamond, E., & Bates, S. (1992). *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television* (3rd ed.). Cambridge, Mass.: MIT Press.

McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Enli, G. S. (2015). "Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality." *Nordicom Review*.

Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2019). "Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle." *Political Communication*, 36(2), 194–214.

Sauri, U. S. (2016). "Komunikasi Politik dalam Perspektif Iklan Politik dan Dampaknya terhadap Partisipasi Politik." *ProListik*, No. 1, Vol. 1, Juli–Desember, 24–25.

Vaccari, C. (2020). "Digital Campaigning on Facebook: The Case of the 2020 U.S. Presidential Election." *Social Media + Society*, 6(4).

Winda Kustiawan. (2022). "Pengaruh Iklan Politik dalam Mengambil Aspirasi Rakyat." *Sibatik Journal*, Volume 1, No. 8.

Data Kampanye Biden-Harris 2020. "Financial Reports and Ad Spending 2020." Diakses dari [<https://joebiden.com/>].

Facebook Ad Library. "Data Pengeluaran Iklan Politik Biden dan Trump 2020." Diakses dari [<https://www.facebook.com/ads/library/>].

Google Transparency Report. "Political Advertising on Google during 2020 Election." Diakses dari [<https://transparencyreport.google.com/political-ads/region/US>].

Illuminating Report 2020. (2020, December 4). "The 2020 General Election Campaign Advertising on Facebook." Retrieved from [<https://news.illuminating.ischool.syr.edu/2020/12/04/illuminating-2020-report-the-2020-general-election-campaign-advertising-on-facebook/>].

O'Sullivan, D. (2019, May 2). "Joe Biden Dominates Digital Ad Spending After Entering 2020 Race." CNN. Retrieved from [<https://www.wral.com/story/joe-biden-dominates-digital-ad-spending-after-entering-2020-race/18356749/>].

OpenSecrets. (2020, September 28). "Biden Makes Gains on Trump with Online Ad Blitz." OpenSecrets News. Retrieved from [<https://www.opensecrets.org/news/2020/09/joe-biden-donald-trump-online-ads>].