

## LAPORAN PENELITIAN

### **Analisa Narasi Politik Partai Gerindra di *TikTok* selama Masa Kampanye Pemilihan Presiden & Wakil Presiden (Pilpres) tahun 2024**



**oleh :**

**Ketua :**

Nama: Husnaeni Fauziah Amani  
NIP. 199403182024062001

**Anggota :**

Dra. Nila Kusuma Windrati, M.Si.  
NIP. 196605041992032004

**UNIVERSITAS TERBUKA  
NOVEMBER 2024**

**LEMBAR PENGESAHAN  
LAPORAN PENELITIAN  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS TERBUKA**

1.	a.	Judul Penelitian	:	Analisa Narasi Politik Partai Gerindra di <i>TikTok</i> selama Masa Kampanye Pemilihan Presiden & Wakil Presiden (Pilpres) tahun 2024
	b.	Skema Penelitian	:	Penelitian Dosen Pemula
	c.	Area Penelitian	:	Kompetitif Keilmuan
2.		Ketua Peneliti		
	a.	Nama Lengkap & Gelar	:	Husnaeni Fauziah Amani, M.Si
	b.	NIP/NIDN	:	199403182024062001
	c.	Golongan Kepangkatan	:	III/B
	d.	Jabatan Akademik	:	Dosen Asisten Ahli
	e.	Fakultas	:	FHISIP
	f.	Unit Kerja	:	FHISIP
	g.	Program Studi	:	S1 Ilmu Komunikasi
3.		Anggota		
	a.	Nama Anggota I	:	Dra. Nila Kusuma Windrati, M.Si.
	b.	NIP Anggota I	:	196605041992032004
3	a.	Tahun Penelitian	:	2024
	b.	Lama Penelitian	:	3 (tiga) bulan
4		Biaya Penelitian		
	a.	Disetujui	:	1,050,000
	b.	Digunakan	:	547,568
5		Sumber Biaya	:	Universitas Terbuka
6		Pemanfaatan Hasil Penelitian		
	a	Jurnal	:	Jurnal Sinta 4/5/6

Tangerang Selatan, 30 November 2024

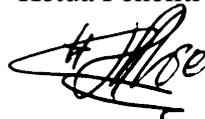
Mengetahui,  
Dekan FHISIP

Dr. Meita Istianda, S.IP., M.Si.  
NIP. 196705191987012001

Menyetujui,  
Ketua LPPM-UT

Prof. Dewi Artati Padmo Putri, Ph.D.  
NIP 196107241987102003

Ketua Peneliti



Husnaeni Fauziah Amani, M.Si  
NIP. 199403182024062001

Kepala Pusat Penelitian

Dr. Mery Noviyanti, S.Si., M.Pd.  
NIP. 19811124200501200

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	2
DAFTAR ISI.....	3
ABSTRAK.....	4
BAB I PENDAHULUAN.....	5
A. Latar Belakang .....	5
B. Tujuan dan Mafaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
A. <i>Political Branding</i> .....	7
B. <i>TikTok</i> & Politik.....	8
C. Semiotika .....	8
BAB III METODE PENELITIAN .....	10
A. Jenis Penelitian .....	10
B. Lokasi dan Waktu Riset.....	10
C. Roadmap Penelitian.....	11
D. Penggunaan Dana Penelitian .....	11
E. Jadwal Penelitian .....	11
BAB IV HASIL, DISKUSI, DAN KESIMPULAN .....	12
A. Hasil & Diskusi.....	12
B. Kesimpulan .....	24
DAFTAR PUSTAKA .....	26

## **Analisa Narasi Politik Partai Gerindra di *TikTok* selama Masa Kampanye Pemilihan Presiden & Wakil Presiden (Pilpres) tahun 2024**

Husnaeni Fauziah Amani  
Nila Kusuma Windrati  
Universitas Terbuka, Indonesia  
husnaeni.fauziah@ecampus.ut.ac.id  
nilakw@ecampus.ut.ac.id

### **ABSTRAK**

*TikTok* menjadi media sosial yang mengalami pertumbuhan pengguna yang cepat di Indonesia. Pada kampanye Pemilihan Presiden 2024, *TikTok* menjadi salah satu media yang penting untuk pembuatan narasi politik khususnya bagi pemilih muda. Gerindra menjadi Partai Politik yang aktif menggunakan *TikTok* dengan 35 unggahan selama masa kampanye. Terdapat 15 unggahan dari akun *TikTok* Gerindra yang mendapatkan *views* lebih dari satu juta. Gerindra merupakan Partai pengusung Prabowo Subianto yang melakukan perubahan *branding* politik Prabowo dari maskulin menjadi “gemoy”. Penelitian ini mencoba untuk menyelidiki bagaimana narasi politik yang dilakukan oleh Partai Gerindra selama masa kampanye Pemilihan Presiden & Wakil Presiden 2024 di *TikTok*. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan semiotika Barthes sebagai alat analisisnya. Dari total 35 unggahan konten di *TikTok* Gerindra selama masa kampanye peneliti kemudian memilih 7 unggahan yang memiliki impresi tinggi.

Keyword: komunikasi politik; digital media; semiotics; *TikTok*

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada tanggal 14 Februari 2024, Indonesia berhasil menyelenggarakan pemilihan Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres) secara langsung. Data KPU menunjukkan bahwa Pilpres 2024 menjadi ajang perebutan suara kelompok muda dengan 115 juta suara (52% dari total pemilih) berasal dari generasi millennial & gen z (Ayu, 2023). Selama masa kampanye (28 November 2023-10 Februari 2024) para partai pengusung harus mampu untuk meyakinkan generasi muda yang mungkin belum pernah mengikuti pemilu sebelumnya untuk memilih paslonnya. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah menggunakan media sosial dalam berkampanye. Kehadiran media sosial telah mengubah komunikasi politik karena penyebaran informasinya yang cepat (Casero-Ripollés, 2020). Media sosial memberikan ruang bagi pemilih muda untuk dapat memulai diskusi politik melalui fitur yang disediakan (Hadma & Anggoro, 2022).

*TikTok* menjadi salah satu media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat dengan total pengguna 1.5 miliar yang mayoritasnya berusia 18-34 tahun (Iqbal, 2024; Rizaty, 2024). Kemunculan *TikTok* pada tahun 2016 telah mentransformasi konten dalam media sosial dengan menampilkan video berdurasi pendek. Jumlah pengguna *TikTok* di Indonesia adalah 127,5 juta pengguna dan menjadi negara dengan pengguna *TikTok* terbanyak di dunia (Rizaty, 2024). *TikTok* menjadi media sosial yang penting untuk media komunikasi politik.

Partai Gerindra yang mengusung paslon Prabowo-Gibran dianggap berhasil memanfaatkan *TikTok* sebagai media untuk berkampanye karena berhasil mengantarkan paslonnya mendapat suara terbanyak (Aisyah & Lexianingrum, 2024). Hasil rekapitulasi suara dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) menunjukkan bahwa pasangan Prabowo-Gibran berhasil memperoleh suara 96.214.691 suara (KPU, 2024). Hal tersebut menunjukkan keberhasilan kampanye yang dilakukan oleh partai pengusung, salah satunya melalui media sosial *TikTok*.

Penelitian mengenai pemanfaatan *TikTok* sebagai penyebaran narasi politik pernah dilakukan oleh Ameen & Taj (2024) di Pakistan dan Cervi (2023) di Spanyol. Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial di masa kampanye Pilpres 2024 juga sudah banyak dilakukan dengan fokus pembahasan yang berbeda-beda seperti, citra Prabowo-Gibran di media sosial Instagram (Junior & Hanif, 2014), strategi komunikasi politik Prabowo di akun *TikTok* Gerindra (Aisyah & Lexianingrum, 2024), dan bagaimana konten *TikTok* Partai Gerindra membentuk opini Gen-Z dalam memilih paslon 02 (Wulandari & Lexianingrum, 2024).

## **B. Tujuan dan Mafaat Penelitian**

Penelitian ini mencoba mengungkapkan bagaimana narasi politik yang dilakukan oleh Partai Gerindra dalam menampilkan pasangan calon nya di media sosial *TikTok* dengan melihat dari sisi semiotika. Taktik semiotika dipilih karena tidak hanya melihat pola komunikasi individu tetapi dapat memperlihatkan iklim budaya dan politik suatu negara (Ameen & Taj, 2024). Prabowo sebagai calon Presiden juga mengalami perubahan *branding* politik dari awalnya maskulin menjadi “gemoy” (Triyogo, Suwiknyo, Al Hosen, & Saptawan, 2023), sehingga menarik untuk dianalisa. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam efektivitas penggunaan media sosial, khususnya *TikTok* dalam melakukan komunikasi politik dalam masa kampanye.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. *Political Branding*

Istilah tentang branding cukup terkenal dalam bidang pemasaran, akan tetapi istilah tersebut masih kurang dikenal di bidang politik (Gangloff & Yuran, 2020). *Political branding* merupakan perasaan, kesan, asosiasi terhadap pemimpin atau organisasi tertentu yang membedakan mereka dengan orang lain di mata pemilih atau publik (Brubaker, 2020). Branding ditujukan untuk konsumen, dimana konsumen yang dimaksud dalam pemasaran adalah pembeli, sedangkan konsumen yang dimaksud dalam politik adalah masyarakat yang memilih.

*Political branding* menjadi sebuah upaya penting untuk dapat memupuk kembali kepercayaan masyarakat. Pembentukan *political branding* dapat dilakukan melalui aktivitas, keunggulan, kredibilitas dan popularitas seorang kandidat. (Mensah, 2016; Hadjira & Suranto, 2023). Salah satu hal terpenting yang harus dilakukan oleh partai pengusung paslon dalam kampanye untuk Pemilu Pilpres 2024 adalah membentuk brand yang menjadikan paslon yang diusung dapat diterima dan menarik untuk dipilih oleh masyarakat. Dalam membentuk brand politik dibutuhkan karakteristik khas, relevan dan konsisten (Kurniasih & Setianti, 2024).

Kaneva & Klemmer dalam Triyogo, et al (2023) menuliskan bahwa terdapat 3 prinsip yang bisa dilakukan politisi untuk dapat mendekati pemilih dan membangun brandingnya, yaitu penggunaan terminologi yang sesuai untuk mengkomunikasikan dan memersuasi pemilih dan terminologi tersebut harus memiliki nilai efektif; kedua, politisi harus mengkomunikasikan narasi personal untuk dapat menghidupkan brand mereka, dan terakhir politisi harus menyadari dan menghargai perasaan, pemikiran dan perhatian dari pemilihnya.

Partai Gerindra, sebagai partai pengusung paslon Prabowo-Gibran dianggap berhasil menjalankan strategi kampanye melalui media sosial (Kurniawan, 2024). Pada Pilpres 2024, terjadi perubahan strategi politik untuk Prabowo yang mengubah branding dari maskulin menjadi “gemoy” (Triyogo, Suwiknyo, Al Hosen, & Saptawan, 2023). Prabowo berusaha untuk mengikuti strategi *political branding* dari Joko Widodo yang berhasil mengalahkannya dalam dua periode pemilihan sebelumnya (Triyogo, Suwiknyo, Al Hosen, & Saptawan, 2023). Perubahan branding menjadi “gemoy” dimaksudkan untuk dapat menarik bagi pemilih muda yang mendominasi Pilpres 2024 agar memilih paslon Prabowo-Gibran.

## **B. *TikTok* & Politik**

*TikTok* merupakan media sosial yang memiliki peningkatan pengguna yang signifikan. Perusahaan ByteDance mendirikan *TikTok* tahun 2017 untuk pasar di luar China. Di China sendiri terdapat aplikasi Douyin yang mirip dengan *TikTok* tetapi mengikuti regulasi media sosial yang ada di China. *TikTok* memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk dapat membuat konten dengan tersedianya aneka filter hingga musik (Serrano, Papakyriakopoulos, & Hegelich, 2020).

Konten *TikTok* sebagian besar berbasis algoritma dan mengenai hal terkini (tren) (Zeng & Abidin, 2021). Sistem algoritma *TikTok* adalah sistem rekomendasi video dalam page For Your Page di halaman awal aplikasi. Kehadiran algoritma For Your Page memberikan kesempatan yang sama bagi pembuat konten untuk viral dan konten yang dibuat menjangkau pengguna lain yang lebih luas (Karimi & Fox, 2023).

Saat ini, *TikTok* telah berevolusi dari aplikasi yang awalnya khusus untuk hiburan menjadi tempat bagi anak-anak muda untuk berdiskusi masalah politik hingga membicarakan isu-isu sosial (Cervi, 2023). Paparan video rekomendasi algoritma *TikTok* ternyata dapat digunakan untuk mempromosikan narasi politik yang dapat memengaruhi persepsi pengguna dan dapat membentuk identitas politik (Arshad & Khurram, 2020). Media sosial memang menjadi tempat yang efektif untuk dapat menyampaikan pesan politik (Solehudin, et al., 2024). Bagi generasi muda, *TikTok* dianggap lebih dapat memengaruhi sikap dan keterlibatan politik dalam bentuk partisipasi online dan tradisional dibanding bentuk media sosial lainnya (Karimi & Fox, 2023).

*TikTok* sebagai platform yang menampilkan visual dan suara memberikan kesempatan bagi aktor politik untuk dapat menyampaikan pesan melalui simbol dan budaya (Ameen & Taj, 2024). Musik di *TikTok* selain dapat digunakan untuk menarik perhatian pengguna juga dapat menghasilkan makna serta mengkonstruksi naratif yang dapat bermuatan politis (Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2022).

## **C. Semiotika**

Penelitian ini menggunakan analisa semiotika Barthes (1968) sebagai kerangka dalam melakukan analisa konten *TikTok* Partai Gerindra. Gambar merupakan simbol kuat yang membentuk realitas sosial dan terkait erat dengan proses komunikasi suatu budaya (Gakahu, 2024). Teori semiotika Barthes (1968) merupakan pengembangan dari teori semiotika milik Saussure yang menjelaskan proses penyampaian makna melalui penanda (signifier). Penanda yang dimaksud seperti kata, gambar, dan suara (Ameen & Taj, 2024). Tanda berupa visual dan juga verbal memiliki makna tersurat (denotatif) maupun tersirat (konotatif) (Nofia & Bustam,

2022). Dalam komunikasi antar manusia, tanda merupakan hal yang dominan baik itu dilakukan secara verbal maupun non-verbal (Paraskevoidis & Weidenfeld, 2021).

Analisa denotative fokus kepada pesan yang ditampilkan langsung atau arti literal dari pesan (Ameen & Taj, 2024). Dalam video *TikTok*, elemen denotatif dapat dilihat dari penampilan, baju yang dikenakan, gesture tubuh dan juga suara. Analisa konotatif menggali makna lebih dalam dengan menambahkan latar soio-politik, mengungkapkan makna tersembunyi dan ideologi yang ingin ditampilkan di video *TikTok* (Ameen & Taj, 2024). Kerangka teoritis semiotika memberikan pendekatan yang sistematis untuk dapat mengurai makna dari narasi yang disampaikan (Ameen & Taj, 2024). Dalam semiotika Barthes, peran pembaca narasi penting dalam memberikan pemaknaan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini ditulis dengan pendekatan kualitatif dengan analisa konten semiotika. Analisa konten dilakukan untuk dapat mengetahui bagaimana tanda dan simbol membentuk komunikasi politik selama masa kampanye Pilpres 2024 di *TikTok*. Pemilihan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah purposive sampling. Peneliti menggunakan data *TikTok* reels dari akun *TikTok* Partai Gerindra selama masa kampanye Pemilu Presiden 2024 (28 November 2023-10 Februari 2024) sebagai sumber data utama. Akun *TikTok* Gerindra dipilih karena menjadi salah satu partai pemenang presiden & wakil presiden Pilpres 2024. Selain itu terjadi perubahan brand politik Prabowo Subianto dari maskulin menjadi lebih humanis (Triyogo, Suwiknyo, Al Hosen, & Saptawan, 2023) sehingga menarik untuk dapat dianalisa bagaimana narasi politik akun *TikTok* Gerindra untuk memenangkan paslon Prabowo-Gibran.

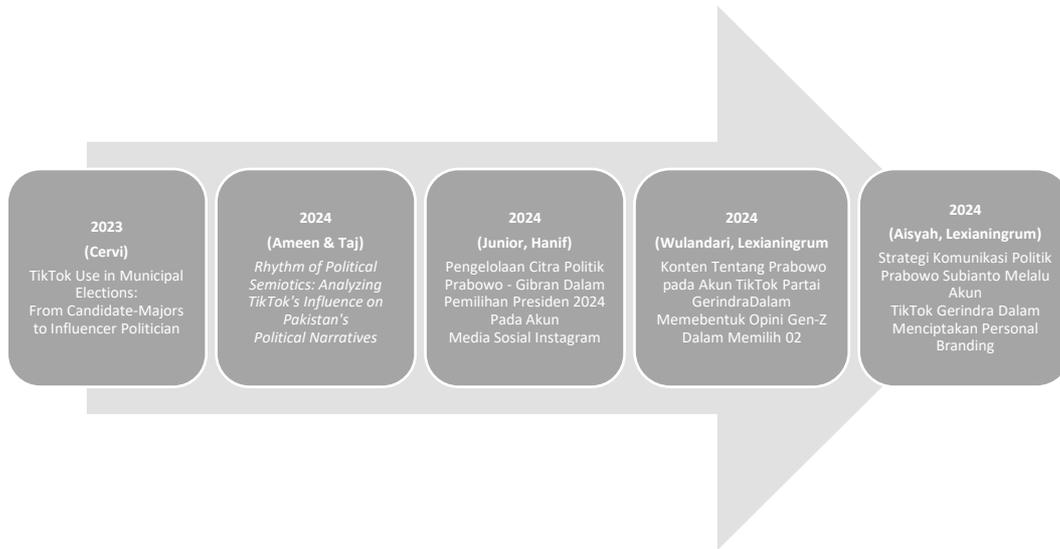
Video reels *TikTok* akan dikurasi sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang ditetapkan adalah unggahan dengan impresi tinggi, yakni *views* di atas satu juta. Kurasi dilakukan untuk memastikan relevansi serta kualitas unggahan yang dianalisa. Jumlah total unggahan akun Partai Gerindra selama kampanye Pilpres 2024 adalah 35 unggahan. Penulis kemudian melakukan observasi untuk dapat mengkategorikan konten unggahan. Selanjutnya, penulis mengambil sampel sesuai dengan kriteria. Akun *TikTok* Partai Gerindra memiliki 1.4juta pengikut dan 27,3juta *likes* per 20 Agustus 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa engagement dari akun Partai Gerindra cukup tinggi.

Analisa semiotika yang digunakan adalah semiotika Barthes dengan menganalisa makna denotative dan connotative. Dalam analisa semiotika denotative, peneliti akan melihat elemen visual dan audio dari unggahan akun *TikTok* Gerindra. Selanjutnya peneliti akan menilai pesan eksplisit yang ditunjukkan dalam unggahan tersebut. Di lain sisi, analisa connotative melihat elemen lebih dalam dan masuk ke dalam konteks sosial.

### **B. Lokasi dan Waktu Riset**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data dari akun *TikTok* Gerindra selama masa kampanye Presiden dan Wakil Presiden 2024. Waktu penelitian adalah dari bulan September-November 2024.

### C. Roadmap Penelitian



Gambar 3.1. Roadmap Penelitian

### D. Penggunaan Dana Penelitian

Dana penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dalam tabel berikut ini;

Tabel 3.1. Ringkasan Penggunaan Dana Penelitian

NO	URAIAN	JUMLAH (Rp)	
1	Dana Penelitian		Rp. 1,050,000
2	Jumlah Penggunaan Dana		Rp. 547,568
	a. Belanja Pegawai	Rp. 0	
	b. Belanja Perjalanan	Rp. 0	
	c. Belanja Barang Habis Pakai	Rp. 547,568	
	d. Belanja Operasional Lainnya	Rp. 0	
	Sisa dana penelitian		Rp. 502,432

### E. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian direncanakan sebagai berikut:

Tabel 3.2. Jadwal Kegiatan Penelitian

Kegiatan	September	Oktober	November
Pengumpulan Data Video			
Pengolahan data semiotika			
Pembuatan Laporan			

## BAB IV HASIL, DISKUSI, DAN KESIMPULAN

### A. HASIL & DISKUSI

Selama masa kampanye Presiden dan Wakil Presiden, akun *TikTok* Gerindra menampilkan 7 kategori unggahan konten *TikTok* 1) Prabowo menghadiri acara kampanye, 2) Prabowo berbicara di depan forum, 3) tayangan debat calon presiden, 4) dukungan masyarakat kepada Prabowo-Gibran, 5) sisi humanis Prabowo, 6) kegiatan Prabowo, dan dalam bentuk 7) format gambar.

Kategori yang pertama memperlihatkan Prabowo yang melakukan kunjungan ke daerah untuk melakukan kampanye. Video diperlihatkan bahwa Prabowo sedang di tengah atau di depan banyak kerumunan. Pemilihan angle tersebut dapat memberikan kesan bahwa Prabowo didukung oleh banyak masyarakat Indonesia. Kategori kedua memperlihatkan Prabowo sedang berbicara di depan forum. Kategori video ini menyoroti pernyataan yang dikeluarkan oleh Prabowo. Kategori ketiga adalah potongan debat calon presiden. Kategori video potongan debat ini biasanya menyoroti jawaban kandidat lain dan jawaban Prabowo atau Gibran yang disunting dengan menambahkan caption atau backsound musik.

Kategori selanjutnya adalah dukungan masyarakat kepada pasangan Prabowo-Gibran. Kategori ini menampilkan masyarakat yang menyatakan mendukung Prabowo. Kategori sisi humanis dari Prabowo, menampilkan sisi humanis Prabowo seperti video Prabowo yang menangis karena terharu. Kategori video yang menampilkan kegiatan Prabowo memperlihatkan kegiatan Prabowo di luar acara kampanye. Unggahan Gerindra di akun *TikTok*nya tidak hanya berupa video karena ada unggahan yang berupa gambar yang ditambahkan dengan backsound musik.

Total terdapat 35 unggahan *TikTok* dari akun Gerindra selama masa kampanye calon Presiden & Wakil Presiden. Terdapat 15 unggahan yang memiliki impresi yang tinggi dengan tayangan di atas satu juta *views*. Pengambilan data dilakukan pada 07 November 2024. Dari 15 unggahan, terdapat 3 unggahan dalam format gambar yang mendapatkan impresi tinggi. *Views* tertinggi dari 3 unggahan tersebut adalah unggahan beberapa foto yang menampilkan Prabowo, Gibran, Joko Widodo dan Susilo Bambang Yudhoyono, jumlah *views* mencapai 28,3 juta *views* dan *likes* mencapai 2,4 juta.

Impresi tertinggi dalam format video adalah pada kategori kampanye. Konten video menampilkan Raffi Ahmad yang ikut menghadiri acara kampanye Prabowo. Dalam konten tersebut Prabowo membandingkan ketampanannya dengan Raffi Ahmad. Konten unggahan tersebut mendapatkan *views* mencapai 7,1 juta, *likes* 525,6 ribu dan komentar hingga 24,7 ribu.

## Prabowo menghadiri acara kampanye

Pada komunikasi politik digital, khususnya pada platform *TikTok*, bagaimana narasi politik dikonstruksikan dan disebarakan menjadi hal yang penting untuk dipahami (Ameen & Taj, 2024). Pada kategori konten Prabowo menghadiri acara kampanye, terdapat beberapa unggahan yang memiliki impresi tinggi. Unggahan tersebut adalah saat Prabowo berkunjung ke beberapa daerah di Indonesia untuk kampanye dan undangan untuk menghadiri kampanye Akbar.

### *Kampanye bersama Raffi Ahmad di Bengkulu*

Konten diunggah pada 11 Januari 2024 mendapatkan impresi tinggi dengan *views* mencapai 7,1 juta, *likes* 525,6 ribu dan komentar hingga 24,7 ribu yang menggambarkan bahwa konten ini berhasil menjangkau publik yang luas. Caption yang dituliskan adalah “Ganteng mana guys?? 🤔 @raffi\_nagita #prabowo #prabowosubianto #raffiahmad #prabowogibran2024 #gerindra” dengan backsound lagu kampanye “Oke Gas-Richard Jersey”.



Gambar 4.1 Thumbnail konten Kampanye di Bengkulu bersama Raffi Ahmad



Gambar 4.2 Tangkapan layar konten kampanye di Bengkulu bersama Raffi Ahmad

## **Analisa Denotatif**

### *Visual Elements:*

- *Tampilan Prabowo:* Prabowo digambarkan berada di depan mimbar dan juga berbaur dengan pendukungnya. Hal tersebut menggambarkan bahwa acara bersifat semi-formal. Prabowo mengenakan atribut khas daerah yaitu penutup kepala dan selendang dengan corak khas daerah Bengkulu. Menggambarkan bahwa Prabowo menghargai nilai kedaerahan.
- *Crowd & Setting:* *Setting* video menampilkan Prabowo ada di tengah pendukungnya. Hal tersebut menggambarkan banyaknya pendukung Prabowo di daerah Bengkulu.
- *Ekspresi wajah dan gerak gerik tubuh:* Ekspresi sambil tersenyum setelah melontarkan pernyataan candaan serta Prabowo yang sedang berjoget, menggambarkan bahwa Prabowo bukan orang yang kaku.

### *Auditory Elements:*

- *Speech:* Suara Prabowo dan cara penyampaiannya candaan menggambarkan bahwa suasana yang dibangun bukan suasana yang formal.
- *Background Sound:* Suara Prabowo dan dilanjutkan dengan reaksi simpatisan dengan sorakan menunjukkan bahwa simpatisan setuju dengan ucapan Prabowo. Suara tersebut memberikan konteks kampanye dan menunjukkan bahwa simpatisan ikut aktif berpartisipasi.
- *Musik & Efek Suara:* Elemen ini memberikan lapisan emosional dan dramatis akan narasi visual. Lagu yang digunakan adalah lagu kampanye “Oke Gas” yang merupakan lagu kampanye Prabowo-Gibran.
- *Teknik Penyuntingan:* Penyuntingan diselaraskan dengan lagu untuk memberikan efek penekanan pada pesan.

### *Signifiers:*

- *Symbolisasi Budaya:* Menggunakan penutup kepala dan selendang khas daerah Bengkulu.
- *Didukung Pemilih Muda:* Kehadiran Raffi Ahmad menunjukkan bahwa Prabowo dipilih oleh pemilih muda.
- *Public Engagement:* komentar positif dan engagement tinggi menunjukkan bahwa konten ini berhasil menjangkau publik yang luas.

## **Analisa Konotatif**

Pendekatan yang diambil dalam publikasi kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Prabowo digambarkan dengan suasana yang menyenangkan dan tidak kaku. Fokus dari konten ini adalah pernyataan candaan Prabowo dan tidak menyebutkan program yang akan dilaksanakan sebagai calon Presiden. Pernyataan yang dipilih untuk ditayangkan di akun *TikTok* Gerindra adalah pernyataan Prabowo mengenai perbandingan ketampanan antara Prabowo dan Raffi Ahmad. Prabowo juga ditayangkan tengah berjoget di depan simpatisannya. Hal tersebut sejalan dengan proses *rebranding* Prabowo yang awalnya dikenal sebagai mantan Panglima yang gagah dan kharismatik menjadi calon Presiden yang “gemoy” (Triyogo, Suwiknyo, Al Hosen, & Saptawan, 2023).

Kehadiran Raffi Ahmad dalam acara kampanye ingin menunjukkan bahwa Prabowo juga merangkul pemilih muda dan mengajak para pemilih muda untuk mendukung Prabowo. Raffi Ahmad merupakan artis dan *influencer* yang memiliki *followers* mencapai puluhan juta. *Thumbnail* yang digunakan dalam konten ini adalah gambar Prabowo dengan Raffi Ahmad dengan caption “Ganteng Mana?” yang menjadi *hook* konten ini.

Selama kampanye calon Presiden & Wakil Presiden, tim sukses Prabowo-Gibran menciptakan lagu untuk kampanye. Lagu yang diciptakan berjudul “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas” memang disesuaikan dengan *backsound* yang biasa digunakan di *TikTok*. Penyuntingan antara video dengan *backsound* memberikan penekanan pada pesan yang ingin disampaikan.

Dalam konten ini Prabowo digambarkan menghargai budaya daerah dengan memakai penutup kepala dan selendang dengan corak budaya Bengkulu. Prabowo yang turun mimbar dan berbaur dengan simpatisan untuk berfoto menggambarkan bahwa tidak ada jarak antara Prabowo dan simpatisan yang datang.

## **Konten dalam format gambar**

Pada kategori konten dalam bentuk format gambar, terdapat beberapa unggahan yang memiliki impresi tinggi. Unggahan tersebut adalah saat Prabowo menampilkan gambar Joko Widodo & Susilo Bambang Yudhoyono, gambar pendukung Prabowo-Gibran, konten sindiran dan undangan untuk menghadiri kampanye akbar Prabowo-Gibran. Konten dalam format gambar hanya menampilkan gambar berupa foto atau poster dengan tambahan caption di foto tersebut dan *backsound* musik yang disesuaikan. Dalam satu konten dengan format gambar, biasanya akan ada beberapa gambar yang terunggah. Gambar-gambar tersebut bisa diganti dengan melakukan *slide*.

## **Analisa Denotatif**

### *Foto Sendiri, Berdua, & Bertiga*

Unggahan ini merupakan unggahan dalam format gambar yang ditambahkan dengan *background* lagu. Konten “Foto Sendiri, Berdua & Bertiga” mendapatkan impresi *views* sebanyak 6,6 juta, dengan *likes* mencapai 811 ribu dan komentar mencapai 61,3 juta. Dalam unggahan ini elemen visual yang ditampilkan adalah saat Prabowo sendiri dengan *caption* “Sendiri”. Prabowo mengenakan pakaian santai berupa jaket dan dengan wajah tersenyum. Menggambarkan Prabowo yang tidak kaku. Pada *slide* selanjutnya, ditampilkan foto Prabowo dan Gibran dengan mengenakan baju berwarna biru muda yang menjadi warna identitas Prabowo-Gibran selama masa kampanye. *Caption* foto kedua tersebut adalah “Berdua”. *Slide* ketiga adalah foto Prabowo, Joko Widodo dan Susilo Bambang Yudhoyono yang tengah mengenakan baju formal dengan *caption* “Bertiga”. Foto tersebut menggambarkan dukungan dari Presiden dan mantan Presiden untuk calon Presiden Prabowo. Dan *slide* terakhir adalah foto Prabowo-Gibran dengan tambahan *caption* “*Berkelas abangkuh! Tetap Ilmu Padi. Apotik tutup, Capt! Tipis-tipis, Capt! Menyala Abangkuh!*”. *Caption* yang digunakan merupakan istilah yang sedang ramai digunakan oleh *netizen*. *Caption* tersebut menjadikan konten unggahan menjadi sesuai dengan target audiens.

*Caption* yang ada di keterangan unggahan adalah “Prabowo-Gibran menang sekali putaran, generasi muda menyongsong masa depan gemilang 🗳️👉 #prabowogibran2024 #prabowo #prabowosubianto #gerindra”. *Caption* tersebut menunjukkan keyakinan Gerindra bahwa Prabowo-Gibran akan menang satu putaran karena didukung oleh Presiden dan mantan Presiden.



Gambar 4.3 Tangkapan layar konten foto sendiri, berdua, & bertiga

### Analisa Konotatif

Konten yang diunggah merupakan template konten yang *trending* dengan caption “Sendiri, Berdua, Bertiga”. Tim sukses Prabowo dapat memanfaatkan *template* yang sedang trending untuk berkampanye. Konten yang diunggah “Sendiri, Berdua, dan Bertiga” ini ingin menunjukkan bahwa Prabowo-Gibran merupakan pasangan yang didukung oleh Presiden dan Wakil Presiden. Konten ini menunjukkan kekuatan dukungan yang diterima oleh Prabowo-Gibran. Ditampilkannya Presiden dan mantan Presiden akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap pasangan Prabowo-Gibran. Konten ini juga menjadi konten optimisme dari tim sukses Prabowo-Gibran untuk memenangkan Pemilu.

Pada konten ini tidak ada unsur mengenai program Prabowo sebagai calon Presiden. Konten ini fokus pada kekuatan dukungan untuk Prabowo-Gibran. Konten juga menunjukkan bahwa Prabowo dekat dengan pemilih muda karena menggunakan istilah-istilah dan emoticon yang digunakan oleh kelompok muda.

### Prabowo berbicara di depan forum

Dalam kategori ini hanya ada satu unggahan yang memiliki impresi *views* di atas 1 juta. Yang unggah merupakan pernyataan Prabowo mengenai pertanyaan duta besar Jepang mengenai *free trade*. Konten yang diunggah oleh akun *TikTok* Gerindra terkait dengan arah kebijakan Prabowo sebagai calon Presiden.

## Analisa Denotatif

### Arah Politik Luar Negeri

Unggahan mengenai arah politik luar negeri Prabowo menjadi salah satu unggahan yang berisi rancangan program kerja Prabowo sebagai calon Presiden yang mendapatkan impresi yang tinggi. Dalam unggahan tersebut impresi *views* yang didapatkan berjumlah 4,4 juta *views*, 525,6 ribu *likes* dan 27,4 komentar. *Caption* yang dituliskan adalah “Hilirisasi merupakan solusi untuk memajukan bangsa, memberikan kesejahteraan untuk rakyat dan menjadikan Indonesia sebagai negara berdikari dan berdaulat. #prabowo #prabowogibran #gerindra”.



Gambar 4.4 Tangkapan layar konten Arah Kebijakan Politik Luar Negeri

### Visual Elements:

- *Tampilan Prabowo:* Prabowo berada di depan forum dengan mengenakan baju formal. Menunjukkan pentingnya acara tersebut.
- *Ekspresi wajah dan gerak gerik tubuh:* *gesture* wajah Prabowo serius dengan gerak tubuh yang memberikan penekanan pada pernyataan yang dianggap penting. Hal tersebut menunjukkan pentingnya aspek yang sedang dibahas.
- *Tambahan Bukti:* Ditampilkan tambahan bukti berupa tangkapan layar berita *online* terkait dengan arah kebijakan Prabowo. Hal tersebut menunjukkan kesungguhan dari pernyataan yang dibuat oleh Prabowo.

#### *Auditory Elements:*

- *Speech:* Suara Prabowo serius dan dengan campuran istilah Bahasa Inggris.
- *Musik & Efek Suara:* Musik yang dipakai adalah musik orkestra yang dapat memberikan penekanan bahwa pernyataan yang dibuat oleh Prabowo merupakan hal yang penting. Pada durasi menuju akhir video, tidak ada suara musik. Pada saat tersebut Prabowo memberikan pernyataan akhir yang menjadi kesimpulan.

#### *Signifiers:*

- *Penggunaan Istilah Bahasa Inggris:* Menunjukkan bahwa Prabowo merupakan calon Presiden yang kompeten
- *Tangkapan Layar Berita:* Menunjukkan bahwa pernyataan arah kebijakan Prabowo konsisten dan untuk meningkatkan kepercayaan publik.

#### **Analisa Konotatif**

Unggahan ini menunjukkan bahwa Prabowo tegas terkait dengan kebijakan luar negeri, dengan suara Prabowo yang serius saat memberikan pernyataan. Konten ini juga menambahkan bukti-bukti berbentuk tangkapan layar berita mengenai arah kebijakan Prabowo. Bukti yang ditampilkan tersebut ingin menggambarkan bahwa Prabowo konsisten dengan arah kebijakan luar negerinya dan untuk meningkatkan kepercayaan publik. Konten ini juga memberikan gambaran mengenai ketegasan arah kebijakan luar negeri Prabowo.

#### **Tayangan debat calon presiden**

Pada kategori konten tayangan debat calon Presiden, terdapat dua unggahan konten yang memiliki impresi di atas 1 juta *views*. Dua konten tersebut adalah konten mengenai sindiran terhadap lawan politik dan kalimat penutup debat calon Presiden. Konten dengan impresi tertinggi adalah saat Prabowo memberikan pernyataan penutup pada akhir rangkaian debat terbuka calon Presiden dan Wakil Presiden.

#### **Analisa Denotatif**

##### *Pernyataan penutup pada debat terakhir calon Presiden & Wakil Presiden*

Konten ini merupakan konten yang berdurasi 03:59 dengan tidak ada pemotongan video. Akun *TikTok* Gerindra hanya menambahkan *backsound* lagu dalam unggahan ini. Impresi konten ini berjumlah 2,5 juta *views*, 468 ribu *likes* dan 30,6 ribu komentar. Caption yang dituliskan adalah “*Well done, Pak Prabowo dan Mas Gibran. Semua ikhtiar sudah kita lakukan, niat-niat baik kita sudah disampaikan, sekarang semuanya kita kembalikan lagi kepada rakyat, karena rakyat adalah pemegang kekuasaan tertinggi di negara demokrasi ini. Terima kasih juga kepada seluruh rakyat yang sudah memberikan kepercayaan, dukungan,*

dan doanya kepada Pak Prabowo dan Mas Gibran, semoga apa yang kita harapkan dalam kontestasi pilpres ini bisa terwujud. Amiin YRA. #prabowogibran #gerindra #allinprabowo #fyp”.



Gambar 4.5 Tangkapan layar konten pernyataan penutup rangkaian debat calon Presiden & Wakil Presiden

#### Visual Elements:

- *Tampilan Prabowo:* mengenakan pakaian berwarna biru sesuai dengan warna *branding* kampanye Prabowo-Gibran.
- *Ekspresi wajah dan gerak gerik tubuh:* Prabowo membaca pernyataan akhir dan memberikan penekanan dengan *gesture* tangan pada poin-poin yang diberikan penekanan. Gibran memberikan *gesture* menyatukan kedua telapak tangan di dada pada akhir pernyataan.
- *Crowd & Setting:* Saat Prabowo menyelesaikan kalimat penutup, simpatisan memberikan tepuk tangan dan meneriakkan yel-yel dukungan. Hal tersebut menunjukkan simpatisan setuju dengan pernyataan penutup dari Prabowo.

#### Auditory Elements

- *Speech:* Suara Prabowo cenderung rendah karena memberikan pernyataan yang diawali permohonan maaf. Suara Prabowo mulai meninggi pada saat akhir menjelaskan mengenai tujuan dan cita-cita untuk bangsa Indonesia.
- *Background Score:* *Background Score* ditambahkan dengan volume rendah dan tidak menutup pernyataan yang disampaikan. Lagu yang dipilih adalah lagu dengan tempo yang lambat.

*Signifiers:*

- Logo KPU: Logo KPU pada mimbar menunjukkan bahwa ini merupakan acara resmi negara.
- Logo Gerindra: Logo Gerindra menunjukkan bahwa pasang calon tersebut merupakan pasangan calon yang diusung oleh Gerindra.

### **Analisa Konotatif**

Konten mengenai pernyataan penutup dalam rangkaian debat calon Presiden dan Wakil Presiden disampaikan dengan bentuk formal dan tidak ada penyuntingan video dalam bentuk pemotongan durasi. Akun *TikTok* Gerindra menayangkan keseluruhan pernyataan penutup oleh Prabowo dengan menambahkan tulisan Gerindra di pojok kanan dan logo Prabowo-Gibran di pojok kiri. Ucapan permintaan maaf berada di urutan awal dari pernyataan yang disampaikan oleh Prabowo. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan maaf tersebut menjadi aspek yang ditekankan dan dianggap penting oleh tim sukses Prabowo-Gibran. Kehadiran Gibran di samping Prabowo menunjukkan bahwa pernyataan tersebut merupakan pernyataan dari Prabowo-Gibran. Penekanan pada pernyataan maaf tersebut diterima oleh simpatisan dengan mendukung di kolom komentar. Salah satu contoh dukungan adalah dari akun Tetangga Jenral yang menuliskan “*Orang Pintar Mau meminta maaf ketia ia salah, tetapi org bijak ,MAMPU MEMINTA MAAF WALAU DI ATIDAK SALAH . ALL IN PRABOWO GIBRAN*” *likes* 25 ribu *likes*.

Pada akhir durasi konten video, Prabowo memberikan penekanan pada program-program yang akan dijalankan saat menjabat menjadi Presiden. Selain dari intonasi suara, Prabowo juga menambahkan *gesture* tangan untuk memberikan penekanan. Selain itu, Gibran juga memberikan *gesture* minta maaf dengan menyatukan kedua tangan di dada.

### **Sisi humanis Prabowo**

Pada kategori konten mengenai sisi humanis Prabowo terdapat dua konten yang memiliki impresi lebih dari satu juta *views*. Dua konten tersebut merupakan konten mengenai kucing dan saat Prabowo menangis terharu. Konten yang memiliki impresi lebih tinggi adalah konten Prabowo dengan kucing.

### **Analisa Denotatif**

*Prabowo dengan Kucing*

Konten ini memiliki impresi 3,2 juta *views*, 334,9 ribu *likes* dan 9736 komentar. Konten ini diunggah pada 14 Januari 2024 dengan caption “*Akankah terjadi perebutan tahta antara*

@Bobby Kertanegara dan Mocca? 😊 #prabowo #prabowogibran #gerindra #allinprabowo #pilpres2024 #fyp”.



Gambar4. 6 Tangkapan layar konten Prabowo dengan Kucing

#### Visual Elements:

- *Tampilan:* Menampilkan kucing terlebih dahulu sebagai *hook* dari konten. Tampilan Prabowo menggunakan topi khas daerah.
- *Ekspresi wajah dan gerak gerik tubuh:* Ekspresi wajah dan gerak gerik tubuh simpatisan Prabowo merasa senang dan tidak menyangka. Gerak-gerak tubuh Prabowo memperlihatkan bahwa dirinya menyukai kucing. Dalam acara tersebut Prabowo juga berjoget.
- *Crowd & Setting:* angle pengambilan gambar dari atas menggunakan *drone* sehingga bisa memperlihatkan simpatisan yang sudah berkumpul. Menunjukkan besarnya dukungan kepada Prabowo.

#### Auditory Elements:

- *Speech:* *Speech* yang ditampilkan adalah *speech* dari simpatisan yang membawa kucing.
- *Editing Techniques:* Transisi antar scene dinamis menyesuaikan dengan musik.
- *Musik & Efek Suara:* Musik dan efek suara dalam konten ini merupakan elemen yang menjadi acuan utama dalam proses penyuntingan video. Sehingga efek video dan musik selaras.

*Signifiers:*

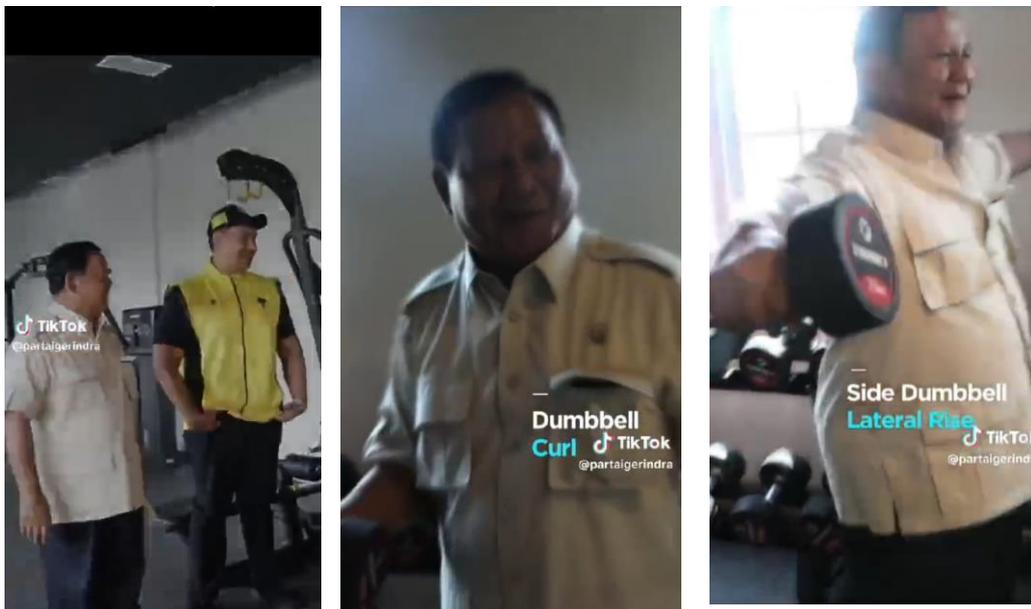
- Kucing: Menjadi simbol sesuatu yang harus dilindungi dan dirawat.
- Simbol Budaya: Penutup kepala yang dikenakan oleh Prabowo menunjukkan bahwa Prabowo menghargai budaya.

### **Analisa Konotatif**

Pada unggahan konten ini, Prabowo digambarkan sebagai sosok yang menyukai kucing. Prabowo digambarkan tengah menggendong kucing salah satu simpatisannya saat menghadiri acara kampanye. *Gesture* tersebut menggambarkan bahwa Prabowo merupakan sosok humanis yang memiliki sikap lembut walaupun merupakan mantan jenderal. Selain itu, konten juga menampilkan Prabowo yang sedang berjoget di atas panggung. *Branding* yang ingin ditampilkan adalah bahwa Prabowo merupakan sosok yang *gemoy* dan lucu.

### **Kegiatan Prabowo**

Pada kategori konten mengenai kegiatan Prabowo hanya terdapat satu konten yang memiliki impresi lebih dari satu juta *views*. Konten mengenai Prabowo yang tengah menggunakan dumbbell mendapatkan impresi 2,2 juta *views*, 215,2 ribu *likes*, dan 4575 komentar.



Gambar4. 77Tangkapan layar konten kegiatan Prabowo olahraga

*Visual Elements:*

- *Tampilan:* Prabowo mengenakan pakaian semi-formal. Menunjukkan bahwa acara bukan acara resmi. Pada scene awal diperlihatkan perbandingan tubuh Prabowo dengan Ario Bimo yang merupakan Menteri Pemuda & Olahraga.

- *Ekspresi wajah dan gerak gerik tubuh:* Ekspresi wajah dan gerak gerik tubuh menggambarkan bahwa Prabowo masih kuat untuk mengangkat *dumbbell*. Ekspresi tersenyum menggambarkan bahwa kegiatan tersebut bukan kegiatan berat.

*Auditory Elements:*

- *Editing Techniques:* Transisi antar scene dinamis menyesuaikan dengan musik dan caption video.
- *Musik & Efek Suara:* Musik dan efek suara dalam konten ini merupakan elemen yang menjadi acuan utama dalam proses penyuntingan video. Sehingga efek video dan musik selaras.

*Signifiers:*

- Anak Muda (Ario Bimo): Meyandingkan antara Prabowo dan Ario Bimo ingin menggambarkan bahwa Prabowo tidak kalah dengan anak muda.
- Dumbbell: Dumbbell menjadi simbol kekuatan dan kebugaran.

**Analisa Konotatif**

Konten ini ingin melihat bahwa Prabowo memiliki stamina yang tidak kalah dengan anak muda. Hal tersebut digambarkan dengan disandingkannya Prabowo dan Ario Bimo di awal video. Pesan tersebut tersampaikan pada simpatisan Prabowo di *TikTok*. Hal tersebut dibuktikan dengan komentar dari akun just mortal yang menuliskan “70 tahun lateral raise sambil senyum, gw 20 tahun lateral raise kaya nahan BAB \*skull emoticon\*” dengan 15,5 ribu *likes*.

**B. KESIMPULAN**

Analisis semiotik Barthes dapat mengungkapka bahwa narasi politik yang dibangun di *TikTok* membutuhkan simbol yang rumit. Seperti contohnya adalah penggambaran bahwa Prabowo memiliki sifat humanis dengan unggahan konten Prabowo menggendong kucing. Kucing merupakan gambaran hewan yang dilindungi dan diperlihara. Salin itu, gambaran bahwa Prabowo masih sehat dan bugar ditampilkan dalam konten bersama Menteri Olahraga dan bermain dumbbell.

Branding yang ditampilkan oleh akun *TikTok* Partai Gerindra lebih fokus kepada branding Prabowo dibanding dengan branding value Partai. Narasi politik yang dibuat oleh akun *TikTok* Partai Gerindra tidak fokus kepada program yang akan dijalankan oleh calon Presiden Prabowo, tetapi lebih kepada sikap pribadi Prabowo. Penelitian ini masih belum

memberikan gambaran mengenai bagaimana persepsi khalayak yang mendapat paparan konten *TikTok* akun Gerindra.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, & Lexianingrum, S. (2024). Strategi Komunikasi Politik Prabowo Subianto Melalui Akun *TikTok* Gerindra Dalam Menciptakan Personal Branding. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 192-202.
- Ameen, M., & Taj, I. (2024). Rhythm of Political Semiotics: Analyzing *TikTok*'s Influence on Pakistan's Political Narratives. *Online Media & Society Vo.5, No.2*, 1-25.
- Arshad, S., & Khurram, S. (2020). Can government's presence on social media stimulate citizens' online political participation? Investigating the influence of transparency, trust, and responsiveness. *Government Information Quarterly* 37(3), 1-18.
- Ayu, T. (2023, Juli 2). *Tetapkan DPT Pemilu 2024, KPU RI: 52 Persen Pemilih Muda*. Retrieved from Tempo Pemilu: <https://pemilu.tempo.co/read/1743587/tetapkan-dpt-pemilu-2024-kpu-ri-52-persen-pemilih-muda>
- Barthes, R. (1968). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.
- Brubaker, J. (2020). *Celebrity and the American Political Process*. New York: Lexington.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Political influencers in the digital public sphere. *Communication & Society* 33 (2), 171-173.
- Cervi, L. (2023). *TikTok* Use in Municipal Elections: From Candidate-Majors to Influencer Politicians. *Más Poder Local*, 8-29.
- Cervi, L. (2023). *TikTok* Use in Municipal Elections: From Candidate-Majors to Influencer Politicians. *Más Poder Local*, 8-29.
- Gakahu, N. (2024). Image-centrism in Africa's political communication: a social semiotic analysis of self-presentation practices by women political candidates in Kenya's social media space. *Information, Communication & Society*, 1687-1711.
- Gangloff, A., & Yuran, D. (2020). Elements of political brands and effects of *political branding* on electoral success. *Conference: International Communication Association 2020 – 70th Annual ICA Conference*. Gold Cost.
- Hadma, A., & Anggoro, J. (2022). Political Communication in the Age of Social Media. *COMMICAST Vol. (3), No. (1)*, 1-7.
- Junior, I., & Hanif, N. (2014). PENGELOLAAN CITRA POLITIK PRABOWO -GIBRAN DALAM PEMILIHAN PRESIDEN 2024 PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora*, 318–326.
- Karimi, K., & Fox, R. (2023). Scrolling, Simping, and Mobilizing: *TikTok*'s influence over Generation Z's Political Behavior. *The Journal of Social Media in Society*, 181-208.
- KPU. (2024, Maret 20). *KPU Tetapkan Hasil Pemilu Tahun 2024*. Retrieved from [kpu.go.id: https://www.kpu.go.id/berita/baca/12300/kpu-tetapkan-hasil-pemilu-tahun-2024](https://www.kpu.go.id/berita/baca/12300/kpu-tetapkan-hasil-pemilu-tahun-2024)
- Kurniasih, E., & Setianti, Y. (2024). Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 7, No. 1*, 123-140.
- Kurniawan, I. (2024). Strategi Marketing Politik dan Personal Branding Prabowo Subianto dalam Pemilu Presiden 2024. *Ikon - Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 68-80.

- Nofia, V., & Bustam, M. (2022). ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA SAMPUL BUKU FIVE LITTLE PIGS KARYA AGATHA CHRISTIE. *Mahadaya, Vol. 2, No. 2*, 143-156.
- Paraskevaidis, P., & Weidenfeld, A. (2021). Perceived and projected authenticity of visitor attractions as signs: A Peircean semiotic analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Rizaty, M. (2024, July 15). *Daftar Negara Pengguna TikTok Terbesar di Dunia pada April 2024, Indonesia Teratas*. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-TikTok-terbesar-di-dunia-pada-april-2024-indonesia-teratas>
- Serrano, J., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on *TikTok*. *Southampton '20, July 07–10*.
- Solehudin, R., Corliana, T., Murod, M., Puteh, A., Ridwan, W., & Budiarti, E. (2024). NARRATIVE OF IDENTITY POLITICS IN THE 2024 PRESIDENTIAL ELECTIONS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA: CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS. *JOURNAL OF LAW AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT*, 1-30.
- Triyogo, W., Suwiknyo, E., Al Hosen, M., & Saptawan, E. (2023). Dalam Bayang-bayang Maskulinitas: Studi Kasus *Branding* Politik Prabowo Subianto. *Jurnal Komunikasi Profesional Vol.7 No.4*, 644-660.
- Triyogo, W., Suwiknyo, E., Al Hosen, M., & Saptawan, E. (2023). Dalam Bayang-bayang Maskulinitas: Studi Kasus *Branding* Politik Prabowo Subianto. *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL Vol 7, No 4*, 644 - 660.
- Wulandari, N., & Lexianingrum, S. (2024). Konten Tentang Prabowo pada Akun *TikTok* Partai Gerindra Dalam Meme bentuk Opini Gen-Z Dalam Memilih 02. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 337-344.
- Zeng, J., & Abidin, C. (2021). '#OkBoomer, time to meet the Zoomers': studying the memefication of intergenerational politics on *TikTok*. *Information, Communication & Society*, 1-23.