



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 4825-4844

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Konten Tiktok dalam Political Branding Prabowo-Gibran Di Pemilihan Umum 2024

Hanifah Fitri^{1✉}, Muhammad Ichsan², Ria Yunita³

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: hanifahfitri464@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Dalam perkembangan media sosial, lanskap komunikasi politik global mengalami perubahan signifikan. Hal tersebut dapat memfasilitasi proses pembentukan citra politik yang lebih dapat dilakukan, terutama melalui praktik branding kandidat. Penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis konten TikTok yang digunakan dalam branding politik Prabowo-Gibran pada Pemilihan Umum 2024 di Indonesia, serta dampaknya terhadap dinamika politik dan persepsi publik terhadap pasangan calon tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan interpretatif, menggunakan analisis semiotika untuk mengidentifikasi simbol-simbol dalam konten TikTok dari akun @gibran_rakabuming dan @partaigerindra. Prabowo-Gibran mengadopsi strategi branding fisik melalui penampilan dan bahasa tubuh untuk menciptakan kesan positif dan mudah dikenali. Penggunaan kemeja biru muda sebagai simbol identitas memperkuat merek politik mereka yang konsisten. Mereka juga menggunakan bahasa gaul seperti "Gemoy" dan gaya komunikasi informal untuk menarik pemilih muda, meningkatkan keterlibatan. Secara intelektual, mereka memanfaatkan kecerdasan buatan dalam kampanye iklan untuk inovasi dan jangkauan yang lebih luas. Aspek emosional kampanye diperkuat melalui penghargaan terhadap nilai-nilai agama dan interaksi langsung dengan masyarakat. Strategi sosial seperti blusukan menunjukkan kedekatan dengan rakyat, sementara komitmen terhadap keberlanjutan sosial memperkuat citra mereka sebagai pemimpin yang peduli dan bertanggung jawab. Penggunaan branding "SAMSUL" oleh Gibran juga menunjukkan kemampuannya mengubah kritik menjadi elemen positif dalam branding politik mereka.

Kata Kunci : *Semiotika, TikTok, Political Branding, Komunikasi Politik, Media Sosial*

Abstract

In the development of social media, the global political communication landscape has undergone significant changes. It can facilitate a more viable political image-building process, especially through candidate branding practices. This research identifies and analyzes TikTok content used in Prabowo-Gibran's political branding in the 2024 General Election in Indonesia, as well as its impact on political dynamics and public perceptions of the candidate pair. The research method used is qualitative with an interpretative approach, using semiotic analysis to identify symbols in TikTok content from the @gibran_rakabuming and @partaigerindra accounts. Prabowo-Gibran adopted a physical branding strategy through appearance and body language to create a positive and recognizable impression. The use of light blue shirts as a symbol of identity reinforces their consistent political brand. They also use slang such as "Gemoy" and an informal communication style to attract young voters, increasing engagement. Intellectually, they utilized artificial intelligence in the advertising campaign for innovation and wider reach. The emotional aspect of the campaign was strengthened through respect for religious values and direct interaction with the community. Social strategies such as impromptu visit demonstrated closeness to the people, while a commitment to social sustainability reinforced their image as a leader with a heart. Gibran's use of "SAMSUL" branding also shows his ability to turn criticism into a positive element in their political branding.

Keywords: *Semiotics, TikTok, Political Branding, Political Communication, Social Media*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat media sosial telah mengubah lanskap komunikasi secara global (Nainggolan et al., 2018). Fenomena ini mencakup perubahan dramatis dalam cara manusia berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk opini (Haris et al., 2024). Media sosial telah menjadi platform yang memfasilitasi pertukaran ide, pandangan, dan nilai-nilai di antara individu dan kelompok masyarakat (Razaqa et al., 2022). Di samping itu, media sosial juga telah memungkinkan partisipasi politik yang lebih aktif dan langsung dari masyarakat (Muzahid et al., 2021). Fenomena ini tercermin dalam meningkatnya jumlah diskusi politik, kampanye online, dan mobilitas massa melalui platform seperti Twitter, Facebook, dan Instagram.

Penggunaan media sosial dalam konteks politik telah menjadi elemen integral dari strategi komunikasi politik modern (Fahruji et al., 2023). Politisi dan partai politik memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan politik mereka, memobilisasi dukungan, dan membangun citra yang diinginkan di mata publik (Suling, 2024). Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara politisi dan pemilih, yang menghasilkan kesan keterbukaan dan aksesibilitas yang lebih besar.

Semakin berkembangnya jaman, media sebagai sarana komunikasi politik modern

digunakan untuk membedakan produk politik, seperti kandidat dan partai politik. Konsep ini berbeda dari proses komunikasi politik tradisional karena melibatkan pertukaran informasi, ideologi, nilai, norma, dan budaya di masyarakat yang terbuka (Sarihati et al., 2019). Setelah era reformasi dan demokratisasi politik, persaingan politik yang bebas, transparan, dan terbuka menjadi tren komunikasi politik baru yang hampir pasti muncul (Sarihati et al., 2022). Analisis media yang digunakan sangat penting untuk memahami proses komunikasi politik kontemporer (Indrawan et al., 2020). Dengan kata lain, penggunaan media secara terbuka telah menjadi norma dalam komunikasi politik kontemporer. Salah satu media yang paling signifikan dalam mengubah cara orang berkomunikasi adalah media sosial. Ini mengubah cara orang menggunakan media massa menjadi cara yang lebih interaktif untuk berkomunikasi di era digital (Abidin & Cindoswari, 2019). Alat teknologi canggih yang tersedia selama kampanye politik memungkinkan politisi dan pengguna media sosial lainnya untuk menyampaikan pesan yang lebih terarah kepada publik (Munthe et al., 2022).

Seiring dengan kemajuan teknologi dan globalisasi informasi, kemampuan untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi politik secara cepat dan tanpa batas semakin meningkat. Hal ini membuka pintu bagi pembentukan citra politik yang lebih mudah dilakukan, termasuk melalui praktik branding kandidat atau partai politik dalam konteks komunikasi politik kontemporer (Putranto, 2024). Political branding adalah upaya sistematis untuk membangun dan mempertahankan identitas unik dari politisi atau partai politik di mata publik, mirip dengan cara perusahaan menciptakan merek untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Scammell, 2015). Praktik ini mencakup penggunaan simbol, slogan, dan narasi yang menggambarkan nilai-nilai, visi, dan tujuan politik, dengan tujuan utama untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan dukungan publik (Needham, 2005).

Salah satu contoh nyata dari praktik political branding adalah kampanye yang telah dilaksanakan oleh berbagai politisi, seperti di Indonesia oleh Joko Widodo yang membangun branding politik merakyat melalui citra pemimpin yang dekat dengan rakyat, sederhana, dan berorientasi pada tindakan (Tapsell, 2017). Citra ini diperkuat melalui penggunaan media sosial dan berbagai kegiatan di lapangan yang secara konsisten menunjukkan keterlibatan langsung dengan masyarakat (Lim, 2017). Selain itu, dalam konteks global, Barack Obama juga sukses membangun political brand dengan pesan "Hope" dan "Change" yang sederhana namun kuat, menarik perhatian dan dukungan dari pemilih muda serta kelompok minoritas (Smith & French, 2009). Dengan demikian, political branding tidak hanya menjadi alat penting untuk komunikasi politik, tetapi juga berfungsi sebagai strategi untuk membedakan satu kandidat atau partai dari yang lain di pasar politik yang semakin kompetitif.

Dalam pemilihan umum 2024 untuk presiden dan wakil presiden, persaingan ketat terjadi antara tiga pasangan calon yang masing-masing memiliki strategi politik branding yang unik. Di antara mereka, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, keduanya adalah pasangan calon nomor urut dua. Prabowo, seorang politisi yang telah lama dikenal dalam arena politik Indonesia, membangun citra sebagai pemimpin yang tegas dan berpengalaman, dengan menyoroti isu-isu keamanan nasional, pertahanan, dan kesejahteraan rakyat. Sebaliknya, Gibran, sebagai figur yang relatif baru dalam dunia politik, memanfaatkan ketenaran dan dukungan publik terhadap ayahnya, Presiden Joko Widodo, untuk memperkuat citra sebagai pemimpin yang muda, energik, dan berorientasi pada pembangunan infrastruktur serta pemberdayaan ekonomi lokal.

Pasangan ini menggunakan berbagai platform politik branding untuk memperkuat citra masing-masing. Prabowo fokus pada kehadiran fisik di berbagai daerah, berbicara secara langsung dengan masyarakat, dan menonjolkan rekam jejaknya dalam bidang militer dan politik. Namun, pada Pemilu 2024 ini, Prabowo juga menambahkan dimensi baru pada citranya dengan mengadopsi branding "gemoy"—sebuah istilah yang merujuk pada penampilan fisiknya yang berisi dan sifat yang dianggap lucu atau menggemaskan. Strategi ini merupakan upaya untuk memberikan sentuhan lebih humanis dan membumi pada citranya, yang sebelumnya lebih mengarah pada ketegasan dan kedisiplinan militer (Lilleker, 2006). Dengan pendekatan baru ini, Prabowo berusaha menciptakan citra pemimpin yang tidak hanya tegas, tetapi juga hangat dan bisa berinteraksi secara dekat dengan masyarakat dari berbagai lapisan. Political branding "gemoy" ini digunakan untuk memperluas daya tariknya kepada pemilih yang lebih muda dan kelompok-kelompok masyarakat yang mungkin merasa lebih terhubung dengan pemimpin yang tampil lebih santai dan approachable. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dalam branding politik yang memungkinkan seorang kandidat untuk menyesuaikan citranya dengan dinamika elektoral yang berkembang (Marland, 2016).

Di sisi lain, Gibran memanfaatkan media sosial dan kampanye digital untuk menyebarkan pesan-pesan yang menarik dan relevan, membangun keterlibatan publik yang kuat, dan menunjukkan komitmennya terhadap agenda pembangunan yang berkelanjutan. Pendekatan yang berbeda ini menggambarkan bagaimana political branding dapat disesuaikan dengan karakter dan kebutuhan masing-masing kandidat untuk menarik berbagai segmen pemilih secara efektif (Stromer-Galley, 2014).

Melalui strategi politik branding yang cermat dan beragam ini, Prabowo dan Gibran berupaya untuk menciptakan citra yang kuat dan meyakinkan di mata pemilih, serta memperoleh dukungan yang luas untuk menduduki posisi kepemimpinan nasional. Sebagai

dua tokoh yang mewakili generasi yang berbeda namun memiliki visi yang sejalan, pasangan ini menghadirkan kombinasi pengalaman dan inovasi yang diharapkan dapat membawa perubahan positif bagi Indonesia.

Strategi kampanye yang berbeda, seperti penggunaan media sosial, menjadi bagian integral dalam upaya Prabowo-Gibran untuk berkomunikasi dengan publiknya selama kampanye. Media sosial, seperti TikTok, telah memainkan peran penting dalam memungkinkan Prabowo-Gibran untuk menyampaikan pesan politiknya kepada masyarakat. Pada masa kampanye, aktivitas penggunaan TikTok untuk kampanye meningkat secara signifikan, sejalan dengan fakta bahwa pengguna TikTok di Indonesia meningkat drastis, terutama dikalangan pemuda. Ini menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi alat yang efektif bagi Prabowo-Gibran dalam membangun citra dan memperoleh dukungan publik.

Berdasarkan deskripsi di atas, penelitian ini akan fokus pada analisis semiotika konten TikTok yang digunakan dalam political branding Prabowo-Gibran pada Pemilihan Umum 2024. Penulis akan meneliti bagaimana penggunaan TikTok mempengaruhi branding politik pasangan Prabowo-Gibran serta dampaknya pada dinamika politik selama kampanye pemilihan umum. Hal ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana media sosial khususnya TikTok dimanfaatkan dalam upaya membangun citra dan memperoleh dukungan publik bagi pasangan calon tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kualitatif dengan pendekatan interpretatif. Penelitian kualitatif ini digunakan penulis untuk menganalisis fenomena sosial secara menyeluruh dengan memahami konteksnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman dan penjelasan peristiwa sosial secara menyeluruh. Lalu, penulis memaparkan hasilnya dalam bentuk kata-kata berdasarkan data-data yang valid (Jaya, 2021).

Pendekatan interpretatif digunakan penulis untuk dapat menganggap perilaku manusia sebagai kumpulan simbol yang menunjukkan berbagai lapisan makna. Metode ini mengubah data observasi dan wawancara menjadi teks untuk analisis. Kerangka teoritis yang digunakan oleh penulis mempengaruhi cara mereka menafsirkan teks tersebut. Metode ini digunakan para penulis untuk mengembangkan pemahaman praktis tentang makna dan tindakan. Pendekatan interpretatif berpendapat bahwa konten kita seperti foto, wawancara, dan cerita dibuat untuk berkomunikasi (Mouw, 2020).

Metode ini digunakan penulis untuk menyelidiki bagaimana komponen semiotika dalam konten TikTok, seperti gaya bahasa, simbol politik, dan narasi visual, berinteraksi satu

sama lain untuk membentuk narasi politik yang berdampak pada persepsi dan sikap masyarakat. Selain itu, analisis semiotika digunakan penulis untuk mengidentifikasi bagaimana konten TikTok dapat membentuk citra politik dari pasangan calon, menimbulkan konotasi positif atau negatif, dan mempengaruhi pemilih selama proses pemilihan umum. Oleh karena itu, penggunaan semiotika dalam penelitian ini menjadi penting karena memperluas pemahaman tentang pengaruh konten TikTok dalam domain politik.

Oleh karena itu, metode kualitatif ini dipilih karena menawarkan fleksibilitas dan kedalaman analisis yang diperlukan untuk mengeksplorasi tanda dan simbol dalam konteks branding politik di media sosial khususnya di TikTok dan memahami dampaknya pada pemilihan umum 2024.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah ruang publik media sosial TikTok @gibran_rakabuming dan @partaigerindra, yang dipilih sebagai objek penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan selama penulisan skripsi. Penelitian dimulai pada 1 Mei 2024 dan berakhir pada 30 Juni 2024. Penulis akan mengidentifikasi konten TikTok yang diunggah selama masa kampanye berlangsung yaitu dalam rentang waktu 26 Oktober 2023 hingga 10 Februari 2024.

Unit Analisis

Pada penelitian ini unit analisis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan interpretatif dan teori semiotika untuk memahami bagaimana konten TikTok dalam political branding Prabowo-Gibran pada pemilihan umum 2024 terhadap dinamika politik serta persepsi publik terhadap pasangan calon tersebut. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu konten TikTok dan interaksi yang terjadi di dalamnya.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Sekunder

Data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau dicatat oleh orang lain disebut sebagai data sekunder (Murdiyanto, 2020). Data sekunder yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi branding politik TikTok dalam pemilu 2024 dapat mencakup video konten dari TikTok yang diposting pada akun TikTok @gibran_rakabuming dan @partaigerindra, tanggapan pengguna TikTok terhadap konten tersebut, observasi langsung tentang cara pengguna berinteraksi dengan konten politik di TikTok, analisis dan laporan sebelumnya tentang penggunaan media sosial dalam politik, terutama TikTok di tingkat nasional dan global. Studi akademik melihat bagaimana media sosial mempengaruhi opini publik, perilaku pemilih, dan strategi politik. Artikel berita, editorial atau komentar yang membahas konten politik yang ada di TikTok terutama yang

berkaitan dengan pemilu 2024. Informasi tentang tren pengguna TikTok dan statistik mereka. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, observasi, serta dokumentasi.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data sistematis yang diperoleh dari dokumentasi, wawancara, dan catatan lapangan. Proses ini mencakup mengorganisasikan data ke dalam kategori, membaginya ke dalam sub-unit, melakukan sintesa, menyusun pola, menentukan mana yang penting dan yang harus dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh orang lain (Abdussamad, 2021).

Analisis data kualitatif memiliki sifat induktif, artinya analisis dimulai dengan data yang dikumpulkan dan kemudian dibentuk menjadi hipotesis. Untuk menilai validitas hipotesis, data tambahan dicari berulang kali untuk mendukungnya. Jika data yang dikumpulkan melalui teknik triangulasi (kombinasi wawancara, observasi, studi dokumenter, dan sumber data untuk pengumpulan dan analisis data) mendukung hipotesis, hipotesis akan diterima dan dapat berkembang menjadi teori (Abdussamad, 2021).

Analisis data kualitatif dilakukan secara berkesinambungan dan interaktif hingga data menjadi jelas, seperti yang dijelaskan oleh Miles & Huberman, tugas utama yang dilakukan saat melakukan analisis data ini adalah reduksi data, menyajikan data, menarik kesimpulan atau mengkonfirmasi kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menguraikan latar belakang penelitian, teori yang digunakan, serta metode penelitian yang diterapkan, bab ini akan menjabarkan hasil penelitian. Data diperoleh melalui proses observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Observasi dilakukan selama periode Mei hingga Juni 2024, terutama pada akun TikTok @gibran_rakabuming dan @partaigerindra yang menjadi fokus utama dalam bab ini. Dalam pengamatan tersebut, diterapkan analisis semiotika menurut teori Charles Sanders Peirce untuk memahami *political branding* pasangan Prabowo-Gibran dalam Pemilihan Presiden 2024.

Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana tanda-tanda tersebut digunakan untuk menciptakan identitas politik yang kuat, sehingga menarik dukungan pemilih dalam situasi politik yang dinamis. Dengan menganalisis hubungan antara representamen (elemen kampanye), objek (citra politik yang diinginkan), dan interpretant (makna yang dihasilkan oleh audiens), penelitian ini akan memberikan wawasan tentang strategi *political branding* yang digunakan oleh pasangan Prabowo-Gibran.

Akun TikTok Prabowo-Gibran

Pada Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024, Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden yang akan berkompetisi. Di antara pasangan-pasangan tersebut, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka menjadi sorotan utama. Penetapan pasangan ini tidak lepas dari berbagai kontroversi, terutama terkait pencalonan Gibran yang masih muda (BBC NEWS INDONESIA, 2023).

Perubahan syarat batas usia minimal calon presiden dan wakil presiden oleh Mahkamah Konstitusi (MK) telah membuka jalan bagi Gibran untuk maju sebagai calon wakil presiden. Pasangan Prabowo-Gibran diusung oleh koalisi partai politik besar yang terdiri dari Gerindra, Golkar, Demokrat, PAN, PSI, PBB, dan Partai Garuda dengan total dukungan 42,67% kursi DPR, memberikan mereka dukungan parlementer terbesar dibandingkan dengan pasangan lainnya. KPU menyatakan bahwa ketiga pasangan calon, termasuk Prabowo-Gibran, telah lolos seluruh proses verifikasi, mulai dari verifikasi dokumen hingga tes kesehatan yang dilakukan oleh tim medis Rumah Sakit Pusat Angkatan Darat Gatot Subroto (BBC NEWS INDONESIA, 2023).

Di tengah kontroversi ini, pasangan Prabowo-Gibran menggunakan TikTok sebagai salah satu strategi untuk menarik simpati generasi muda. Wakil Ketua Tim Komunikasi Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran, Herzaky Mahendra, menyatakan bahwa TikTok efektif dalam menggalang opini publik, dengan pengguna yang memberikan tanggapan dan respons yang berorientasi pada simpati dan empati. Herzaky menekankan bahwa kultur politik di Indonesia cenderung berbeda dengan Amerika Serikat, di mana pemilih lebih tertarik pada argumen yang kuat dan rasional (Sugandi, 2024).

Di Indonesia, pemilih lebih mudah tertarik pada calon yang mampu menarik simpati dan empati. Dengan kemampuan audio-visual TikTok, tim kampanye Prabowo-Gibran dapat menyampaikan pesan-pesan yang mampu merangsang emosi pemilih, meski tanpa argumen yang rasional. Strategi ini menunjukkan bagaimana pasangan Prabowo-Gibran memanfaatkan media sosial untuk memperkuat citra politik mereka di tengah persaingan Pemilihan Presiden 2024 yang dinamis (Sugandi, 2024).

Analisis Konten TikTok Prabowo-Gibran

Penulis memilih beberapa konten yang diunggah dari 26 Oktober 2023 hingga 10 Februari 2024. Waktu tersebut merupakan rentang waktu yang berada dalam periode kampanye politik. Konten tersebut diambil dari akun TikTok @partagerindra dan @gibran_rakabuming.

Tabel 1. Prabowo Bertanya "Apa Itu Gemoy"



- Objek
1. Prabowo di Podium PSI dan Mengatakan "Apa Itu Gemoy?"
 2. Komentar netizen tentang Prabowo "Gemoy"
 3. Wartawan berkata "Gemes Pak" ketika menemui Prabowo

Interpretant

Prabowo mengajukan pertanyaan "Apa itu gemoy?" sebagai tanggapan terhadap istilah yang digunakan oleh netizen dalam komentar tentang dirinya. Dengan bertanya demikian, Prabowo terlihat ingin memahami atau mengklarifikasi makna kata tersebut. Ini dapat dilihat sebagai usaha untuk merespon komentar netizen secara positif dan menyampaikan pesan yang lebih ringan dan ramah, terutama kepada audiens yang lebih muda. Prabowo ingin menjalin koneksi dengan penonton yang menggunakan bahasa slang seperti "gemoy" dan memperluas daya tariknya di media sosial. Dalam kesempatan lain, beberapa wartawan menjelaskan kepada Prabowo bahwa "gemoy" berarti gemes.

Sumber: <https://www.TikTok.com/@partaigerindra>

Tabel 2. Pidato Prabowo mengatakan “Menuju Indonesia Emas yang Kita Cita-Citakan”

Representamen	
Objek	Foto Bersama dalam Deklarasi Relawan Penerus Negeri dan cuplikan Pidato Prabowo tentang “Menuju Indonesia Emas yang Kita Cita-Citakan”
Interpretant	Prabowo Subianto menggunakan kata-kata "Menuju Indonesia Emas yang dicita-citakan" dalam pidatonya, mencerminkan visi dan cita-cita besar untuk membawa Indonesia menuju kemakmuran dan kejayaan. Melalui pidatonya, Prabowo menyampaikan komitmen untuk memimpin negara dengan tujuan mencapai tingkat kesejahteraan yang tinggi dan keberhasilan dalam berbagai bidang. Pidato ini juga dapat dipahami sebagai upaya untuk memotivasi dan menginspirasi pendukungnya serta masyarakat luas untuk bekerja bersama-sama mencapai visi tersebut.

Sumber: <https://www.TikTok.com/@partaigerindra>

Tabel IV. 1. Pidato Prabowo di Podium Lembaga Dakwah Islam Indonesia

Representamen



Objek

Pidato Prabowo di Podium Lembaga Dakwah Islam Indonesia

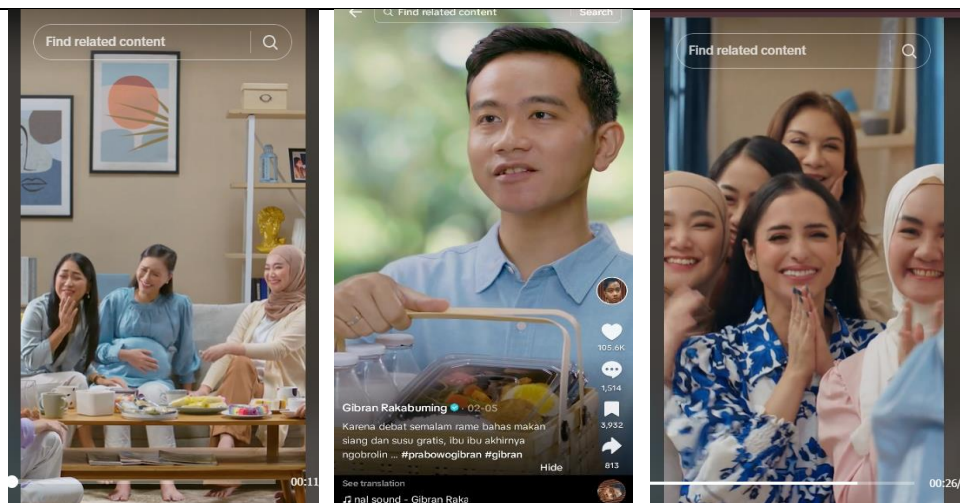
Interpretant

Pada cuplikan tersebut, Prabowo Subianto menyampaikan pernyataan: "Memberi data, memberi pandangan, memberi pendapat, jauh lebih baik dari pada gontok-gontokan." Pernyataan ini menekankan pentingnya memberikan argumentasi yang berbasis data dan pandangan yang masuk akal dalam diskusi atau perdebatan, dibandingkan dengan pendekatan yang hanya didasarkan pada emosi atau penggunaan kekerasan ("gontok-gontokan"). Prabowo ingin menekankan pentingnya dialog yang beradab dan substansial dalam membangun pemahaman yang lebih baik tentang isu-isu penting, serta untuk menciptakan suasana yang lebih kondusif dalam berdiskusi dan berdemokrasi.

Sumber: <https://www.TikTok.com/@partaigerindra>

Tabel 3. Gibran Membawa Makanan dan Susu

Representamen



Objek

Gibran Membawa Keranjang Makanan dan Susu ke Kumpulan Ibu-Ibu

Interpretant Pada konteks percakapan ibu-ibu yang membahas janji kampanye tentang pembagian susu dan makan siang gratis, cuplikan ini menggambarkan transformasi dari skeptisisme menjadi kekaguman. Awalnya, ibu-ibu yang berkumpul menunjukkan sikap ragu dan skeptis dengan berkata, "yang bener?" dan "aneh pisan pokonya mah," menanggapi janji tersebut dengan ketawa tidak percaya. Namun, kedatangan Gibran yang membawa keranjang makanan dan susu, serta pernyataannya bahwa ia datang untuk mengantar makan siang dan susu gratis untuk anak-anak dan ibu hamil, mengubah suasana menjadi penuh kebahagiaan dan kekaguman. Ibu-ibu yang tadinya skeptis menjadi terkesan dengan tindakan nyata Gibran. Adegan ini menunjukkan komitmen Gibran dalam memenuhi janji kampanye dan kepeduliannya terhadap masyarakat, khususnya ibu-ibu dan anak-anak. Tindakan ini juga memperkuat citra Gibran sebagai pemimpin yang peduli, responsif, dan dekat dengan masyarakat, mampu memberikan solusi konkret yang berdampak positif.

Sumber: https://www.TikTok.com/@gibran_rakabuming

Tabel 4. Program Pasangan Calon Prabowo-Gibran pada Pemilihan Presiden 2024

Representamen	
Objek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anak-anak SD sedang makan siang dan minum susu di kantin. 2. Seorang pedagang kopi yang mendapat bantuan modal untuk usahanya. 3. Foto keluarga ASN yang menunjukkan kesejahteraan mereka.
Interpretant	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar pertama menggambarkan implementasi program makan siang gratis yang dijanjikan, menyoroti perhatian dan komitmen terhadap kesejahteraan anak-anak sekolah. Program ini menunjukkan upaya nyata untuk memastikan bahwa anak-anak mendapatkan nutrisi yang baik, sehingga menciptakan citra kepemimpinan yang peduli terhadap generasi muda dan pendidikan. 2. Gambar kedua menunjukkan dukungan terhadap usaha kecil melalui pemberian modal, menunjukkan komitmen untuk memberdayakan ekonomi lokal dan membantu masyarakat mengembangkan usaha mereka. Ini

memperkuat citra pemimpin yang mendukung pengusaha kecil dan ekonomi rakyat.

3. Gambar ketiga mencerminkan komitmen terhadap kesejahteraan Aparatur Sipil Negara (ASN), yang ditunjukkan dengan peningkatan kesejahteraan bagi mereka. Ini menyoroti perhatian terhadap pegawai pemerintah dan keluarga mereka, memperkuat citra kepemimpinan yang menghargai dan mendukung ASN untuk kehidupan yang lebih baik.

Sumber: https://www.TikTok.com/@gibran_rakabuming

Pembahasan

Pembahasan ini akan mengeksplorasi bagaimana konten TikTok telah memberikan dampak signifikan pada dinamika politik dan bagaimana platform ini telah dimanfaatkan untuk membangun *branding* politik pasangan Prabowo-Gibran. Dalam era digital yang serba cepat, media sosial seperti TikTok tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi tempat strategis untuk membentuk opini publik, memobilisasi dukungan, dan menguatkan citra politik. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana konten TikTok dapat mempengaruhi persepsi publik dan dinamika politik secara keseluruhan, serta bagaimana pasangan Prabowo-Gibran menggunakan platform ini untuk memperkuat *branding* politik mereka. Menurut (Kotler et al., 2017) *branding* berkarakter mencakup enam aspek utama: fisik, intelektualitas, emosional, sosial, kepribadian, dan kemampuan moral. Konten TikTok yang diproduksi atau dipromosikan oleh Prabowo-Gibran dapat diklasifikasikan berdasarkan aspek-aspek tersebut menunjukkan bagaimana setiap konten berkontribusi pada pembentukan citra politik yang kuat dan positif.

Dampak Konten TikTok terhadap Dinamika Politik dan Persepsi Masyarakat Terhadap Pasangan Calon Prabowo-Gibran

Salah satu aspek penting dari dampak media sosial adalah kemampuannya untuk membentuk pandangan publik (Faradis et al., 2023). Di era digital, pesan-pesan lebih banyak diproduksi oleh kreator muda yang kreatif, yang mampu mengekspresikan ide-ide mereka dan menyelaraskannya dengan kondisi masyarakat saat ini (Haris, 2022). Berikut adalah dampak konten TikTok terhadap dinamika politik dan persepsi pada pasangan calon Prabowo-Gibran berdasarkan enam aspek *branding* berkarakter menurut (Kotler et al., 2017):

1. Fisik: Kesan pertama seseorang tentang sesuatu dipengaruhi oleh aspek fisik yang dapat dirasakan oleh lima indera, termasuk merek.

Kesan pertama yang dibentuk oleh penampilan fisik ini dapat mempengaruhi persepsi pemilih terhadap karakter dan kredibilitas kandidat. Menurut Gelder & Sonnies, indikator penampilan dalam *political branding* dapat diperhatikan melalui aspek-aspek seperti gaya

berpakaian, tatanan rambut, atribut kampanye, gerakan tangan, serta simbol-simbol lainnya (Aminarsih & Fauzi, 2023). Prabowo-Gibran menggunakan kemeja biru muda sebagai identitas fisik tidak hanya memiliki dampak psikologis yang kuat, seperti memberikan kesan kedamaian, stabilitas, dan kepercayaan, tetapi juga membantu dalam membangun merek politik yang mudah dikenali.

Selain meningkatkan popularitas di era media sosial, penting untuk dicatat bahwa strategi komunikasi Prabowo Subianto yang memanfaatkan penampilan dan bahasa gaul juga berhasil dalam mengirimkan pesan politiknya kepada pemilih muda dengan cara yang menarik dan relevan. Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi politik yang menekankan pengiriman pesan politik untuk mencapai efek tertentu. Dengan demikian, keberhasilan strategi komunikasi tersebut dapat dilihat dalam kemampuannya untuk secara efektif mempengaruhi opini dan sikap pemilih muda terhadap politisi tersebut. Namun, ada risiko bahwa fokus pada hiburan dapat mengalihkan perhatian dari isu-isu politik yang penting, sehingga mengaburkan pemahaman publik tentang isu-isu krusial. Meskipun efektif untuk keterlibatan, penting untuk menyeimbangkan strategi ini dengan diskusi politik yang substansial.

2. Intelektualitas: Merek harus diizinkan untuk berkembang dalam lingkungan yang dinamis sambil tetap mengikuti tren yang berubah dengan pesannya.

Postingan TikTok yang menampilkan papan reklame digital di pinggir jalan raya menggunakan kecerdasan buatan Prabowo dan Gibran mencerminkan inovasi dan kemajuan, menunjukkan bahwa Prabowo dan Gibran terbuka terhadap teknologi baru dan siap memimpin dengan pendekatan yang modern dan futuristik. Menurut Deighton & Kornfeld, daya tarik sebuah konten adalah kemampuannya untuk menarik perhatian dan tersebar secara luas. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa strategi komunikasi di media sosial yang berhasil harus tetap mengikuti tren populer untuk mengidentifikasi materi yang memiliki potensi viral (Sukandar et al., 2024).

Penggunaan kecerdasan buatan pada papan reklame digital yang diunggah dua kali di akun Gibran mendapatkan 620.100 dan 3.000.100 suka, 21.700 dan 38.700 komentar, 17.300 dan 96.000 kali disimpan, serta 3.567 dan 16.000 kali dibagikan. Kehadiran Prabowo dan Gibran mulai mencuat di berbagai platform media sosial setelah memanfaatkan kecerdasan buatan dalam membuat kampanye iklan mereka. Pendekatan ini disambut positif oleh pengguna media sosial karena meningkatkan citra Prabowo yang menarik. Ketika tren pembuatan poster film menggunakan kecerdasan buatan sedang meluas di media sosial, tim kemenangan Prabowo dan Gibran segera meresponsnya. Tanggapan

cepat ini menyebabkan kampanye iklan mereka menjadi perbincangan yang ramai dan sering dibagikan oleh pengguna media sosial (Sukandar et al., 2024).

Kampanye sebaiknya memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi yang lebih besar, sehingga pemilih tetap dapat berpartisipasi dan memberikan masukan meskipun kampanye tidak dapat dilakukan secara langsung di seluruh tempat yang dapat dijangkau. Dengan demikian, diharapkan tidak akan ada proses yang terlewat dalam upaya menciptakan kepemimpinan nasional yang bijak untuk masa depan (Wibowo, 2023). Penggunaan konten kreatif sebagai alat kampanye menunjukkan adaptasi yang cerdas terhadap tren media sosial dan strategi kampanye modern.

3. Emosional: Merek yang memiliki karakter harus dapat memberikan sentuhan emosional dan pribadi kepada konsumen.

Selain membangun citra pemimpin yang dekat dengan anak muda, Prabowo Subianto menunjukkan rasa hormat dan penghormatan terhadap tokoh agama, seperti K.H. Hasyim Asy'ari dan K.H. Wahid Hasyim, dengan menunjukkan bahasa tubuh menundukkan kepala di Pesantren Tebu Ireng. Dalam konteks aspek emosional dari (Kotler et al., 2017) tindakan ini menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pemilih Muslim, menunjukkan bahwa Prabowo menghargai dan menghormati nilai-nilai serta tradisi keagamaan yang penting bagi mereka. Ini bukan hanya tentang menunjukkan rasa hormat, tetapi juga tentang membangun kepercayaan dan ikatan emosional yang mendalam dengan komunitas muslim, yang bisa berkontribusi pada peningkatan dukungan politik dari segmen pemilih ini.

Konten tersebut berhasil mendapatkan 4.222 suka, 105 komentar, 176 kali disimpan, dan dibagikan sebanyak 54 kali. Bagi masyarakat, tokoh agama seperti ulama atau kyai Nahdlatul Ulama memiliki peran yang signifikan dalam membimbing dan mempengaruhi mereka dalam menentukan pilihan politik. Menurut Ustadz Nur Rofiq Jailani, arahan yang diberikan oleh ulama atau kyai menjadi pedoman utama dalam memilih calon pemimpin. Selain itu, ulama atau kyai NU juga memberikan arahan untuk menjaga kedamaian dan kesatuan dalam konteks politik, menekankan pentingnya pendekatan yang damai dalam kontestasi politik (Cahyani & Supratiwi, 2020).

Tindakan Prabowo Subianto menunjukkan rasa hormat kepada tokoh agama di Pesantren Tebu Ireng menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pemilih Muslim, menegaskan penghargaannya terhadap nilai-nilai keagamaan. Gestur tersebut bukan sekadar strategi politik, tetapi juga upaya autentik dalam membangun kepercayaan dan ikatan emosional yang mendalam dengan komunitas tersebut. Lebih khususnya, respon yang signifikan dari konten tersebut dapat dihubungkan dengan konsep komunikasi politik

yang menekankan pengaruh pesan politik dalam membentuk opini publik. Dengan mendapatkan respon yang kuat dari pemilih Muslim, dapat disimpulkan bahwa pesan politik Prabowo Subianto, yang disampaikan melalui strategi komunikasi yang efektif, berhasil dalam mempengaruhi sikap dan dukungan politik dari segmen pemilih tersebut.

Prabowo memperkuat citranya sebagai pemimpin yang peduli dan mampu berkomunikasi efektif dengan pemilih muslim. Selain itu, Prabowo menegaskan pentingnya pendekatan berbasis data dan argumentasi yang masuk akal dalam diskusi, menyoroti kebutuhan akan dialog yang beradab dan substansial untuk membangun pemahaman yang lebih baik tentang isu-isu penting. Ini menunjukkan pentingnya komunikasi yang efektif dan pemahaman yang mendalam dalam memperkuat demokrasi dan membangun masyarakat yang inklusif.

Penggunaan konten TikTok, seperti konten yang membagikan aktivitas Prabowo berinteraksi langsung dengan masyarakat menunjukkan kedekatan dan kehangatan yang penting untuk membangun hubungan emosional dengan pemilih dari berbagai lapisan. Tindakan ini memperlihatkan bahwa dia tidak hanya seorang pemimpin yang berada di atas, tetapi juga seorang yang dekat dengan rakyat, mendengarkan aspirasi mereka, dan siap untuk berinteraksi secara langsung. Ini membantu menciptakan citra seorang pemimpin yang empati dan peduli, yang dapat meningkatkan loyalitas dan dukungan dari masyarakat luas.

4. Sosial: Kemampuan sebuah merek untuk membuat hubungan dengan pelanggan lebih mudah.

Penerapan *branding* oleh pasangan calon Prabowo Gibran terlihat dari aktivitas mereka yang secara langsung bertemu dan berinteraksi dengan masyarakat melalui kegiatan blusukan. Tujuan dari blusukan ini adalah untuk memberikan kesan yang lebih mendalam kepada pemilih tentang calon dan membangun simpati dari mereka agar memilih calon tersebut. Blusukan atau strategi kampanye politik ini memiliki peran yang cukup penting dalam mendapatkan dukungan dari masyarakat (Rosyidin & Sanjaya, 2023).

Dalam salah satu konten TikTok yang menampilkan Prabowo berkampanye dan berinteraksi dengan masyarakat, video tersebut mendapatkan 8.167 suka, 251 komentar, 330 disimpan, dan 81 kali dibagikan. Tidak hanya berinteraksi dengan masyarakat, pada konten TikTok yang lain Prabowo terlihat sedang menggendong Kucing milik salah satu pendukungnya. Konten ini justru mendapatkan perhatian lebih dari pengguna TikTok yaitu 323.200 ribu suka, 101.100 komentar, 11.800 disimpan dan 1.178 kali dibagikan.

5. Kepribadian: Karakteristik yang menunjukkan bahwa merek ingin membantu masyarakat dan Bumi selain menghasilkan keuntungan finansial.

Tindakan ini dapat dilihat dari konten TikTok yang menampilkan Gibran memberikan sepatunya kepada salah satu pendukungnya pada saat kampanye bersama Prabowo. Gibran menunjukkan kepribadian yang empati dan peduli dengan kesejahteraan masyarakat melalui tindakan nyata seperti memberikan sepatu kepada warga dan membagikan buku bersama istrinya. Tindakan membagikan buku ini mencerminkan kerendahan hati dan komitmen yang kuat terhadap pendidikan dan literasi, menekankan pentingnya pengetahuan dan pengembangan intelektual dalam komunitas. Kedekatannya dengan rakyat dan fokus pada kebutuhan jangka panjang menunjukkan visi sebagai pemimpin yang tidak hanya peduli terhadap kebutuhan dasar, tetapi juga berorientasi pada pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan sosial. Dengan demikian, Gibran memperkuat citranya sebagai pemimpin yang bertujuan membantu masyarakat dan lingkungan, bukan sekadar mengejar keuntungan finansial.

6. Kemampuan moral: Kewajiban merek untuk mempertahankan hak cipta konsumen sambil mempertahankan integritas.

Bentuk kemampuan moral Prabowo-Gibran sebagai calon pemimpin yaitu menyoroti komitmen mereka untuk melanjutkan program-program kesejahteraan yang telah terbukti berhasil di bawah pemerintahan sebelumnya, khususnya di bawah kepemimpinan Jokowi. Mereka memastikan bahwa kebijakan yang mereka dukung tidak hanya memperhatikan kepentingan masyarakat, tetapi juga memelihara integritas moral dan etika. Dengan membangun citra sebagai pemimpin yang peduli dengan kesejahteraan masyarakat dan bertekad untuk melanjutkan kebijakan yang mendukung rakyat, Prabowo-Gibran memastikan bahwa implementasi kebijakan tersebut dilakukan dengan memperhatikan hak-hak dan kebutuhan masyarakat.

Melalui analisis berdasarkan enam aspek *branding* berkarakter, yaitu fisik, intelektualitas, emosional, sosial, kepribadian, dan kemampuan moral, kita melihat bagaimana konten TikTok telah berhasil membangun citra politik yang kuat dan positif bagi pasangan tersebut. Dalam konteks kampanye politik modern, penggunaan platform media sosial seperti TikTok telah membuka peluang baru bagi para kandidat untuk terhubung dengan pemilih potensial, terutama generasi muda. Melalui konten yang kreatif dan relevan, Prabowo-Gibran berhasil menarik perhatian dan mendapatkan dukungan dari berbagai segmen masyarakat, memperluas jangkauan pesan kampanye mereka, dan memperkuat elektabilitas mereka dalam pemilihan umum.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian yang penulis jelaskan pada hasil dan pembahasan mengenai "Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Konten TikTok dalam Political Branding Prabowo-Gibran di Pemilihan Umum 2024", dapat ditarik kesimpulan bahwa Political Branding Prabowo-Gibran dapat dianalisis berdasarkan enam aspek branding berkarakter (Kotler et al., 2017) yaitu fisik, intelektualitas, emosional, sosial, kepribadian, dan kemampuan moral. Dalam konteks kampanye politik di era media sosial, pasangan calon Prabowo-Gibran berhasil mengoptimalkan platform TikTok untuk mempengaruhi dinamika politik dan persepsi publik. Mereka menggunakan berbagai strategi branding yang cerdas, seperti penampilan fisik yang konsisten dengan penggunaan kemeja biru muda yang memberikan kesan stabil dan tenang.

Penggunaan bahasa gaul untuk menciptakan kedekatan dengan pemilih muda, serta pemanfaatan kecerdasan buatan dalam kampanye iklan dan konten yang menampilkan interaksi langsung dengan masyarakat, berhasil menarik perhatian dan meningkatkan popularitas mereka di platform ini. Keterlibatan mereka dengan ulama dan tokoh agama, serta tindakan sosial seperti memberikan sepatu kepada pendukung, menunjukkan kedekatan emosional dan kepribadian yang peduli terhadap masyarakat. Secara keseluruhan, hal ini membantu memperkuat citra mereka sebagai pemimpin yang responsif dan berorientasi pada kesejahteraan sosial. Branding "SAMSUL" yang diadopsi Gibran juga menunjukkan kemampuannya untuk mengubah kritik menjadi elemen positif dalam branding. Dengan demikian, strategi komunikasi mereka di TikTok berhasil membentuk persepsi positif terhadap pasangan calon ini di kalangan pemilih muda dan secara luas memperkuat posisi mereka dalam kompetisi politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (Ed.)). Cv. Syakir Media Press.
- Abidin, S., & Cindoswari, A. R. (2019). Political Branding Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui Twitter. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(1), 33–48. <https://doi.org/10.33884/Commed.V4i1.1439>
- Alam, S. (2019). Strategy Of Political Party Campaign On Social Media (Case Study Of Partai Soldaritas Indonesia In Criticizing The Indonesian Parliament Through Youtube). *Iccd*, 2(1), 494–499. <https://doi.org/10.33068/Iccd.Vol2.Iss1.196>
- Aldira, M. H. F., & Rodliyah, K. (2024). Analisis Semiotik Pesan Dakwah Dalam Akun Tiktok @Huseinjafar. *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication*, 4(1), 1–

9. <https://doi.org/10.29313/bcsibc.v4i1.11051>

- Aminarsih, R., & Fauzi, A. M. (2023). Analisis Semiotika Pada Political Branding Walikota Solo Pada Akun Twitter @Gibran_Tweet. 5(1), 79–92. <https://doi.org/10.32649/ajas>
- Ardiyanti, V. Z. (2022). Analisis Semiotika Representasi Influencer Dalam Film “The American Meme.” 8.5.2017, 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Bbc News Indonesia. (2023, November 14). Kpu Tetapkan Nomor Urut Capres-Cawapres, Pencalonan Prabowo-Gibran Sudah Sah Dan Final? <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c84v04yw7ggo>
- Cahyani, A. S., & Supratiwi. (2020). Peran Ulama Kalangan Nahdlatul Ulama (Nu) Dalam Kontestasi Pemilihan Bupati Di Kabupaten Purbalingga Tahun 2020 Amalia Sukma Cahyani, Dr. Drs. Supratiwi, S.Sos., M.Si.
- Fahruji, D., Fahrudin, A., Kecamatan Pabuaran, P., & Majalengka, U. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus Tentang Akun Media Sosial Partai Politik Dan Politisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* |, 6(2), 118–132. <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/>
- Faradis, N., Fauzan, N. A. Al, & Anshori, M. I. Al. (2023). Media Sosial Dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024. *Prosiding Seminar Nasional*, 643–652.
- Fatimah. (2020). Semiotika Dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (Ilm) (Pp. 408–413). *Gunadarma Ilmu*. https://doi.org/10.1007/978-3-476-04949-0_117
- Haris, A. (2022). Strategi Komunikasi Politik Interaktif Di Era Virtualitas. *Jurnal Publik Reform*, 9(1), 34–44. jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jupublik/index
- Haris, I. P., Setiawan, Y. I. N., Rendi, R., & Fajarwati, N. K. F. (2024). Tren Terkini Dalam Ilmu Komunikasi Di Indonesia: Antara Transformasi Digital Dan Dinamika Budaya. 1(1), 140–149. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i1.73>
- Hebert, L., & Desmedt, N. E.-. (2011). Tools For Text And Image Analysis: An Introduction To Applied Semiotics. *The Actantial Model*, 418, 49–56.
- Hindarto, I. H. (2022). Tiktok And Political Communication Of Youth: A Systematic Review. *Jrp (Jurnal Review Politik)*, 12(2), 146–176. <https://doi.org/10.15642/jrp.2022.12.2.146-176>
- Ilham, M. L., Jauhariyah, N. Z., Zahratunisa, & Rahmawati, N. (2024). *Journal Politique*. *Journal Politique*, 4(1), 100–116. <https://doi.org/10.14375/Np.9782362800870>
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 8(1), 1–17.

[https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)

- Jaya, I. M. L. M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (November,). Quadrant.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Den Huan, H. (2017). *Marketing For Competitiveness*. Mizan Digital Publishing.
- Kurnia, M. I. (2023). *Branding Politik: Teori Dan Opini*. Omera Pustaka.
<https://play.google.com/books/reader?id=Yvhzeaaaqbaj&pg=GBs.Pp4>
- Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts In Political Communication*. Sage Publications.
- Mouw, E. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In Rake Sarasin (Issue March).
<https://scholar.google.com/citations?user=O-B3ejyaaaaj&hl=en>
- Munthe, N. K. B., Lubis, D. A., & Marzuki. (2022). *Pemasaran Politik Dalam Media Sosial (Studi Political Marketing Pilkada Serdang Bedagai 2020 Melalui Facebook)*. *Hijaz: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 1(4), 1–5. <https://doi.org/10.57251/hij.v1i4.437>
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. In Yogyakarta Press.
http://www.academia.edu/download/35360663/Method_Penelitian_Kualitatif.Docx
- Muzahid, A. H., Jayadiningrat, S., Wibisono, G., Iyansyah, & Iwu, M. (2021). *Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik*. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1), 104–114.
<https://doi.org/10.36418/jist.v2i1.61>
- Nainggolan, V., Randonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). *Peranan Media Sosial*